

L'EFFET-MÉDIAS

Pour une sociologie critique de l'information

COLLECTION
DES HAUTS ET DÉBATS
L'Harmattan

**Dirigée par Pascal Lardellier,
Professeur à l'Université de Bourgogne**

TITRES DÉJÀ PARUS, OU À PARAÎTRE EN 2010 :

Serge CHAUMIER, *L'Inculture pour tous. La nouvelle Utopie des politiques culturelles.*

Claude JAVEAU, *Pour l'élitisme*, suivi de *Vive la Sociale. Deux éloges pour temps de crise.*

Arnaud SABATIER, *Critique de la rationalité administrative. Pour une pensée de l'accueil.*

Daniel MOATTI, *Le Débat confisqué. L'École, entre pédagogues et républicains.*

SARAH FINGER
MICHEL MOATTI

L'EFFET-MÉDIAS
Pour une sociologie critique de l'information


L'Harmattan
Des Hauts & Débats
Collection dirigée par Pascal Lardellier

DES MÊMES AUTEURS

SARAH FINGER, *Les perversions sexuelles*, Paris, Ellipses, 1998.

SARAH FINGER, *Sexualité et société*, Paris, Ellipses, 2000.

SARAH FINGER, *La Mort en direct. Snuff Movies*, Paris,
Le Cherche Midi éditeur, 2001.

MICHEL MOATTI, *La vie cachée d'Internet. Réseaux, tribus, accros*,
Paris, Imago, 2002.

© L'Harmattan, 2010

5-7, rue de l'Ecole-Polytechnique, 75005 Paris

<http://www.librairieharmattan.com>
diffusion.harmattan@wanadoo.fr
harmattan1@wanadoo.fr

ISBN : 978-2-296-12260-4

EAN : 9782296122604

*Cet ouvrage est dédié à tous les
journalistes embarqués dans leur passion.*

À Clelia et Philippe Joron.

À Tim.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I – L’opinion, une notion relative

A – LES MÉDIAS ET LA FABRICATION DES PUBLICS

B – L’INFO MALMENÉE

II – Le journalisme en question

A – UN DISCRÉDIT PROFOND DES MÉDIAS

B – NOUVEAUX MÉDIAS, NOUVEAU JOURNALISME ?

III – Communication *versus* information : les journalistes embarqués

A – UN AUTRE FORMATAGE DE L’INFORMATION

B – UNE NOUVELLE « LOI DE PROXIMITÉ » : COMMUNICANTS,
PRODUCTEURS D’INFO ET MÉDIATEURS

CONCLUSION

Parler directement à l’opinion

« La presse, vous êtes tout de même obligé de la lire. Non pas pour savoir ce qui se passe, mais pour savoir ce que les médias veulent que les gens pensent. »

Edith Cresson,
L'Enfer de Matignon,
de Raphaëlle Bacqué

INTRODUCTION

La société de communication et d'information, mirage hypnotique des dernières décennies du XX^{ème} siècle, apparaît désormais comme un fait accompli. La prophétie de Timothy Leary, qui annonçait dans *Techniques du chaos*¹ un univers du XXI^{ème} siècle dominé par « une nouvelle culture à l'échelle mondiale » et peuplé d'êtres « capables de communiquer à la vitesse de la lumière » est devenue une réalité omniprésente, au point d'en devenir invisible.

L'information s'impose partout, mais dans le même temps la pensée autonome semble plus que jamais étrangement égarée. La manipulation intellectuelle des esprits par les médias en est ainsi devenue une sorte de figure théorique aussi assidue dans le discours réactionnaire que l'absolue inculture des jeunes générations ou l'américanisation des consciences.

En étudiant un corpus de matériel informatif couvrant plus de trois années, journaux ou émissions d'informations télévisées et radiodiffusées, d'extraits de presse – classique ou en ligne, de la PQR et de la presse nationale – en analysant les données qualitatives ou quantitatives (avis, réactions², opinions, choix,

¹ Timothy Leary, *Techniques du chaos*, Paris, L'Esprit Frappeur, 1996.

² En particulier les avis et réactions qui suivent désormais la plupart des articles en ligne sur les sites des grands médias.

croyances...) que les sondages et autres baromètres mettent à disposition des moyens d'information, et en interrogeant ceux qui « font » ou défont l'opinion – journalistes et communicants – cet ouvrage propose un examen critique de la production de l'information. Mais aussi de la réception des nouvelles par les agents sociaux. En cela, il a le projet de serrer au plus près le dispositif complexe de fabrication de l'opinion.

Son ambition est aussi de participer à l'élucidation de quelques grandes questions qui traversent aujourd'hui nos quotidiens.

Pourquoi les médias, il n'y a pas si longtemps complices de nos pensées et de nos jugements, nous semblent-ils désormais abscons et étranges, pour ne pas dire étrangers à nos schémas habituels de référence ?

Pourquoi les informations qu'ils délivrent ne nous parviennent qu'à demi, ou alors de manière tellement indécidable qu'elles ne suscitent chez nous que peu de réactions ? Pour n'en citer qu'un exemple, et malgré la récurrence et l'insistance du propos médiatique, la plupart d'entre nous demeurent finalement plutôt passifs face aux menaces et dangers que l'activité humaine fait désormais peser sur notre planète. Et toute l'inquiétude suscitée par les suites qu'elle pourrait générer n'est pas compensée par un engagement fort ou des résolutions significatives à « changer » les choses. Serait-ce que l'information – pourtant abondante et variée – proposée sur le thème manque de profondeur, de pédagogie, d'implication ? Paraît-elle finalement trop alarmiste pour créer autre chose que de l'appréhension et de l'inertie ?

Pourquoi certaines informations nous paraissent-elles au fond terriblement excessives, et finalement, peu crédibles, et par leur démesure même, aussi abstruses que les plus superficielles des nouvelles ?

Pourquoi cette méfiance généralisée vis-à-vis du monde médiatique, jadis vécu comme une forme d'ultime rempart démocratique face aux coups de force des différents pouvoirs, mais qui apparaît désormais assimilé voire absorbé par eux ? Ne valait-il pas mieux alors la censure et le contrôle d'État sur l'information que cette supposée connivence, ces prétendues compromissions ou ces silences gênés ? Ne faut-il pas préférer l'interdit, que l'on peut contourner, à cette terrible autocensure qui dissimule en

permanence son essence et sa réalité en maquillant sa geste sous les traits pseudo « décapants » de la provocation et du cynisme ?

Le journalisme a-t-il véritablement changé de nature, et amendé ses manières de faire (recueillir des faits) et d'aller à la rencontre des citoyens (transmettre ces faits en les rendant intelligibles et cohérents) ? L'investigation et l'enquête font-elles toujours partie de son arsenal méthodologique, en tant que seuls outils véritablement capables de dissiper les manipulations et les falsifications de tous les dominants ?

Le langage médiatique lui-même n'est-il pas devenu une sorte de jargon, de *lingo* inintelligible pour beaucoup, et destiné à la seule communauté des habitués de l'info ? Plus grave, le style et le lexique journalistiques ne sont-ils pas totalement l'objet d'une régulation et d'un conformisme qui finissent par ne plus s'adresser vraiment – groupe encore plus restreint – qu'aux seuls communicants, ou aux « professionnels de la profession » ?

Par ailleurs, la désaffection croissante du grand public vis-à-vis de la presse écrite, dont les ventes ne cessent de s'étioler, ne participe-t-elle pas à un appauvrissement intellectuel, un recul absolument inédit dans l'histoire, et totalement paradoxal face aux nouveaux appétits communicationnels nés de l'explosion d'Internet et des protocoles nomades d'information et d'échanges ?

L'INSEE estime ainsi que les Français consacrent un tiers de moins de leurs dépenses de presse (journaux et magazines) qu'en 1970. Le recul est selon l'Institut, surtout significatif depuis le début des années 1990, et cette désaffection touche plus fortement les classes populaires et les jeunes. « *Plus la génération est récente, écrit l'INSEE, plus la part de la presse dans le budget est basse* ». Ce qui permet de conclure nettement en faveur de « *l'arrivée de nouvelles générations moins consommatrices de presse écrite que leurs aînées.* » (INSEE Première, *Le recul du livre et de la presse dans le budget des ménages*, août 2009).

Peut-être faut-il y voir une sorte de transfert, en forme de désamour, qui faciliterait sans doute la prise de pouvoir d'autres vecteurs de publicisation, comme la communication publique, la publicité commerciale, les rumeurs, les sources incertaines ou multiples – comme les *blogs* personnels ou les forums du Net. Tous ces nouveaux « bruits » médiatiques qui finissent par être

perçus comme des sources d'information, finalement aussi fiables que les médias traditionnels. Sans doute faut-il accepter l'idée que la place qu'occupent les médias aujourd'hui – au sens le plus large du mot « médias » – a modifié un certain nombre de croyances, le plus souvent en rupture avec les schémas hérités de l'univers médiatique né au milieu du XX^{ème} siècle, et imposé des constats souvent contradictoires :

- 1) les médias sont de plus en plus nombreux (explosion de la presse spécialisée, de la presse gratuite, émergence des nouveaux médias, etc.).

- 2) les médias sont de plus en plus diversifiés (presse écrite, audiovisuel public, audiovisuel privé, Internet) et à l'intérieur de ce dernier pôle, un arc-en-ciel impressionnant de systèmes d'information :

a) relais en ligne des médias classiques (les pages Web des journaux, magazines, informations audiovisuelles, françaises et internationales).

b) sources professionnelles d'informations disponibles uniquement en ligne, largement centrées sur la critique des médias « classiques » (*MédiaPart*, *rue 89*, *ArrêsurImage*, ou relais en ligne d'une édition papier confidentielle : *Le Plan B*).

c) sources d'informations alternatives ou indépendantes : *blogs*, journaux associatifs ou « tribaux » (au sens maffesolien du terme), *webreporting*.

d) communication maquillée ou déguisée (propagande politique, religieuse, économique, ou mise en scène gratifiante de soi : *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*...).

e) rumeurs et fausses informations, relayées par différents canaux (forums, *mailing list*, etc.).

- 3) les médias traditionnels sont de plus en plus critiqués et remis en cause.

- 4) les médias traditionnels sont de moins en moins lus, consultés, écoutés ou utilisés.

La seule apparente logique, en fait terrible contradiction, de ces deux derniers points, mérite une analyse attentive : *De plus en plus critiqués/de moins en moins lus...* Cet ouvrage reviendra à plusieurs reprises sur cette énigme.

Nous évoquons plus haut l'émergence de croyances en rupture avec les schémas hérités de l'univers médiatique de l'époque moderne. La multiplication des outils et des moyens de communiquer a en effet imposé, sans le dire vraiment, l'idée que nous étions à présent en liaison constante avec l'information et l'événement. Le monde entier nous parle et nous instruit. En temps réel, sans temps mort. Et croyance peut-être plus dangereuse, le monde nous parle avec toutes les modulations de ses discours, avec toutes les nuances et tout le spectre possible de l'interprétation des faits.

Explicite ou implicite, ce mécanisme est en marche. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, mais aussi par contagion, de moins nouvelles et de bien plus classiques, bouleversent notre rapport aux événements, et donc au monde dans lequel nous vivons. Et aussi, ce faisant, notre rapport aux autres. Cette abondance de moyens de s'informer, de « trouver des infos », de s'en nourrir, laisse parfois croire à une indépendance croissante de nos jugements et à une opinion désormais libérée des pressions et oppressions des divers pouvoirs qui entendaient nous imposer leur manière de voir et de croire.

Mais sommes-nous aussi décideurs que cela des contenus que nous recevons, que nous utilisons pour affiner nos impressions, clarifier nos pensées et nos jugements ? Et ces nouveaux protocoles, qualifiés ici et là de « décryptages », et certes bien plus diversifiés qu'autrefois, ont-ils tous cette qualité qu'on leur prête souvent – du fait de leur seule variété – d'être à l'abri des influences, des manipulations, des contrôles, des censures et des falsifications ?

Plus important encore, nos inclinations, nos choix, nos avis sont-ils aussi personnels que nous nous plaisons à le croire ? Et ce d'une manière d'autant plus forte que nous nous croyons au centre d'un fabuleux système – chaque jour un peu plus puissant – de recherche, de tri, de présentation et de croisement d'informations ?

Les anciennes machines « à faire l'opinion », basées sur la restriction et le contrôle des diffuseurs d'information, identifiées dans les années cinquante et soixante, et longtemps considérées – sans doute aujourd'hui encore – comme une forme de point aveugle du champ journalistique et du champ politique, ont manifestement pris de nos jours des masques plus subtils. Même si la vieille propagande visant à conquérir et asseoir des pouvoirs se cache encore bien des fois derrière eux.

En 1998, un film réalisé par le journaliste de télévision Pierre Carles, *Pas vu, pas pris*, expose l'hypothèse d'un pouvoir médiatique en pleine et parfaite collusion avec le champ politique. Comme si l'un agissait en permanence sur l'autre, comme si les médias servaient des intérêts tout à fait autonomes. Voire, et c'est encore plus inquiétant, que les médias servaient les intérêts propres du personnel politique, par exemple en facilitant leur travail de séduction en direction de l'opinion publique. Ou encore, en se faisant les messagers conciliants de leurs propos, en retour de libéralités ou de privilèges discrets consentis à leur égard.

Le film de Pierre Carles, considéré comme « culte » par la jeune génération, est devenu une sorte de manifeste audiovisuel de la critique du système des médias en France. Et pour beaucoup de jeunes gens, la seule manière clairvoyante de poser un regard sur le journalisme et l'information.

Peu auparavant, en 1997, le journaliste Serge Halimi, directeur de la rédaction du mensuel *Le Monde diplomatique*, avait publié un ouvrage au ton très pamphlétaire, *Les nouveaux chiens de garde*, aux éditions Liber/Raisons d'agir (éditions fondées par Pierre Bourdieu, qui y avait lui-même publié *Sur la télévision*, suivi de *L'emprise du journalisme*, autre texte extrêmement critique sur le dispositif informationnel à la télé et le mécanisme de l'information).

