

numéro 5 – octobre-décembre 2012 – 4 euros

MEDIACRITIQUE(S)

Le magazine trimestriel d'Acrimed



Pédagogies médiatiques

Joffrin et PSA – FOG et Chavez – Gentils médias et mauvaise Grèce –
Les gratuits, c'est combien? – L'Express, c'était mieux avant? – Etc.

À LA UNE

La **PQR**, diversité garantie



SOMMAIRE

- 4. JOFFRIN ET PSA
- 5. FOG ET CHAVEZ
- 7. ÉRIC BRUNET, CLOWN TRISTE
- 10. JOURNALISTES SOUS PRESSIONS
- 12. CETTE PRESSE QUOTIDIENNE QU'ON DIT GRATUITE

Pédagogies médiatiques

- 16. LES VOIX ENCHANTERESSES DE L'ÉCONOMIE
- 19. RENCONTRES (D)ÉCONOMIQUES
- 20. CHRISTIAN DE BOISSIEU, ÉCONOMISTE ENGAGÉ
- 23. GENTILS MÉDIAS, MAUVAISE GRÈCE
- 26. L'EXPRESS, C'ÉTAIT MIEUX AVANT ?
- 29. LECTURES

Médiacritique(s)

Le magazine trimestriel d'Acrimed

Directeur de la publication
Henri Maler

Ont collaboré à ce numéro
Benjamin Accardo, Nicolas Boderault,
Michel Ducrot, Nicolas Galy, Frédéric Lemaire,
Henri Maler, Ugo Palheta, Jean Pérès,
Olivier Poche, Mathias Reymond

Illustrations
Bench, Colloghan, Sébastien Marchal

Maquette
Olivier Poche, Julien Salingue

Imprimé par
Espace Imprim
46, 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 engageant collectivement l'association Acrimed. C'est pourquoi, sauf exception, ils ne sont pas signés.

Médiacritique(s) a un an, toutes ses dents, et le sourire puisque, même si le financement global de notre association reste insuffisant à terme, le budget de son magazine est à peu près équilibré. Grâce en soit rendue à nos abonnés – qui n'ont pas tous, loin s'en faut, renouvelé leur abonnement. À bon entendeur...

Ce demi-succès financier, qui consiste à ne pas perdre d'argent, nous convient. Car c'est un autre type d'objectif que nous poursuivons. Offrir un nouveau support, autre sinon meilleur, à nos positions, nos analyses et nos propositions. Permettre de tisser des liens avec nos lecteurs et lectrices. Et, plus généralement, faire de ce magazine, de sa fabrication à sa diffusion, un point de rencontre et d'échanges entre les adhérents (et les sympathisants) d'une même association. À bon entendeur...

PÉDAGOGIES MÉDIATIQUES

Entre autres merveilles, dans ce numéro, nous avons choisi de rendre un hommage appuyé aux éducateurs du peuple, galvanisés par la crise. Les haut-gradés du journalisme, flanqués de leurs compères en expertise, se prétendent pédagogues. Mais leur pédagogie à sens unique se distingue fort

peu de la simple propagande. Le chœur des économistes orthodoxes entonne les hymnes à l'austérité. Omniprésents dans les médias, ils espèrent de surcroît capturer les dissidents dans des simulacres de débat. Nombre d'entre eux, à l'instar de Christian de Boissieu (du moins jusqu'à une date récente pour celui-là), se prévalent de leurs titres de chercheurs pour s'engager... dans le secteur privé, sans que cela émeuve les journalistes qui les invitent.

Les pédagogues de marché s'appuient sur un prêt-à-penser et à masquer qui mine les rédactions mais ravit leurs chefferies, qui dissimulent sous les hardes d'un pseudo-réalisme un cynisme plus ou moins prononcé. Les salariés de PSA ne lisent pas Laurent Joffrin? Nous l'avons fait pour eux. Le peuple grec ne connaît pas les médias français? Mais ce que ces médias disent et taisent concerne le peuple grec... et le peuple français.

« Pédagogie » encore... Le Venezuela sous Chavez ressemblerait à la Corée du Nord. Pour s'en convaincre, il faut regarder la chaîne publique des parlementaires français, LCP! Et entendre Franz-Olivier Giesbert officialiser cette comparaison. Pédagogie enfin, avec Éric Brunet, modèle de mélange des genres et de confusion des fonctions.

MERCI!

Acrimed devait impérativement se doter d'un secrétaire de rédaction salarié à plein temps. Merci à toutes celles et ceux qui nous ont permis de réunir 90 % des 40 000 € nécessaires. Merci à toutes celles et à tous ceux dont les ressources ne sont pas, loin s'en faut, toujours florissantes et qui parfois contribuent à d'autres activités, d'avoir accompli un geste solidaire. À charge pour nous de trouver les moyens de pérenniser le poste...

Et si jamais vous aviez oublié, vous n'aviez pas pu, vous n'aviez pas su, vous aviez piscine...

SOUSCRIPTION, ADHÉSION:
TOUTES LES INFORMATIONS SONT (TOUJOURS) EN LIGNE SUR
WWW.ACRIMED.ORG

JOFFRIN ET PSA : VOUS REPRENDREZ BIEN UN PEU DE NÉOLIBÉRALISME ?

Dans un éditorial publié le 13 juillet 2012, Laurent Joffrin nous éclaire de sa profonde pensée sur la fermeture de l'usine PSA d'Aulnay-sous-Bois. Celle-ci constituerait « *le cimetière des illusions idéologiques françaises* », mettant à mal « *les idées reçues sur le libre-échange et la mondialisation* ».

Des idées à ce point reçues que celui qui prétend en faire la critique en a été, au sein des grands médias, et en particulier de la presse dite de gauche (*Libération*, *Le Nouvel Observateur*), l'un des zélateurs les plus assidus depuis les années 1980 [1].

SI LE DIRECTEUR du *Nouvel Observateur* n'a pas de mots assez forts pour qualifier l'événement (« *cataclysme social* », « *drame national* », « *cruauté sociale rare* »), c'est pour mieux évacuer par avance toute solution qui consisterait dans le maintien du site et des emplois. En effet, la compassion paternaliste dont il fait montre à l'égard des ouvriers de PSA, qualifiés de « *salariés méritants* » (faut-il comprendre que les fermetures d'usine seraient justifiées dans le cas de salariés n'ayant pas mérité l'éloge de Joffrin ?), n'a d'égal que l'art de la tartuferie, dont celui-ci s'est rendu maître au fil d'un périple qui l'a mené, après de multiples aller-retour entre *Libération* et *Le Nouvel Observateur*, jusqu'au statut de principal éditocrate « de gauche » du paysage médiatique français. Précisons-le d'emblée, Laurent Joffrin a évidemment le droit de penser (et d'écrire) ce qu'il pense... même quand ses pensées sont à géométrie variable. Mais ce qui importe ici, c'est la place qu'il occupe dans le champ médiatique et les fonctions qu'il y remplit.

Ainsi voit-on Joffrin vitupérer contre « les libéraux qui peuplent les élites françaises », dont il prend soin de se distancier, lui qui fut pourtant membre du club Le Siècle (qui réunit les milieux dirigeants français) et, comme il s'en vanta, l'un des principaux « *instruments de la victoire du capitalisme dans la gauche* » (France 2, 2 juin 1993) [2]. Des libéraux coupables, selon lui, de

répandre un « *éloge talibanique des bienfaits de la concurrence et du libre-échange* ».

La fermeture de l'usine PSA est donc l'occasion pour Joffrin de proposer une (apparence de) critique de ce discours libéral, et particulièrement de « *l'ouverture des frontières dont on chante sans cesse les vertus* ». Mais là encore, qui fut de ceux qui chantèrent partout et sur tous les tons les louanges de l'Union européenne, de la libéralisation des mouvements de capitaux qu'elle organise, et de la concurrence qu'elle renforce entre travailleurs de tous les pays ? Joffrin, précisément.

Le même en profite au passage pour déculpabiliser les patrons de PSA, puisque les véritables responsables de la fermeture de l'usine d'Aulnay seraient... « *les voitures coréennes qui ont conquis sur le vieux continent des parts de marché appréciables au détriment des producteurs nationaux* ». Et aux « *plus radicaux* », qui « *proposent peu ou prou l'interdiction des licenciements et demandent le maintien du site* », notre tartufe oppose la nécessité de « *limiter la surcapacité de production [de PSA] qui plombe ses comptes* ».



La boucle est donc bouclée : si Joffrin fait mine de s'indigner de la fermeture d'usine, c'est pour mieux reprendre à son compte la rhétorique des patrons de PSA, invoquant pertes et surcapacité pour justifier leur volonté de sacrifier plusieurs milliers de salariés sur l'autel du profit. Cette fermeture serait d'autant plus inévitable que, si l'on ne s'y résout pas, « *c'est toute l'entreprise qui se retrouvera en danger, avec à la clé plusieurs dizaines de milliers d'emplois* ».

De même pour l'intervention de l'État, qui ne se justifierait qu'en tant qu'aide ponctuelle, accordée sans aucune contrepartie. Pas question, donc, pour Joffrin, que l'État demande des comptes aux actionnaires de PSA quant aux aides déjà reçues (ne serait-ce que la « prime à la casse » et le « bonus écologique », qui ont coûté près de 2,2 milliards d'euros à l'État) : « *L'État doit évidemment apporter son aide à PSA si nécessaire et déployer tous ses efforts pour limiter le choc social infligé aux ouvriers de l'automobile. Mais ce n'est pas lui qui peut ramener chez PSA les clients qui ont préféré d'autres marques.* »

En bon néolibéral, Joffrin limite donc d'emblée le champ de l'intervention étatique à un rôle d'adjuvant du capital ou d'amortisseur des « chocs sociaux ». Il est vrai que le directeur du

Nouvel Observateur s'est de longue date distingué comme contempteur de l'« État boursouflé [qui] étouffe et presse la société civile », et du « service public [qui] indispose de plus en plus le public » (dans son ouvrage *La gauche en voie de disparition*, 1984).

Le tableau ne serait pas complet si notre Sancho Panza de l'anti-libéralisme, prenant le contre-exemple de Renault, ne se lançait dans un éloge de la mondialisation libérale. En effet, « les discours généraux dirigés contre la mondialisation sont démentis par l'expérience de PSA » : « l'entreprise a maintenu une grande partie de ses sites en France, elle a parié sur le marché européen et refusé de jouer à fond la délocalisation ». Ce n'est donc pas la « mondialisation » qui est à l'origine des suppressions d'emplois, comme le laissait entendre Joffrin plus tôt, mais l'incapacité de la direction de PSA de délocaliser à temps. Comprenez qui pourra.

Mieux, Joffrin fait en creux l'éloge (pas « talibanesque », puisqu'il n'ose même pas assumer ses positions) de la politique de la classe dirigeante allemande en matière de « coût du travail » (c'est-à-dire de salaires). Les réformes Hartz, mises en œuvre en Allemagne au début des années 2000, permettraient ainsi aujourd'hui à Volkswagen de connaître le succès : « elle a joué la carte de la compétitivité au moment des réformes "Hartz" introduites en Allemagne par le gouvernement social-démocrate de Gerhard Schröder (considéré en France comme une sorte de traître à la gauche) » [3].

Autant dire que, pour faire face aux fermetures d'usine et aux suppressions d'emploi, Joffrin enjoint le gouvernement de soumettre le monde du travail à une cure renouvelée de néolibéralisme : réforme du marché du travail, délocalisations, mondialisation capitaliste. Derrière le discours compatissant de l'éditocrate à l'égard de « salariés méritants » se dissimule ainsi la volonté que tout change, du moins en paroles, pour que rien ne change. Mais doit-on vraiment s'en étonner, de la part d'un idéologue qui pouvait écrire, en 1984 : « Il n'y a pas d'autre moyen de rénover enfin la culture politique de la gauche que d'y injecter massivement les valeurs du marché. En ce sens, le capitalisme est l'avenir de la gauche. »

[1] Voir notamment l'article de *Fakir*, « Laurent Joffrin, l'idiot utile du capital », dont sont tirés plusieurs des citations utilisées plus bas.

[2] Joffrin expliqua ainsi son rôle à *Libération* : « Le service économique était stratégique car on injectait du libéralisme. Nous étions l'aile moderniste, "tapiste" disaient les méchants... On trouvait que Serge July n'allait pas assez vite, mais c'était utile pour lui d'avoir une droite » (cité par Yves Roucaute, *Splendeurs et misères des journalistes*, Calmann-Lévy, 1991, p. 187). Sur la transformation de *Libération* en organe du néolibéralisme « de gauche », voir : P. Rimbart, *Libération, de Sartre à Rothschild*, Raisons d'agir, 2005.

[3] Rappelons que ces réformes menées dans la plus pure orthodoxie néolibérale eurent pour but et effet direct de baisser les salaires des travailleurs allemands, en contraignant notamment les chômeurs à accepter des emplois au-dessous de leurs qualifications et payés au-dessous des conventions collectives propres à chaque secteur (jusqu'à 1 €/heure). Hartz étant... le directeur du personnel de Volkswagen, l'entreprise automobile n'y trouva sans doute rien à redire.

FOG GÉOPOLITISE LE VENEZUELA

Franz-Olivier Giesbert est un cumulard omniscient.

Cumulard : *Le Point*, France 2, France 5, La Chaîne parlementaire (LCP), etc.

Omniscient : politique politicienne, culture cultureuse et géopolitique planétaire sont ses spécialités. Sur LCP (chaîne d'État s'il en fut), il « anime » une émission mensuelle (seulement...) – « Parlez-moi d'ailleurs » – qui se présente comme « Le rendez-vous géopolitique » et prétend « décrypter ».

Le 31 mai 2012, Giesbert décryptait « Le phénomène Chavez », en présence de quatre invités : deux « pour » et deux « contre. Un juste équilibre ?

Ce serait sans compter les interventions du présentateur, en charge d'un interrogatoire à sens unique.

QUATRE invités donc. Pour représenter les « pro-Chavez » : Farid Fernandez (conseiller à l'ambassade du Venezuela à Paris) et Maurice Lemoine (ancien rédacteur en chef du *Monde diplomatique*); les « anti-Chavez » : Renée Fregosi (directrice de recherche à la Sorbonne, plus précisément à

l'Institut des hautes études de l'Amérique latine) et François-Xavier Freland (journaliste, correspondant de RFI et TV5 au Venezuela). Le « match » peut commencer et « l'arbitre » déployer son parti pris et, en guise d'arguments, ressasser quelques slogans.

« LA BÊTE »

La présentation de l'émission donne le ton :

— Franz-Olivier Giesbert : « [...] Pour débattre de ce **personnage étrange**, à la tête d'un pays de vingt-huit millions d'habitants, un pays assis sur des réserves pétrolières qui sont les plus grandes du monde... » On n'a pas fini de l'apprendre. Mais vient l'introduction d'un premier reportage : « Alors, avant de commencer le débat, je vous propose de regarder tout de suite d'un peu plus près **“la bête”**; oui, on va regarder un petit sujet autour de Chavez. »

Le reportage évoque les conditions d'accès au pouvoir de Chavez. Suit alors l'évocation des apparitions de Hugo Chavez à la télévision. Leçon « experte » du premier reportage : « Alors quand **“César”** Chavez est arrivé au pouvoir, à la fin du siècle dernier, il faut bien dire que la situation était absolument catastrophique. Ça s'est redressé, d'ailleurs. Il y avait à l'époque, je crois, 30 % de Vénézuéliens qui vivaient au-dessous du seuil de pauvreté. Il y a un peu plus de partage aujourd'hui, **mais enfin, c'est quand même pas terrible quoi, non ?** »

Le « débat » s'amorce et quand Fregosi soutient que la situation économique est revenue à l'état catastrophique de l'avant-Chavez, Giesbert l'interrompt pour préciser sa « pensée » : « En même temps, on a vu l'aspect démocratique : Hugo Chavez c'est César, c'est **“César”** Chavez, enfin il y a un **petit côté césarien ridicule**, avec ce petit personnage qui est tout le temps à la télé, qui parle tout le temps, qui chante... »

Quelques échanges plus loin, alors que Freland évoque le fait que Chavez passe quotidiennement plusieurs heures à la télévision, FOG surenchérit : « Ben ça ressemble un peu à la Corée du Nord là ? De ce point de vue ? Ben oui, **c'est la Corée du Nord**. Ben oui, c'est la Corée du Nord... » Ce coup de main, tout en nuances, aux thèses de l'opposition appelait un retour à l'équilibre : « l'arbitre » donne alors la parole à

Maurice Lemoine... immédiatement interrompu par Freland, qui se dit catastrophé par le décalage existant à ses yeux entre les articles du *Monde diplomatique* et la situation « réelle » au Venezuela.

— Maurice Lemoine : « On a affaire à un procureur ? »

— FOG (avouant ainsi qu'il s'agit d'une émission à charge contre Chavez) : « Vous plaidez, vous êtes l'avocat, et il y a le procureur et... C'est un débat télévisé. »



S'ensuit un vigoureux échange entre les participants, notamment autour des chiffres avancés par Lemoine, en particulier sur la réduction de la pauvreté. Giesbert brandit sa fiche :

— FOG : « S'il vous plaît, je voudrais donner quelques chiffres et demander à monsieur Fernandez comment il explique, quand même, ce phénomène, parce que... C'est un pays très riche, le Venezuela, puisque comme je le disais, il a plus de réserves pétrolières que l'Arabie Saoudite. C'est quelque chose qui est assez méconnu, hein ? Deux cent quatre-vingt-dix-sept milliards de barils de réserves c'est un chiffre absolument hallucinant... Et comment se fait-il que, malgré ça, aujourd'hui, le taux de croissance du Venezuela soit si faible, de l'ordre de 3 % ? Alors c'est vrai qu'il était en baisse auparavant, avant l'arrivée de Chavez... Et comment se fait-il, aussi, qu'il y ait un taux d'inflation aussi considérable : plus de 27 % ? Il ne faut pas oublier que c'est au Venezuela que le taux d'inflation est le plus élevé, aujourd'hui, au monde, et que l'inflation... elle ne bénéficie pas aux classes les plus défavorisées, ça c'est clair, hein ? [Fernandez acquiesce] En général, ce sont les premières à payer l'inflation. »

Quelques instants plus tard, en guise de transition et de présentation du deuxième reportage, retour à la Corée du Nord :

— FOG : « *Qu'est-ce que c'est que cette démocratie vénézuélienne ? Je vous propose une petite pause, parce que les esprits sont un peu échauffés, on va essayer de calmer tout ça... Une petite pause avec un reportage pour aller voir sur place : qu'est-ce que la démocratie vénézuélienne ? Ben c'est un potage assez bizarre avec un zeste de démocratie participative, et puis avec des images qu'on aurait pu voir effectivement dans des reportages en Corée du Nord, ou autrefois au temps de Staline. On regarde. »*

Ce reportage s'efforce d'être ou de paraître équilibré : il donne la parole à des Vénézuéliens qui participent à des conseils communaux et à des opposants qui déplorent d'en être exclus, et s'achève sur l'évocation des missions boliviariennes (des « programmes sociaux ciblés répondant aux besoins formulés par le peuple lui-même ») ainsi que leurs succès en matière d'alphabétisation et de réduction de la pauvreté. L'expert en démocratie participative, qui a tout compris, conclut : « Voilà : des cartes postales un peu nunuches, qui rappellent les beaux temps du communisme. S'agit-il de démocratie ou d'embrigadement ? Je crois que c'est la question qu'on peut se poser quand on voit ces gens qui répondent un peu avec des phrases stéréotypées, et puis notamment on entend ces mots de **“saboteurs”** Il y en a beaucoup, comme chacun sait, **en Corée du Nord**, ou dans les pays où ça va pas... »

OUI MAIS...