Le texte de Serge Halimi annonce, par certains aspects, le travail de Pierre Carles : c'est une œuvre « à charge »,

volontairement provocante, cherchant à justifier une thèse ou un point de vue. Ce qui ne signifie pas que tout y soit corrompu, ou déformé, comme certains, qui se sont sentis mis en cause par l'ouvrage, l'ont déclaré.

Serge Halimi y décrit avec une grande précision, une grande violence, et parfois une assez forte mauvaise foi (mais aussi très souvent avec pertinence) ce qu'il appelle le « journalisme de révérence ». On connaissait le journalisme de référence, exprimé par de grands médias rigoureux et à haute teneur déontologique, comme, par exemple le quotidien *Le Monde*, qui n'a de cesse depuis 1945 de réaffirmer sa haute vision morale de l'information et son respect presque maniaque de la déontologie du journalisme français, et qui se pose en tenant incontournable de la démocratie et de la liberté d'opinion et d'expression. Journalisme de référence, soit... Mais journalisme de révérence, alors ? Et de révérence envers qui ?

Envers les puissants de ce monde, répond Serge Halimi, qui voit dans ce dispositif mis en place entre journalistes et leaders politiques une actualisation du système de cour en usage sous la monarchie, avec intrigues, amitiés, lâchetés, et distribution de privilèges... « *Révérence face au pouvoir, prudence devant l'argent* » : voilà selon Halimi la double dépendance de la presse française d'aujourd'hui. Décorations, promotions, postes à responsabilités, voire fonctions d'État (rapporteurs, conseillers ou chargés de missions), toutes ces petites et grandes charges, toutes ces délégations et ambassades largement dotées en gratifications symboliques et en rémunérations beaucoup moins symboliques... En échange, bien sûr, en amont, d'un traitement et d'une couverture médiatique bienveillante, voire complaisante. Même si ce n'est jamais dit, ou dit comme ça, et jamais exprimé. Mais certains non-dits sont plus sonores que bien des paroles, laisse entendre Serge Halimi.

Mais quels journalistes ? Tout le système médiatique est-il ainsi touché, vassalisé au champ politique ? Non, répond Halimi, essentiellement les « têtes d'affiche », les « grandes plumes », les grands noms du journalisme mondain et télévisuel ; l'élite médiatique, les éditorialistes, les meneurs de débat, les politologues, dont les visages et les noms reviennent en

permanence aux Unes des journaux, et qui s'affrontent et s'exposent à longueur d'émissions.

Tous journalistes de premier plan, tous Parisiens, appartenant tous aux grands médias écrits et audiovisuels (en gros, les trois grands hebdomadaires, *L'Express*, *Le Point*, *le Nouvel Observateur*, les trois grands quotidiens nationaux *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, et les grandes chaînes de TV et de radio comme *TF1*, *France 2*, *LCI*, *Canal +*, *RMC*, *Europe 1*, *RTL*... et *Radio-France*).

Serge Halimi compare ce cercle restreint de « journalistes-vedettes » à un « conseil d'administration du pouvoir médiatique », qui « survit à toutes les alternances ».

« Un milieu. Idées uniformes et déchiffreurs identiques. Journalistes ou intellectuels, ils sont une petite trentaine, inévitables et volubiles. Entre eux, la connivence est de règle. Ils se rencontrent, ils se fréquentent, ils s'apprécient, ils s'entreglosent, ils sont d'accord sur presque tout. »

Serge Halimi

Cette analyse, qu'on attribue volontiers aujourd'hui aux seuls tenants du décryptage ou de la provocation, n'est pourtant pas si neuve : déjà, en 1984, en pleine période d'euphorie et d'explosion de l'offre médiatique, Rémy Rieffel décrivait dans son rigoureux ouvrage *L'Élite des journalistes*³ l'émergence d'une minorité d'influence dirigeant l'information, très consciente de ses intérêts et des enjeux de pouvoir que bordent les médias.

On retrouve là une constante, mise désormais en avant par différentes approches sociologiques des élites et des discours qu'elles produisent, très largement inspirées – comme l'est aussi le film de Pierre Carles – de la sociologie de Pierre Bourdieu, des travaux de la revue *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, ou encore des analyses de l'association *Acrimed* (Action Critique Médias) :

³ Rémy Rieffel, *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.

- le discours intellectuelo-politico-médiatique dominant, donc présent dans les médias grand public, demeure un discours d'exclusion, largement arrogant, suffisant, sûr de sa pertinence puisqu'il est le produit de la pensée de l'élite. Il s'auto-justifie ainsi en permanence, et renforce l'exclusion et la disqualification, même s'il se teinte de fausse modestie et de fausse empathie pour les exclus. C'est un discours de classe, voire de caste, le logos d'un microcosme qui a phagocyté l'essentiel des responsabilités du pouvoir politique et de l'information, à l'échelon national.

- le discours de « l'entre-soi », qui est celui des élites, exalte le partage de racines identiques, de dispositions, de pratiques, de références communes. Pierre Bourdieu, bien sûr, mais aussi Norbert Elias, voire Marcel Mauss parleraient d'*habitus*, pour désigner cette forme particulière de socialisation mêlant héritages, apprentissages et stratégies. Aussi, ce discours de l'entre-soi méprise ou ignore les différences de classes, en les reléguant au rang de vieilleries historiques, ainsi que les différences culturelles ; il stigmatise aussi en les condamnant – souvent au nom de l'incompétence ou du défaut d'expertise – les pensées divergentes, les dissidences intellectuelles. Ou bien alors au nom de l'ouverture d'esprit, de l'anti-dogmatisme et de la tolérance, les absorbe, les récupère et les recycle, souvent en termes de vecteurs de communication plutôt que de matrice à des pratiques réelles. Serge Halimi y trouve la parfaite incarnation de cette proximité sociale qui rapproche et « soude les enfants de la bourgeoisie entre eux longtemps après qu'ils ont folâtré dans les mêmes amphithéâtres ».

Cette « mémoire » commune, qui pousse les uns vers les autres, pour conjuguer leur attention vers des intérêts croisés est curieusement exprimée par le présentateur David Pujadas, membre de quelques-uns des cercles parisiens au sein desquels s'affirme peut-être cette fameuse collusion médiatico-politique :

« Regardez, expliqua ainsi David Pujadas en 2003 sur France Inter, *je sais pas moi, j'ai des copains, ils étaient à Sciences-Po avec des hommes politiques. Ils ont connu les mêmes filles... L'un devient journaliste, l'autre devient homme politique. Ils vont quoi, arrêter de se voir ? C'est dur aussi...* ⁴ »

⁴ Cité par Serge Halimi, *Les Nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 2006, p. 33.

Le film de Pierre Carles, comme l'ouvrage de Serge Halimi, quelle que soit leur valeur intrinsèque comme celle de certaines critiques qui leur sont faites, ont toutefois le défaut de représenter pour beaucoup parmi les plus jeunes, la seule version admise et admissible du monde des médias, aujourd'hui en France.

En généralisant à l'ensemble d'un système qu'ils connaissent mal les dérives d'une partie seulement de celui-ci, en attribuant à la population entière des journalistes les défauts ou manquements relevés chez quelques-uns, ces œuvres ont éloigné profondément les jeunes de l'information, en même temps qu'elles posaient le problème de la connivence médiatico-politique ou de l'émergence d'un « journalisme de révérence ».

Et les ont éloigné en particulier de la presse écrite, d'enquête comme d'analyse, alors qu'elles dénoncent en priorité l'information télévisée. Dans le même temps, ces critiques, y compris lorsqu'elles sont justes, ont contribué à figer et à braquer le corps journalistique dans son entier. En particulier ceux de ses membres dont les pratiques réelles s'éloignaient de ces exemples.

Par ailleurs, les citoyens les plus « communicants » d'aujourd'hui, collationnant sur leurs téléphones mobiles, leurs *smartphones* ou leurs micro-ordinateurs infos et nouvelles, se plaisent désormais à penser – troublant paradoxe – qu'ils ne sont plus de simples récepteurs de communications perverses et manipulatrices. Qu'ils ne sont plus les victimes passives d'une propagande raide et caricaturale, mais bien des acteurs affûtés, agissants, composant sans relâche et sans influence leur propre vision du monde.

Beaucoup s'estiment capables de décrypter en temps réel les machinations et duperies d'un système médiatique devenu si différencié, tellement atomisé et balkanisé qu'il porte en lui – et en permanence – le déchiffrement de ses propres méprises et la correction en temps réel de ses erreurs. Peu importe qu'une info soit fautive, puisqu'Internet et ses milliers de sources peuvent en un éclair corriger la bévue...

Notre opinion et l'idée même que nous nous faisons de l'opinion publique se trouvent nécessairement renforcées par cette apparence de bouclier. Moins plastique, mieux nourrie aux forces contradictoires des médias « officiels » (on verra plus loin que ce vocable largement utilisé par les jeunes générations couvre un

champ impressionnant qui s'étend bien au-delà des médias publics), et des sources alternatives d'information (les *blogs*, par exemple), ces opinions sauraient désormais trier et hiérarchiser « les nouvelles » hors du filtre aliénant de la communication-propagande. D'où sans doute le succès plus que d'estime – et singulièrement auprès de certains jeunes qui ont massivement abandonné l'usage des médias traditionnels – des sites de « décryptage ». D'où la (relative) fortune des lieux de « relecture » de l'information comme *MédiaPart*, *Bakchich.info* ou *Rue89.com*.

On s'étonnera encore davantage, auprès de ce même public de « dégoûtés » des vieilles lunes de la presse, du succès de lieux supposés de déchiffrement *on-line* qui ne sont finalement que l'émanation ou l'expression de modèles plus classiques. Comme *LePost.fr*, qui n'est que l'expression « jeuniste » et *cyber* du vénérable quotidien *Le Monde*, associé financièrement pour l'occasion au Groupe Lagardère, ou de *Marianne 2.fr*, faux nez du titre papier du (presque) même nom, et à la logique identique, fut-elle *podcastée*, *iphonisée* et *twitterisée* sous toutes les coutures.

Sur un autre plan de la cyber-info, nos amis les plus proches, via les courriers électroniques et *Facebook*, ou les leaders politiques, de Barack Obama à « *n_km* » (Nathalie Kosciusko-Morizet), Vincent Peillon ou Daniel Cohn-Bendit, nous interpellent plusieurs fois par jour via *Twitter*, participant tous à cette grande fête de la communication permanente. Nos écrans, nos mobiles ratissent et centralisent des centaines de données, sélectionnées et rapatriées parmi des millions d'autres. Des données *personnalisées*, qui sont censées nourrir notre compréhension du monde et notre imaginaire, ou répondre à nos questions. Nous aider à en finir avec le citoyen passif et instrumentalisé, soumis comme un pantin à des *diktats* communicationnels et forcément manipulateurs.

Phénomène adjacent, et participant à cette mutation du dispositif de l'information, certaines de ces sources inédites proposent des formes nouvelles dans leur dispositif de médiation et de contact. Ces interlocuteurs évoqués plus haut, président des États-Unis ou Secrétaire d'État chargée du développement de l'économie numérique, deviennent, par le jeu des nouveaux protocoles de communication dédiés à la diffusion de

« nouvelles », un peu nos proches. Nous sommes – un peu, aussi – leurs confidents, et rien de ce qu’ils font ou disent ne nous est désormais complètement étranger. Nous sommes alors, quand ils nous « tweetent » leur action ou leurs doutes du moment, presque les coproducteurs d’une histoire en marche. Nos avis, notre opinion sur eux, nous qui les « suivons », comme on dit dans le lexique de ces réseaux sociaux, s’en trouvent sensiblement modifiés. Grâce aux 140 signes que chaque message *Twitter* autorise, nous voilà riches d’un savoir neuf, un savoir qui n’est plus seulement académique. Nous savons les choses de l’intérieur, directement, presque sans intermédiaires, même si nous supposons parfois que ce n’est pas Barack lui-même qui pianote sur son *Blackberry* pour nous tenir au courant de ses moindres mouvements. Mais nous nous y laissons prendre parce que nous voulons croire à ce rapprochement totalement singulier et qui marque si bien l’époque.

Imagine-t-on de Gaulle envoyer une myriade de télégrammes à ses « suiveurs » au fil de ses journées et de ses déplacements, même si les célèbres

« La réforme oui, la chienlit, non ! »

« Ce pouvoir a une apparence : un quarteron de généraux en retraite. »

« Je vous ai compris ! »

« Vive le Québec ! Vive le Québec libre ! »

« Il ne suffit pas de sauter comme un cabri en criant l’Europe ! L’Europe ! »

auraient tous tenu dans les 140 caractères d’un message *Twitter* ?

Plus sérieusement, voici à titre illustratif une série de messages *Twitter* recueillis entre mai 2009 et mars 2010.

Ils sont successivement extraits des communications *Twitter* de Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d’État chargée du développement numérique, et de Vincent Peillon, dirigeant du Parti Socialiste :

nk_m

Name : NKM

Location : Paris

**Secrétaire d’État chargée de la Prospective et
du Développement de l’économie numérique**

À nouveau séduite par Yves Coppens ce matin à CA Expo.
Lire absolument « le présent du passé » fait à partir de ses chroniques *France Info*.

Et encore une séance de nuit à l'Assemblée Nationale...

Bêta-testeur aujourd'hui de la montre verte de la FING.

Bon déjeuner sur le lancement de la radio numérique mais pourquoi les patrons de radio sont-ils tous des hommes ?

Déjeune avec les acteurs de la radio numérique terrestre pour un tour de table. Au menu calendrier, procédures, accompagnement financier...

En café politique à Longjumeau au bar l'excuse pour les européennes #eu09.

Enregistre à la maison de la radio l'émission *parlons net* qui sera diffusée dimanche... Avec @davidabiker.

En meeting à Toulouse pour les #eu09 avec @michelbarrier.

Au concert de U2 au stade de France. Any twitterer in the place ?

Toujours en discussion au Sénat sur la loi fracture numérique. Travail nocturne de femme enceinte !!

Vote enfin au Sénat de la loi fracture numérique. De très bonnes choses à confirmer vite à l'Assemblée Nationale. Mais avant dodo.

Vincent_Peillon

Name : Vincent Peillon

Web : <http://www.vincentpeillon.eu>

À Modane pour envisager la question du projet européen Lyon-Turin.