Fernandez continue sur l'histoire récente de l'Amérique latine et du Venezuela. Oui, mais...

— FOG : « Oui, mais alors, de ce point de vue, il y a une réussite incroyable en Amérique latine ; tout le monde la reconnaît... C'est la réussite de Lula, hein ? Au Brésil... Chavez c'est quand même plus que discutabile, alors qu'il profite de... Alors qu'il a des réserves... Le pays a des réserves pétrolières incroyables. »

Fernandez avance que, pendant trois ans, le Venezuela a eu une croissance parmi les plus élevées du monde. Oui, mais...

— FOG: « *Oui, avec, je le rappelle, des réserves pétrolières que beaucoup de pays aimeraient avoir.* »

Quelques temps plus tard, alors que le « débat » porte déjà sur l'insécurité qui règne au Venezuela, Giesbert introduit un dernier reportage sur la persistance de ladite insécurité, malgré la présidence de Chavez, en raison, notamment, de la faiblesse de l'État. Il s'achève, sur fond d'une musique déchirante, sur le témoignage d'une mère (en l'occurrence, de l'opposition), inquiète quand son fils sort le soir. Mais l'« arbitre » n'a que le pétrole en tête: « *Alors, la question qui se pose après ce reportage édifiant, c'est pourquoi un tel fiasco, alors que le Venezuela dispose, je le répète, on ne le dira jamais assez, des réserves pétrolières les plus importantes du monde, plus importantes encore que celles de l'Arabie saoudite?* »

L'interrogatoire à sens unique conduit par Giesbert n'est pas fini. Ainsi, alors que Fregosi parle de l'espoir, à ses yeux déçu,

qu'a suscité pour beaucoup l'arrivée de Chavez, « l'arbitre » dégaîne l'un de ses arguments préférés: « *Il y avait beaucoup d'espoir sur lui, comme il y avait sur Lula, d'ailleurs. Mais sauf qu'il y en a un qui a réussi, et l'autre pas.* » Et ainsi de suite jusqu'à la fin de l'émission. Retenons encore cette tirade de « l'arbitre »:

— FOG: « *Alors, après tout ce qu'on a dit [...] moi, c'est une question que... La question qu'on peut se poser, c'est... Et monsieur Lemoine, on aimerait avoir son avis là-dessus, c'est après, disons, ce côté un peu grotesque et ridicule qu'on a abordé: les discours de huit heures; sa fille, Rosa Virginia, qu'elle essaye de pousser [sic] pour prendre sa suite; son gendre qui est ministre des Sciences et des Technologies... Enfin, etc. Ce côté un peu dictature d'opérette, même s'il y a des élections de temps en temps, qui ne correspondent pas tout à fait, d'ailleurs, aux résultats, à l'arrivée, c'est-à-dire que bon... [Fernandez rappelle qu'il y a eu treize élections en treize ans.] Oui, oui, mais qu'il perd et qu'il gagne*

de toute façon [sic]... Enfin, bref, on a l'impression, de toute façon... Quels que soient les résultats de toute façon, il les emportera toujours... Et est-ce que... Comment on explique cette fascination par [sic] la gauche de la gauche? C'est ça qui est incroyable: pourquoi a-t-il réussi à fasciner tellement la gauche de la gauche, alors que son "copain" Lula, finalement, a beaucoup mieux réussi? »

Le processus en cours au Venezuela suscite espérances et inquiétudes. Qu'on lui soit favorable ou hostile, il appelle à la vigilance. Cette vigilance peut-elle s'exercer sans enquête effective? La réponse est dans la question. Qu'a-t-on appris sur le Venezuela et sur Chavez grâce à Giesbert? Rien. Qu'a-t-on appris, en revanche, sur Giesbert? Finalement, pas grand-chose. La propagande est son métier. Suffisance et arrogance, désinvolture et mépris, prétention et vanité: tout cela fait un grand journaliste d'opérette dans un pays, la France, qui n'est pas la Corée du Nord.

ÉRIC BRUNET: JOURNALISTE, ATTACHÉ DE PRESSE OU CLOWN TRISTE?

Éric Brunet est un journaliste de droite et l'assume. Qu'il soit de droite et l'assume, c'est évidemment son droit le plus strict. Mais est-il journaliste? À en juger par la fougue avec laquelle il a fait campagne pour Nicolas Sarkozy, n'est-il pas plutôt attaché de presse? Officieusement, bien sûr... Approximativement journaliste, éventuellement attaché de presse, n'est-il pas finalement « polémiste », comme on le présente souvent? « Polémiste »: profession non homologuée, ouverte à tous venants, pour peu qu'ils soient percutants. Et drôles, mais malgré eux. On le devine: Éric Brunet est un cas exemplaire de mélange des genres et des fonctions.

Reprenons.

DE DROITE?

Le parcours initial d'Éric Brunet (dont nous informe suffisamment l'article qui lui est consacré sur Wikipédia)

est assez banal (allers et retours entre le secteur public et les médias privés, au gré des opportunités de carrière). Un parcours qui lui fait rapidement côtoyer des animateurs-producteurs (Stéphane Simon, Thierry Ardisson, Guillaume Durand...) auprès desquels il apprend les rudiments du bavardage audiovisuel.

Débarassé de ses complexes par la mélopée sarkozyste, il rejoint en 2009 le comité d'honneur de l'UNI et publie en 2010 *Dans la tête d'un réac* [1]. Au sommet de son art, le journaliste se grise: « Être de droite, en littérature comme en politique, c'est avoir le goût du panache. Et ne pas craindre de revendiquer sa singularité, ce qui passe souvent par l'affirmation de valeurs somme toute très accessibles: l'homme de droite préfère le mérite à la répartition; il est moins cartésien que pascalien; il aspire à la transcendance. Et, contrairement à la gauche, il voyage léger: pas de fonds dogmatique pesant, pas de rituels sacrés, pas de jargon. L'homme de gauche met de la gravité partout, l'homme de droite met de la légèreté en tout. »

L'art de rendre la chose grave légère étant sans aucun doute le talent de Brunet, comme permet de le vérifier chacune de ses interventions...

JOURNALISTE ?

Journaliste ? Indéniablement, il le fut, puisqu'il suffit pour pouvoir se prévaloir de l'appartenance à la profession... de détenir une carte d'identité professionnelle. L'est-il encore ? Parfois il le prétend (comme il fit sur le plateau de « Salut les terriens », le 23 octobre 2010: « C'est un journaliste qui vous parle... » lance-t-il à Anne Hidalgo. N'avait-il pas renoncé à renouveler sa carte de presse en 2003 ?). Souvent, il le nie. Sur Rue89, un article de François Krug, publié le 7 janvier 2012 et intitulé « Sur RMC, le "polémiste" Éric Brunet soigne bien ses clients », tente de faire le point sur les palinodies de notre personnage à ce propos, en commençant par le citer :

« J'ai rendu ma carte de presse. Ce n'est pas que symbolique. Je ne bénéficie plus de la déduction supplémentaire d'impôts de 7650 €. J'ai vu trop d'ignorants, d'aveugles et de militants de gauche dans cette corporation. Qu'ils s'amusent entre eux, moi je sors du jeu. »

Au risque d'affaiblir encore plus la proportion de journalistes de droite qu'il

a comptabilisée avec précision : « Allez, 6 % des journalistes en France sont de droite » (Brunet dans « Salut les terriens », le 23 octobre 2010). Allez, qui dit mieux ?

Comme le souligne l'article de Rue89, s'il n'avait pas renoncé à sa carte de presse, elle ne lui aurait pas été attribuée, en raison de ses autres occupations... lucratives: ses émoluments en « ménages » ou en qualité de communicant pour Vitalia l'auraient empêché de la renouveler.

ATTACHÉ DE PRESSE ?

Indiscutablement, il le fut. Plus exactement, Brunet fut directeur de la communication du groupe Vitalia, qui se présente – modestement – lui-même comme « le deuxième groupe d'hospitalisation privée en France ». Directeur de la communication, il ne l'est plus. Seulement voilà, Brunet a oublié ses fonctions antérieures quand il a fait l'éloge, à plusieurs reprises (que l'article de Rue89 détaille goulûment), des hôpitaux du groupe Vitalia. Des omissions destinées à protéger son « secret des sources », sans doute...

Si Brunet, désormais, n'est plus « chargé » de la communication de Vitalia, il est gérant de société: de la société Premier Réflexe, ainsi que nous l'apprend le site Société.com. L'objet de Premier Réflexe ? La « production de films institutionnels et publicitaires ». Autrement dit, une société d'attachés de presse des entreprises. Curieusement, ni RMC ni BFM-TV, sur lesquels Brunet officie, ne mentionnent cette occupation annexe...

Mais la plus haute fonction de communicant, Brunet l'a remplie au service de Nicolas Sarkozy. Car notre journaliste qui se serait lui-même défroqué, notre communicant pour entreprises, est aussi un essayiste. Auteur d'un impayable *Pourquoi Sarkozy va gagner*, il avait osé publier sur son blog un billet intitulé « Pourquoi Sarkozy a gagné la présidentielle ». Le blog est aujourd'hui illisible, mais le



billet a été repris par Atlantico, pour le plus grand bonheur des amateurs de blagues: comme le fait remarquer un commentateur facétieux (Tuffgong), pour parler de « ceux qui se prennent une tôle aux élections, on ne dira plus désormais: "Tu t'es pris une branlée", on dira: "Quelle belle victoire à la Brunet!" »

Nous entendons déjà l'objection: pourquoi décorer du titre d'attaché de presse l'auteur de ces chefs-d'œuvre de la liberté d'opinion ? D'autres que lui ont fait campagne pour divers candidats. Certes. Mais on ne se souvient pas qu'ils aient reproduit mot à mot, comme s'ils en étaient les auteurs, le programme de leur choucho. C'est ce qu'a établi un article de Daniel Bernard, publié sur le site de *Marianne* le 13 janvier 2012. Son titre dit tout: « Pour faire voter "Sarko", Éric Brunet plagie l'Élysée ». Plagiat ? Cette critique est grave. À notre connaissance, Brunet n'a pas réagi.

Le chef-d'œuvre qui prophétisait la victoire électorale de Sarkozy n'était pas encore paru quand Brunet, sur proposition du député UMP de l'Oise Édouard Courtial, a été fait chevalier de la Légion d'honneur. À quel titre ? Au titre du ministère de la Culture et... de la Communication. Et qui lui a remis la rosette ? Un autre sarkolâtre: Philippe Tesson. Pour service rendu. Mais à qui ? Et par quel Brunet ? L'ex-journaliste ou le communicant officieux de l'Élysée ?

POLÉMISTE ?

Qu'importe, puisqu'il est convenu de dire que Brunet est d'abord

« polémiste ». C'est depuis qu'il a su s'émanciper de la corporation peuplée, on ne se lasse pas de le répéter, « d'ignorants, d'aveugles et de militants de gauche », que notre plus ou moins ex-journaliste est devenu « polémiste ». C'est-à-dire capable de parler de tout et de rien et de distinguer en tout deux couleurs (et deux seulement): le blanc et le noir. N'invite-t-il pas les auditeurs de son émission, sur RMC, à répondre à ses questions « polémiques » par... « carrément pour » ou « carrément contre »? On est bien loin de la controverse annoncée.

Interrogé par un journaliste d'Atlantico (site web d'info-people) sur le « cas » Audrey Pulvar, Brunet déclare (c'est le titre de l'article): « *Ce qui me choque ce n'est pas Audrey Pulvar, mais plutôt les journalistes qui font du commentaire politique sans l'assumer* ».

— Question de l'interviewer: « *Elle est dans un rôle de polémiste, mais possède tout de même la carte de presse. Doit-elle la rendre?* »

— Réponse du polémiste, pour l'ensemble de cette corporation: « *C'est effectivement un problème. Il faudrait peut-être inventer une nouvelle catégorie de journalistes, les "opinion makers", ces gens qui se livrent à des véritables débats d'opinion, dont le matériau est l'opinion et non pas l'information.* »

« Prescripteurs d'opinion » serait une traduction convenable d'« opinion makers » mais, si leur matériau n'est pas

l'information, « propagandiste » serait une traduction plus exacte [2].

Comme l'information n'est pas son truc (il n'est pas le seul, de droite à gauche...), Brunet assène... Un exemple? Selon lui, tous les médias – tous – se sont mobilisés contre Sarkozy. Dans un entretien accordé le 23 mars 2012 à Maja Neskovic pour Arrêt sur image – « @ux sources d'Éric Brunet, prophète de la victoire de Sarkozy » (accès payant) –, notre propagandiste explique qu'en presse magazine *L'Express* et *Le Point* (pour deux ou trois titres de « une » réellement aguicheurs et faussement provocateurs) ont versé dans l'antisarkozysme et qu'il en fut de même dans la presse quotidienne régionale, notamment dans *La Montagne*, les *Dernières nouvelles d'Alsace*, *Ouest France* et *Nice Matin*! Bref, une véritable cabale.

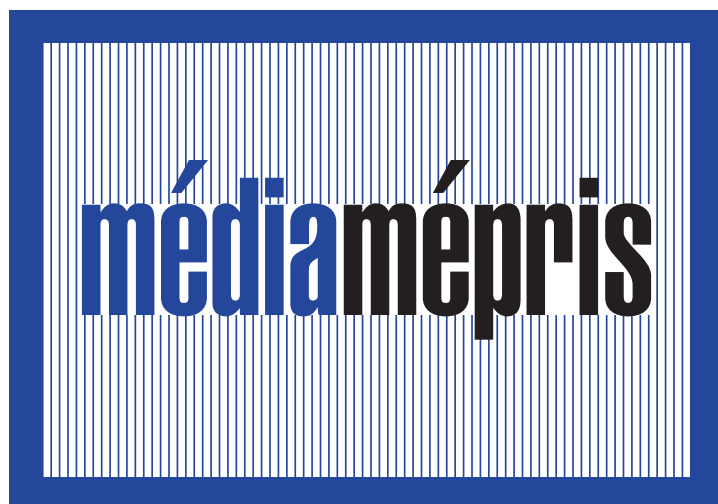
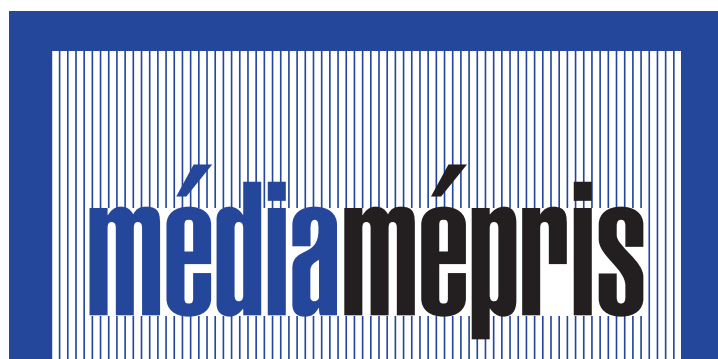
Brunet anime depuis 2010, sur RMC, un « show d'actu »: le genre – un show – ainsi attribué à cette émission dit assez que c'est un spectacle. Son titre? « Carrément Brunet ». Son contenu? Un gloubiboulga de chroniques, de réactions d'auditeurs, d'interviews d'invités, de sondages-SMS, entrecoupés de spots d'autopromotion, dans lequel Brunet « dit ce qu'il pense » avec la subtilité d'un pitbull. Depuis janvier 2012, sur BFM-TV (du même groupe que RMC...), il présente, un soir sur deux, *Direct de droite*, en alternance avec *Direct de gauche*, que présente Renaud Dély, de la rédaction du *Nouvel Observateur*. Les deux côtés d'un ring, comme le suggèrent, les titres des émissions.

Mais à droite comme à gauche, Brunet n'a pas d'égal. En matière d'information – ce matériau qui ne le concerne pas vraiment – et par comparaison avec lui, Dély peut passer pour un exemple de rigueur, et Éric Zemmour, pour un modèle de sobriété. C'est sans une once d'originalité que notre polémiste fustige « le mépris pour les riches », « la fainéantise de la fonction publique », « la France malade de ses grèves », « les assistés », « la réticence des femmes à se prendre en main pour l'égalité des sexes », etc.

Le personnage Brunet est tellement « énaurme » qu'on ne peut pas s'empêcher de se poser cette question: et si, finalement, Éric Brunet n'était pas le journaliste-communicant-polémiste que l'on croit, mais tout simplement... un humoriste? Un artiste, finalement.

[1] Éditions Nil, 2010, 321 pages.

[2] Dans le même entretien, sans doute pour montrer immédiatement que les faits et les chiffres n'ont à ses yeux qu'une très modeste importance, l'ex-journaliste, devenu de son propre aveu propagandiste, assène: « *Il y a une hypocrisie dans notre pays qui consiste à laisser croire que les journalistes sont objectifs. Or on sait bien qu'ils sont à 80 % de gauche.* » Peut-être le lecteur a-t-il déjà oublié que, selon Éric Brunet, quelques mois auparavant, ils étaient seulement 6 % à être de droite. Brunet progresse...



JOURNALISTES SOUS PRESSION(S)

Tour d'horizon des principales tendances [1].

LES MÉTIERS et les genres du journalisme sont si divers que tout diagnostic global est menacé de simplification abusive, du moins si un tel diagnostic ne se borne pas à identifier les tendances les plus lourdes et à les présenter comme telles, en soulignant d'emblée qu'elles ne vont pas sans contre-tendances ni exceptions. De même, les pressions qui s'exercent sur les journalistes et sur leurs pratiques émanent de sources si différentes, dépendent de causes et produisent des effets si variés qu'on ne se focalisera ici que sur certaines d'entre elles.

EMPRISES, DÉPENDANCES

Les formes les plus visibles de l'emprise des pouvoirs politique et économique sur les médias et les journalistes sont connues. Cette emprise s'exerce ouvertement quand les médias sont assujettis à un pouvoir politique qui décide de la nomination des responsables de l'audiovisuel public et s'abrite derrière un organisme croupion et fantôme (le Conseil supérieur de l'audiovisuel); un pouvoir qui, de surcroît, place des journalistes sous surveillance et leur impose une loi limitative et arbitraire sur le secret des sources. Cette emprise s'exerce manifestement quand les médias sont dépendants de propriétaires privés qui tentent d'en faire des leviers d'influence politique et la source de profits.