À Montmélian (Savoie) avec Béatrice Santais et Stéphane Pillet pour parler des bienfaits de l'énergie solaire... et du vin de Savoie !

Soutient l'appel pour les droits des femmes migrantes en Europe <http://tinyurl.com/lkhdkh>.

En interview avec Jacques Delors pour Le Parisien.

À l'usine Arkema pour rencontrer les salariés.

En visite à Suze-la-Rousse où François Mitterrand se rendait chaque année.

Vous donne rdv ce soir à 22h sur France 3 (Méditerranée, Corse, Rhône-Alpes) pour un débat face aux autres têtes de liste du Sud-Est.

Devant la laiterie de Balbigny où la Confédération paysanne mène une action de blocage...

En vélo électrique pour aller au site du GIAT à St Étienne.

Sur le vieux port de Bastia pour parler de l'avenir de la pêche corse...

Sur le bateau en direction de Toulon... avec un après-midi rugby à l'horizon !

En réunion avec les dockers de la Seyne s/Mer où nous tentons avec le Maire de trouver des solutions pour le développement du port.

Déjeuner bio au Vieil Audon en Ardèche. Au menu : Europe de l'innovation et de la jeunesse...

En réunion avec les étudiants de Lyon2...

N'importe quel commentaire un peu honnête relèvera le caractère étrangement grotesque (au sens que ce mot avait autrefois) de bon nombre de ces « Tweets ». Voilà des messages adressés à des milliers de « suiveurs », qui disent en quelques mots

1) Ce que fait – au sens littéral – le « suivi » (du vélo électrique, du bateau, du *bêta-testing*, etc.).

2) Où il (elle) est, en temps réel ou presque (devant une laiterie bio, au café, à l'Assemblée, à la Maison de la Radio, sur le vieux port de Bastia, au concert de U2...).

Mises en scène permanente de sa vie, de ses zigzags, de ses priorités, de ses urgences, de ses temps morts aussi, ces *Tweets* manifestent un envahissant désir de proximité (« *comme j'aimerais que vous soyez là aussi* ») en même temps qu'ils disent toute la distance qu'il peut y avoir entre l'agenda d'une ministre ou d'un homme politique et nos agendas routiniers de simples mortels, terriblement vides en comparaison. S'y déploie une évidente mise en scène de soi, qui signe la gravité de sa fonction, même si parfois une légère auto ironie perce sous la logorrhée du faire et du dire :

« Travail nocturne de femme enceinte !! »

« Mais avant dodo. »

« Any twitterer in the place ? »

Impossible aussi de ne pas relever la stratégie communicationnelle qui sous-tend ces rafales de mots et cette compulsion à entretenir « du lien » avec des inconnus qui ne le sont plus tout à fait. Ou que l'on traite comme s'ils ne l'étaient plus. Bon nombre des articles parus dans les revues spécialisées sur *Twitter* mettent en exergue le côté « convivial » du logiciel, et

laissent entendre la proximité affective et la communion émotionnelle des suivis et des suiveurs...

Et en effet, il n'y a pas tout à fait dans ces dialogues de sourds (puisque sauf exceptions, le dialogue se fait essentiellement dans le sens suivi/suiveurs) l'aspect désincarné que font nécessairement régner les dispositifs de communication classiques, froids, souvent distants, s'adressant à une masse indifférenciée de récepteurs. Sur *Twitter*, pour ceux et celles qui savent s'en servir, on met aussi en place une relation émotionnelle, voire affective, qui suppose une certaine forme d'interaction, de complicité sinon de réciprocité (même si, comme on vient de le voir, la relation majeure reste à sens unique).

Voici quelques exemples qui exposent bien comment on passe d'une communication de contenu à une communication affective, tous tirés des *Tweets* de *n_km*, dont l'utilisation et le suivi *Twitter* sont une vraie réussite et un exemple pour bon nombre d'autres membres du personnel politique. Beaucoup en effet ne semblent utiliser le réseau social que parce qu'on leur a sans doute dit que « ça faisait branché » et laissent laborieusement leurs collaborateurs diffuser, à des fréquences incertaines et sans grande cohérence, quelques petites informations, commençant toutes par « en » (« en déplacement à », « en conférence de presse au », « en interview sur », « en réunion avec »). Alors que *n_km* fabrique du lien :

Qui peut me conseiller de bons articles sur *bing*, le moteur de recherche que Microsoft lance la semaine prochaine ?

Le magazine dont je vous parlais s'appelle *Geek*.

Cherche un site sympa sur les éco-mamans. Je n'en trouve pas en Français. Vous en connaissez ?

C'est vous au 1er rang avec la veste beige en style militaire ?

Parfois, elle poétise, mélancoliquement, sur les routes de France :

On regarde la neige grise sur le bord des routes et on se demande si d'ordinaire ce noir de fumée finit dans nos poumons.

Ou joue à Bison futé interactif avec ses *interlotweeters* :

Non cela ne roule pas du tout sur l'A6. Plusieurs accidents.

Mais *n_km* sait faire dans un style plus directement affectif encore, bien au-delà des usages classiques de la communication politique, énoncé en ces termes-là en tout cas :

Vous m'aimez ?

Prouvez-le sur <http://htxt.it/SAE2>.

Le lien renvoie à une page d'agora-politique.com sur lequel les visiteurs sont invités à choisir leur « Top 5 » du Gouvernement. En tête, *n_km* avec 69 %, devance très largement Rama Yade (32 %), François Fillon (28 %), Jean-Louis Borloo (28 %) et Christine Lagarde (18 %).

Nous revoilà sur des terres plus familières, loin du *teasing* presque « Minitel rose » du « *Vous m'aimez ? Prouvez-le* », et qui sont celles des cotes de confiance et des personnalités préférées. Mais mises en scène de manière participative, sous une forme interactive et presque ludique qui ne détonnerait pas sur le site de Mylène Farmer ou de Courteney Cox. Ce qui finalement n'est pas si incohérent que ça pour l'auteure du très médiatique ouvrage, publié en octobre 2009 chez Gallimard, et titré *Tu viens ?*

Ainsi, plus proches dans leur communication, ces nouveaux *political persuaders* ne le sont-ils pas aussi beaucoup plus dans nos cœurs ? Nos jugements sur leur action, sur les idées qu'ils défendent, sur leurs choix politiques n'en sont-ils pas nourris ?

Et pour poser la question de manière beaucoup plus directe, ces nouvelles manières de communiquer ne transmettent-elles pas – de concert – l'information et ce qu'il faut en penser ?

Plus inquiétant, sans doute aveuglés par l'aspect « techno » et nouveau du *micro-blogging*, certains journaux évoquent désormais l'idée que les *Tweets* pourraient devenir – voire même être déjà considérés comme – des matériaux classiques soumis au recueil de

l'information. Au même titre que des témoignages, des interviews, des faits et des données objectives. Même le communiqué de presse, dont on verra plus loin que les composantes appartiennent éminemment à l'art de convaincre, contient le plus souvent un ou plusieurs éléments issus du strict domaine informatif. Bien sûr, présentés et annoncés sous un jour gratifiant et positif pour la structure qui en est l'émetteur. Mais les messages de *Twitter*, par l'empathie, la proximité, la fréquence, le style rédactionnel même, restent indiscutablement du côté communicationnel, essentiellement attachés à la construction d'une silhouette, voire d'une image arrangée et valorisée de soi et de sa mission, à destination d'une cible précise.

Ainsi ce titre du quotidien *Le Monde*, qui n'hésite pas à s'enfoncer très avant dans la confusion sans cesse plus grande entre information et communication, en déclarant :

**Le réseau Twitter émerge comme source
d'information pour les médias**

Le Monde, 10 juin 2009

Qualifié dans l'article « d'outil de veille », *Twitter* apparaît comme un nouveau moyen permettant de « *trouver des sources, dépister des tendances, diffuser des informations et en collecter* ». Pas une fois dans l'article n'est évoqué le danger d'un usage « propagandiste », ou la possibilité d'en faire un outil d'autopromotion et de narration évidemment positif de soi sur la scène publique. Pas une fois non plus n'est remise en question la notion de « communauté d'amis » utilisée pour désigner les individus qui « suivent » une personnalité sur *Twitter*. Mais comment approcher une technologie aussi invasive que le *micro-blogging* sans prendre en compte le glissement déontologique qu'il peut y avoir, pour des journalistes, à teinter d'affectif un message ou un corpus de messages utilisés comme source d'information ?

Pour clore cette introduction, ce que reprochent essentiellement ses usagers déçus à la presse d'aujourd'hui – bien que cette critique

s'adresse plutôt aux médias audiovisuels⁵ qu'à la presse écrite – c'est d'avoir choisi le seul « faire savoir » au détriment du « faire comprendre ». Il n'est pas sûr que l'on ne retrouve pas ici, du reste, cette dualité classique, ancienne, déjà présente au XIX^{ème} siècle, entre la presse populaire, forcément « à sensation » et la presse d'opinion et de commentaire, plus intellectuelle ou bourgeoise. Deux façons de concevoir l'information, symbolisées alors, aux deux pôles du champ, par *Le Petit Journal* et à l'autre bout, par *Le Figaro* ou *l'Aurore*. Cette opposition, rappelée déjà par Pierre Bourdieu, dans *L'Emprise du journalisme*, annonçait cette cassure entre info « commerciale » et journalisme « pur », « *entre des journaux offrant avant tout des « nouvelles », de préférence « sensationnelles » ou, mieux, « à sensation », et des journaux proposant des analyses et des « commentaires », et attachés à marquer leur distinction par rapport aux premiers en affirmant hautement des valeurs d'objectivité.*⁶ »

Certains répondront que les médias n'ont pas vocation, ne peuvent pas et ne doivent pas remplacer à eux seuls la maîtresse d'école maternelle, l'instituteur, le professeur des collèges et celui des lycées. Les médias ne peuvent, ni ne doivent hériter de leur mission traditionnelle d'acquisition des savoirs fondamentaux et de diffusion d'une culture générale capable de rendre l'individu, devenu citoyen, à même de se situer activement dans un espace socioculturel et de déchiffrer les grands enjeux de son époque.

À ces derniers, il faut sans aucun doute donner partiellement raison. L'école, avant les médias, reste et restera le lieu privilégié de l'acquisition d'une culture socio-historique, économique, politique de base, capable de permettre aux hommes et aux femmes de ce temps de jouer leur rôle social et citoyen.

Et dès que ce savoir basique vient à manquer, ou à devenir partiel ou lacunaire, voire quasiment inexistant, on réalise vite que la presse n'est pas en mesure de proposer un plan B, une solution

⁵ À part peut-être aux émissions à forte tendance au « décryptage », comme il est désormais convenu de les nommer, telles que le défunt « Arrêt sur Images » sur France 5, le médiateur de France Info, ou l'effronté « J'ai mes sources » d'Elsa Boubil sur France Inter.

⁶ Pierre Bourdieu, *L'Emprise du journalisme*, Paris, Liber, 1996, p. 83.

alternative de compréhension du monde. Surtout si l'on admet que de plus en plus souvent les informations proposées par les journaux télévisés ou radiodiffusés ne donnent essentiellement écho qu'à d'autres informations et savoirs précédemment évoqués par eux-mêmes.

Les nouvelles se propagent désormais en une sorte de boucle oscillante, auto-nourrie par son langage spécifique et ses jargons, qui sont rarement ceux de la vie extérieure, ou de la « vraie vie ».

I – L’opinion, une notion relative

« La réalité n'a aucune importance, il n'y a que la perception qui compte. »

Laurent Solly

Directeur général de *TF1*

A – LES MÉDIAS

ET LA FABRICATION DES PUBLICS

1) L’opinion publique n’existe plus

L’état de l’opinion ne peut être appréhendé aujourd’hui qu’avec une prudence que n’ont que rarement ceux qui commentent sondages et enquêtes. L’opinion publique s’est radicalement modifiée avec la multiplication, la diversification et l’omniprésence des médias et des protocoles communicationnels qui la bordent de toutes parts et en permanence.

Le flux d’informations, contrastées sinon contradictoires, qui se déverse à chaque instant sur les différents imaginaires collectifs que l’on rassemble par facilité sous le nom d’opinion publique, semble participer à une mise en doute constante de nos propres croyances. En tout cas, à une remise en cause de nos repères et de nos positionnements. Nourrie d’informations croisées, souvent ambiguës ou peu complémentaires, l’opinion que l’on se fait des choses, des hommes et des événements manque totalement de stabilité. Nos « croyances », au sens où l’entend la sociologie, s’en trouvent terriblement malmenées, et en deviennent terriblement fugaces. « *Ces images dans notre tête* », qui constituaient « *la matière et le contenu de nos opinions* » pour Walter Lippmann, l’inventeur du *Manufacturing Consent*, sont désormais aussi changeantes que les images d’un film.

Face à des moyens d'information et de communication incroyablement invasifs et permanents, notre capacité à croire en des choses s'effrite chaque jour un peu plus. En tout cas, à croire *durablement* en de mêmes choses.

L'opinion publique, certes, croit et dit des choses. Et sollicitée, par exemple par le biais des sondages, elle s'exprime. Mais souvent en cohérence avec l'idée que se font ceux qui l'expriment avec le ou les groupes auxquels ils ont le sentiment d'appartenir. Pour le dire autrement, longtemps, l'opinion publique a été le reflet ou l'expression de l'opinion agrégée de groupes constitués qui possédaient des positions établies sur tel ou tel point moral, social ou politique.

C'est ce qu'exprimait le sociologue Pierre Bourdieu, dans un article des *Temps modernes* resté célèbre, intitulé « L'opinion publique n'existe pas », et qui concluait que « *choisir entre des opinions, c'est très évidemment choisir entre des groupes.* »

Aujourd'hui, si ce système prévaut encore dans certains cas et chez certains groupes pour lesquels survit avec conviction la notion d'appartenance, et d'appartenance univoque à un groupe social clairement identifié, l'opinion n'apparaît bien souvent que comme la traduction maladroite, via des cases reformatées en permanence, de la furtivité des adhésions ou des choix. Ou pire, comme l'expression ou la manifestation de ses doutes envers la simple existence d'une opinion collective. Bien entendu, ce qu'on a qualifié de montée de l'individualisme participe activement à ce refus (en particulier chez les jeunes, mais pas seulement) de « penser ensemble » et de la même manière. Bien évidemment ce refus est essentiellement exprimé, et correspond peu à une réalité, dans un monde où le conformisme n'est pas en recul, et où l'originalité s'embusque sous le seul refuge de la *customisation* d'un modèle plébiscité par une masse d'acheteurs aux choix et repères identiques.

Quitte comme jamais dans l'histoire, à rejeter le vendredi des valeurs ou ses principes qu'on défendait ardemment le lundi.

Et la rapidité qu'ont désormais les citoyens à s'informer en temps réel, et donc à disposer à chaque instant d'une information réévaluée, mise à jour et actualisée, n'en est pas la seule cause ni la seule explication.

Pourtant, le repli massif *des* opinions publiques vers des positions et des schémas dominants reste aussi vrai qu'hier. Les termes de domination, de manipulation n'ont pas cessé d'être opératoires dans une analyse qui se voudrait critique des médias. Mais l'accélération des communications, leur abondance, leurs feux croisés, souvent antagonistes, proposent en sus d'autres pistes pour comprendre, ou tenter de le faire, comment se construisent nos représentations collectives, nos systèmes de construction du réel qui nous entoure.

On le concevra aisément, dans ce système, un certain nombre d'opinions individuelles finissent par constituer une opinion publique telle qu'analysée par les études d'opinion. Et ces opinions individuelles, ces avis, bien souvent se calent sur la connaissance préalable de l'état d'une opinion publique sur le même thème, évoquée dans la presse écrite ou au cours de journaux télévisés. Une façon pour le serpent de se mordre la queue, et pour le sondage d'analyser ce qu'il a pour beaucoup participé à construire... Bien des gens aiment avoir un avis majoritaire, ou en tout cas non détonnant. La plupart préfèrent – et les analystes des méthodologies mises en œuvre dans les sondages l'ont compris avant tout le monde – caler leur choix sur les options supposées les mieux réparties et éviter de donner des réponses leur semblant marginales ou socialement périphériques. La tentation du vote Front National, si délicate à estimer par enquête d'intention électorale, n'en est qu'un des nombreux exemples.

On peut facilement en déduire que peu ou prou, la répétition dans les médias de résultats de sondages, loyaux ou « arrangés », mais offrant chaque fois des résultats comparables, identiques ou proches, peut finir par infléchir les choix à venir d'un contingent représentatif d'acteurs sociaux.

L'affaire *Opinion Way*, qui concerna la publication par *Le Figaro* et la chaîne privée *LCI* de sondages « retravaillés » ou, selon l'expression de journalistes du titre, « coproduits », commandités par la présidence de la République et facturés à un cabinet d'étude (PubliFact) dirigé par un proche du président, entre parfaitement dans ce cadre de suspicion.

Les études en question étaient essentiellement consacrées à « l'image du président de la République ». Leurs résultats, dont il est impossible en dehors d'un examen sérieux de données restées

confidentielles, d'affirmer qu'ils ont été falsifiés ou trafiqués, peuvent en tout cas avoir été, selon les termes mêmes de journalistes du *Figaro*, « *expurgés avant d'être diffusés au grand public* ».

Modifier, inverser, ou simplement « expurger » de certaines données les résultats d'un sondage d'opinion change-t-il pour autant la réalité ? Ces fameux « redressements », ces « corrections » dont les instituts se font forts de posséder les recettes conduisent-ils, de manière sournoise et machiavélique à fausser notre jugement sur les hommes et les choses ? Favoriser un courant de sympathie ou d'adhésion vis-à-vis d'un homme public ou de son action, ou redresser une image écornée, peut alors devenir une mission implicite de certains sondages et surtout, de leur publicisation. Il ne s'agit plus, ici, de connaître l'état fugitif de l'opinion : il s'agit de peser, encore et encore, toujours dans le même sens, pour modifier sa teneur ou son inflexion. C'est en tout cas ce qu'affirmera, au cours de l'émergence publique de l'affaire Opinion Way/PubliFact, avec sans doute la compétence pour en juger, un spécialiste des sondages concurrent, en jugeant qu'« *on est bien devant une tentative de peser sur le débat public, même si les sondages jouent un rôle archi-mineur dans le mécanisme complexe d'élaboration de l'opinion.*⁷ »

Le sociologue Theodor Adorno, chassé de son pays par le nazisme, a compris dès la fin des années 1930 combien il était urgent d'analyser les effets et actions des médias dans la modification ou l'altération des représentations collectives et des pensées communes.

Pourtant, désormais, l'opinion se construit, se déconstruit, se transforme à un rythme inédit, et qui est sans commune mesure avec celui qui pouvait régner aux temps de Gabriel Tarde, de Gustave Le Bon, ou de Theodor Adorno. Ni même à ceux plus récents où MacLuhan, Lazarsfeld, puis Champagne disséquaient ses ondulations et ses mécanismes.

Il y a peu – deux ou trois décennies peut-être – croyances, représentations, adhésions, militances, obédiences, rejets étaient

⁷ Cité, mais non sourcé, par *Le Nouvel Observateur*, 23-29 juillet 2009, p. 35.

ceux d'une vie ou presque. Les conversions, individuelles comme collectives, étaient rares et largement stigmatisées ; les girouettes, politiques, affectives et même sportives n'avaient pas les faveurs d'une opinion qui se rêvait fidèle et inébranlable. On était communiste, ou gaulliste, et on n'en démordait guère. On se vivait supporter de l'Olympique Lyonnais ou « fier d'être Stéphanois » : glisser de l'un à l'autre en fonction des contextes, des enjeux, des moments était inenvisageable. Guides d'une vie, clés de la plupart des liens sociaux, ces adhésions et ces inclinations deviennent désormais celles d'un instant. De « compagnon de route », on est passé au statut de voisin de salle ou de compartiment, dans des trajectoires qui combinent différents transports, et différentes appartenances.

Les grandes routes de l'opinion – longtemps monolithiques, droites et univoques – ont fait place à des chemins torves de petite randonnée, qu'on parcourt à loisir sans peur de bifurquer ou de combiner divers paysages. On pourra toujours encourager à tue-tête les « Verts » de Saint-Étienne lors du derby contre le voisin lyonnais, mais aussi s'enflammer quelques jours plus tard pour la campagne européenne de l'O.L. De même qu'on pourra désormais, sans forcément faire figure de traître ou de renégat, moduler son vote en fonction des enjeux – locaux, nationaux, européens de tel ou tel scrutin. L'infidélité dans les appréciations et les jugements devient une sorte de règle, dictée, disent certains, par les bouleversements imposés par les boulimies consuméristes ou médiatiques, par les credo de la postmodernité, voire par ceux de l'hyper modernité, lieux d'agonie de toutes les valeurs. Et l'avenir qu'ils annoncent semble définitivement propice aux groupes de l'instant.

Quoi qu'il en soit, des choix qui étaient au creux de l'être – de ce que chacun pensait être, et au cœur de ce qu'on tenait à signifier aux autres il y a peut-être vingt ans – deviennent des attractions furtives, fugaces, pour lesquelles l'achat d'un téléviseur ou le choix d'un président s'inspirent d'un même élan, nourri au même lait de la communication et de la publicité.

Les certitudes en sont évidemment, quoiqu'en disent parfois les agents sociaux eux-mêmes, moins prégnantes, moins affirmées, moins solides. Les doutes, exprimés ou non, plus forts. Le déclin de l'expression de l'opinion de groupes, constituée à travers une

histoire et un contexte, par l'entremise de ce que certains sondeurs et journalistes appellent, sans douter un seul instant de sa parfaite pertinence, « l'opinion publique », n'est peut-être que la traduction du déclin simultané de l'influence de ces groupes, en partie les syndicats et les partis politiques.

Peut-être même que ce déclin se fait au profit de ceux-là qui ont su parmi les premiers contester l'action et les moyens des médias, parfois avec malice et grand sens stratégique, parfois avec lucidité et inquiétude. Ceux-là ? Sondeurs, communicants, analystes du champ politico-médiatique, qui sont souvent les mêmes et cumulent les rôles. Citons-en quelques-uns, que l'actualité convoque régulièrement : Jean-Louis Missika de *BVA*, Dominique Wolton, du *CNRS* et du Conseil d'Administration de *France Télévisions*, Jean-Marc Lech, qui dirigea l'*IFOP*, puis *IPSOS*, Pierre Giacometti, de *BVA*, puis d'*IPSOS Opinions*, Stéphane Rozès patron de *CSA*, ou encore Thierry Saussez, délégué interministériel à la communication des différents gouvernements de Nicolas Sarkozy, et qui poétisait déjà les termes de sa mission future, alors qu'il était directeur de l'agence de communication politique Image et Stratégie : « *Il faut avoir une musique en soi pour faire danser le monde*⁸ ».

Au profit, parce que ces « spécialistes de la communication », ces sondeurs, ces communicants, universitaires parfois, publicitaires souvent, mais jamais titulaires d'une carte de presse, tendent de plus en plus fréquemment à remplacer les journalistes. Parce qu'ils sont souvent appelés à la rescousse pour « décrypter », « analyser », « éclairer » l'opinion. Toutes choses que les journalistes ne sauraient plus faire, ou ne plus faire assez, ou assez profondément. Sur les antennes, sur les plateaux, dans les colonnes et dans les éditoriaux, ils expliquent et décryptent à tour de bras, et enfin deviennent eux-mêmes les producteurs de l'information, qu'un de leurs confrères décryptera à son tour devant des journalistes sonnés de voir que l'info se fait là, dans les salons et les bureaux. Loin des fronts, du monde réel et quotidien qui fut

⁸ Cité in Philippe Langénieux-Villard, *L'information municipale*, Que-Sais-Je ? n° 2245, Paris, Presses Universitaires de France, 1985, p. 122.

autrefois leur terrain de chasse et d'investigation. Alors non seulement ils auront remplacé, comme on vient de le dire, les journalistes, mais ils auront aussi remplacé l'information. Lui substituant *un regard sur l'information*, devenu matière, devenu sujet, devenu angle de vue et d'exploration intellectuelle. Non pas chiens de garde, mais inventeurs, artisans, scénaristes et régisseurs d'une nouvelle réalité, qui insidieusement s'impose à tous comme la réalité, la seule qu'il faille regarder et considérer. Le journaliste Jean-Claude Guillebaud qui tient régulièrement dans *Le Nouvel Observateur* une vigilante chronique sur les médias n'est pas tendre avec ce système, qu'il décrit ainsi dans un article dont voici quelques lignes :

Est-on sûr que cette « réalité » dont les médias rendent compte n'est pas pour une large part, construite par eux ? [...] En réalité, des phénomènes assez complexes d'imitations croisées, de recopies inconscientes sont à l'œuvre. On a bel et bien « créé » du réel.

Le cercle de l'irréalité, 2006

Et c'est sans doute en réaction à ces dérives, à ces « martèlements », ou en tout cas en prenant ces mimétismes médiatiques comme socles à l'émergence d'un « autre journalisme », qu'Edwy Plenel décida de fonder son journal en ligne *MédiaPart* au printemps 2008. Il écrivait alors, sous le titre

Un journal à nul autre pareil

« Le journalisme, ce pourrait être modestement cela : défendre le réel, sa connaissance et son investigation. »

Cette manière presque sournoise, parce que tellement commune et tellement peu contestée, de construire l'actualité, de focaliser l'attention de tous, au gré d'urgences et de volte-face dont la logique nous échappe le plus souvent, est sans doute la vraie manipulation médiatique de notre société de communication. Ces inventeurs de la pensée commune, ces « publicistes », comme les appelait Gabriel Tarde, sont, avant l'événement, les véritables artisans de l'opinion publique, ceux qui restent capables, écrivait-il déjà en 1901, d'imposer « *les sujets qui seront simultanément*

passionnants pour tous ». Ils sont devenus en peu d'années les *prescripteurs d'opinion*, qui influent, sans forcément bien l'estimer ni l'admettre, sur ce que nous pensons et disons.

Un seul exemple, pour avancer dans l'analyse de cette mutation de l'idée même d'opinion : l'assimilation de ces désormais fameuses « questions des auditeurs », recueillies de manière absolument non scientifique, au petit bonheur des appels, à un véritable sentiment collectif, voire à l'expression – merveilleuse – de « ce que pensent les gens », c'est-à-dire à ce qu'on osait encore il y a peu, sans malice ni hésitation – nommer l'opinion publique. Un auditeur réagit, affirme sa pensée, ses convictions, et l'animateur ou le journaliste, sur le plateau, dans le studio, relaie cette pensée en traduisant ce simple avis en une sorte de croyance collective, forte et solidaire, qui permet de lancer le débat. Des spécialistes invités, souvent du même profil que ceux évoqués plus haut, sont alors amenés à réagir, commenter, abonder, cette seule nuance de la pensée d'un seul, exprimée avec des mots, des repères, des références qui ne sont que ceux et celles de cet auditeur mais qui deviennent soudain l'expression collective.

Voilà que « *l'Opinion est devenue non seulement une force incoercible, mais une sorte de personne.*⁹ »

L'émission à succès, sur *France Info*, « David Abiker et les infonantes », au sein de laquelle le chroniqueur relaie les avis recueillis en ligne, est le parfait exemple de cette duplicité ou de cette naïveté qui laisse croire en l'expression de véritables opinions collectives, implicitement présentées comme majoritaires parfois, sur tel ou tel sujet de société alors que nous ne sommes que dans l'expression d'avis tout à fait personnels et souvent façonnés largement en amont par d'autres émissions du même genre. Les médias, à cet instant-là, sont bien cette imparable machine à commenter et à publiciser leur propre matériau. Producteurs, et peut-être même coproducteurs de données proposées par la communication politique ou celles des nombreux lobbyistes qui occupent le champ public, ils en deviennent, par l'entremise de ce dispositif très particulier de recueils d'avis qu'ils ont largement

⁹ In Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Paris, Éditions de Minuit, 1990, p. 73.

contribué à former, les diffuseurs de leurs déchiffrements, de leurs séquences et de leurs sous-produits.