Mais les censures les plus manifestes et les pressions les plus contraignantes qui peuvent s'exercer sur des journalistes plus ou moins isolés et parfois jaloux de préserver cet isolement, rebaptisé « indépendance », ne sont pas l'essentiel. S'il existe bel et bien des formes de subordination individuelle des journalistes, soumis à l'intervention directe de leur hiérarchie, aux injonctions des propriétaires et aux interventions des responsables politiques, la plupart d'entre eux, dans nombre d'entreprises médiatiques, ne sont pas directement tenus en laisse: personne ne leur tient les mains, quand leurs doigts s'agitent sur le clavier de leur ordinateur, ou ne leur susurre à l'oreille ce qu'ils doivent dire, du moins dans les reportages. Mais cette

relative indépendance individuelle ne doit pas dissimuler les contraintes intériorisées qui la hantent, et la dépendance collective des rédactions qui la mine.

CONCENTRATION, FINANCIARISATION

Tout ne s'explique pas par l'économie, mais rien ne s'explique sans elle. Comment nier que dans des médias de plus en plus concentrés et financiarisés, les journalistes sont de plus en plus fragilisés et dépendants? 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 qui permette 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 dans l'audiovisuel et la presse magazine, mais également dans 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. Ces groupes s'approprient des « marques » qui peuvent être 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. Parmi ces conséquences, les pressions qui s'exercent sur les journalistes en raison de processus de rentabilisation, d'intensification du travail et de l'introduction des formes néolibérales du salariat et du management sont évidentes. On l'oublie trop souvent: à bien des égards, les entreprises médiatiques sont des entreprises comme les autres... et parfois pire que bien d'autres.

PRÉCARISATION, DÉPOSSESSION

Particulièrement sensibles dans la presse écrite, les licenciements massifs et les menaces de licenciement, la réduction des effectifs et l'expansion du journalisme précaire fragilisent les rédactions.

Alors qu'il avait connu une progression remarquable pendant les décennies précédentes, le nombre de journalistes encartés a diminué pour la première fois en 2010 et cette diminution s'est confirmée en 2011. En revanche, la proportion de journalistes précaires – en CDD ou pigistes – n'a cessé de croître. Et si la féminisation du journalisme s'est poursuivie, ce sont les femmes qui se trouvent dans les situations les plus précaires. Ce sont désormais plus de 20 % de journalistes précaires qui sont officiellement encartés, auxquels il convient d'ajouter tous ceux qui ne le sont pas (parce qu'ils ne tirent pas 50 % de leurs revenus de leur activité dans une entreprise de presse) et l'armée de réserve des stagiaires et des correspondants de presse. La plupart des journalistes précaires, qu'ils se soumettent aux formes dominantes du journalisme et à sa hiérarchie, en devançant ses exigences ou que, récalcitrants, ils les subissent... « parce qu'il faut bien vivre », sont particulièrement vulnérables et perméables à toutes les pressions. Ils exercent à leur tour une pression interne sur ceux qui, en CDI, rechigneraient encore à s'adapter.

Une telle situation contribue à aggraver la dépossession croissante des rédactions sur les choix non seulement économiques, mais également éditoriaux de chaque média. Ce n'est pas totalement nouveau dans tous les médias. Mais il vaudrait la peine de décrire longuement les processus par lesquels la logique de l'audience commerciale qui prévaut dans l'audiovisuel privé et de la concurrence mimétique que lui livre l'audiovisuel public ont renforcé en leur sein le poids des chefferies éditoriales et des présentateurs, au point de vider peu

à peu de substance l'existence collective des rédactions. Il faudrait aussi s'attarder longuement pour montrer comment la prise de pouvoir des investisseurs privés dans des journaux comme *Le Monde* ou *Libération* ont privé d'effectivité les droits réduits dont disposent encore leurs sociétés de rédacteurs, soumises à des chantages et des pressions périodiques. Que dire alors de ce qui se passe dans d'autres titres?

DÉPENDANCE INTERNE, CONCURRENCE EXTERNE

Effet et condition de cette dépossession plus ou moins accentuée : la stabilisation ou la montée en puissance de directions plus ou moins autocratiques, dont la désignation dispense les propriétaires d'un contrôle direct, constant et tatillon sur les journalistes pris un à un ou sur l'orientation éditoriale, du moins dans les périodes de faible conflictualité sociale et politique. Il suffit de mettre à la bonne place des responsables ajustés à leur fonction pour que ceux-ci la remplissent sans qu'il soit nécessaire de les rappeler constamment à l'ordre. Et ce qui est vrai des médias privés l'est également, on l'a compris, des médias publics, quand la nomination des PDG dépend directement (ou par CSA interposé) du pouvoir politique.

Enfin, les pressions qui résultent directement de l'affaiblissement interne des rédactions les rendent particulièrement vulnérables à toutes les autres, et en particulier celles qui résultent de la concurrence qu'exercent des professions limitrophes.

En effet, les journalistes ont toujours dû tenter de démarquer leur activité d'autres activités. C'est ainsi que sont déclarées officiellement incompatibles avec le statut de journaliste professionnel les fonctions d'agent de publicité, de chargé de relations publiques et d'attaché de presse. Mais ces concurrents ne sont pas seulement des rivaux. Non seulement ces professionnels de la communication, dont le nombre excède celui des journalistes professionnels, ont été formés pour la plupart dans des écoles de journalisme ou dans des départements d'« info-com », et disposent des mêmes compétences que les journalistes professionnels,

mais ils s'adossent à des entreprises ou à des institutions souvent beaucoup plus performantes que les entreprises médiatiques : comment s'étonner si les journalistes, de gré ou de force, doivent subir leurs pressions? Pour quelques publiereportages avérés, combien d'informations publiées sous l'emprise des communicants? Que pèsent les résistances de journalistes individuels quand ils ne disposent pas collectivement des moyens, et trop souvent de la volonté de mener des enquêtes indépendantes?

NOUVELLES TECHNOLOGIES: L'ÉMANCIPATION?

Aucune technologie n'est par elle-même émancipatrice : les nouvelles possibilités qu'ouvrent les nouvelles technologies sont placées sous condition de leurs usages qui peuvent être aussi bien libérateurs que contraignants. Pis : la fascination qu'exercent les nouvelles technologies de production, de mise en forme et de diffusion de l'information masque souvent de nouvelles vulnérabilités.

La révolution numérique et les nouvelles technologies qui lui sont associées ont des effets ambivalents. Elles permettent de multiplier les canaux et les formes de diffusion, de s'affranchir de la tyrannie des formats propres à chaque média et de diversifier les genres et les formes de l'information et du débat public, de favoriser l'émergence de nouveaux et nombreux acteurs de l'information, et, en particulier, d'un journalisme participatif qui oblige le journalisme traditionnel à se redéfinir et à redéfinir les frontières du professionnalisme.

Mais, dans le même temps, le journalisme participatif, rarement et chichement rémunéré, n'est souvent qu'une forme demi-habile de réduction des effectifs de journalistes salariés et de déstabilisation des rédactions. De même, l'introduction de nouvelles technologies peut se traduire par une détérioration des conditions de travail. De surcroît, les sites adossés à des médias imprimés ou audiovisuels, quand ils ne se bornent pas à rediffuser, souvent contre abonnement, les contenus de ces derniers, se comportent en médias de flux où des « petites mains » recyclent des dépêches d'agences.

Quant aux sites indépendants, rares sont ceux qui – à l'instar de Mediapart par exemple – reposent sur une rédaction qui se dédie à l'information et à l'enquête originales. Les blogs, enfin, qu'ils soient ou non associés à des sites professionnels, peuvent eux aussi donner le change. Comment ne pas se féliciter de l'expansion de l'expression et du débat démocratiques qu'ils favorisent? Mais pourquoi taire que si on leur doit une multiplication exponentielle de chroniqueurs et d'éditorialistes, ils contribuent à étendre l'empire du commentaire, sans enrichir autant qu'on laisse entendre, la qualité de l'information et de l'investigation, et en particulier de l'enquête sociale?

Dès lors que, dans nombre de médias, les effectifs maigrissent, que les menaces sur l'emploi s'accroissent, que les conditions de travail se détériorent, que les choix économiques et les orientations éditoriales obéissent à des motivations de plus en plus mercantiles qui échappent, à des degrés divers, aux journalistes pris collectivement, et que les nouvelles technologies sont porteuses de potentialités nouvelles, mais contrariées, voire retournées contre les journalistes eux-mêmes, ces journalistes subissent une dépendance collective.

Certes, même sur Sirius, les journalistes ne jouiraient d'une totale indépendance et ne pourraient pas se soustraire à toutes les pressions. Faut-il se résigner, comme le font ceux à qui le marché tient lieu de cerveau, à laisser libre cours, sans les contrecarrer, à ces tendances lourdes? Faut-il accepter que les journalistes subissent de plein fouet les conséquences des formes néolibérales du salariat? Faut-il se satisfaire de l'affaiblissement collectif des rédactions face aux pouvoirs économique et politique, et à ces nouveaux chiens de garde qui les représentent et les protègent? Les réponses se trouvent dans les questions. Comment contrecarrer ces tendances? Par une appropriation démocratique des médias. Selon quelles modalités? C'est une autre affaire [2].

[1] Cet article, rédigé pour *Hommes & Libertés*, revue de la LDH, a paru dans le n° 157, de mars 2012.

[2] Voir, sur notre site, la rubrique « Transformer les médias : nos propositions ».

CETTE PRESSE QUOTIDIENNE QU'ON DIT GRATUITE

Des deux grandes composantes de la presse quotidienne gratuite, la presse gratuite d'annonces (PGA, qui diffuse des petites annonces), et la presse gratuite d'information (PGI), la première est en totale déconfiture, alors que la deuxième se porte fort bien. Elle est même devenue un acteur dominant dans la sphère, devenue relativement étroite en France, des journaux quotidiens d'information générale. Mais, si l'on peut dire : à quel prix !

DERNIER épisode du déclin de la presse gratuite d'annonces, la mise en liquidation judiciaire, le 3 novembre 2011, de la Comareg et de son centre d'impression, Hebdoprint. Cette faillite de filiales du groupe Hersant Média, de sinistre réputation, provoque le licenciement de 1 650 salariés : triste record des plans de licenciement de l'année 2011, après celui de 758 salariés en février dernier dans le même groupe. La Comareg éditait *Paru Vendu*, numéro 1 de la presse gratuite d'annonces en France avec 280 éditions locales et 15 millions de lecteurs hebdomadaires. Endettée à hauteur de 250 millions d'euros, la Comareg et surtout ses salariés sont victimes de la migration et de la gratuité des petites annonces sur Internet, qu'elle n'a pas su anticiper.

LE « GRATUIT » SE VEND BIEN

Le contraste est saisissant avec la presse gratuite d'information, et tout particulièrement la presse quotidienne qui nous intéresse ici (*Métro*, *20 Minutes*, *Direct Matin*, réseau *Ville Plus*) : les journaux quotidiens que l'on dit « gratuits ». Gratuits ? L'apparence de gratuité de la presse dite « gratuite » tient à la distance et aux médiations qui séparent ses consommateurs-lecteurs de ses bien réels acheteurs. Financés par la publicité qu'ils diffusent, les journaux « gratuits » sont en réalité payés par les consommateurs, non pas quand ils acquièrent le journal, mais quand ils achètent les marchandises, dans le prix desquelles sont intégrés les frais de publicité. Payé à l'avance par les consommateurs des produits qu'il promeut, le journal peut ainsi s'offrir le luxe de se présenter comme « gratuit ».

Ces journaux sont devenus en moins de dix ans les premiers quotidiens d'information générale en France, tant par la diffusion [1] que par leur audience, c'est-à-dire le nombre de leurs lecteurs [2]. Et pas seulement en France : *Métro International* est devenu dans le même temps le premier quotidien mondial d'information générale, loin devant les japonais et le *New York Times*, avec 7 millions d'exemplaires diffusés et 17 millions de lecteurs. Cela dit, les gratuits ne sont pas (encore) rentables en France (les « payants » non plus), à l'exception notable de *20 Minutes* depuis 2008. *Métro*, déficitaire en France, fait des bénéfices au niveau international.

Une telle progression est unique dans l'histoire de la presse quotidienne. Elle peut paraître d'autant plus étonnante qu'elle intervient dans un moment où ladite presse connaît une accélération de la crise la plus grave de son histoire, qui l'affecte depuis le début des années 70. Mais en dernière analyse, elle apparaît bien plutôt comme la conséquence logique de l'évolution d'ensemble de la presse dite « payante ».

DANS LE MÉTRO EN 20 MINUTES

Le « lecteur-consommateur » que les études de marché désignent comme cible du marketing intensif des gratuits est un **jeune actif urbain**. Telle est en trois mots la proie des quotidiens gratuits, d'autant plus vulnérable qu'elle lit généralement peu les quotidiens traditionnels. C'est pourquoi les producteurs de « gratuits » les diffusent dans les grandes villes, et dans les lieux où ils peuvent atteindre leur cible : universités, cafés, centres commerciaux, parkings, cinémas... et transports en commun, à l'heure où les actifs les utilisent pour aller au travail. *20 Minutes* propose même un service de livraison aux entreprises intéressées.

La distribution des journaux est quant à elle assurée directement par des équipes de colporteurs ou au moyen de dépôts dans des présentoirs sur les zones de passage. Le lecteur est servi, et n'a pas à se déplacer dans un lieu spécifique comme pour le reste de la presse. Différence fondamentale : le quotidien payant doit chercher à attirer le lecteur sur son lieu de vente, où il est en concurrence avec tous les autres journaux ; le gratuit, au contraire, va directement au-devant de son lectorat et ne doit affronter que la concurrence (assez farouche, il est vrai) des autres gratuits.

Les périodes de distribution sont également calées sur la « cible ». Les gratuits ne paraissent que cinq jours par semaine : ni le week-end, ni les jours fériés, ni pendant les vacances scolaires – ces moments, peu favorables aux investissements publicitaires, où le gros de la « cible » ne travaille pas. Exemple célèbre : les gratuits n'ont pas relaté, dans la semaine qui l'a suivi, le tsunami du 26 décembre 2004, puisqu'ils ne paraissaient pas. La forme et le contenu du journal sont également choisis en fonction de la cible à atteindre (« jeune actif urbain »), dont les goûts et comportements font l'objet d'études constantes.

Pour ce faire, les gratuits ont recours à des sociétés spécialisées.

Ainsi, pour *Métro*, selon Isabelle Saint-Pol, directrice marketing et communication: « Grâce à son panel de 45000 lecteurs dans dix pays, Métro observe en permanence les modes de vie urbains. Il a dressé en 2008, en partenariat avec GFK [3^e groupe mondial d'études de marché], un portrait du consommateur urbain d'information: il valorise la liberté et le choix dans tout ce qu'il fait, il personnalise sa consommation, scrute tout, recherche le divertissement dans son travail et ses relations sociales. [...] D'où la création permanente de nouvelles propositions éditoriales, de nouveaux formats publicitaires, et le lancement international en août dernier d'une formule totalement nouvelle de Métro qui sera déclinée dans tous les pays [3]. » 20 Minutes a recours à Asterop « qui exploite des informations liées au recensement général de la population et des bases constituées sur la nature sociodémographique des emplois. Le but: déterminer les points de distribution et équilibrer les volumes des différentes éditions [4] ». Quant à *Direct Matin*, il bénéficie d'un agent de poids: « Le milliardaire Vincent Bolloré confie la conception éditoriale de ses quotidiens gratuits à une agence de publicité, Euro RSCG, et à son patron, Jacques Séguéla, vice-président du groupe Havas, dont l'industriel est le propriétaire [5]. »

Conséquences de cette sollicitude, selon Rémy Rieffel: « On met l'accent sur le visuel, sur les différents niveaux de lecture possible, sur le discours rapporté (micro-trottoir, interview en trois questions, citation du jour, sondage, etc.)... L'information doit donc apparaître comme divertissante, mettre en exergue le côté "fun" de l'existence: on insistera alors volontiers sur les loisirs, les sorties, le sport, les nouveaux objets high tech, le Net, les derniers potins concernant les personnalités people, etc. [6] ». La présentation des gratuits est donc soignée (impression de qualité, couleur, photos) pour signifier que la gratuité n'est pas synonyme de baisse de qualité et ne pas rebuter les annonceurs haut de gamme, ainsi que le souligne Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes France: « Il faut que ce soit un sans faute au niveau technique afin de permettre aux annonceurs, comme L'Oréal par exemple, d'acheter des encarts publicitaires dans le titre sans crainte [7]. »

La « une » reproduit le modèle des quotidiens classiques (parfois en deuxième position après



une page de publicité), signalant ainsi leur appartenance à la même famille. Mais la mise en page est fortement inspirée par les sites internet et la culture du zapping. Les articles sur l'actualité internationale ou nationale sont aussi dépolitisés que possible, conformément aux souhaits de la « cible » (ou, plus exactement de leurs « désirs sondés »...), et surtout à l'intérêt des annonceurs qui souhaitent un « environnement » consensuel et craignent que des positions trop tranchées ne réduisent le nombre de lecteurs-consommateurs. Enfin, la présence de pages locales, facilitée par l'édition par villes, répond au souci d'une information de proximité à laquelle les lecteurs de « gratuits » sont sensibles, ainsi que les annonceurs locaux. Tout est construit en fonction des attentes réelles ou supposées de la cible convoitée et de ses capacités d'ingestion d'informations et de publicités dans le temps et les conditions du transport vers le lieu de travail.

AU MOINDRE COÛT

C'est une coïncidence pour le moins heureuse que les prétendues attentes des lecteurs des « gratuits » correspondent aux souhaits des annonceurs. C'en est une autre, tout aussi heureuse, que ces attentes soient satisfaites par la solution généralement la moins onéreuse pour le journal: articles courts récupérables auprès des agences de presse, les fils d'information, Google, ou encore, comme chez *Métro*, des articles stockés dans la banque d'articles du groupe mondial et disponibles pour chaque entité locale.

Pour satisfaire à ces besoins rédactionnels, une équipe réduite de journalistes polyvalents (*i. e.* bons à tout faire) suffit, en nombre bien moindre que ceux des payants et moins bien payés: « Pour vendre 100000 exemplaires, un payant rémunère en moyenne 180 journalistes alors que pour la même diffusion, le gratuit n'emploie qu'environ une vingtaine de personnes », souligne Alain Joannès [8]... Tandis que Rémy Rieffel, dans son ouvrage déjà cité, précise: « Ces journaux et magazines gratuits ont tendance à recruter des jeunes qu'ils rémunèrent peu (les salaires sont en moyenne inférieurs de 25 % à ceux de la presse parisienne payante) à faire appel à une armada de pigistes au statut précaire et à externaliser certaines tâches. C'est le cas de 20 Minutes, qui sous-traite à de petites agences certaines rubriques telles que "Paris Guide" ou "Coulisses TV" ».

Si bien que l'on peut se demander si le choix du moindre coût n'est pas plus décisif que celui de la cible, ainsi que le laissent clairement entendre plusieurs auteurs: « Le recours important aux dépêches et aux communiqués, abondants et peu chers, se justifie d'un point de vue économique, et leur usage vient légitimer le projet éditorial. Autrement dit, les créateurs de journaux gratuits, et les équipes qui animent ceux-ci maintenant, n'ont pas choisi d'apporter une matière concise et "factuelle" au lecteur, au détriment d'une approche fouillée et analysée; ils ont estimé que le coût de revient de cette information était infiniment plus bas

et que, dans le contexte de la gratuité, c'était la seule qui puisse être fournie, du moins dans un premier temps [9]. » La technique du marketing consisterait alors à convaincre les « jeunes actifs urbains » que cette forme d'information correspond à leurs besoins alors qu'elle n'est que le produit d'une rationalisation maximale des coûts.

Cette politique du coût minimum s'étend à la distribution et à l'impression. La distribution autonome des gratuits engendre des coûts qui s'élèvent pour *Métro*, par exemple, à 30 % du coût total, ce qui est inférieur à ceux de la presse payante, pourtant mutualisés. Les frais d'impression, quant à eux, ont été négociés au plus bas prix, sachant que les contraintes temporelles imposées par l'actualité sont beaucoup plus importantes pour les « payants » que pour les « gratuits ». L'impression des « gratuits » demande moins de main-d'œuvre, permet de faire tourner les rotatives sous-utilisées et, du point de vue du syndicat du Livre, de maintenir des emplois: « Quand on imprime un payant, le démarrage des rotatives est retardé au maximum pour incorporer les informations de dernière minute... Un gratuit, en revanche, n'a pas besoin d'être livré à une heure précise, à la minute près. [...] Cela lui permet d'obtenir de meilleures conditions financières. En fait les gratuits sont imprimés [...] avec des coûts inférieurs d'au moins 25 % à ceux du marché. Sinon davantage. L'impression de *Métro* est ainsi facturée trois fois moins cher que celle d'un payant [10]. »

PARTOUT

Minimaliste, aseptisée, anhistorique et apolitique, distrayante et peu coûteuse, l'information selon les « gratuits » a toutes les caractéristiques d'une formule qui peut se greffer sur n'importe quelle partie du monde, pourvu qu'il y ait des villes, des transports en commun et des annonceurs. Comme un modèle de voiture, une marque de boisson ou de hamburger peuvent le faire à leurs conditions spécifiques. Cette capacité de reproduction à l'échelle régionale pour *Direct Matin*, régionale et internationale pour *Métro* et *20 Minutes*, est une première dans l'histoire de la presse écrite.

Direct Matin produit 12 éditions régionales, dont certaines sont réalisées

en partenariat avec le réseau Ville Plus auquel participe aussi la presse quotidienne régionale payante. *20 Minutes* a 12 éditions en France (avec, depuis 2011, une édition nationale diffusée dans 20 villes moyennes), 14 éditions en Espagne, et 7 en Suisse. Quant à *Métro*, il est présent dans 15 villes en France, et produit 130 éditions dans 22 pays sur tous les continents sauf l'Afrique. Aidés par l'uniformisation des modes de vie, l'urbanisation et le développement des transports en commun, et contribuant en retour à cette uniformisation, les « gratuits » se distribuent dans le monde entier à la même cible (jeune-actif-urbain), selon les mêmes méthodes, évidemment adaptées aux conditions locales.

DU PAYANT AU GRATUIT

Paradoxalement, les « gratuits » nous viennent de pays scandinaves où la presse quotidienne payante est la plus lue d'Europe: de Suède pour *Métro* et de Norvège pour *20 Minutes*. En Suède, on compte 472 exemplaires de journaux vendus pour 1000 habitants, soit 4 fois plus qu'en France. En Norvège, ce sont 607 exemplaires pour 1000 habitants. Ils sont lancés par des groupes qui ont une certaine capacité financière, le fonds d'investissement Investment AB Kinnevik via sa filiale Modern times group pour *Métro* (Suède, 1995), Schibsted ASA pour *20 Minutes* (Norvège, 1997). *Direct Matin* est un produit purement français du groupe Bolloré (2008).

Lancés d'abord en Suède pour *Métro* et en Suisse pour *20 Minutes*, les deux gratuits internationaux ont pénétré en France en 2002. Ils y furent d'abord très mal accueillis. Les ouvriers du Livre ont pris à partie les colporteurs de *Métro* et détruit nombre d'exemplaires du journal, parce que l'impression du gratuit se faisait en dehors de leur contrôle, dans des imprimeries dites de « labeur ». Les quotidiens payants, de leur côté, ont protesté contre une presse au rabais qui leur faisait une concurrence déloyale. Mais très vite, et même parfois en même temps – ce qui a pu éveiller le soupçon d'un double jeu, notamment de la part de la direction du *Monde* –, la pratique a été plus conciliante, et les « gratuits »

se sont assez rapidement inscrits dans le paysage médiatique et le mobilier urbain où ils ne dérangent apparemment plus personne. On peut même parler d'intégration des gratuits dans les médias de l'hexagone. Ainsi, *Ouest-France* détient 50 % de *20 Minutes* France, tandis que *Le Monde* détient de son côté 30 % (avec possibilité de monter à 50 %) de *Direct Matin*, qu'il imprime sur ses rotatives (jusqu'en 2010), ainsi que la moitié de l'édition parisienne de *20 Minutes*. Exemple le plus récent, *Métro* France est devenu fin juin 2011 propriété à 100 % de TF1 (groupe Bouygues). Du côté de la presse quotidienne régionale, le réseau Ville Plus des groupes Socpresse (Dassault) et Hachette-Filipacchi-Médias (Lagardère) puis Hersant Média (2007), en partenariat avec le groupe Bolloré, éditent des gratuits dans des villes de province pour concurrencer *Métro* et *20 Minutes*.

Ainsi, certains des grands groupes de médias ont associé les « gratuits » à leur stratégie commerciale. Ce qui leur permet certains échanges de bons services, généralement ignorés du grand public, entre entités du même groupe. *Direct Matin*, du groupe Bolloré, peut ainsi consacrer trois pages (fait exceptionnel pour un gratuit) de son édition du 5 décembre 2011 à la promotion extasiée du dispositif Autolib' des voitures électriques en libre-service en Île-de-France conçu par le groupe... Bolloré – et cela sans la moindre indication de publicité. C'est le même *Direct Matin* qui met systématiquement en exergue les programmes des deux chaînes du même groupe Bolloré, *Direct 8* et

DirectStar. Bouygues n'est pas plus gêné de faire dans *Métro*, qui lui appartient désormais, la promotion de sa chaîne de télévision, TF1, et de son entreprise de travaux publics. Mais l'essentiel n'est pas là, il est plutôt dans le fait que les journaux payants, après une rébellion de façade, ont adopté les gratuits; soit par des participations directes, comme *Le Monde* et *Ouest-France*, soit en créant leurs propres gratuits, comme une bonne partie de la presse régionale, soit encore sur le plan des contenus, comme *Le Monde* et *Courrier International* (du



groupe La Vie-Le Monde) qui fournissent chaque jour des articles à *Direct Matin*.

Peu concurrentiels sur le plan de l'audience puisqu'ils touchent un lectorat différent de celui des payants (sauf pour la presse régionale), les gratuits sont surtout dangereux pour eux en raison de leur succès auprès des annonceurs. Du fait de leur audience spécifique croissant en permanence, et pour d'autres raisons (cible mieux définie, projets publicitaires plus faciles à gérer pour les agences de publicité), la PGI a drainé une part toujours croissante des recettes publicitaires (même en 2009, année noire de la publicité), quand celles des payants baissaient continûment. Et l'on sait que la question des recettes publicitaires est au cœur de la crise de la presse payante.

C'est pourquoi on peut penser que l'adhésion, sous différentes formes, des « payants » aux « gratuits », est pratiquée par les « payants » pour tenter de pallier partiellement leurs propres difficultés. Mais, en prenant le recul historique nécessaire, on peut se demander si le « gratuit » et son financement par la seule publicité ne sont pas la forme aboutie d'une tendance lourde au sein de la presse payante elle-même. N'a-t-on pas vu la presse quotidienne nationale et plus encore la presse magazine faire de plus en plus de place aux exigences des annonceurs, jusqu'à modifier, voire inverser leur politique éditoriale? Toute l'histoire d'un quotidien comme *Libération* en témoigne, et à bien des égards, celle des autres journaux.

D. Augey, M.-C. Lipani Vaissade, D. Ruellan et J.-M. Utard, déjà cités, résumant ainsi l'inscription des « gratuits » dans l'histoire de la presse: « *Les journaux gratuits instaurent moins une rupture par rapport au journalisme de la presse payante qu'ils ne radicalisent les évolutions que celle-ci a engagées de longue date. Ils sont la partie visible d'un iceberg constitué par la marchandisation du produit presse. La presse se repense en profondeur. Elle raisonne en termes de marché, de concurrence, de satisfaction du lectorat, d'efficacité des espaces publicitaires. Le changement majeur des dernières années est la syndication publicitaire. À l'intérieur d'un même groupe de presse ou entre groupes de presse différents, les journaux s'allient dans le but de rendre leur espace publicitaire plus attractif pour les annonceurs.* »

Ce qu'un autre auteur, Emmanuel Marty, confirme à son tour: « *La PQN [Presse quotidienne nationale] semble avoir plié sous le poids de la concurrence des autres médias, bien avant internet et les gratuits. Appauvrissant son style, allégeant sa densité, "relookant" sa mise en page, elle s'est progressivement aseptisée. En voulant séduire le lecteur et ménager son travail en réception, on peut penser qu'elle l'a rendu plus passif, plus assisté, proposant un contrat de lecture basé sur le confort cognitif. La PQN a opéré ce changement par glissements successifs, subrepticement, mais à part ce biais ouvert la voie à une Presse Quotidienne Gratuite volontairement minimale [11].* » On ne saurait mieux dire.

UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Le modèle économique classique de la presse est celui d'un double financement: par les lecteurs qui achètent le journal,

et par les annonceurs qui achètent des espaces publicitaires. Ce double financement a été et est encore source de tensions permanentes dans la mesure où la liberté de l'information, chère aux journalistes et aux lecteurs, peut porter quelque préjudice à l'autre financeur, les entreprises, via des reportages, ou des approches critiques les mettant en cause. Or ce modèle dominant semble irréversiblement en déclin, la baisse constante des ventes n'étant pas compensée, malgré des efforts pathétiques en ce sens, par un surcroît de recettes publicitaires, et inversement, la baisse des recettes publicitaires n'étant pas compensée par une augmentation du nombre de lecteurs.

La presse gratuite opère une rupture avec ce modèle en se finançant par la seule publicité. Cette rupture redéfinit ouvertement le journal comme fournisseur de clients aux annonceurs, et réoriente toutes ses composantes, formelles comme de contenu, dans ce sens. Le lecteur n'est alors sollicité qu'en tant que consommateur, qu'il s'agisse indifféremment des annonces ou des articles, puisqu'il n'y a plus de contradiction entre eux, puisqu'ils doivent avant tout séduire ce lecteur et non pas, par exemple, l'instruire, l'éduquer, ou simplement l'informer. Le « gratuit » est une marchandise à part entière, ou plutôt une publicité à part entière, déguisée en journal. Comme le dit encore Rémy Rieffel: « *Ils ne vendent pas prioritairement du contenu à des lecteurs-consommateurs, mais des lecteurs-consommateurs (une audience) à des annonceurs.* » Ce nouveau modèle a l'incontestable mérite d'avoir résolu la contradiction devenue insoutenable entre les exigences des annonceurs et celles des lecteurs – mais en faveur des annonceurs, qui lui sont d'ailleurs chaque jour reconnaissants. Quant aux lecteurs...

[1] Sur l'année 2010, *20 Minutes* est en tête avec 769 503 exemplaires, devançant de peu *Direct Matin*, 743 169, *Métro* étant troisième avec 674 923 exemplaires; on trouve ensuite les payants: *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, 462 403, *Le Figaro*, 332 120, et *Le Monde*, 322 872 (OJD, 9 novembre 2011).

[2] *20 Minutes* est toujours en tête avec 2 759 000 lecteurs, devant *Métro*, 2 401 000, suivi par *Le Parisien*, 2 206 000, et *Le Monde*, 1 823 000, puis *Direct Matin*, 1 807 000, et *Le Figaro*, 1 220 000 (Étude EPIQ 2010, sur le site Audipresse).

[3] *Revue des Marques*, n° 68, octobre 2009.

[4] Dominique Kalfon, « *20 Minutes à l'heure du géomarketing* », in *Marketing direct* n° 134, décembre 2009.

[5] Marie Bénéilde, *On achète bien les cerveaux: les médias et la publicité*, Raisons d'agir, 2007, p. 95.

[6] Rémy Rieffel, *Mythologie de la presse gratuite*, Le Cavalier Bleu, 2010, p. 36-37.

[7] Pierre-Jean Bozo, in *Le temps des médias*, n° 6, 2006, p. 207.

[8] Alain Joannès, *Le journalisme à l'ère électronique*, Vuibert, 2007, p. 22.

[9] Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard, « Dis à qui tu donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », in *Le journalisme en invention: nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, p. 104.

[10] Emmanuel Schwarzenberg, *Spéciale dernière*, Calmann-Lévy, 2007, p. 211-212.

[11] Emmanuel Marty, *Journalismes, discours et publics: une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information* (thèse, université Toulouse 2-Le Mirail, soutenue le 5 novembre 2010).

LES VOIX ENCHANTERESSES DE L'ÉCONOMIE

Crise financière, dette publique, chômage, flux monétaire, inflation, déflation, croissance... Depuis de nombreuses années, et au rythme des aléas de la mondialisation, les sujets « économiques » inondent les médias. Régulièrement confrontés à la complexité de ces thèmes, les journalistes préfèrent déléguer leurs traitements à des experts (toujours les mêmes), universitaires pour la plupart – mais pas toujours les plus compétents –, dont les engagements extra-scientifiques sont méconnus ou dissimulés.

Pour les journalistes, l'expert appelé à la rescousse doit répondre à plusieurs critères: efficacité (il doit être bref et concis), disponibilité (il doit habiter en Île-de-France) et orthodoxie (il doit être partisan de l'économie de marché). Les trois critères sont essentiels... et presque toujours vérifiés. Le talent ne semble pas toujours nécessaire pour devenir un « bon client ».

ACRIMED, et avec elle *Le Plan B* et quelques autres critiquent depuis longtemps la proximité de certains économistes avec le pouvoir financier, leurs relations incestueuses avec le pouvoir politique, et leur omniprésence médiatique. Mais vint la crise. Ou plutôt les crises: celle des *subprimes* aux États-Unis, et celle de « la zone euro », que ces experts n'avaient pas su anticiper. Cette fois, un film (*Les Nouveaux Chiens de garde*), un mensuel (*Le Monde diplomatique*), des économistes (atterrés) et même – dans une moindre mesure – des médias plus *main stream* (*Alternatives économiques* ou *Mediapart*), ont prolongé les investigations, focalisant surtout leur critique sur l'appartenance de ces quelques économistes au monde de la finance. « Comment peut-on être objectif en étant juge et parti? » Les critiques semblant fuser de toutes parts, on pouvait penser que la cause était entendue, et qu'on allait enfin en être rapidement débarrassé.

Las! Malgré ces nombreux travaux, ces mises en garde répétées, ces évidences enfin révélées, rien ne semble avoir entamé leur aura dans les médias dominants: à la radio, comme à la télévision, les économistes qui trempent leurs mains dans le cambouis de la finance ne sont jamais présentés comme tels et sont toujours partout.

Durant l'année 2011, les experts orthodoxes – qui n'avaient pas vu arriver la moindre crise, répétons-le! – ont occupé la plupart des écrans de télévision. Jacques Attali a fait 14 passages [1] sur France Télévisions, Alain Minc 8 passages, autant pour Michel Godet, Christian de Boissieu 3, Daniel Cohen 18, et Elie Cohen... 43 passages. Jacques Sapir, un

hétérodoxe qui assume une position protectionniste voire souverainiste de gauche, ne compte que 3 passages sur France Télévisions. Frédéric Lordon, lui, n'a fait qu'une apparition sur les chaînes du service public.

De manière plus précise, l'émission « C dans l'air » diffusée chaque après-midi sur France 5 et animée la plupart du temps par l'infatigable Yves Calvi (qui par ailleurs péroré sur France 2 et sur RTL), apparaît comme un bon exemple d'orthodoxie pédagogique. Tous les jours, trois ou quatre experts débattent autour d'un thème d'actualité. Comme l'émission est quotidienne, la rédaction de « C dans l'air » doit trouver des spécialistes rapidement disponibles et acclimatés aux codes de la télévision (concision du discours, clarté du propos, complaisance à l'égard du média hôte...). Des *fast-thinkers* en somme...

Ainsi, au fil des ans, Calvi et son équipe se sont dotés d'un panel d'experts en tout et en rien. Le Proche-Orient est-il à l'ordre du jour? C'est Pascal Boniface qui s'y colle. Ce dernier est-il absent? On convoque Antoine Sfeir. S'agit-il de comprendre les fluctuations de l'opinion sondée? Dominique Reynié arrive à la rescousse.



La politique politicienne est-elle au menu? Christophe Barbier (sans écharpe rouge) et Roland Cayrol s'ébattent devant le micro. Et lorsqu'il est question d'économie? Idem, ils sont une poignée à venir plastronner.

Sur la période allant de septembre 2011 à septembre 2012, crise oblige, plusieurs dizaines d'émissions ont été consacrées à l'économie. Outre des journalistes, chefs d'entreprises ou syndicalistes, 103 invitations ont été attribuées à des « économistes ». On entend ici par « économistes » des personnes présentées par « C dans l'air » comme « professeur d'économie » ou « de gestion », « chercheur en économie », « conseiller économique ou financier », « analyste financier », ou... « économiste ». Sur cette période donc, 26 économistes se sont réparti les 103 invitations et ils ne sont que quinze à avoir été invités une seule fois. Onze économistes se partagent donc 92 invitations. Dans ce carré VIP, c'est Philippe Dessertine qui décroche le pompon avec 16 passages dans « C dans l'air » en un an. Ensuite viennent Bernard Maris (13 passages), Christian Saint-Étienne (12), Élie Cohen (11), Jean-Pierre Gaillard (11), Jean-Marc Daniel (6), Raymond Soubie (6), Michel Godet (4), Nicolas Bouzou (4), Pascal Perri (3) et Jacques Mistral (2).

Ces économistes défendent tous l'orthodoxie libérale (à l'exception de Bernard Maris – jadis hétérodoxe – mais dont le positionnement a évolué vers moins de radicalité depuis les années 1990 et son éloignement d'ATTAC). S'il existe quelques nuances entre eux, il n'en demeure pas moins qu'ils sont tous favorables à la construction européenne, au libéralisme économique et à la mondialisation. Présentés comme économistes, ils sont presque tous impliqués dans la banque et la finance, et plus globalement dans le monde de l'entreprise en tant que conseiller ou administrateur...