L'opinion publique, humanisée, incarnée par ces appréciations, ces options personnelles mises en scène et exemplarisées, n'est plus que l'expression de l'avis de certaines élites, capables de médiatiser par différents canaux ce qu'elles croient et ce qu'elles souhaitent. Construite, façonnée par des cabinets et instituts dont tout l'art consiste à donner à un matériau – finalement bien plastique et bien moins sûr de ses croyances qu'on ne cesse de nous le dire – la force de légitimation que confère le nombre voire la majorité. Au fond, peut-être l'opinion n'est-elle devenue, « *au mieux* » selon le mot terrible de Stéphane Rozès, directeur de *CSA-Opinions*, « *qu'une variable tactique ou une variable de communication.* »¹⁰

Un autre exemple permet de mesurer toute la vanité qu'il y aurait à supposer que les médias ouvrent désormais, comme ils le prétendent, les colonnes des journaux ou les antennes des radios et des télévisions au public, afin de lui permettre de s'exprimer directement, voire d'interpeller le personnel politique sans intermédiaire. Ces émissions, ces espaces d'expression directe, comme on les surnomme ici et là, ne sont que des artefacts, à la dimension démocratique terriblement étriquée.

Ce matin d'août 2009, l'invité de *France Inter* est Jacques Attali, ancien conseiller spécial de François Mitterrand, énarque, docteur en sciences économiques et ancien président de la BERD (banque européenne pour la reconstruction et le développement). Le thème du jour concerne la crise financière et les énormes pertes subies par les établissements bancaires.

Un auditeur, présélectionné par les assistants de l'émission, présenté comme « un ancien trader », est invité à poser sa question. Il intervient en direct.

De fait, de question il n'y aura pas, mais une longue tirade assez confuse, mêlant les noms de Jacques Attali, du président congolais Denis Sassou Nguesso et évoquant des sommes considérables

¹⁰ Intervention au colloque « La démocratie peut-elle survivre au système politico-médiatico-sondager ? », Sciences-Po Paris, 10 septembre 2007.

détournées, insinue l'auditeur, au profit du second grâce à l'entregent du premier. Intrusion brouillonne mais « citoyenne » d'un auditeur incarnant l'intervention démocratique dans un concert médiatique verrouillé, ou délire radiophonique d'un illuminé cherchant sur les ondes publiques ses 15 secondes de célébrité en égratignant un homme d'État emblématique d'une époque ? Évidemment, il est impossible – et impensable – au-delà du désordre du propos de « l'ancien trader », de trancher, ni de jeter en pâture aux « chiens » et au public avide de scandales l'honneur d'un homme parce qu'il est pris à partie par un auditeur anonyme et narquois. Toutefois, face à de pareilles insinuations, il semble tout aussi impossible à quiconque de ne pas réagir, ne serait-ce que pour dire son indignation, voire, mission possible pour un intellectuel comme Jacques Attali, de tenter d'expliquer comment de telles allégations arrivent à investir l'espace public. Pourtant, et c'est là que l'ouverture démocratique de tels dispositifs médiatiques se brise, voici ce que déclare *verbatim*, à mi-voix, comme du fond du micro, Jacques Attali, au journaliste qui congédie l'auditeur en déclarant toutefois que l'invité va réagir à son commentaire : « *Je n'ai pas l'intention de répondre* ».

L'émission tirant à sa fin, on en restera là, sur cette accusation voilée, masquant évidemment une dénonciation de la *Françafrique*, tutelle d'un dispositif politico-affairiste éminemment complexe et discret, dont les nombreuses questions qu'il pose demeureront encore une fois sans réponse.

Sans doute, dira-t-on, la bassesse ne mérite pas mieux que le mépris et le silence. Mais peut-être que le jeu démocratique de l'intervention publique et médiatisée mérite-t-il que le dialogue, quel qu'en soit le poids de boue à remuer parfois, ne s'interrompe pas dès lors que les enjeux évoqués déplaisent. Ou alors il n'y a plus que connivence, scénarisation et arrangements préalables. Et cessant même d'être un artefact, l'expression directe entre personnes publiques et citoyens ordinaires, mise en scène par les médias dans nombre d'émissions, n'est plus qu'un simulacre presque obscène.

Les échappées libres de la pensée « individualiste » offrent pourtant quelques fenêtres de tir qui restent peu utilisées. Ainsi, cette opportunité faite aux citoyens d'exprimer à travers sondages et autres micro-trottoirs un reflet satisfaisant de ce que « pense

l'opinion », pourrait être lue comme la possibilité de traduire, avec mille et une nuances, diverses variantes et divers aspects d'un phénomène. L'occasion n'en est pas pour autant saisie par les acteurs sociaux, qui continuent majoritairement de se référer dans leurs réponses à certains schémas dominants, même s'ils ont le sentiment d'en prendre le contre-pied : par exemple en reprenant à leur compte l'idée que « la vérité est au milieu », que les camps ennemis s'entendent en coulisse « comme larrons en foire », ou encore que les vieilles lunes sont mortes en même temps que l'ancien monde. Et s'autorisent ainsi non plus à dire tout à fait n'importe quoi, mais à prononcer des choix insolites, liés plus à des « variables d'ajustement » fragiles, nées de soubresauts communicationnels ou d'agitations spectaculaires (au sens où il s'agit bien d'un « spectacle »), d'une « petite phrase » ou d'une gaffe de tel ou tel personnage public. D'où ce sentiment de volatilité, d'instabilité de l'opinion, de changement de pied que les sondeurs constatent, en essayant à tout prix d'en expliquer scientifiquement la genèse.

Dans ce nouveau monde de croyances et de pertinences, les journalistes apparaissent de plus en plus cernés au sein d'une sorte d'injonction paradoxale, qui leur fait tantôt croire en une opinion publique qui pense, parle, tranche et s'exprime, capable de répondre au discours de l'élite, et tantôt en cet artefact que décrit parfois la sociologie des sondages, où l'opinion ne serait qu'un objet abstrait, polysémique, totalement reconstruit voire fictif, qui n'intéresserait que les salles de rédaction et les salons parisiens. Témoin cette analyse à chaud de Laurent Joffrin et Sylvie-Pierre Brossolette au lendemain du premier tour des Municipales de 2008, analyse dont il n'est pas inutile de citer un extrait (*France Info*, lundi 10 mars 2008). Le ton est donné par le commentaire de SPB :

« L'effet-sondage » a donné un petit « avantage optique » à la Droite, qui a pu dire « c'est pas aussi terrible qu'on l'avait dit... »

« Il faut voir cet « effet-sondage », reprend Laurent Joffrin : c'est un effet qui porte sur un petit milieu ; pour l'opinion, pour la masse des électeurs, eux, ils ne sont pas au courant de tous les

sondages. [...] C'est un effet d'optique. On se réfère à des sondages que les gens ne connaissent pas... »

Les sondages sont à ce moment du débat SPB/Joffrin un pur artefact, une construction abstraite et artificielle, à usage exclusif des états-majors et des commentateurs politiques.

Mais quelques instants plus tard, pour tenter de répondre à une nouvelle question, Laurent Joffrin explique :

« Alors regardons les enquêtes d'opinion : avec une belle constance, les sondés expliquent que ces élections sont un scrutin local. On ne peut pas dire le contraire ! »

Les sondages sont redevenus en un éclair l'instrument de connaissance incontestable et irréfutable que le patron de *Libération* dénonçait une ou deux minutes plus tôt... Un schéma tout à fait schizoïde, aux positions ambivalentes, et dont on sollicitera l'une ou l'autre face, selon la démonstration à effectuer, et de plus en plus utilisé par les commentateurs de la vie sociale et politique. Un procédé qui rejoint celui d'exposition/escamotage dont se sert le personnel politique pour utiliser ou dénigrer les sondages, selon qu'ils sont favorables, ou pas.

La tendance croissante des médias à façonner artificiellement une opinion publique organisée en fronts opposés, aux croyances et choix antagonistes, reflète sans doute le désarroi de tous, médias compris, face à cette volatilité des choix et des affinités, évoquée plus haut. Le glissement contextuel des messages implicites, des arguments, des systèmes de valeur, débordant largement les camps anciens, trouble bien entendu les préférences supposées de l'opinion. Quand le personnel politique fait mine de culbuter le *credo* habituel des camps en présence, il s'agit sans doute d'habileté stratégique ou de finesse politique, mais en terme « d'impact » sur les représentations collectives, on ne peut y voir que création de désarroi et d'indécision. Quand Ségolène Royal « joue » pendant la campagne présidentielle de 2007 à dynamiter les repères idéologiques ou en tout cas programmatiques de la gauche, partis et électeurs confondus, en parlant de promotion au

mérite, de temps de travail allongé pour les enseignants ou de centres de détention militarisés pour les jeunes délinquants, manifestement, elle envoie à l'opinion publique un certain nombre de signaux qui ne sont pas tous immédiatement déchiffrables. Et qui produiront, au-delà de conversions possibles, un lot indéfinissable de confusions et de contresens.

Quand Nicolas Sarkozy passe, au cours de cette même campagne pour les élections présidentielles de 2007, d'un discours foncièrement conservateur, qui renvoyait mai 1968 au seul désordre et à la chienlit, à des références et des personnalités politiques qui lui semblaient hier étrangères, comme Jean Jaurès, Pierre Mendès-France ou Guy Moquet, l'opinion publique doit également déchiffrer un message abscons, en tout cas paradoxal, et n'y arrive pas toujours. Comment prendre la mesure d'enjeux dans lesquels la candidate de la Gauche exprime sans en dévier sa croyance profonde à un retour de l'ordre moral, aux vertus du patriotisme et défend son projet de remodeler significativement la fonction publique ou le système d'enseignement ? Comment assimiler un débat où le candidat de la Droite, après avoir été présenté – autant par lui que par ses adversaires, du reste – comme le champion du conservatisme et des valeurs bourgeoises du XIX^{ème} siècle, en vient à célébrer dans des meetings les idéaux du Front populaire et à affirmer « *ce qu'a fait la gauche de jadis, je veux le faire à mon tour* » ? (Toulouse, le 12 avril 2007).

Quand Michel Rocard, Premier ministre historique de la Gauche « moderne » est chargé pendant l'été 2009, conjointement avec Alain Juppé, Premier ministre tout aussi historique de la Droite décomplexée et « moderne », d'un rapport sur les priorités de financement de l'emprunt national, beaucoup crient à l'incompréhension, au mauvais casting, au brouillage voire au coup tordu. Se hisser « *au-dessus de l'intérêt partisan* », comme d'autres ont pu juger cette association singulière (quoique finalement pas forcément aussi paradoxale que cela ¹¹), c'est aussi peut-être

¹¹ On pourra disserter longtemps sur la similitude des parcours de formation et de mission des deux hommes : Sciences-Po, puis l'ENA. Ou sur les carrières à éclipses des deux anciens ministres, faites de rôles majeurs et de retraits spectaculaires. Chefs de parti l'un comme l'autre, avec des fortunes mitigées...

troubler définitivement, pour l'immense masse de citoyens politiquement formés à la bipolarisation de notre vie politique, les jalons d'une compréhension historique de notre monde et de notre vie communautaire. Quand le même passera quelques jours plus tard sur tous les médias pour présenter sa « taxe carbone », proposée au Gouvernement, combien comprendront que l'inventeur du RMI soit devenu le père et le défenseur d'un impôt nouveau, touchant sans distinction riches et pauvres ?

Pourtant, plus les bornes sont mouvantes, plus les repères s'estompent ou semblent le faire – ouverture politique ou polysémie des messages – plus l'opinion publique est invitée à « choisir son camp » dans des duels ou des débats mis en scène par les journalistes ou les animateurs de télévision.

Il faut, nous demande-t-on, « être pour ou contre ». Pour ou contre le bonus écologique, les punitions corporelles à l'école, le RMI pour les étrangers, l'ouverture des magasins le dimanche, le fichage policier des mineurs « prédélinquants » ?

Sur ces choix « de société », nous dit-on, chacun de nous possède un avis, une préférence. Guidés autrefois par des rails idéologiques ou moraux (il a été longtemps hors de question pour un syndicaliste comme pour un catholique pratiquant d'envisager que le dimanche soit transformé en *shopping day* massif et fébrile), ces motifs sont de plus en plus guidés par d'autres signifiants, plus pragmatiques et plus instables. L'individualisme et la compulsion consumériste n'en sont sans doute pas les plus minces.

Cette opinion-là, au fond, en sait trop, ou trop peu, pour émettre des messages audibles et susceptibles d'être analysés en temps réel par des experts sommés de réagir en direct sur les plateaux de télévision ou dans les studios de radio.

Trop ou trop peu, parce qu'on lui dit, en permanence, tout et son contraire, dans des argumentaires qui tiennent de plus en plus de l'action de communication, du marketing ou du lobbying, et de moins en moins de la présentation objective d'enjeux et de conséquences.

Ce que l'on continue de nommer ingénument information n'a plus toujours pour finalité de nourrir la pensée et d'éclairer des choix à venir. Mais se contente ici et là de proposer, comme dans les joutes bruyantes des jeux télévisés, des controverses et des témoignages emplis d'affect et de subjectivité.

La confusion engendrée par cette discordance, cette cacophonie, cette overdose, cette permanence de l'information en reste rarement au stade de l'indécision ou du doute. Si elle ne permet guère, sur la plupart des sujets, de décrire très précisément ce que pensent vraiment les acteurs sociaux, ni quelles sont les nuances et variations de leur sentiment, au-delà d'un positionnement pour/contre, cette incapacité à comprendre tout à fait ce qui se passe et ce dont on nous parle crée manifestement, en sus, un malaise dans l'opinion.

Les acteurs sociaux se sentent de plus en plus fréquemment victimes d'une sorte de jeu complexe, dans lequel ils sont soumis à des turbulences du jugement, des maquillages de la réalité, des mises en scène sophistiquées, des raccourcis, des demi-mesures qui décrivent à leurs yeux de manière imparfaite, voire parfois terriblement reconstruite, la réalité de phénomènes ou d'événements dont ils pensent qu'on veut leur cacher le véritable cours.

Le terme alors qui est majoritairement choisi – et tout spécialement par les jeunes générations, souvent très désabusées vis-à-vis du système médiatique dans son ensemble – pour décrire le processus vécu est celui de manipulation. « Les médias manipulent », pensent et disent-ils ; rarement seuls, ou à leur seul bénéfice. Car ce sont bien souvent les décideurs, économiques ou politiques, qui sont *in fine* montrés du doigt, et soupçonnés de mettre obscurément en place un vaste protocole de dissimulation et de maquillage du réel.