Si Philippe Dessertine est professeur de finances à l'université Paris-X Nanterre, il est aussi directeur de l'Institut de haute finance du groupe IFG. Christian Saint-Étienne est bien professeur d'économie, mais il est aussi conseiller municipal à Paris, élu sur la liste de Jean Tiberi en 2008, et consultant financier au sein de Conseil stratégique européen SA. Elie Cohen, directeur de recherche au CNRS et enseignant à Sciences Po Paris, est aussi administrateur d'Orange et du groupe des Pages Jaunes. Jean-Pierre Gaillard est président d'une société de conseil et du Cercle des épargnants. Raymond Soubie est l'ancien conseiller spécial de Nicolas Sarkozy, il préside aujourd'hui la société de conseil en stratégie sociale Alixio, et est actionnaire majoritaire de l'agence d'informations AEF. Michel Godet, professeur au CNAM, est aussi membre du Comité directeur de l'Institut Moutaigne (un *think tank* patronal), administrateur du groupe Bongrain, de l'association AGIPI et créateur du Cercle des Entrepreneurs du Futur. Nicolas Bouzou,

DES THINKS TANKS TRÈS ORTHODOXES

Trois institutions monopolisent une grande part des invitations d'économistes dans les médias :

- **Le Conseil d'analyse économique (CAE) :** un organisme qui est « placé auprès du Premier ministre » et a pour mission « d'éclairer, par la confrontation des points de vue et des analyses, les choix du gouvernement en matière économique ».
- **La fondation Terra Nova :** une fondation plutôt de centre-gauche, réputée proche de Dominique Strauss-Kahn, dont le président du conseil scientifique est Michel Rocard. Financée par des mécènes privés à 80 % (Microsoft ou Areva), Terra Nova se prétend indépendant du pouvoir politique. Et du pouvoir économique?
- **Le Cercle des économistes :** il réunit une trentaine d'enseignants-chercheurs qui cumulent grosso modo les mêmes caractéristiques (universités parisiennes, membres du CAE, administrateurs d'entreprises...). Sans être tous de farouches partisans du libéralisme économique le plus échevelé, ils sont loin d'être des opposants à la mondialisation libérale.

directeur d'études du MBA Droit des affaires et management à Paris-II Assas, dirige également une société d'analyse et de prévisions économiques. Jean-Marc Daniel est professeur dans une école de commerce, l'ESCP Europe.

Les brefs *curriculum vitae* de ces piliers de « C dans l'air » révèlent la taille (réduite) du périmètre à l'intérieur duquel est traitée la question économique. Par leurs positions sociales, par leurs appartenances politiques, par leurs orientations idéologiques et, pour certains, par leur implication dans des entreprises privées, ils forment un groupe très homogène, assez représentatif de l'ensemble des économistes invités dans les médias. Mais beaucoup moins représentatif de l'ensemble des économistes, et encore moins de la diversité des analyses de la situation économique actuelle, de ses causes et des remèdes possibles.

Ces économistes, toujours autant visibles à la télévision depuis l'avènement de la dernière « crise », qui a pourtant permis d'émettre de sérieux doutes sur leur « expertise », restent également omniprésents à la radio. Dans un article publié en 2009, nous avons comptabilisé les économistes invités des « Matins de France Culture » sur cinq ans. 81 cartons d'invitation avaient été distribués et parmi eux, Daniel Cohen comptait 9 invitations, Jean-Paul Fitoussi 7, Elie Cohen 6, et Nicolas Baverez 4, comme Jean-Hervé Lorenzi et Patrick Artus. Et sur ces 81 invitations, le Conseil d'analyse

économique avait pu s'exprimer à 40 reprises, la fondation Terra Nova, 32 fois, et le Cercle des économistes 19 fois (voir encadré 1). Certains invités cumulaient évidemment les casquettes...

De plus, la quasi-absence des femmes (3 sur 81), liée en partie à la distribution très inégale des genres dans le milieu universitaire dans des disciplines comme l'économie, est éloquent. Quant à l'ultra-parisianisme des matins de France Culture, il est saisissant. Tous les universitaires français invités sont des Parisiens, à l'exception de Françoise Benhamou, rattachée à l'Université de Rouen mais chercheuse à l'université Paris I (et chroniqueuse à France Culture!). C'est sans surprise Sciences Po Paris qui détient à l'époque le record du nombre d'invitations (19), devant Paris I (15), l'École normale supérieure (9), Polytechnique (8), Paris Dauphine (7), etc. Cette surreprésentation des universités parisiennes sur le plateau des matinales ne s'explique pas uniquement par leur renommée académique. En effet, l'École

d'économie de Toulouse, qui se situe en haut de tous les classements, n'a jamais eu accès – sur cette période – au micro de France Culture, à l'image de son directeur, Jean Tirole, considéré comme le plus « nobélisable » des économistes français et médaille d'or du CNRS en 2007...

En 2012, à la radio, rien ne semble avoir changé. Alain Minc, par exemple, auteurs d'ouvrages sur l'économie remplies d'erreurs factuelles, qui a déclaré, en 2008 sur Direct 8, que « *le système financier est très bien régulé* » et que le « *risque de grand dérapage est passé* », continue d'être invité régulièrement sur les antennes. Cette année, on l'a entendu sur Radio Classique le 15 mai 2012, sur RTL le 14 août et sur Europe 1 le 10 septembre. Son *alter ego*, auteur d'essais truffés de bourdes, le très versatile Jacques Attali, s'est exprimé sur Europe 1 le 21 février, et sur France info, le 7 mai. Et pour bien entamer la rentrée, France Inter a invité Daniel Cohen, pour qui en 2008 « *la crise financière* [était] *a priori passée* », dans sa matinale du 4 septembre,

Le Monde (dont il est éditorialiste associé) l'a interviewé le 9 septembre et *Les Échos*, le 11 septembre. Aucun n'a rappelé qu'il était conseiller de la Banque Lazard. Étonnant, non?

En définitive, le cercle des privilégiés s'auto-entretient grâce à deux ingrédients maintes fois évoqués ici même ou identifiés dans les travaux de la sociologie des médias : la paresse des journalistes et l'omniscience imaginaire mais revendiquée des experts. La présence médiatique des économistes vedettes devient exponentielle avec le temps : la consultation occasionnelle engendrant l'invitation occasionnelle qui, en se répétant, entraîne l'invitation régulière qui, en se reproduisant, implique inéluctablement l'omniprésence médiatique des mêmes et des semblables. Leurs innombrables erreurs n'y font rien : ils gardent la confiance aveugle des médias.

[1] Invitation dans une émission ou apparition dans un reportage, source : Inamédia.

DES RENCONTRES ÉCONOMIQUES... ET DÉCONNOMIQUES

Chaque année, le très (très...) médiatique Cercle des économistes organise, en partenariat avec le Festival d'art lyrique, les très (très...) médiatiques « Rencontres économiques d'Aix-en-Provence », sponsorisées, entre autres par BNP Paribas, la Caisse des dépôts, Groupama et divers autres établissements financiers.

Cette année, dans la même ville et aux mêmes dates (du 6 au 8 juillet) le très peu (très, très peu...) médiatique Cercle des déconnomistes organisait les « Rencontres déconnomiques d'Aix-en-Provence » [1].

Quelle ne fut pas la surprise de ces économistes hétérodoxes quand le Cercle des économistes, peu partageux de son omniprésence médiatique, s'avisait de l'existence des dissidents et leur proposa un « débat ». Nous publions ci-contre, sous un titre de notre choix, le communiqué de réponse à l'invitation qui leur fut faite.

[1] <http://www.deconnomistes.org/>



LES DÉCONNOMISTES HÉTÉRODOXES RÉPONDENT AUX ÉCONOMISTES TRÈS ORTHODOXES



À leur grande surprise, les Déconnomiques ont été contactées par Olivier Pastré, porteur, pour le Cercle des économistes, d'une proposition de « débat contradictoire » avec quelques-uns de nos économistes à nous ! Passé le moment de rigolade, il a bien fallu s'interroger : quelle mouche les avait donc piqués ? Depuis une décennie, le Cercle des économistes, réunion notoire, à quelques différences secondes près, d'amis du système, a méthodiquement ignoré les économistes hétérodoxes pour mieux s'adonner à la célébration de la mondialisation et de l'Europe orthodoxe. Mais après tout, à chacun ses tocadés... Ce qui nous embête davantage, c'est que ces messieurs (et quelques dames) se sont imposés dans l'espace public, avec il est vrai l'actif concours de médias tous plus dévoués les uns que les autres, jusqu'à y conquérir une position de quasi monopole – eux qui vantent tant par ailleurs les vertus de la concurrence, n'est-ce pas là un délicieux paradoxe ?

Depuis dix ans, on ne voit qu'eux, on ne lit qu'eux, on n'entend qu'eux. Et pour nous raconter toujours les mêmes navrantes salades – dont la crise ouverte depuis 2008, compliquée depuis 2010, rend enfin évidentes les édifiantes conséquences. C'est leur monde qui est en train de partir en lambeaux, celui qu'ils auront concouru à faire advenir, dont ils auront été les inlassables promoteurs. Une infortune n'arrivant jamais seule, voilà que l'on découvre combien nombre de ces jolis messieurs (et dames) étaient amis, vraiment très amis des institutions financières privées les plus variées – se peut-il qu'il y ait un quelconque lien entre ces positions avantageuses et les discours qu'ils n'ont cessé de tenir, d'ailleurs en se parant des vertus objectives de l'expertise, parfois même de la science ?

L'un dans l'autre, le Cercle des économistes, à l'évidence, passe un sale quart d'heure. Ça ne l'empêche pas, une fois de plus, de banqueter luxueusement avec ses habituels invités de prestige. Mais ça le démange suffisamment pour, chose extraordinaire, venir proposer aux pelés, aux galeux, aux économistes hétérodoxes, un « débat contradictoire ». Cette proposition sortie de nulle part signifierait-elle que ça commence à sentir le roussi ? Faut-il le dire, nous avons répondu non – le roussi est une odeur qui nous plaît bien...

Comme nous connaissons ces messieurs-dames – ils sont très prévisibles –, nous préférons prendre les devants. Car nous les voyons d'ici plastronner en expliquant que, ayant refusé leur gentille offre de « débat », nous avons fui, nous n'avons pas voulu nous soumettre aux rudes disciplines de la confrontation argumentée, et patati, et patatère. Nous leur répondons donc par anticipation ceci :

1. Alors qu'ils ont ignoré somptueusement tout ce qu'il y avait de pensée économique critique en France, nous ne nous sentons pas tenus d'accourir à leur premier claquement de doigts.
2. Leur demande étant suspecte à proportion de ce qu'elle est soudaine, nous sommes portés à supposer que leur position a été fragilisée, notamment par quelques révélations récentes, au point d'éprouver désormais quelque nécessité de se montrer « pluralistes », « ouverts » et d'une parfaite bonne volonté dialectique. Cette heureuse disposition nous paraît d'acquisition trop récente pour être vraiment sincère – et ne pas être visiblement intéressée. Or nous ne sommes pas décidés à leur rendre le moindre service. En d'autres termes, ils se découvrent dans la mouise : qu'ils ne comptent pas sur nous pour les en sortir !
3. Eux qui ont eu accès à tous les lieux médiatiques en prenant soin d'en écarter tous leurs possibles contradicteurs, eux qui ont régné exclusivement sur un débat public ayant foulé aux pieds le pluralisme le plus élémentaire, eux qui ont eu toutes les tribunes, en voudraient une de plus, et qu'au surplus ce soit nous qui la leur offrions, pour faire leur petite démonstration d'« ouverture » : ils peuvent se fouiller !
4. Nous ne débattons contradictoirement avec ces messieurs-dames que lorsque les conditions générales du débat contradictoire auront été rétablies, plutôt établies, dans l'espace médiatique qu'ils contrôlent de bout en bout, c'est-à-dire quand ils nous offriront non pas du « débat » mais des vacances, et qu'on ne les verra plus à tout bout de champ dans *Le Monde*, *Libération*, *L'Obs*, France Inter, France « Culture », etc., etc. En attendant, qu'ils aillent se faire voir chez Plumeau !

CHRISTIAN DE BOISSIEU, ÉCONOMISTE ENGAGÉ... DANS LA FINANCE

L'article ci-dessous a été publié sur notre site le 13 décembre 2010. Il complétait, pour une part, des informations livrées par un article de Jean Gadrey paru dans *Alternatives économiques* [1], et un article de Pierre Rimbart, publié par *Le Monde diplomatique* [2]. Alerté par cette sollicitude, Christian de Boissieu, après avoir été nommé au printemps 2011 au collège de l'Autorité des marchés financiers (AMF), a démissionné, selon Laurent Mauduit, de « presque toutes ses fonctions autres qu'universitaires » [3]. Dont acte ! « Histoire qu'il n'y ait plus la moindre ambiguïté de la part d'observateurs mal intentionnés », déclarait-il le 15 septembre 2011, dans un entretien au *Point* (cité par Mauduit). Pourtant, dénoncer non des « ambiguïtés », mais des « liaisons dangereuses » est très bien intentionné. C'est pourquoi le cas de Christian de Boissieu reste typique : pour mémoire et pour tous les cas semblables.

NOUS AVIONS déjà observé les invitations d'économistes sur France Inter et sur France Culture pour illustrer cette situation. La conclusion était sans équivoque : « *Le cercle des privilégiés s'auto-entretient grâce à deux ingrédients maintes fois évoqués ici même ou identifiés dans les travaux de la sociologie des médias : la paresse des journalistes et l'omniscience imaginaire mais revendiquée des experts. La présence médiatique des économistes vedettes devient exponentielle avec le temps : la consultation occasionnelle engendrant l'invitation occasionnelle qui, en se répétant, entraîne l'invitation régulière qui, en se reproduisant, implique inéluctablement l'omniprésence médiatique des mêmes et des semblables.* »

OMNIPRÉSENT

Auteur de plus de cent tribunes dans la presse depuis janvier 2005 (*Le Figaro*, *Les Échos*, *Investir*, *Challenges*...), Christian de Boissieu est souvent convié dès qu'il est question de politique monétaire, de finance, de crise économique, de politique énergétique et de macroéconomie européenne.

Sur les deux derniers mois (octobre et novembre 2010), il est passé sur BFM radio dans « Good morning business » (18 octobre, 4 novembre et 12 novembre), le matin sur Radio Classique (26 octobre), sur France Inter dans « Le téléphone sonne » et « Le carrefour de l'économie » (respectivement, 10 novembre et 12 novembre), sur la chaîne France 24 (12 novembre), sur la chaîne Public Sénat (12 novembre), sur Europe 1 chez Nicolas Demorand (30 novembre). Il a signé trois tribunes dans la presse : dans *Le Figaro* le 11 novembre, dans *Les Échos* les 2 et 18 novembre. À cela, ajoutons sa

présence sur Internet, où on l'a vu notamment sur Easy bourse, « le courtier en ligne », le 13 octobre, sur le site du groupe Xerfi le 4 novembre, sur Orange.fr le 8 novembre, ou encore sur Labourseetlavie.com le 30 novembre 2010 (où il évoque sa récente participation au Small Cap Summit de Dubaï)...

À chacune de ses interventions, l'analyste devient prescripteur :

- **pour une Europe libérale.** Régulièrement élogieux à l'égard de la Banque centrale européenne, il défend aussi la directive Bolkestein : « *Une bonne solution pour que les nécessaires convergences ne viennent pas briser l'élan européen* » (*Challenges*, 31 mars 2005) ;
- **pour la privatisation de Gaz de France :** « *Non, descendre au-dessous de 70 % du capital de GDF détenu par l'État ne constitue pas un crime de lèse souveraineté. [...] Non, les salariés de GDF ne sont pas menacés dans leur statut par cette opération.* » (*Le Figaro*, 22 septembre 2006) Les salariés de France Telecom peuvent aujourd'hui en témoigner : il n'y a rien à craindre de la privatisation d'un service public... ;
- **pour l'autonomie des universités :** « *L'autonomie et la liberté nouvelles gagnées sont le gage d'une plus grande réactivité et donc d'une plus grande efficacité dans leur double mission de production et de transmission des connaissances.* » (*Les Échos*, 5 mars 2009) ;
- **pour supprimer les impôts sur les opérations de Bourse :** c'est « *injuste pour les intermédiaires financiers qui opèrent en France* » (*Les Échos*, 5 novembre 2007).

En somme : pour un capitalisme régulé (mais pas trop).

Le prescripteur est également un devin. Ainsi, le 11 octobre 2007, à une journaliste du Point.fr qui lui demande : « *Les marchés boursiers vont-ils être durablement affectés par cette crise ?* », Christian de Boissieu répond : « *La conjoncture reste globalement favorable aux actions. Pour des raisons positives et par défaut. Les marchés seront soutenus par la croissance des bénéfices des entreprises et même des banques.* » Ce jour-là, Christian de Boissieu s'était fait visionnaire et, le 1^{er} janvier 2009, le site du *Nouvel Observateur* pouvait écrire : « *La Bourse de Paris s'est au total effondrée de 42,68 % sur l'ensemble de 2008, la pire année de l'histoire du Cac 40.* »

Boissieu prescrit, et c'est son droit; il se trompe parfois dans ses prévisions, et c'est humain. Mais s'il est invité pour « commenter » l'actualité économique, il est rarement souligné qu'il est un acteur du capitalisme.

COMMENTATEUR ET ACTEUR

Les journalistes et les médias qui l'accueillent ne cessent de le répéter: Christian de Boissieu est professeur d'université à Paris I. Ils rappellent également qu'il est président délégué (depuis 2003) du Conseil d'analyse économique (CAE) et membre du Cercle des économistes. Mais ils sont peu nombreux à révéler qu'il est à la fois commentateur de l'actualité économique et... acteur majeur du monde économique. Juge et partie, en somme.

La page du *Who's Who* qui lui est consacrée est très révélatrice. Conseiller économique de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (depuis 1984), de Boissieu a été administrateur de la banque Hervet (1995-2000), il est membre du conseil stratégique d'Ernst & Young (depuis 2004) – qui est l'un des plus gros cabinets d'audit du monde – et, depuis 2006, il est également membre du conseil de surveillance de la banque commerciale privée Neuflize OBC.

Au niveau international, il est président du contrôle des activités financières et de la commission de surveillance des organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM) du paradis fiscal Monaco. Il est aussi consultant auprès de la Banque mondiale et de la Commission européenne. Il est également membre du Forum franco-italien (depuis 2004), du Conseil de coopération franco-néerlandais (depuis 2004), du Conseil franco-britannique (depuis 2005)...

Il délivre son expertise auprès du conseil de prospective du ministère de l'Agriculture depuis 2003, du Cercle franco-tunisien depuis 2004, du conseil de prospective de l'Agence nationale de la recherche (ANR) depuis 2008, et du conseil

scientifique de l'Association pour le droit à l'initiative économique (Adie) depuis 2010. L'État français fait très souvent appel à lui dès qu'il est question de libéralisation. On le retrouve ainsi dans la commission Attali pour la libération de la croissance française (2007 et 2010) et dans celle du Grand Emprunt (2009).

Enfin, il intervient aussi dans des organismes de contrôle des secteurs bancaire et financier. Membre du Comité des établissements de crédit jusqu'en janvier 2010, il est aussi présent au sein du conseil scientifique de l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Les journalistes qui invitent Christian de Boissieu « oublient » souvent toutes ses multiples casquettes quand ils le présentent. Ainsi, le 10 novembre 2010, dans « Le téléphone sonne », sur France Inter, où le thème du jour est : « *Les enjeux du sommet du G20 et la nouvelle donne économique, financière et géopolitique: quel équilibre pour le monde de demain ?* », l'animateur propose une présentation succincte de de Boissieu, invité ce jour-là : « *professeur d'économie à Paris I Sorbonne et président du Conseil d'analyse économique* ». Il faut alors que des auditeurs complètent son CV à l'antenne. On pourrait appeler ça du journalisme participatif...

— Alain Bédouet : « *Alex, vous êtes à Paris pour votre part, bienvenue à vous aussi sur France Inter, Alex, bonsoir on vous écoute.* »

— Alex : « *Bonsoir. Ma question s'inspire de Christian de Boissieu, qui travaille pour le paradis fiscal de Monaco et a plusieurs casquettes de l'arbin de la finance.* »

— Alain Bédouet : « *Oh la la! Ça commence bien!* »

— Alex : « *Voilà cette question: quel est le montant annuel des revenus extra-universitaires de monsieur de Boissieu ?* »

— Alain Bédouet : « *Eh ben dites donc! Christian de Boissieu, ça commence fort.* »

— Christian de Boissieu :

« *D'abord je ne travaille pas et vous êtes mal informé cher auditeur, je préside la commission de contrôle des activités financières de la principauté de Monaco, dans laquelle figurent trois responsables de l'AMF, l'Autorité des marchés financiers, donc je travaille pas du tout sur l'aspect fiscal, j'aide la principauté de Monaco à s'aligner sur les standards internationaux en matière prudentielle. Pour le reste, pour le reste, quand j'interviens, comme tout le monde, moi je suis rémunéré pour le travail que j'effectue, et je fais aussi beaucoup de choses gratuitement, je pourrais vous donner la liste.* »

— Alain Bédouet (se sentant obligé de préciser) : « *Notamment ici même.* »

— Christian de Boissieu : « *Non, ça, ça me paraît évident,*



mais je pourrais vous citer une liste de commissions ou de comités dont j'ai la charge, compte tenu de mes fonctions du Conseil d'analyse économique, qui ne sont pas rémunérées, donc je pense que, voilà, voilà ma manière de répondre. »

— Alain Bédouet: « En tout cas, Alex, moi je me permets d'ajouter, en tant que journaliste, ici, à France Inter, que le débat est libre, vous intervenez en direct, et nous, en fonction de l'actualité, et c'est mon travail, nous nous efforçons de tout simplement inviter des économistes, en l'occurrence, ce soir, qui représentent des analyses et des tendances différentes, je les ai présentés, vous avez Thierry Pech pour Alternatives économiques, vous avez Bernard Maris, et vous avez Christian de Boissieu. Voilà. »

Mais ce n'était pas fini: l'auditeur suivant reprend le flambeau.

— Auditeur: « Oui, monsieur de Boissieu est quand même conseiller économique de l'hedge fund HDF Finance, du Crédit Agricole, d'Ernst & Young Finance [en fait Ernst & Young France]. Il travaille pour le groupe de pression patronal Rexecode... Alors tout ça, quand même, il doit palper ce monsieur, et j'aimerais savoir combien moi aussi. »

— Christian de Boissieu: « Écoutez, non, alors là vous vous faites des illusions. En tout cas, ce que je peux vous dire c'est que je ne fais pas partie des Français qui paient l'ISF, je suis propriétaire de rien sauf de ma voiture, qui a quatre ans, et je pense que ça suffit comme précision. »

On l'aura compris, les revenus extra-universitaires de Christian de Boissieu sont aussi secrets que le... secret bancaire dans les paradis fiscaux. Quant aux profits sociaux et symboliques de cet économiste, ils sont immenses, ainsi que l'atteste sa page dans le *Who's Who* [4]. De son côté, le journaliste (aujourd'hui Alain Bédouet, demain un autre) ne semble pas mesurer l'importance des interventions des auditeurs. Quand une personne – un universitaire, de surcroît – est invitée au nom de « l'expertise », l'auditeur croit en sa relative neutralité, du moins il ne pense pas que le commentateur est aussi acteur. Le rôle du journaliste serait de l'en informer...

UN ÉCONOMISTE BRILLANT ?

À tout cela, on pourrait répliquer que, si Christian de Boissieu (ou l'un de ses semblables) est partout, c'est aussi parce qu'il est « compétent » ! Une compétence oratoire, sûrement. Un bon pédagogue, sans doute. Mais un brillant économiste ? Certainement pas. En tout cas, pas un brillant économiste... selon ses propres critères de jugement.

La *doxa* dominante à laquelle il souscrit [5] consiste à valoriser les publications dans des revues à comité de lecture, classées selon leur impact (nombre de citations) dans le milieu académique. Des publications plutôt orthodoxes, en anglais, dans lesquelles la mathématisation de l'économie prime.

Et le meilleur économiste, selon ces critères, est Jean Tirole, professeur de sciences économiques à l'École d'économie de Toulouse. Méconnu du grand public, peu présent dans les médias, il est certainement l'économiste français le plus reconnu aujourd'hui. Il a obtenu la médaille d'or du CNRS en 2007 et a publié plus de 180 articles dans des revues scientifiques à comité de lecture. De son côté, Christian de Boissieu rame péniblement avec quelques publications scientifiques depuis vingt ans, dont une seule en anglais. Et ses publications sont parues pour l'essentiel dans la *Revue d'économie financière*... dont il est membre du comité de rédaction. Enfin, si l'on était mauvaise langue – mais nous ne le sommes pas ! – on ajouterait que cette revue est classée au plus bas niveau selon les critères du CNRS (revue de rang 4 sur une échelle allant de 1 à 4), et selon l'Aeres, l'autorité administrative chargée de l'évaluation des établissements du supérieur (revue de rang C sur une échelle allant de A* à C)... L'omniprésence médiatique ne garantit pas la qualité de l'analyste.

En pointant les projecteurs sur Christian de Boissieu, c'est en fait la place qu'il occupe dans l'univers médiatique qui est critiquée ici. Son omniprésence (il est partout, sauf dans « Télé Foot » et *Closer*) et son omniscience (bien qu'il

ait sans doute de réelles connaissances en économie, il parle de tous les sujets avec le même aplomb) sont symptomatiques de la facilité à laquelle cèdent les journalistes: faire vite et simple. Des journalistes peu enclins à évoquer l'engagement non seulement idéologique mais très pratique de Christian de Boissieu en faveur d'un camp – celui de la finance – dont il fréquente assidûment les tranchées.

Post-scriptum angoissé: bien que très occupé sur les terrains académi-co-économico-médiatiques, Christian de Boissieu « veille [...] à se réserver une heure chaque semaine pour prendre un café seul. Face à lui-même. En terrasse, il passe en revue ses activités en cours: "Est-ce que ce projet est vraiment intéressant? Est-ce que donner cette conférence me fait plaisir? Est-ce que ce plaisir peut rejaillir sur ma vie personnelle? Ou ai-je accepté cet engagement pour me fuir moi-même et oublier l'angoisse de la mort?" » [6]

[1] « Les liaisons dangereuses », *Alternatives économiques*, 21 septembre 2009.

[2] « Au four et au moulin », *Le Monde diplomatique*, novembre 2009.

[3] Laurent Mauduit, *Les imposteurs de l'économie*, Jean-Claude Gawsewitch éditeur, mars 2012.

[4] « Décor[at]ions. : Commandeur de la Légion d'honneur, de l'ordre national du Mérite et des Palmes académiques, Officier du Mérite agricole, du Mérite de la République fédérale d'Allemagne (RFA), de l'ordre d'Orange-Nassau (Pays-Bas), de l'ordre de l'Étoile polaire (Suède), Commandeur du Ouissam alaouite (Maroc), de l'ordre du Mérite de la République italienne, de l'ordre de Saint-Charles (Principauté de Monaco), de l'ordre du Lion (Sénégal), de l'ordre d'Henri le navigateur (Portugal) et de l'ordre de la République tunisienne. Dist[inctions]. : prix Rossi (1979), grand prix Zerilli Marimo (2001) de l'Académie des sciences morales et politiques, prix du Nouvel économiste (1994) ».

[5] Lire par exemple ce qu'il écrivait dans *Les Échos* (5 mars 2009): « Des équipes de recherche [et donc les universitaires qui les composent] régulièrement évaluées, sur lesquelles s'appuient des formations de qualité, la volonté de mieux orienter et d'insérer leurs étudiants: voilà les conditions nécessaires pour que les universités françaises réussissent. »

[6] Source: lejdd.fr.

ENTRE DÉSINFORMATION ET PÉDAGOGIE LIBÉRALE :

GENTILS MÉDIAS ET MAUVAISE GRÈCE

La crise que traverse la Grèce se traduit par une dégradation sans précédent des conditions de vie de la population qui a entraîné des mobilisations sociales d'une ampleur et d'une intensité historiques. Focalisé sur ses seules dimensions financières, le traitement médiatique de cette crise est loin d'accorder à ces mobilisations l'importance qu'elle mérite. En revanche, les expertises médicales se multiplient, la pédagogie de l'austérité prolifère et le mépris de la démocratie et du peuple se répand [1].

SOUS-INFORMATION SUR LES MOBILISATIONS SOCIALES

Dans les journaux télévisés des deux principales chaînes de télévision française – entre l'affaire Dominique Strauss-Kahn et l'affaire Ferry, l'accident de Joué-lès-Tours et la bactérie tueuse, en passant par la sécheresse et ses conséquences – la révolte sociale en Grèce a été presque totalement passée sous silence.

Si l'on prend l'exemple du cycle de mobilisation de mai-juin 2011, on constate que du lundi 30 mai au dimanche 12 juin, à 13 heures et à 20 heures, TF1 lui a consacré en tout et pour tout deux sujets, au « 13 heures » du 30 mai et au « 20 heures » du 4 juin, soit 2 min 40 s en deux semaines. France 2 a été plus généreuse dans la pénurie, accordant trois sujets et 5 minutes d'antenne à la révolte grecque, au « 13 heures » du 4 juin et aux « 20 heures » du 3 et du 4 juin. Pis : si le « 13 heures » de TF1 n'a consacré qu'un sujet de 1 min 10 s à la situation en Grèce, ce n'est pas pour nous informer du mouvement social ou des difficultés rencontrées par la population mais pour nous apprendre que l'austérité ne fait (malheureusement) « *pas forcément l'affaire des touristes qui vont là-bas* ». Une charmante attention.

Cette sous-information sur la situation et les mobilisations sociales n'est pas propre aux journaux télévisés. En l'absence de correspondants permanents en Grèce, les journaux se reposent sur les agences de presse. La quasi-totalité des articles sur les mobilisations sociales sont ainsi des dépêches d'agence, à peine retouchées : la presse diffuse au détail l'information produite par ses grossistes avec, occasionnellement, quelques compléments. Cette dépendance à l'égard de sources limitées et des dépêches inévitablement courtes a pour conséquences à la fois l'homogénéité et la pauvreté des informations : évocation vague des revendications, sinon l'opposition à une fantomatique « rigueur » (dont on ne sait pas toujours exactement de quoi elle retourne), absence d'information sur la situation en Grèce, sinon par la reprise massive des sondages (dont les résultats sont cités dans les dépêches) sans référence, avec à la clé autant de mésinterprétations et surinterprétations.

Sur la foi de ces sondages, on évoque ainsi la « résignation » des Grecs, dont la « grogne » ne serait que passagère et limitée à des fractions très minoritaires du peuple grec – au moment même où la Grèce connaît une succession de grèves générales parmi les plus importantes de son histoire. Deux exemples permettent d'illustrer ce biais médiatique. Le 15 mars 2010, *Les Échos* titrent « *Résignée, la Grèce attend le choc des réformes* », et expliquent, sur la foi d'un sondage, que « *si l'on fait abstraction des 7 % de communistes qui, à chaque manifestation, scandent que "la ploutocratie doit payer pour cette crise"* l'immense majorité des Grecs ont un discours plus modéré. » Le lendemain, le journal *Ouest-France* titre : « *Les Grecs acceptent l'austérité bon gré mal gré* », même si, ajoute le quotidien, « *le tour de vis du gouvernement les fait grogner* ». Des conclusions tirées de l'interprétation audacieuse du même sondage, sur la base de résultats probablement tronqués puisque le sondage en question fait apparaître que 55 % des personnes interrogées sont favorables aux mouvements de grève. Cela sans parler évidemment de l'inévitable usage du mot « grogner » qui, comme dans le contexte français, a nécessairement pour effet d'animaliser l'opposition d'un peuple à des mesures imposées par ses « élites ».

Aux moyens dérisoires mis en œuvre pour informer sur les mobilisations sociales, qu'il s'agisse des grèves générales du printemps 2010 (recyclage de dépêches d'agence, sondages tronqués...) ou de la révolte de juin 2011 (dans les journaux télévisés), s'ajoute la pauvreté de la grille d'analyse supposée rendre compte des enjeux économiques et sociaux de ces mobilisations.

DES ANALYSES MÉDICALISÉES

Une recension des articles publiés en mars et avril 2011, consacrés plus spécifiquement aux mobilisations en Grèce, au Portugal et en Grande-Bretagne, permet de vérifier l'uniformité médicale de la grille de lecture médiatique – qu'il s'agisse d'évoquer les mesures d'austérité (cures de rigueur, potions amères, thérapies de choc, coupes drastiques, sacrifices), la contestation de ces mesures (pays au bord de

la crise de nerfs, psychodrame, grogne sociale – parfois résignée) ainsi que les plans imposés par les gouvernements européens (plans de sauvetage, FMI au chevet, risque de contagion).

Cette terminologie pourrait passer pour purement descriptive. Mais évoquer la crise dans le langage des maladies contagieuses et faire des plans d'austérité autant de traitements médicaux, c'est naturaliser en creux les problèmes et leurs solutions, comme si celles-ci s'imposaient d'elles-mêmes. C'est renvoyer la contestation et les mobilisations contre l'austérité à des réactions pulsionnelles à la douleur, ni raisonnables ni rationnelles. Il s'agit donc d'une pédagogie implicite de l'austérité, comme un moindre mal auquel aucune alternative ne peut être opposée.

Cette pédagogie a donc son lexique, mais elle a également ses prêtres, maîtres de la langue médiatique et inévitablement présentés comme « experts » des problèmes que les « grands » médias décident de traiter. Ainsi, au journal télévisé du 3 juin 2011 de France 2, après avoir évoqué « les mêmes piquets de grève, les mêmes défilés, et leurs cortèges de tensions », le journaliste explique que cette « colère n'y changera rien » car « le pays n'a pas le choix ». À l'appui de cette allégation sans nuance, l'expert Élie Cohen : « Ou la Grèce applique cet accord, et elle obtiendra les versements qui sont promis tant par le FMI que par la Communauté européenne. Ou elle n'accepte pas et elle est techniquement en faillite ».

Qu'importe si une dépêche de l'Agence France Presse du 4 juin 2011 révélait que ce sont les Européens du Sud qui travaillent le plus en Europe : elle n'a pas trouvé droit de cité au journal télévisé. Elle permettait pourtant, au moins en partie, de comprendre la révolte du peuple grec, qui se voit imposer de nouveaux sacrifices alors qu'il a déjà subi une effroyable saignée et affiche de loin la durée annuelle moyenne du travail la plus forte d'Europe (2219 heures, contre 1390 par exemple pour l'Allemagne ou 1554 pour la France).

Mieux vaut que les informations ne viennent pas troubler le cynisme des commentaires. Sur France 5, lors de l'émission « C' dans l'air » du 22 mai 2012, Alexia Kefalas, journaliste grecque pourtant fort peu hétérodoxe se risque à dire que la « solidarité européenne » a un coût que la Grèce peine à rembourser : elle se voit rétorquer par l'animateur que « ça ne change rien au problème : quand on vous prête de l'argent, vous le remboursez, et généralement il y a quelqu'un qui prend un peu de sous au passage. » La journaliste indique-t-elle que la dette grecque a, entre autres, permis aux industriels français et allemands d'écouler leurs marchandises, notamment leurs armes..., Calvi, peu soucieux de s'appesantir sur le sujet la coupe immédiatement : « Oui, eh bien, apparemment, certains téléspectateurs pensent que la farce a assez duré ». Et comme l'objet de l'émission est un prétendu « chantage grec » qui

LEÇONS DE MÉDECINE

Pour mieux illustrer cette homogénéité du discours, on peut s'amuser à reconstruire une sorte de modèle du récit médiatique sur les mobilisations « anti-austérité », valable en Grèce comme ailleurs :

« La **cure de rigueur** (ou **potion amère** lorsqu'elle est **drastique**) est une **thérapie de choc** qui se compose de **coupes budgétaires**, d'**efforts d'ajustements** et de **sacrifices**. Elle apparaît en fait comme une sorte de **régime de rigueur** que peut administrer un gouvernement dans le cadre d'un **budget ambitieux**, ou qui peut être imposé par un tiers (l'Union européenne, le FMI...). Elle permet entre autres de **restaurer la compétitivité** et la **confiance des marchés** [un peu comme on perd un peu de poids afin de retrouver une silhouette attirante et séduire à nouveau].

Malheureusement, de telles thérapies de choc ont des effets indésirables, et peuvent créer des complications et mener certains pays dans l'**impasse**, au bord de la **crise de nerf** ou du **psychodrame**. Premier symptôme : la **grogne sociale**. Heureusement, elle est bien souvent **résignée** (les syndicats manifestent avant tout pour **réclamer une pause** dans l'application de mesures); même si, plus radicaux, les **vandales** donnent parfois l'image d'un pays livré au chaos.

Il arrive néanmoins que les troubles s'aggravent. Lorsqu'un gouvernement se refuse à s'administrer une **cure de rigueur** suffisamment **drastique**, il y a alors risque de **contagion** des symptômes à d'autres pays fragiles. C'est à ce moment que l'Union européenne et le FMI se rendent **au chevet** d'un pays en proie au trouble pour permettre, afin de circonscrire le mal, et à travers un **plan de sauvetage**, de convaincre le malheureux pays de prendre le **remède** qui s'impose. »

consisterait à se prévaloir du coût important d'une sortie de la zone euro pour demander plus d'argent aux « Européens », Calvi s'exclame : « On peut pas dire "donnez-nous l'argent et on refuse de faire les efforts!" »

Cynique, l'orthodoxie économique a pour revers une étrange passion démocratique.

GRÈVES DE LA DÉMOCRATIE

Une semaine après les négociations du sommet européen sur un nouveau « plan d'aide » à la Grèce, le Premier ministre grec, Georges Papandréou, propose, mardi 1^{er} novembre 2011, la tenue d'un référendum sur l'adoption du plan européen. Dans la presse, les réactions sont (presque) unanimes. « **Le chaos**. L'annonce surprise d'un référendum en Grèce sur le plan de sauvetage de Bruxelles **sème la panique** dans l'UE et **menace** la zone euro », expliquait ainsi Libération, en « une » de son édition du 2 novembre. Pour Le Parisien, le référendum grec serait « un **coup de poker** qui risque d'avoir de lourdes répercussions sur la zone euro et sur la France. » Une analyse partagée par Le Figaro, qui titre en « une » : « Papandréou, l'homme qui met l'euro en **péril** », et dont l'édito évoque un « **dangereux poker** grec ».