L'usage massif des sondages d'opinion devient alors, très explicitement, une machinerie aliénante, bien souvent au service des élites politiques. Et à son tour destinée, comme l'écrivait Patrick Champagne à propos de l'opinion publique « découverte » par les intellectuels au XVIII^{ème} siècle, « à légitimer leurs propres revendications » ou leur propre action.

Le personnel politique en devient également l'acteur central, agissant des coulisses, manœuvrant et instrumentalisant, proposant au plus grand nombre pour seul asile un monde instable, inquiétant, plein d'inconnu et de faux-semblants.

Il faudra, pour mesurer l'ampleur de cette désaffection teintée d'amertume, s'attarder plus loin sur ce que révèlent les statistiques,

sans cesse renouvelées et sans cesse plus alarmistes, concernant la crédibilité des médias.

2) L'illusion des débats

Il va être fait dans cette partie référence aux deux sens du terme *débat*. Le débat comme grand sujet d'actualité, largement débattu, de manière formelle ou informelle par tout un chacun. Vivre avec la crise économique, le vieillissement de la population, la violence chez les jeunes. Mais aussi débat comme affrontement, opposition dialectique entre deux parties, supposées antagonistes ou divergentes sur un thème, généralement arbitrée par un modérateur (journaliste, expert, animateur) et rendu public par le biais de la télédiffusion ou la radiodiffusion. Que penser de l'euthanasie ; faut-il condamner la *burka* dans l'espace public ; faut-il consommer autrement ; doit-on intéresser financièrement l'assiduité scolaire ?

Les adversaires proposés seront le plus souvent issus de la classe politique, mais il arrive de plus en plus fréquemment que soient placées en opposition des personnalités publiques venues d'autres horizons : écrivains, syndicalistes, experts, journalistes. Ces débats, pensés et conçus pour apporter des lueurs nouvelles sur un thème qui « fait débat » au sein de l'espace social, trouvent leur justification première par leur supposée capacité à produire un sens neuf sur les matières et idées abordées.

La systématisation des oppositions dialectiques de type débat entre experts, supposés de deux bords différents de la scène politique, (système plus largement évoqué en *infra* dans la partie « Éditorialisme ») conduit pourtant très généralement à une confusion dans le matériau informatif délivré, d'où découle un désarroi renforcé sur le monde que celui-ci est censé éclairer.

Sur *France Info*, le jeudi matin, la rédaction de la radio propose un débat opposant Hervé Gattegno « pour *Le Point* » et Guillaume Mallorie « pour *Le Nouvel Observateur* ». Le « duel », comme annoncé par la présentatrice, loin de proposer un approfondissement du sujet et de créer, par la contradiction des propos, un éclairage neuf, peut parfois tourner court. Prenons

comme exemple la couverture médiatique qui a accompagné la présentation du « rapport Attali¹² », évoqué en janvier 2008. L'animatrice dépitée va rencontrer deux journalistes parfaitement d'accord sur tout. Éclipsant toute confrontation, tout affrontement.

Le thème lui-même est sans doute directement lié à cette pacification d'un genre normalement plus agité : la remise d'un rapport au président Nicolas Sarkozy par une commission de 42 experts de tous bords, dirigée par un ancien conseiller de François Mitterrand, amplifie ce sentiment d'unanimité et de complicité entre tous les fronts de la vie publique, rendant caduques les anciennes frontières, sans cesse critiquées, mais qui rendaient le monde lisible.

Et au-delà du contenu propre de ce duel choisi comme exemple, l'accélération des gestes ou des mesures dites « d'ouverture », le passage de personnalités de gauche – pas forcément massif, mais exposé et ressenti comme tel par beaucoup de Français – dans les rangs de la majorité de droite ou au sein de divers comités d'experts, participent de cette confusion et de ce désarroi dans la compréhension de ce qui se passe réellement autour de soi. Singulièrement lorsque sur le terrain médiatique, des « duels » proposés comme le relais sur le front de l'information de ces anciennes querelles idéologiques, deviennent des exercices de style où les supposés opposants redoublent d'accord et proposent une vision unanimiste de l'environnement sociétal.

Ce sentiment d'incertitude, de brouillage, est largement relayé par la presse écrite lorsqu'elle commente le même « rapport Attali » et son contexte socio-politique. Ainsi *Libération* écrit dans son éditorial :

« On doit surtout souligner le sentiment de confusion qui émane du rapport. [...] L'opération de communication est claire. La stratégie du gouvernement un peu plus obscure. »¹³

¹² Il s'agit d'un rapport commandé en août 2007 par le président de la République à Jacques Attali, « 300 décisions pour changer la France » et rédigé par la Commission pour la libération de la croissance française, présidée par l'ancien conseiller de F. Mitterrand.

¹³ *Libération*, éditorial de Laurent Joffrin, « Confusion », jeudi 24 janvier 2008.

La plupart des journaux, écrits ou audiovisuels, et des agences de presse reprendront aussi les termes d'un communiqué de l'UPA, organisme représentatif de l'artisanat, au pouvoir de résonance assez grand grâce à ses 4 500 syndicats départementaux et ses 900 000 membres :

Rapport Attali : « une grande confusion »
*L'Union professionnelle artisanale (UPA) juge mercredi que les propositions du rapport de la commission Attali donnent le sentiment d'une grande confusion [...]*¹⁴

Voilà assurément matière à garantir la « promotion » sur le terrain du rapport présenté au gouvernement, et sans doute à en affirmer l'impact pédagogique !

Le syndrome du « *Tous complices* », voire de l'ancien « *Tous pourris* » trouve, dans cette incapacité des médias à analyser sereinement les aspects – négatifs ou positifs – d'un projet politique « d'ouverture », du grain à moudre.

Dans le cas du « débat » comme grand thème d'actualité, agitant les consciences, produisant des positionnements antagonistes, des hésitations, des revirements, la mise en scène par les dispositifs médiatiques vise malheureusement plus souvent à conforter l'opposition en deux camps qu'à réellement clarifier les enjeux sous-tendus par la discussion en marche. Ainsi, la tentation des médias a été forte de relayer, artificiellement, consciemment ou inconsciemment, l'affrontement souhaité par certains membres de la majorité entre parents d'élèves et enseignants sur la question d'un « service minimum » à l'école et dans les collèges. Lors des différentes grèves de fonctionnaires de l'automne et de l'hiver 2007-2008, plusieurs débats tenteront de relayer dans les médias ce « face-à-face », ce « duel » qui n'en est – encore une fois – souvent pas un.

Ni d'un côté ni de l'autre, semble-t-il, on refuse de parler de service minimum, qui sous-entendrait une forme de coercition vis-à-vis des professeurs des collèges et des écoles. La plupart des

¹⁴ *Associated Press*, 23 janvier 2008.

invités, côté parents d'élèves comme côté enseignants, parlent de « service d'accueil » (sans dimension pédagogique) ou de « service de substitution » et non de service minimum, expression pourtant massivement employée par les journalistes et animateurs de débat. Sans jamais évoquer l'idée que l'imposition d'un service minimum à caractère pédagogique dans les écoles et collèges, effectué par un personnel réquisitionné ou recruté pour l'occasion constituerait, qu'on le dise ou non en ces termes, une remise en cause ou une remise à plat de l'exercice d'un droit de grève pour les personnels. Ou en tout cas, remettrait inévitablement en question son efficacité et sa portée.

Entre les discours excessifs des uns et des autres, la vraie place des journalistes reste bien de poser les termes d'une réflexion, et non d'arbitrer mollement des duels dont les enjeux et les véritables antagonismes sont absents.

Les médias, en choisissant parfois de présenter de manière caricaturale un thème par des questions portant implicitement leur propre réponse (« *D'accord pour le droit de grève, mais que faire de ses enfants quand on travaille et qu'on gagne 1 000 euros par mois et qu'on n'a pas les moyens de payer une nounou ?* ») participe peu à la mission d'information et sert, de près ou de loin, une pression orchestrée par le gouvernement en faveur d'un service *minimum* dans la plupart des services publics. Voire pour certains, parmi les plus engagés dans la libéralisation des services publics, en faveur d'une réquisition d'enseignants les jours de grève. Au-delà du populisme du propos, il semble, y compris pour bien des journalistes, que le rôle des médias demeure prioritairement de poser les termes d'une question, sans en schématiser les enjeux ni en imposant une lecture démagogique d'un seul de ses aspects. Son rôle reste encore et toujours de former le jugement, d'aider les auditeurs, les lecteurs, les téléspectateurs à comprendre les termes d'un débat, à s'en forger une idée juste malgré la complexité des alternatives en jeu. En donnant prioritairement une version assez fidèle à celle qui résonne chez les acteurs gouvernementaux, certains des médias grand public, y compris ceux traditionnellement proches des milieux de gauche, se sont, parfois à leur insu, transformés en relais de communication politique. Reprenant à leur compte des arguments forgés dans les cabinets

politiques et sans en esquiver le profil manichéen, bien des organes d'information français ont rendu indécidable un débat public dont la résolution ne doit se trouver que dans l'apaisement et la médiation dont ils sont aussi des acteurs essentiels. Encore une fois, beaucoup de journalistes « de base », en poste loin des gothas parisiens, ressentent une certaine amertume face à cette dilution du débat et des faits, dont ils ont quotidiennement la charge du rapport, dans une logorrhée anesthésiante et pédagogiquement neutre.

On remarquera à l'analyse de ces deux exemples que la confusion n'engendre pas, systématiquement, comme une pensée intuitive pourrait le laisser croire, une sorte d'effet brouillard favorable à tout coup aux objectifs visés par le pouvoir, ou en tout cas, objectivement visés par lui.

L'incertitude, le sentiment d'illisibilité et de complexité du monde qui s'imposent à beaucoup d'individus, générés par certains aspects d'un traitement médiatique lacunaire ou partial, n'apparaît pas forcément comme un auxiliaire d'aliénation et de conformation aux stratégies d'action des « dominants ». Tout bonnement, ces dysfonctionnements au principe de clarté et de précision des informations occultent l'actualité, la rendent impalpable, indécidable, fumeuse. Par suite, la réalité peut elle aussi se troubler, devenir par sa complexité, réelle ou supposée, insignifiante, inintéressante, négligeable. Ou au contraire, par cet effet même de foisonnement, de contradiction, inquiétante et menaçante. Et favoriser si ce n'est expliquer ce renoncement constaté d'un nombre croissant d'individus à la lecture des journaux et au refuge dans une information « par défaut » : soit simplifiée (journaux gratuits composés d'articles courts, infos « flash », actualité locale...), soit proposée sous la forme d'un spectacle, fut-il « le grand spectacle du monde » des journaux télévisés de 20 heures.

3) L'information indécidable

La confusion s'impose également (et peut rejoindre ici très directement une forme de censure) lorsqu'un phénomène est interprété de manière singulière et que cette interprétation

témoigne d'une conception déformée de la hiérarchie des nouvelles et du vrai sens qu'elles possèdent. Au point que l'information devient indécidable, voire indéchiffrable. Absconse, l'information s'échappe, s'enfuit, s'absente, surtout pour les non-initiés au sujet, et l'intérêt pour les « nouvelles » s'en trouve terriblement bridé. En voici un exemple :

« La cote de popularité de François Fillon devance désormais celle du chef de l'État : c'est le principal enseignement du baromètre Ifop/JDD publié ce matin... »

JDD, 20 janvier 2008

L'info sera reprise avec la même tonalité (« Fillon est désormais plus populaire que Sarkozy ») dans plusieurs journaux radiophoniques et télévisés, alors qu'il semble, pour une bonne moitié des journalistes politiques consultés que le vrai « principal enseignement », et aussi le « message essentiel » du sondage, c'est la chute brutale de la popularité du chef de l'exécutif, et éventuellement du gouvernement. Cette tendance sera confirmée dans les semaines suivantes par différents baromètres.

Ainsi ce sondage *LH2* pour *Libération*, des 1er et 2 février 2008, qui confirme la donnée centrale de l'information du 20 janvier précédent, soigneusement zappée par beaucoup de commentateurs, à savoir l'effondrement de la cote de popularité du président français :

Nicolas Sarkozy subit une perte de 13 points [...] de sa cote de popularité dans le baromètre mensuel *LH2* pour le quotidien *Libération*. C'est un « effondrement d'une rare ampleur », juge François Miquet-Marty, directeur des études politiques de *LH2*.

Libération.fr, 3 février 2008

Ce vrai « principal enseignement » ne semble toutefois pas le message essentiel retenu par *La Tribune* du dimanche 20 janvier, qui titrait un peu subjectivement et en dehors des bons clous :

Fillon plus populaire que Sarkozy

En choisissant donc de mettre en avant par le titrage le fait –

marginal – que son Premier ministre lui volait la vedette, et non le fait dominant, la chute brutale du président, le journal économique et financier de la rue Vivienne n'en écrivait pourtant pas moins dans le corps de l'article, dont les deux tiers sont consacrés à ce décrochage :

Depuis son élection en mai dernier, le chef de l'État a perdu 18 points, passant de 65 % à 47 % de satisfaits et de 31 % à 52 % de mécontents.

L'hebdomadaire *L'Express*, de même, sur son édition électronique, jugera suffisamment peu importante l'information qu'il ne lui donnera qu'un espace minime, dans une colonne latérale, nouvelle spatialement estompée par deux infos hiérarchiquement plus importantes : le mariage de Carla Bruni, et la volonté de la ministre de la santé de voir « *moins de sucre à la télé* ». Au point que le site de Daniel Schneidermann ironisera ainsi sur cette coquetterie de mise en pages :

Sarkozy dégringole : ne le dites pas à *L'Express* !

Mais c'est une large partie de la presse française, en cette fin de mois de janvier, qui n'a pas vu « dégringoler Sarkozy ».

Et se rattrapera le mois suivant, quand l'ampleur du décrochage interdira tout caviardage de l'information. Le décrochage deviendra même le principal sujet d'intérêt des médias, qui déborderont d'audaces et d'interprétations pour expliquer un phénomène « massif », « spectaculaire », « vertigineux », « inédit sous la V^e République », « impressionnant », « terrible » ou encore « brutal », d'autant plus brutal d'ailleurs qu'on a refusé tout un temps de le considérer.

Voici un texte inédit dans la presse « classique », et seulement relayé sur son site Web, d'Éric Dupin, journaliste politique pendant une quinzaine d'années à *Libération*, puis à *France-Soir*, aux *Échos*, à la *Tribune Desfossés*, puis enfin au *Figaro*, titre avec lequel la non-publication de l'article qui suit scellera la fin de la collaboration.

Éric Dupin est considéré par une bonne partie de ses confrères et consœurs comme un journaliste bien informé, plutôt objectif,

habile décortiqueur des sondages, et dont la coloration politique des différents médias auxquels il a collaboré permet d'afficher une relative neutralité de pensée.

« *Éric Dupin a tout sauf le profil d'un anarchiste ou d'un excité* », dira assez justement de lui un lecteur de son *blog*.

Éric Dupin y écrit ceci :

[Cet article a été rédigé le 17 décembre 2007 et envoyé à la rédaction du Figaro, journal avec lequel j'avais un accord de collaboration comme chroniqueur chargé de l'opinion et des élections depuis octobre 2006. Il a été censuré, sans que l'on me fournisse la moindre raison, par Étienne Mougeotte, nouveau directeur des rédactions. Les lecteurs jugeront de la dangerosité de cette analyse. J'ajoute que j'en avais publié, à l'époque où Nicolas Beytout dirigeait la rédaction de ce journal, de plus sévères pour l'actuel chef de l'État. Naturellement, ma collaboration avec Le Figaro s'est arrêtée là.]

Les attentes sur le pouvoir d'achat minent la popularité de Nicolas Sarkozy

Nicolas Sarkozy est homme politique à susciter des réactions contrastées. Dans l'espace comme dans le temps. Le sixième président de la V^{ème} République a savouré, en début de mandat, une popularité exceptionnelle. Sauf le général de Gaulle, aucun de ses prédécesseurs n'avait connu pareille ferveur publique. Sept mois après son élection, le contexte a radicalement changé. Le chef de l'État doit se contenter d'une popularité modeste. À ce stade de leur mandat, tous les autres présidents français étaient plus appréciés, hormis Jacques Chirac qui avait déjà basculé dans la disgrâce ⁽¹⁾.

Ces comparaisons historiques ont certes leurs limites. L'opinion est aujourd'hui beaucoup plus versatile qu'il y a plusieurs décennies. Le temps

politique s'est considérablement accéléré et le rythme propre à Sarkozy n'est pas de nature à ralentir. La rapidité du changement de l'opinion à son endroit n'en est pas moins frappante. Cinq des six instituts qui mesurent la popularité de l'exécutif concluent à une forte chute de la cote présidentielle depuis la rentrée. Son solde de « confiance » *TNS-Sofres* ⁽²⁾ était positif de 32 points en septembre. Il est devenu nul avec autant de sondés (49 %) qui accordent et qui refusent leur confiance à Sarkozy. Cette enquête, la plus sévère pour le président, a été réalisée alors que le mouvement de grèves dans les transports publics semblait s'éterniser.

La fin du conflit social sur les régimes spéciaux de retraite puis l'intervention télévisée du chef de l'État le 29 novembre ont, semble-t-il, donné un petit coup de pouce à la cote présidentielle. Les deux instituts qui ont sondé dans les jours suivants ont enregistré un sursaut.

Sarkozy regagne deux points d'opinions positives chez *LH2* ⁽³⁾ même s'il en a, au total, perdu dix depuis septembre. La cote de confiance présidentielle remonte même de quatre points pour *CSA* ⁽⁴⁾, le seul institut à retrouver les niveaux obtenus à la rentrée. La pente est, au contraire, régulièrement descendante chez *BVA* ⁽⁵⁾ où le solde des bonnes opinions sur les mauvaises est passé, de septembre à décembre, de vingt-quatre à huit points.

Même évolution pour *Ipsos* ⁽⁶⁾ où la cote de popularité du chef de l'État chute, au cours de cette période, d'un solde positif de trente-quatre à quatorze points.

Le changement de l'opinion est encore plus spectaculaire d'après le baromètre *Ifo* ⁽⁷⁾ : le solde entre « satisfaits » et « mécontents » de Sarkozy comme président de la République a fondu de quarante à cinq points en seulement quatre mois.

Le chef de l'État ne « satisfait » plus que 52 % des personnes interrogées.

Cette enquête a été partiellement réalisée au moment de la visite du colonel Kadhafi en France, peu appréciée des Français selon tous les sondages. Au-delà des raisons conjoncturelles, les causes de la chute de popularité de l'exécutif – qui touche aussi le Premier ministre – sont avant tout d'ordre social. La dernière enquête Ifop montre que Sarkozy mécontente désormais une majorité d'ouvriers, d'employés et de cadres moyens. Il n'est plus nettement populaire que dans la tranche d'âge, largement inactive, des plus de 65 ans. [...]

Seulement 18 % des Français pensent que la politique impulsée par Sarkozy améliorera leur pouvoir d'achat, 50 % estimant qu'elle ne le changera pas et même 25 % qu'elle le diminuera, indique *BVA*. Chez *LH2*, le pouvoir d'achat n'est cité qu'en septième position parmi les enjeux dont Sarkozy « s'occupe le mieux », sur dix thèmes proposés. Privée de leader et d'orientation claire, l'opposition est toutefois loin de tirer partie des difficultés de l'exécutif. Dans la même enquête *TNS-Sofres* ⁽⁸⁾, 40% des sondés ont une image « négative » du président de la République, et 72 % de l'opposition ! D'après *BVA*, seulement 16 % des Français pensent que le Parti socialiste « ferait mieux » que le gouvernement actuel s'il était au pouvoir. En l'absence de force d'alternance crédible, Sarkozy pourrait plus facilement endurer une période d'impopularité.

(1) Ces comparaisons sont basées sur l'étude du baromètre Ifop de l'exécutif, publié depuis 1958.

(2) Sondage *TNS-Sofres-Figaro Magazine*, 21-22 novembre.

(3) Sondage *LH2-Libération*, 30 novembre-1er décembre.

(4) Sondage *CSA-I Télé-Parisien*, 5-6 décembre.

(5) Sondage *BVA-Orange-L'Express*, 7-8 décembre.

(6) Sondage *Ipsos-Le Point*, 7-8 décembre.

(7) Sondage *Ifop-Journal du Dimanche*, 6-14 décembre.

(8) Sondage *TNS-Sofres-Nouvel Obs.*, 27-28 novembre.

Éric Dupin, en nous autorisant à utiliser et citer cet article, qualifiera la décision du *Figaro* de ne pas le publier d'« *exemple de bêtise médiatique* ». Il faut évidemment y voir plus que cela : une censure, simple et brutale.

Quant à François Fillon, sans doute moins impopulaire le jour de sortie de ce sondage que Nicolas Sarkozy, et présenté comme une sorte d'*underdog* revanchard, de gagnant d'un box-office politico-médiatique dans lequel il était jusque-là décrit sous les traits d'un second couteau fade et laconique, il perd néanmoins, à l'heure où certains médias le décrivent comme un vainqueur, douze points en sept mois. Avant il est vrai de rebondir dans les semaines suivantes et de largement distancer le président. Il semble donc peu en état, ce début février, de se réjouir de cette victoire à la Pyrrhus que certains médias croient pouvoir lui accorder. Comme les temps sont aux changements, et que, comme l'explique justement Éric Dupin dans son article escamoté, « *l'opinion est aujourd'hui beaucoup plus versatile qu'il y a plusieurs décennies. Le temps politique s'est considérablement accéléré* », les vérités d'aujourd'hui ne sont pas forcément celles de demain : encore d'autres triomphes de ce genre, et plus personne ne se souciera de savoir lequel est encore devant l'autre...

Jamais les journalistes dans leurs propos, ni les médias, à travers leurs inserts publicitaires, n'ont autant mis en avant l'idée qu'il fallait « redonner du sens », de la lisibilité, à l'information. On nous dit qu'il faut « accompagner » les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs dans leur réception de l'information, les aider à en comprendre les « vrais enjeux », les « différentes dimensions ». Décrypter, décrypter encore. Et redonner sa vraie place aux lecteurs, las d'être de simples consommateurs de nouvelles, et missionnés désormais pour devenir à leur tour des producteurs d'information, presque au même titre que les enquêteurs encartés de la Rédaction. Ce sera par exemple tout le *credo* du « Contre-journal » de *Libération*, comme ce sera celui aussi des divers forums où s'expriment en rafales les réactions aux articles, réactions qui deviennent à leur tour de véritables éditoriaux, à la portée de tous ou presque.

L'info indécidable, c'est encore ce sentiment que rarement l'information n'aura eu autant de ratés et de lacunes dans sa capacité à apprendre, comprendre en donnant à voir, simplement.

Régulièrement les actualités et les faits d'actualité manquent de clarté, d'accompagnement justement, et sont donnés brutalement, au rythme propre des dépêches d'agence et des correspondances qui abreuvent le fil. Sans qu'un début de décryptage soit envisagé en aval afin d'en expliquer le cadre, le sens, les enjeux. On ne comprend plus la nouvelle elle-même. L'information, coupée de ses racines, isolée, devient totalement dépourvue de sens, inaudible, absconse.

Que se passe-t-il ? Que s'est-il passé, qu'est-ce qui est en cours ? Comment cela trouve-t-il sa place à côté des éléments précédents dont on m'a fait part ? Qu'est-ce qui est en relation ?

Voici un exemple qui dira assez précisément comment s'organise ce déficit d'accompagnement et de mise en relief du sens dans la présentation des nouvelles.

Le week-end du 30 mars 2008, les médias ont répété, sans plus d'éléments, à partir d'une information laconique délivrée par le JDD, qu'un avion – un *Falcon médicalisé*, disaient les plus précis – s'était « positionné » sur un aérodrome de Guyane, prêt à prendre en charge l'otage franco-colombienne Ingrid Betancourt, retenue captive depuis février 2002, « au cas où » elle viendrait à être libérée par ses ravisseurs.

Mais comment ? Des nouveaux éléments sont-ils apparus ? Des contacts en cours ? Le gouvernement est-il en train de négocier sur de nouvelles bases, avec de nouveaux arguments ? La vie de l'otage est-elle menacée plus que les semaines précédentes ? La France est-elle partie prenante d'un nouveau round de tractations, avec d'autres interlocuteurs ?

Rien. Simplement un *Falcon* de la République Française, qui attend au bout d'une piste, vingt-quatre heures, en Guyane. Et puis qui, nous dit-on dimanche 30 mars au soir, est reparti vers Paris. Tout aussi mystérieusement qu'il en était venu.

Quelle est l'information ? Y a-t-il du reste information ? Qu'est-ce qui justifie vraiment ce sentiment d'alerte qui prévaut sur les médias audiovisuels tout au long du week-end ?

« Nous n'avons pas d'informations sur un dénouement imminent ou non. »

ont précisé dimanche 30 mars les services de l'Élysée. Tandis que dans *Libération* du lundi 31 mars, on pouvait lire ceci :

« Pour l'instant, aucune information concrète ne laisse espérer une libération imminente », a indiqué hier le comité de soutien à Ingrid Betancourt.

« Aucune information », « pas d'information », *mais de l'information quand même* tout au long d'un dimanche. De l'information répétée, rediffusée, mise en boucle : Un avion médicalisé aurait été positionné en Guyane au cas où Ingrid Betancourt viendrait à être libérée, émise par un correspondant en Guyane, reprise par les agences de presse, les télévisions, les radios, les journaux en ligne, sans que quiconque n'en saisisse vraiment la portée, le périmètre, le *sens*.

Plus troublant, et qui vient détruire toute interprétation en faveur de termes et détails volontairement tenus secrets dans l'intérêt de l'otage, aucun autre élément ne sera jamais rendu public au sujet de ce « *Falcon médicalisé* » après la libération de l'ancienne candidate à l'élection présidentielle colombienne, en juillet suivant.

Ainsi une information, reprise et reproduite avec différentes variations plus de mille fois en un seul week-end, avec tout le spectaculaire que le sujet pouvait alors avoir, n'aura-t-elle eu à proposer que sa seule incertitude, pleine de conditionnels et « d'au cas où ».

Un autre exemple, très largement commenté en temps réel mais qui illustre bien l'information devenue indécidable : l'annonce très en amont d'une possible pandémie de grippe « mexicaine » H1N1 pour l'hiver 2009-2010 en métropole a été accompagnée d'un halo de confusion tout à fait extraordinaire si on le met en relation avec la gravité du propos. Des sources ministérielles aux commentaires médiatiques, en passant par les dizaines d'avis et d'expertises médicales publiés entre le printemps et l'automne 2009, il semble tout à fait impossible de dégager une réelle tendance – pour ne pas même évoquer l'idée d'information ! – sur les risques et les dangers de cette épidémie classée très haut dans l'échelle de préoccupation de l'OMS. Propos contradictoires, communiqués

paradoxaux et démentis, expertises et jugements opposés ont envahi l'espace public, sans que le citoyen ordinaire puisse réellement dégager une appréciation claire sur ce qui attendait la population française l'hiver à venir.

Le courant très dominant dans l'opinion, relayé sur de nombreux *blogs* et avis dispensés en ligne, s'est clairement positionné sur l'option « incertitude égale danger ». Cette tendance s'est retrouvée mêlée à la croyance, plutôt rassurante, que les multiples messages officiels d'avertissement ne soient que des communications de protection visant avant tout à se « couvrir » pour anticiper les reproches d'inaction, avancés lors des épisodes de la « vache folle » ou de la canicule estivale de 2003.

Au fond, aucune option réelle ne semblait se dégager sur le front de l'information, soit en faveur d'un épisode bénin et classique de grippe hivernale, soit en faveur d'une pandémie singulière susceptible de provoquer des centaines, voire des milliers de décès bien au-delà de la population dite « à risque ».