MÉPRIS DU PEUPLE

Cette stigmatisation, parfois violente, du peuple grec repose sur un certain nombre de préjugés médiatiques, qui, rarement remis en question attribuent à l'ensemble de la population les travers de ses « élites » économiques et politiques: les Grecs seraient les champions de la fraude, de l'évasion fiscale, de la corruption et du chantage aux aides européennes. De tels préjugés

puisent dans le racisme ordinaire que déversent sans sourciller hommes de médias et politiciens libéraux à l'égard des Européens du sud (les fameux « PIGS » [3]), cigales réputées dépensières et paresseuses (quand bien même les statistiques européennes montrent que le temps moyen effectivement travaillé est plus important en Europe du sud que dans le nord).

Ce mépris du peuple, venant notamment de quelques éditocrates qui, en de nombreuses occasions, s'émeuvent si fort de la « haine des riches » ne suffit pas à

expliquer pourquoi, à de rares exceptions près, la misère qui s'étend en Grèce, loin des tumultes médiatiques, ne figure si souvent qu'en arrière-plan. En arrière-plan, par exemple, de ces reportages sur la « grogne » du peuple grec qui évoquent « les mêmes piquets de grève, les mêmes défilés, et leurs cortèges de tensions ».

[1] Pour une large part, cet article est une synthèse d'articles publiés sur notre site depuis 2010: *Loin, très loin, de la Grèce et de ses grèves: le journalisme en panne d'Europe* (mars 2010); *Misère de l'information sur l'Europe des mobilisations sociales* (mai 2011), *La Grèce au JT: de la révolte invisible à la nécessaire austérité* (juin 2011); *Le « chantage grec » s'invite au comptoir d'Yves Calvi* (juin 2012).

[2] Christophe Barbier, « Comment sauver la Grèce avec une gouvernance européenne moderne », 23 mai 2012, sur le site de L'Express.

[3] Cet acronyme (qui signifie « porcs » en anglais) désigne le Portugal, l'Italie, la Grèce et l'Espagne.

Le défunt *France soir* se laisse aller à un diagnostic psychiatrique: « *Crise grecque: une histoire de fous!* ». Et sous ce titre, ce quotidien s'étend sur l'étendue de l'ingratitude grecque: « *L'Europe a effacé 100 milliards d'euros de la dette grecque. Mais le Premier ministre Papandréou fait la fine bouche: il soumet ce "cadeau" à un référendum provoquant la panique et la colère dans toute l'Europe* ». « Toute l'Europe », certes, mais celle des gouvernants, dont les « cadeaux » ne méritent aucune consultation démocratique du peuple grec. Panique et colère des gouvernants... et des marchés.

Panique des marchés, qui fait la « une » des quotidiens économiques: « *Le coup de théâtre grec fait plonger les marchés* », pour *Les Échos*, alors que *La Tribune* titre « *Krach!* » en lettres grecques. Colère des dirigeants européens, assimilés « aux Européens », voire à « l'Europe », comme dans la « une » de *La Croix*: « *La Grèce fait chanceler l'Europe* ». Et *Le Monde*, qui partage la colère des dirigeants européens, de poser la question de la présence de la Grèce dans la zone euro. « *Ce n'est pas ainsi que l'Europe doit fonctionner* », explique le quotidien vespéral, qui soupçonne le Premier ministre de vouloir faire un « *pari fou* »: celui de vouloir renégocier le plan sous la menace d'un « non ». Et de faire mine de s'interroger: « *Imagine-t-on d'ailleurs un peuple acceptant, unanime, une purge aussi violente que celle proposée?* » Puisque l'éditorialiste du *Monde* s'insurge ainsi contre l'éventualité d'une consultation, qu'il soit permis de lui poser, à la façon de Bertolt Brecht, cette autre question: « *Ne serait-il pas plus simple de dissoudre le peuple et d'en élire un autre?* »

Le projet de référendum, sous la pression des « Européens » est finalement abandonné. Mais de nouvelles élections législatives sont prévues pour le 17 juin 2012. Dans un nouvel éditorial, le 12 mai 2012, Israelewicz se fâche à l'idée que les Grecs ne votent pas « comme il faut »: « *Il n'est pas admissible qu'un petit pays, par son refus des règles du jeu, puisse continuer à mettre en danger l'ensemble du continent* ». « Petit pays » et petit peuple, insensible aux efforts de pédagogie déployés par le quotidien vespéral – qui nous valent de découvrir

ce chiffre sensationnel: « *chaque Grec a déjà touché depuis janvier 2010 l'équivalent de 31000 euros, acquittés d'une manière ou d'une autre par les contribuables européens* ». « Chaque Grec » n'a évidemment pas « touché » cette somme. Mais *Le Monde* menace, au nom de l'Europe: « *Aux Grecs de choisir. En espérant qu'ils feront le bon choix. Sinon, l'Europe devra en tirer les conséquences. Sans état d'âme* ». Pas de pitié pour les Grecs!

Les Grecs? De paresseux profiteurs

Les indégivrables Xavier Gorce



Dessin publié dans *Le Monde*, 30 mai 2012

Le bal des « pédagogues » ne fait que commencer. Dans *Le Point* du 7 juin, Franz-Olivier Giesbert fulmine: « *Plus l'Europe l'aide, plus la Grèce lui en veut: elle mord même la main qui la nourrit* ». D'où sa suggestion: « *Et si l'on rendait la Grèce à la Turquie?* ». Pour de rire, bien sûr! De son côté, le directeur et éditorialiste vidéo-augmenté de *L'Express* Christophe Barbier a exposé son plan en images dès le 23 mai 2012 [2]. Pour lui, si aucun « *gouvernement clair* » ne se constitue à l'issue des élections « *il faudra alors penser une tutelle, une vraie tutelle des seize autres de la zone euro* ». [...] Et quand on dit les seize, on pense bien sûr les deux, la France et l'Allemagne. » Et de préciser: « *il faudra que de l'extérieur, de Paris, de Berlin, viennent les instruments, viennent les hommes, viennent les méthodes pour remettre la Grèce dans le bon sens* ». Transformer la Grèce en protectorat, quelle riche idée!

L'EXPRESS, « C'ÉTAIT MIEUX AVANT » ?

Quelques éléments de réponse, à partir de l'analyse des « Unes » de 1965.

DANS UN ARTICLE paru en 2010, nous avons passé en revue « Les “unes” tapageuses de L'Express » au cours de l'année précédente: ces dernières sont de puissants révélateurs des choix rédactionnels et des choix commerciaux qui guident la hiérarchie de l'information. Des choix qui privilégiaient, constations-nous, les « enquêtes » sur des questions souvent subalternes et les prétendues « révélations », les conseils patrimoniaux, et la politique française, de préférence sous un angle « people », mais pour cadres. Avec comme parents pauvres, la politique économique et sociale, et les questions internationales. Bilan accablant, donc, après lequel il était tentant de vérifier l'idée reçue, mais somme toute assez compréhensible, que cela devait être nécessairement « mieux avant ». C'est ce que nous avons fait, en analysant cinquante-deux « unes » de l'hebdomadaire, comprises entre le 16 novembre 1964 et le 8 novembre 1965.



1965



2008

selon lui, « une des clés de la transformation de France Observateur en Nouvel Observateur »...

Seconde raison du choix de l'an 1965: le contexte politique. Cette année-là est à la fois celle d'une intensification de l'intervention américaine au Viet Nam et la dernière du premier septennat du général de Gaulle, qui remportera l'élection présidentielle de décembre face à François Mitterrand, le candidat de la gauche unie. L'Express est alors un journal qui, à la différence de L'Express d'aujourd'hui, ne cache pas son engagement – en l'espèce, pour la gauche non communiste: c'est ainsi qu'il appelle sans ambiguïté à voter Mitterrand, et se présente clairement comme un journal d'opposition au pouvoir gaullien.

La nouvelle formule de L'Express est un succès – au moins commercial. Le tirage augmente constamment, et avec lui la pagination... car celle-ci est en grande partie gonflée par la publicité qui afflue: sur les 86 pages du n° 700 (16 novembre 1964), premier de notre corpus, on compte 7 pleines pages de publicité, en noir et blanc sauf les deuxième et troisième de couverture. Un an plus tard, le n° 752 contient, sur 126 pages en tout, 41 pleines pages de pub, dont 17 en couleurs, sur papier glacé. En été ou pendant les fêtes du nouvel an, la publicité et, avec elle, la pagination chutent: fin décembre 1965, le n° 758 compte en tout et pour tout 66 pages.

Que nous apprennent, en général, les « unes » de 1965, pour autant qu'on puisse les isoler du contenu rédactionnel proprement dit? Ce qui frappe d'abord, c'est le changement de « style ». Assez visiblement inspirées par celles du Time, les « unes » de L'Express sont... dépouillées. Loin de la surcharge d'annonces censément accrocheuses de son lointain héritier, la couverture du magazine de 1965 est d'abord une image – le plus souvent une photo, un montage, plus rarement un dessin. Exceptionnellement, un discret bandeau signale un autre dossier: la « une » cherche d'abord à séduire ou à frapper par l'image, mais sobrement. Un seul titre, très bref,

L'EXPRESS ET SES « UNES » EN 1965

Pourquoi avoir choisi 1965? En premier lieu, parce que cette date marque un tournant dans l'histoire de l'hebdomadaire. L'Express a alors plus de dix ans d'existence. Créé en 1953 par Jean-Jacques Servan-Schreiber et Françoise Giroud, il n'est au départ qu'un supplément hebdomadaire aux Échos. Classé à gauche, anti-colonialiste, il dénonce l'usage de la torture en Algérie, et soutient Pierre Mendès-France. Mais en 1964-1965, il expérimente – avec succès – une « nouvelle formule », et devient ce qu'il est encore aujourd'hui: un « news magazine » généraliste, à l'instar du Time ou du Spiegel.

C'est d'ailleurs en partie cette évolution, impulsée par son fondateur, qui provoque le départ de Jean Daniel, qui reprend France Observateur, un titre en perte de vitesse, et crée le Nouvel Observateur. Selon Michael Christofferson [1], c'est la « forte dépolitisation de la vie intellectuelle française entre 1962 et 1968 » qui « incite Jean-Jacques Servan-Schreiber à dépolitiser L'Express », pour « attirer un lectorat de cadres et les ressources publicitaires concomitantes ». Mais ce « déclin de l'intérêt pour la politique » est aussi,

l'accompagne: ce n'est qu'en pages intérieures, dans le sommaire, que quelques phrases résument le contenu du dossier que le journal choisit de mettre en vedette [2]. Et à analyser ces choix, on comprend que l'intérêt commercial n'est pas le (seul) maître à bord – ou bien que le marketing n'a pas encore emprunté son style à la publicité télévisée en couleur. Mais qu'apprend-on, de façon plus détaillée, sur les thèmes mis en « une » et sur la façon de les titrer?

1. UN MAGAZINE POLITIQUE

Magazine d'information généraliste, *L'Express* n'en a pas moins, comme aujourd'hui, une prédilection pour les « unes » à dimension politique. Sous quelles formes et avec quel contenu?

— **L'international.** Une première différence saute aux yeux: en 1965, quinze « unes » concernaient les questions internationales. En 2009, on n'en compte plus que sept – et encore, pour parvenir à ce chiffre, il faut compter, très généreusement, quatre « unes » sur Barack Obama, dont celle sur « Obama secret », et celles sur Merkel et Berlusconi qui vendent explicitement des « enquêtes » sur des personnalités.

En 1964-1965, l'intervention militaire des Etats-Unis au Vietnam, est marquée par un tournant: le début de l'intervention terrestre au Sud. Quatre « unes » sont consacrées à la guerre, dont celle-ci en avril 1965:



Parmi les autres « unes » traitant de questions internationales, retiennent chronologiquement l'attention de *L'Express*: « Les Kennedy, un an après » (16 novembre 1964), « Mao Tse-Toung homme de l'année » (selon le choix de *L'Express* du 28 décembre 1964, qui célèbre un « dictateur pas comme les autres » [3]), « Churchill » (qui vient de mourir, le 25 janvier 1965), « Les mystères de Moscou » (22 février) [4], « Le drame d'Alger » (le coup d'État de Boumedienne, le 28 juin), le roi de Grèce (« Où va le roi », 6 septembre), ou encore Paul VI (« Le pape de l'an 2000 », 4 octobre [5]).

À ces onze « unes », il convient d'en ajouter quatre qui sont consacrées à la politique internationale, mais appréhendée à travers le prisme hexagonal et, surtout, les prises de position de de Gaulle:

– 23 novembre 1964: « La M.L.F. contre de Gaulle » [6].
– 1^{er} février 1965: « Enfin seul »: de Gaulle survivant aux trois « grands » de Yalta – mais « pour quoi faire? » rumine *L'Express*.

– 27 septembre: « Le match Erhard/de Gaulle ». Dans le sommaire, le descriptif de cette « une » vient rappeler que la personnalisation de la politique a cependant une histoire: Erhard « a tiré son pays du néant pour le hisser à la troisième place, derrière les deux géants industriels, l'Amérique et l'URSS, vient d'être plébiscité et remet son pays sur la scène politique mondiale. C'est l'anti-de Gaulle et le choc de leurs deux volontés opposées va dominer l'histoire de l'Europe ».

– 25 octobre: « L'axe Moscou-Paris », sur la visite de Couve de Murville à Moscou – *L'Express* stigmatise alors cette « incarnation parfaite de cette droite qui dirige présentement les affaires françaises sous le triple signe de la banque, de l'armée et de la religion ».

Peut-on se contenter d'incriminer le contexte politique, marqué notamment par la fin de la guerre froide et de la guerre du Vietnam pour expliquer la baisse frappante du nombre de « unes » consacrées aux questions

internationales entre 1965 et 2009? Une explication plus simple et plus plausible ne serait-elle pas que « l'international n'est pas vendeur » – et que ce genre de préoccupations l'emporte désormais sur presque toute autre?

— **La politique française.** Quinze « unes » sur des questions internationales, donc, et douze sur la politique nationale [7]. Ces dernières reflètent la présidentialisation du régime – et le parti pris du journal, son opposition frontale à de Gaulle le propulsant cinq fois à la une, rarement pour en chanter les louanges. Trois



« unes » le représentent et lui sont directement consacrées: « Les de Gaulle » (19 juillet) [8], « Un nouveau de Gaulle? » (13 septembre), et « de Gaulle à vie » le 8 novembre.

Deux autres le citent mais se penchent davantage sur la politique qu'il conduit: « La guerre que prévoit de Gaulle » (7 décembre 1964 – le descriptif explicite: « le Parlement français a voté la loi-programme militaire. Un débat effarant ») et « L'armée du Général » (le 31 mai: « L'armée du Général est au cœur de son entreprise. C'est ce qui en restera. Ou rien. Que sera cette armée? »).

Si l'on excepte de Gaulle, le rayon « personnalités politiques » est peu fourni: la personnalisation institutionnelle, amplifiée par la figure du général de Gaulle et sa pratique du pouvoir, est loin d'avoir envahi la vie politique dans son ensemble: on compte une « une » consacrée à Gaston Defferre [9], une autre pour « Pompidou face à l'orage » (le 18 janvier). Mais comme l'indique le descriptif, l'objet du dossier, c'est plutôt « l'orage » que

« Pompidou » : « *Les affaires vont mal. M. Pinay l'a dit. M. Pompidou l'a avoué. Mais devant l'orage qui s'annonce, il n'a pas de paratonnerre.* » La dernière, significativement, ne cite même pas nommément la personnalité représentée. Le titre annonce simplement : « La tête de l'UNR ». Le descriptif résume : « *Tout ce que l'UNR ne doit pas au Général de Gaulle, elle le doit à Roger Frey, ministre de l'Intérieur. Comment a-t-il manœuvré ?* ». Pas de révélations sur sa vie privée en vue...

Au total, si l'on fait le compte des « unes » sur des personnalités politiques, on en compte 12 en 1965 (dont 7 étrangères) contre 24 (dont 3 étrangères) en 2009. Mais en 1965, ce sont bien davantage leurs politiques qui sont évoquées, et non les ressorts personnels (voire privés) de leur engagement et les conflits politiques qui les opposent. De surcroît, en 1965, la politique ne se résumait pas encore, à la une de *L'Express*, aux « vedettes » des grands partis. On compte par exemple deux « unes » sur les élections municipales (« La bataille de Marseille », le 8 février, et « La France vote » le 8 mars), une autre sur « Les cartes du PC » (sur le poids du Parti communiste et son évolution).

— **L'économie et le social.** *L'Express*, en 1965, alors que la situation économique et sociale est incomparablement moins grave qu'aujourd'hui, la met à la une, certes quatre fois seulement, mais contre deux en 2009 : *L'Express* n'a jamais été le journal des classes laborieuses...

Le 14 décembre 1964, l'hebdomadaire annonce pourtant « Moins de travail en 65 ». Le journal s'inquiète légitimement : « *le nombre des chômeurs secourus n'a cessé d'augmenter* » pour atteindre... « *26 000 en octobre* ». Même si la montée du chômage s'accompagne de sa banalisation, les rangs des chômeurs, même grossis par la crise, n'auront pas pour autant les honneurs de la « une » en 2009. En revanche, du côté des solutions proposées, on est plutôt dans la continuité : « *Il faut relancer l'économie française sans plus attendre. Comment ? M. Malterre (président de la Confédération Générale des Cadres) souhaite notamment une détente fiscale* »...

Une autre « une » fait cette fois écho à *L'Express* que l'on connaît : « Impôts : qui fraude ? » (le 1^{er} mars). Mais les « fraudeurs » (aux Assedic, à la Sécu, au RMI-RSA), ne sont pas ceux que l'on se plaît à pourchasser en 2009 : « *3 300 Français seulement ont déclaré un revenu net supérieur à 200 000 F. [...] Alors qui achète des Rolls et des Ferrari ? Qui entretient des yachts, des chasses, des avions de tourisme ? [...] Qui réussit à escamoter une part suffisante de revenus suffisants pour se livrer à toutes ces agréables activités ?* » *L'Express* de 2009 n'aurait-il pas trouvé son grand frère quelque peu « populiste » ?

Au titre de l'actualité économique et sociale, on comptera enfin la « une » du 30 août sur « La rentrée qui vous attend » et qui promet des « colonnes de chiffres », et celle du 17 mai sur « Les supercerveaux » – un dossier sur « l'automation », et ses conséquences sur l'organisation du travail : « *le supercerveau, c'est la machine voleuse d'emploi qui sème depuis 15 ans l'angoisse et le rêve. Quel est son avenir et le nôtre ?* »

2. UN MAGAZINE CULTUREL ET SOCIÉTAL

Devenu magazine généraliste, *L'Express* étend la gamme des genres proposés et des thèmes abordés.

— **Des « documents ».** On trouve régulièrement, à la une de cet *Express*-là, des « documents », souvent publiés en feuillets, extraits d'ouvrages ou reportages. La plupart ont une teneur historique, mais pas toujours. Ainsi, la « une » sur Berlin de la page précédente correspond à un texte de Michel Butor sur l'ancienne (et la future) capitale de l'Allemagne. Ces documents – qui renforcent souvent la coloration « internationale » de ces « unes » –, sont au nombre de sept [10]. À la différence des « unes » de 2009 qui, en guise de documents, proposent des révélations fracassantes et recyclent des livres, de préférence croustillants, qui viennent de paraître, le récit historique l'emporte sur l'effet d'annonce et mobilise un effort d'enquête.

— **« Vie moderne ».** Enfin, un groupe relativement imposant concerne des « sujets de société » ou « d'actualité ». À travers eux, *L'Express* se pose en magazine de la France « moderne » [11], et vise à toucher un large lectorat. Généralistes et sociétaux, ils sont cependant sensiblement différents des « marronniers » des années 2000 sur l'immobilier ou des révélations qui n'en sont pas sur les Francs-Maçons. Le marketing n'a peut-être pas encore donné sa pleine mesure – ou on ne lui confie pas aveuglément les destinées du journal : quoi qu'il en soit ce sont « Les Jésuites » qui font la une, le 3 mai 1965.



La religion (« Paul VI a peur », 30 novembre 1964 ; « La laïcité », 5 juillet 1965), donc, mais aussi l'amour (« en liberté », 11 janvier), la conquête de l'espace (22 mars et 23 août), l'automobile (« Route : pour revenir vivant », 12 avril ; « Citroën contre Mercedes », 11 octobre), « Le scandale du téléphone » (qui fonctionne mal, le 16 août) : autant de sujets censés préoccuper les Français au milieu des années soixante. Enfin, pour compléter le tableau (et le lectorat), cette interrogation : « Que pensent les jeunes ? », le 18 octobre 1965. Les jeunes, si l'on en croit *L'Express* et le titre du livre que l'étudiante tient en main, pensent... à *La Lutte de classes* de Raymond Aron !

— **Les « Spectacles ».** Quatre fois ils ont les honneurs de la « une ». Aussi aguicheuses soient-elles, ces couvertures ne sont pas un pur prétexte

à de belles images et ne relèvent pas encore de la promotion déguisée et de l'admiration obligée. Johnny et Sylvie qui se marient (« Adieu les copains », le 19 avril)? C'est l'occasion pour Danièle Heyman de revenir sur la génération des chanteurs yéyés devenus « chefs d'entreprise » comme Johnny, et qui gagnent « en une soirée le double de ce qu'un professeur agrégé gagne en un mois ». « Dans notre firmament capitaliste », conclut-elle, « ne brillent plus désormais que des étoiles en or ». « Nous les Beatles » (21 juin)? « C'est une provocante aventure que celle des Beatles, enfants de la guerre et de l'insolence, qui veulent de l'argent, de l'argent ». « Les plus belles filles du monde » (8 août)? L'occasion pour Françoise Giroud de s'interroger sur l'injonction de la beauté et la « femme-objet ». Enfin, la quatrième, sur « Saint-Tropez » (26 juillet) confie à... Sempé le soin d'en donner sa version, sur quatre pages de dessin.

Sobriété, poids de l'international, « documents » historiques [12]: voilà les traits saillants qui semblent marquer l'écart entre *L'Express* de 1965 et celui d'aujourd'hui – du moins si on l'observe à travers ses « unes », qui ont tout l'air d'indiquer le poids encore relatif des services commerciaux [13]. Le même magazine qui en 1965 met en « une » le roi Constantin II et s'inquiète de la situation politique en Grèce, ou propose quatre « unes » sur le Vietnam, néglige quelques dizaines d'années plus tard de donner la même visibilité à la guerre d'Afghanistan, par exemple, où se trouve pourtant engagée l'armée française. Le même magazine qui s'ouvre à la « vie moderne » et aux « questions de société » n'a pas encore intégré les aspirations de sa clientèle: les « cadres actifs ». Certes la personnalisation de la vie politique est déjà présente, mais sous forme de mise en bouche et pas de plat de résistance. Bref, ce qui semble prévaloir alors et pour quelques temps – ce que seule une analyse des articles permettrait de confirmer – c'est un journalisme de l'offre, et non de la demande.

Mais en même temps, on observe, notamment sous couvert d'ouverture aux « questions de société » et à la « vie moderne », une tendance déjà à l'œuvre, et qui ne fera que s'accroître: la tendance à la « dépolitisation », voulue par son directeur. Comparée aux « unes » de *L'Express* des années 2000, elle est à peine perceptible. Et pourtant, à l'époque, elle contribua à pousser « l'aile gauche » de sa rédaction à quitter le journal pour fonder *Le Nouvel Observateur* – qui, lui-même, aujourd'hui...

Alors *L'Express*, « c'était mieux avant »? Pour que cette question ait un sens, encore faudrait-il préciser quels



critères permettraient d'en juger. Et pour y répondre, les « unes » ne pourraient y suffire. En revanche, en mettant en évidence les transformations des techniques de séduction, elles fournissent de précieux indices sur la hiérarchie de l'information et sur les rapports entre l'hebdomadaire et son lectorat.

[1] *Les intellectuels contre la gauche*, Agone, 2009, p. 74.

[2] C'est ce résumé que nous appelons plus loin le « descriptif ».

[3] Et en dresse un portrait contrasté – pas toujours bien informé: c'est la fin du « Grand Bond en avant » qui fut le désastre que l'on sait, et *L'Express* de commenter: « *Le Parti communiste est parvenu à faire disparaître presque complètement la faim.* »

[4] Cette couverture marque bien l'écart entre un dossier sur une personnalité et une enquête sur une situation historique: la photo de couverture est certes celle de « M. Alexis Kossyguine, chef du gouvernement soviétique ». Mais le descriptif précise: « *Le soviétique qui est au bout du téléphone rouge, c'est Alexis Kossyguine. Mais est-il le chef? La classe dirigeante du pays est en pleine crise.* »

[5] Un dossier classé, contrairement à l'autre « une » sur Paul VI, dans les pages « Monde » – on comprend pourquoi à la lecture du descriptif: « *le pape à l'ONU: Paul VI prend le risque d'engager une bataille politique. Pourquoi? [...]* »

[6] La « M.L.F. » est un projet américain de « force nucléaire multilatérale », auquel de Gaulle est résolument opposé.

[7] Précisons que si l'on avait poursuivi le décompte jusqu'à la fin de l'année civile, la politique hexagonale aurait repris l'avantage sur l'international: l'élection présidentielle est à la une de tous les numéros suivants, sauf celui du nouvel an, consacré à « l'offensive Bardot ».

[8] Lointain ancêtre des dossiers « peopolitiques » de *L'Express* de 2009, ce numéro propose un long portrait du couple présidentiel, nous informant par exemple que « *la présidente se met rarement au piano, dont elle jouait avec aisance; la télévision a remplacé cet art d'agrément. Le Général raffole du petit écran, même s'il doit s'endormir devant* », et précisant que « *bien que couchant dans des lits séparés, ils partagent la même chambre.* »

[9] Dont *L'Express* a cherché à soutenir la candidature, à travers la campagne en faveur de « Monsieur X », candidat idéal de l'opposition au général.

[10] 21 décembre – « Le vrai Jean Moulin »; 4 octobre – « Berlin 1965 »; 20 septembre – « Mille jours avec Kennedy »; 12 juillet – « Hiroshima qui l'a voulu? »; 26 avril – « Il y a vingt ans, les derniers jours d'Hitler »; 7 juin – « Einstein, la minute de Génie »; 1er novembre – « Signé de Gaulle – un récit historique: le retour de Colombey ».

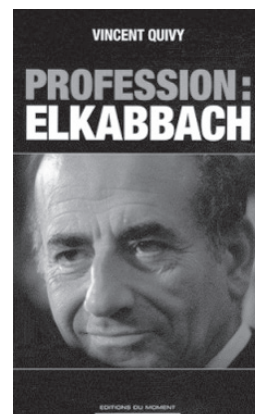
[11] Ils sont pour la plupart classés dans une section intitulée « Vie moderne ».

[12] Ces derniers ne sont pas absents de *L'Express* d'aujourd'hui, mais ils ne font quasiment jamais l'objet du titre principal de la « une ».

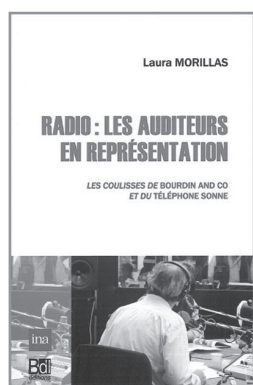
[13] La « une » sur « Mercedes et Citroën » correspond en réalité à une interview du PDG de Citroën. La question mise en exergue dans le descriptif: « *175 km à l'heure. Pour quoi faire?* »

PROFESSION : ELKABBACH

IL N'EST pas trop tard pour lire l'ouvrage de Vincent Quivy, *Profession : Elkabbach*, paru en février 2009. Solidement documenté et nourri de très nombreux témoignages, ce livre ne propose pas seulement une biographie de son héros, mais il analyse un rôle qu'interprètent différemment d'autres acteurs. Dès l'introduction – « Pour faire le portrait d'un journaliste » – Vincent Quivy présente ainsi son personnage : une « sorte de baron d'Empire ou de gentilhomme enrichi dont le portrait traduit la réussite et l'ascension [...] Journaliste ? Pas vraiment. [...] Chef d'entreprise ? Dirigeant ? Homme de médias, d'images ou de pouvoir ? Peut-être un peu tout ça à la fois. Et c'est déjà une indication de sa personnalité et de l'époque qu'il a traversée : un mélange de fonctions et de genre, un ensemble fourre-tout qui ne se connaît pas de barrières. » Somme toute, comme le souligne le titre du livre de Vincent Quivy, la profession d'Elkabbach n'est autre qu'Elkabbach lui-même. Mais ce personnage – et c'est sans doute là le principal intérêt du livre – condense à sa façon les qualités socialement requises pour devenir médiacrate... et le rester. Dans le cas de Jean-Pierre Elkabbach, cette distance n'excède jamais ce qu'il est nécessaire d'afficher pour sauver les apparences. En cela, son trajet est le résumé d'une époque... qui dure encore.



Vincent QUIVY, éditions du Moment, février 2009, 219 pages, 18,50 €.



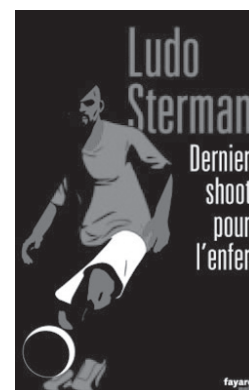
RADIOS : LES AUDITEURS EN REPRÉSENTATION

PUBLIÉ en avril 2009, le livre de Laura Morillas a pour objet deux émissions au cours desquelles les auditeurs ont la parole. Nourri par de nombreuses références à la sociologie des médias, il s'appuie, dans chaque cas, sur l'analyse précise des émissions des 6 et 7 décembre 2007 (et de leur environnement), ainsi que sur des entretiens avec leurs animateurs et avec deux journalistes, Véronique Brocard de *Télérama* et David Abiker, alors chroniqueur à *Arrêt sur images*. Ainsi sont mises en évidence deux modalités distinctes d'implication des auditeurs : avec *Le Téléphone sonne* sur France Inter, les effets sur une « émission de débat » d'une « mission d'information fragilisée » ; avec *Bourdin and Co* sur RMC, les effets sur une « émission forum » du « primat accordé à l'impératif d'audience ». Dans les deux cas, la parole des auditeurs est captive, mais dans le cas de *Bourdin and Co*, l'instrumentalisation de paroles exutoires met en évidence « l'incompatibilité définitive » entre les « émissions forums » et la démocratie. Certes, les données sur lesquelles s'appuie cette étude sont datées, mais si celle-ci appelle d'autres observations, il est peu probable qu'elles débouchent sur d'autres conclusions. En tout cas, l'ouvrage de Laura Morillas fournit de précieux outils pour les mener.

Laura MORILLAS, éditions Le Bord de l'Eau et INA, avril 2009, 145 pages, 18 €.

DERNIER SHOOT POUR L'ENFER (ROMAN)

NOUS SOMMES prévenus par l'auteur : « Bien qu'inspirée de faits bien réels et fondée sur de nombreux témoignages et documents, cette histoire est une fiction. » Ludo Sterman, son auteur, est un ancien journaliste sportif du journal *L'Équipe*. Mais c'est sous un pseudonyme qu'il publie un récit mettant en scène... un journaliste sportif, Julian Milner, qui a commencé une carrière prometteuse au journal... *Le Sport*. Ce journaliste (de fiction) est amené, à la suite du suicide d'une star de la Coupe du monde, à entreprendre une enquête (fictive) qui révèle que le titre de champion du monde de football de 1998 aurait été remporté par la France à la suite d'un dopage organisé. Au fil de cette enquête, l'auteur et son héros dénoncent les dérives du « sport business » et les complaisances dont elles bénéficient du côté de la presse sportive et notamment du journal *Le Sport*, dont les mœurs et les acteurs – imaginaires... – sont évoqués avec acidité. En lisant ce premier roman, sans se prononcer sur ses qualités littéraires, on ne peut que se demander pour quelles raisons, outre son goût pour la littérature, l'auteur a eu recours au détour de la fiction pour mettre en question, non seulement le dopage, mais aussi et surtout, pour ce qui nous concerne, les pratiques du journalisme sportif. Nous lui demanderons.



Ludo Sterman, Fayard, avril 2012, 365 pages, 19 €.

MÉDIA(BOU)TIQUE

■ ■ LIVRES D'ACRIMED

1. Médias en campagne



Retours sur le référendum de 2005.
Inoubliable ! (et presque épuisé...)

2. Médias et mobilisations sociales



La morgue et le mépris ?
Indémorable !

3. Tous les médias sont-ils de droite ?



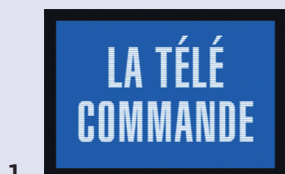
La politique à la mode médiatique.
Indispensable !

■ ■ MÉDIACRITIQUE(S)



n° 1 – octobre 2011
Attention Sondages !
n° 2 – janvier 2012
Sexisme médiatique
n° 3 – avril 2012
Médiation, piège à cons
n° 4 – juillet 2012
Amour, sport et beauté

■ ■ AUTOCOLLANTS (CONÇUS ET RÉALISÉS PAR SÉBASTIEN MARCHAL)



1.



2.



3.



4.

BULLETIN D'ABONNEMENT/COMMANDE

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

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

>> Je commande

- ☐ Le(s) livre(s) n° d'Acrimed, aux éditions Syllepse : 7 € pièce, frais de port compris.
- ☐ Le n° de *Médiacritique(s)* : 5 € le n°, frais de port compris.
- ☐ **L'OFFRE SPÉCIALE : Les 4 premiers n°s de *Médiacritique(s)* : 12 €, frais de port compris.**
- ☐ Des autocollants : prix libre (prévoir 2 € de frais de port). Vous pouvez indiquer vos préférences.

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone : Email :

Signature :

Bulletin 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

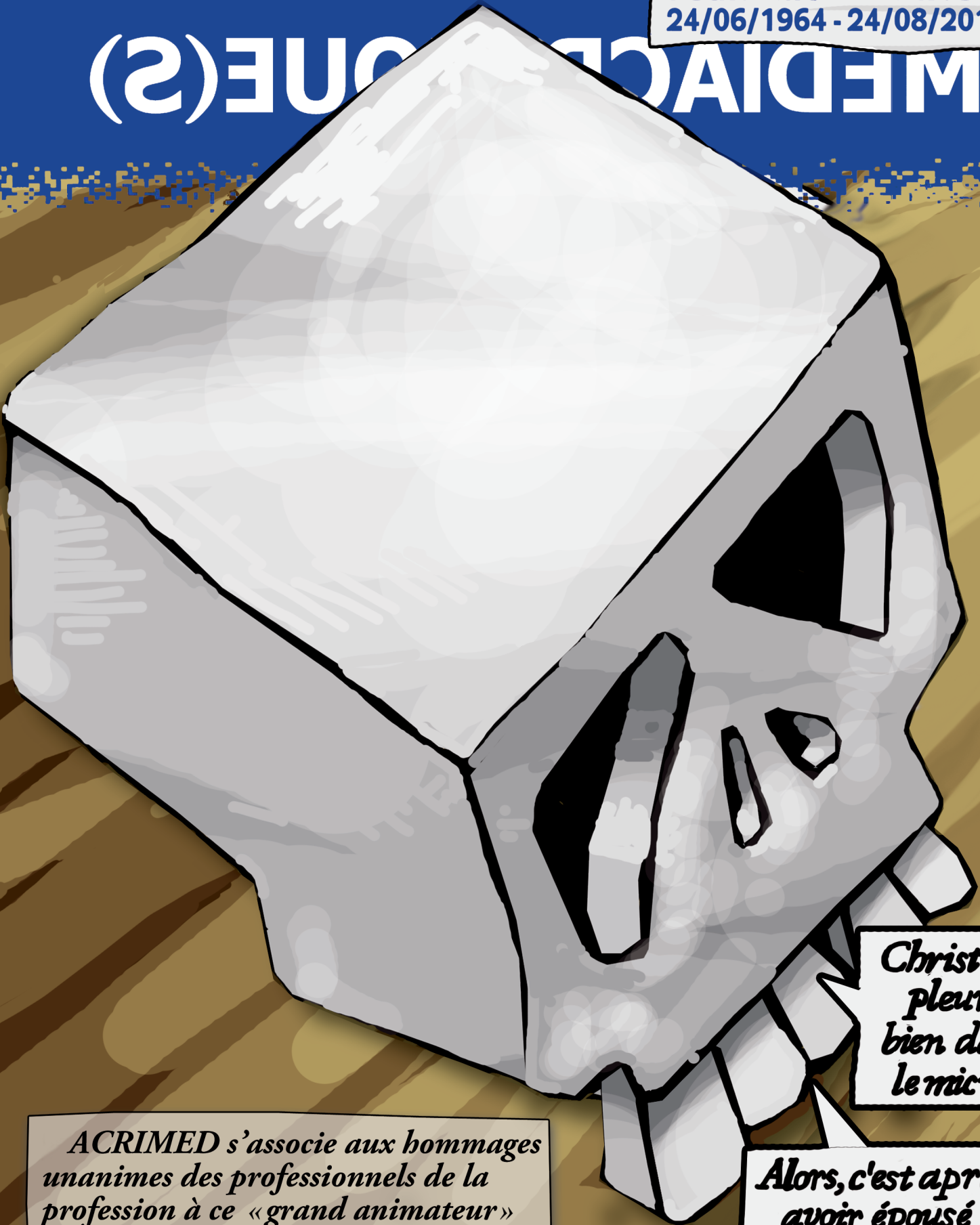
Vous pouvez également payer votre abonnement en ligne sur www.acrimed.org

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

Tél. : 09 52 86 52 91 — Email : mediacritiques@acrimed.org

Jean-Luc DELARUE,
24/06/1964 - 24/08/2012

MEDIC(2)



*Christian,
pleurez
bien dans
le micro.*

*ACRIMED s'associe aux hommages
unanimes des professionnels de la
profession à ce « grand animateur »
qui a su « bousculer les règles » de la
déontologie et au producteur qui a su
« dépasser les frontières du public et du
privé » et le droit du travail dans le PAF.*

*Alors, c'est après
avoir épousé
l'amant de votre
fils que vous
avez décidé de
changer de sexe?*