La seule communication audible se résumait à un flux de nouvelles autonomes les unes des autres, faisant état du nombre de patients touchés, de décès aux causes incertaines, de mesures gouvernementales plutôt confuses et sibyllines ou de la variation du stock de doses de vaccin disponibles. Une info de veille, certes, continuant à monter la garde, mais sans vraiment proposer un éclairage transversal ou une pédagogie de son propos.

Quelques titres et extraits de presse viennent illustrer cet étrange désordre :

Confusion autour du virus mortel

www.lematin.ch

Roselyne Bachelot et la confusion sur la grippe A

Exprimeo.fr

CONFUSION AU ROYAUME-UNI

Dans un entretien au quotidien *The Guardian*, le ministre de la santé, Andy Burnham, a admis que, contrairement à ce qui avait été préconisé par les premiers plans de lutte contre la grippe, les femmes souhaitant un enfant ne devaient pas retarder leur grossesse.

Le Monde, 17 août 2009

**Les téléés et la grippe :
Alerte rouge, tout va bien !**

www.arretsurimages.net, 6 mai 2009

Grippe: « Nous gérons l'incertitude »

Le Journal du Dimanche, 23 juillet 2009

Grippe, de l'incertitude à l'illusion ?

Libération, 29 juillet 2009

Et cette contradiction entre un titre du *Monde* et l'info qu'il est censé annoncer, relevée par un lecteur indigné :

La France enregistre le premier décès lié à la grippe A

« Cette fascination pour le dramatique est indigne du *Monde*. Vous indiquez qu'« elle n'a PAS succombé à la grippe » en contradiction totale avec votre titre (malgré le mot « lié »). Tout cela est lamentable. »

Jean-Luc, 30 juillet 2009

Très impressionnantes également, ces analyses des sondages contradictoires sur l'inquiétude générée par l'éventuelle épidémie :

**INQUIÉTUDE FACE À LA GRIPPE A MAIS
CONFIANCE EN LA PRÉPARATION DU PAYS**

Ainsi, le gouvernement, en médiatisant très largement son action pour préparer la France à cette éventuelle épidémie, rassure la population sur les moyens prévus pour y faire face, mais semble également les inquiéter sur la gravité de cette épidémie.

Sondage international BVA, publié par
Le Figaro, 18 juillet 2009

Sondage : La grippe A n'inquiète pas vraiment les Français

Ifop -Dimanche Ouest France,
repris sur *Nouvelobs.com, 1^{er} août 2009*

Histoire de la bouteille à moitié pleine, le même sondage sera interprété en titre sur un autre quotidien de la manière suivante :

Sondage : Un tiers des Français effrayé par la Grippe A

*Ifop - Dimanche Ouest France
www.paris-normandie.fr, 1er août 2009*

Enfin cette explication qu'on retrouve sous différentes formes au gré des affaires en cours, comme dans l'exemple évoqué plus loin (la crise financière) où des commentaires jugeront que ce sont les médias qui ont créé la peur et amplifié la crise :

« À voir le battage médiatique autour de cette grippe A on peut s'inquiéter à juste titre. Mais cela n'affole pas a fortiori la population qui en a vu d'autres (sang contaminé, amiante). »

CL38, 7 août 2009, www.ledauphine.com/ forum

On notera cette autre contradiction entre l'utilisation du terme péjoratif « battage », qui suppose exagération et l'expression « juste titre »...

Mais cette analyse sur le rôle des médias peut se retrouver sous des plumes plus autorisées :

« C'est la surmédiatisation qui donne l'impression qu'on en fait trop »

*Dr Anne Mosnier,
Groupes régionaux d'observation de la grippe (Grog)
la-croix.com, 29 juillet 2009*

Intéressant, aussi, cet autre sondage, qui entérine une confusion extrême sur un sujet aussi médiatique qu'incertain :

Plus d'un Français sur deux prêt à se faire vacciner contre la grippe A

La grippe A inquiète sérieusement semble-t-il, une bonne moitié des Français. Selon un sondage *Ifop* paru ce dimanche dans le quotidien *Sud-Ouest*, plus d'une personne sur deux (55 %) a l'intention de se faire vacciner contre le virus H1 N1 dès que les doses de vaccin seront disponibles.

http://www.libebordeaux.fr, 6 septembre 2009

Voici un dernier et savoureux « sondage » sur le site de *Paris-Match*, qui résume assez bien la nonchalance de certains médias non seulement vis-à-vis des sondages et de la qualité de l'opinion publique, mais aussi envers leur propre action :

**CRAIGNEZ-VOUS UNE PANDÉMIE
DE GRIPPE PORCINE ?**

33 % Oui, mais je ne vais pas sombrer dans la psychose.

31 % Non. Les médias s'emballent comme d'habitude.

31 % Non, mais je vais rester vigilant.

5 % Oui.

Actu-Match, 27 avril 2009

Le pic de défiance et d'incompréhension culminera en janvier 2010, lorsque le Gouvernement, par la voix de Roselyne Bachelot, annoncera que les commandes de plusieurs millions de doses de vaccins aux différents laboratoires (Pasteur-Sanofi, GSK, Novartis) sont purement et simplement annulées, alors qu'un Français sur 12 n'a toujours pas été contacté pour se faire vacciner. Pour compléter le brouillage médiatique, les citoyens apprendront, le 5 janvier 2010 – et sans plus d'explications – que les médecins généralistes vont désormais pouvoir pratiquer en cabinet les injections de vaccin, alors que le Ministère de la Santé « *leur opposait jusqu'à présent une fin de non-recevoir* » (*France Info*).

« *Pourquoi la vaccination en centres serait-elle plus efficace ? Pourquoi réserver l'utilisation du Tamiflu en octobre, mais la généraliser en décembre ?* », s'interrogera ainsi l'épidémiologiste William Dab, ancien directeur général de la Santé, dont l'expertise sur ce type de dossier ne fait pourtant pas de doute. « *Depuis Tchernobyl, on sait qu'il est contre-productif de masquer les doutes* », poursuivra-t-il dans un entretien au *Monde*.

La dissonance touchera pourtant son comble le surlendemain, quand le 7 janvier, et malgré les spots radio et TV qui continuent à sonner le tocsin de la communication officielle :

« La campagne de vaccination se déroulera progressivement. Vous pourrez vous faire vacciner

dès que vous aurez reçu par courrier un bon de vaccination. »

<http://www.pandemie-grippale.gouv.fr>

la ministre de la Santé décida d'un plan B aussi inattendu que stupéfiant :

« *Que vous ayez, ou que vous n'ayez pas un bon de vaccination, vous pouvez vous faire vacciner* », a-t-elle déclaré devant les journalistes.

liberation.fr, 7 janvier 2010

Un rappel à la vigilance et à l'accélération des mesures de prévention qui sonnera étrangement à côté de l'information suivante, rendue publique quelques jours plus tard :

« *L'épidémie de grippe A est terminée en France métropolitaine... Le réseau Sentinelles Inserm a annoncé officiellement que la France métropolitaine est passée sous le seuil épidémique.* »

C'est en effet sous cette forme, pour le moins laconique que beaucoup de médias – en particulier les grands journaux télévisés du soir – ont annoncé mercredi 13 janvier 2010 la fin de la partie de cache-cache en cours avec l'opinion publique depuis l'été 2009. La formule, qui eut valu pour faire état de la fin d'une alerte météo sur quelques départements, semble bien insolite pour mettre un terme à une des plus grosses mobilisations anti-pandémique dans notre pays.

Mobilisation qui persistait toutefois sur le site du Ministère de la Santé les jours qui suivront cette annonce, où le dispositif d'urgence H1N1 restait ici d'actualité, en continuant de rappeler ce même 13 janvier que

La grippe H1N1 n'est pas une maladie anodine.
Elle peut avoir des conséquences graves. [...]

La meilleure protection, c'est la vaccination.

Comme elle avait commencé, la communication et l'information sur le virus A H1N1 trouveront en ce mois de janvier 2010 une (provisoire) conclusion, dans une large confusion

et un certain désarroi de l'opinion publique, partagée entre sarcasme et anxiété.

Et évidemment, les pistes d'une manipulation généralisée, orchestrée par les laboratoires pharmaceutiques, relayée par des lobbies mystérieux au sein de l'OMS et des gouvernements européens, referont surface et empliront les conversations de comptoir. Comment s'en étonner vraiment ?

4) Le flux médiatique

Une info chasse l'autre, disent souvent les journalistes. Dans un déroulé permanent d'informations, le réel est en effet sans arrêt reconstruit, dans une dimension complexe, où tout apparaît vite inaccessible à la compréhension.

Effet de saturation d'abord : la multiplicité des éléments sur un même thème, réactualisés, diversifiés, déclinés, brassant divers angles, divers niveaux de lecture, rend toute information difficilement assimilable par l'opinion. Une info remplace l'autre en permanence, rendant impossible tout arrêt, toute analyse.

À peine une information lancée dans l'espace public, on passe à autre chose, un addenda, une correction, un démenti, un complément. Ce n'est plus la connaissance des choses qui est recherchée, c'est l'exhaustivité de cette connaissance. C'est le fameux slogan de *France Info* : « *Tout savoir. Tout écouter. Tout voir* ».

Quelques exemples illustrent cette soif du « tout savoir » métamorphosée aussitôt en dépit du « rien comprendre ».

Les aventures du président Nicolas Sarkozy – divorce avec Cécilia, rencontre avec Carla Bruni, « lune de miel » à Disneyland, épisodes suivis d'une terrible chute dans les sondages – amusent puis dépitent les Français. Trop d'infos sur un même objet, contradictoires parfois, (le président semblait aussi amoureux de l'une et l'autre de ses épouses, dans un laps de temps réduit) troublent et désespèrent.

Une autre grande illustration de cette profusion d'informations, fournies à flux tendu, demeure sans aucun doute la couverture des

primaires 2008 aux États-Unis. L'on apprendra dans un même jet continu d'éditions spéciales et de correspondances, tellement d'informations que le message essentiel restera obscur. En effet, au tout début de l'année 2008, nous autres citoyens européens, peu rompus aux pratiques électorales américaines, apprendrons en vrac et en l'espace de quelques jours l'existence des *caucuses*, l'émergence, puis l'anéantissement tout aussi fulgurant, d'un candidat méconnu (Mike Huckabee) alors que Rudy Giuliani ou John Mc Cain étaient seuls jusque-là présentés comme possibles vainqueurs.

De même, les médias français auront du mal à distinguer (et à nous faire distinguer) le rôle de la « primaire de l'Iowa » dans la course à la Maison Blanche (épisode « star » tout un temps des nouvelles d'outre-Atlantique, et qui est, du reste, un *caucus*), présentée tour à tour et parfois simultanément comme essentielle... *et* symbolique.

Enfin, l'information, longtemps axée sur l'aspect *people* d'Hillary Clinton, mais aux premiers succès relatifs, plus que sur la percée fulgurante de son concurrent Barack Obama, renforcera *in fine* l'effet de surprise de la victoire du sénateur de l'Illinois.

Dans un registre proche, la succession d'une multitude d'informations proches sur un même domaine, mais non mises en parallèle, impose cet effet de halo et de confusion qui rend souvent l'information indéchiffrable :

lundi 21 janvier 2008

Krach : le « Lundi noir » des Bourses européennes

Paris perd 6,83 %, les places européennes entre 5 et 7,5 %, dans le sillage des bourses asiatiques.

mercredi 23 janvier 2008

Ouverture de la réunion annuelle du Forum économique de Davos en Suisse sur fond de crise financière mondiale.

jeudi 24 janvier 2008

Jeudi noir à la Société Générale

La banque victime d'une fraude d'un montant de 4,9 milliards d'euros.

Peu de commentateurs et d'analystes tenteront d'expliquer :

- les rapports ou l'absence de rapport entre les divers événements.

- spécifiquement sur l'affaire « *Société Générale* », qui alimentera tout un temps les causeries de salon, les bavardages entre amis et les conversations de comptoir : quel média aura réellement essayé d'expliquer la « réalité » des sommes évaporées ? De quel argent s'agit-il ? À qui appartenait-il avant de ne plus exister ? Qu'est-il devenu exactement ? S'agit-il d'un délit ? Y a-t-il eu dépôt de plainte ? Où est le *trader* ? Est-il recherché par la police ? De quoi au juste est-il accusé ?

Sur ce dernier point, il faudra attendre le dimanche 27 janvier, soit quatre jours après la révélation de l'affaire et l'utilisation du terme de « fraude », pour que le journaliste Nourredine Zidane, chargé de suivre la garde à vue de Jérôme Kerviel, le *trader* en cause, révèle qu'après 24 heures à la Brigade financière de Paris, on ne savait toujours pas si des charges étaient retenues à son encontre.

Aucune de ces questions ne sera non plus réellement traitée au cours des premières 24 heures du dévoilement de l'affaire.

Les journaux, radios, et chaînes de télévision émettront beaucoup de spéculations sur la personnalité du *trader* impliqué, épilogueront sur son profil psychologique (« *un fou ?* », s'interrogeront plusieurs journalistes), tenteront d'évaluer sa vérialité, ses compétences.

Mais le public aura droit à ce que les médias savent toujours bien faire : un historique des « cas » comparables et une démonstration *a posteriori* de la complexité, voire de l'impossibilité (!) qu'il y avait de déjouer les contrôles qui protègent – virtuellement – des fraudes d'une telle ampleur. Seront également abordés différents sujets sur le côté séducteur de l'agent de change – *Pensez si je m'en souviens, c'est Tom Cruise tout craché !* – témoignera à la radio une ancienne voisine.

Le vendredi soir, tombant comme une sorte d'aveu d'incapacité à traiter réellement le dossier, *France Info* invite Jean-Christophe Alquier, un expert souvent utilisé dans ce genre de situation.

Jean-Christophe Alquier est directeur général de l'agence *Harrison & Wolf*, spécialisée en communication de crise ;

régulièrement consulté par les médias, il est déjà venu expliquer à l'antenne les stratégies de Total ou d'EDF en période de trouble.

Ce soir, en pleine tempête Société Générale, il va répondre aux questions de Sophie Parmentier, qui commence ainsi son interview après avoir présenté l'expert invité :

- *Alors, qu'est-ce qu'il faut faire, agir dans l'urgence ?*

- *Très clairement, répond Jean-Christophe Alquier, on va essayer de toucher l'ensemble des publics de l'entreprise dans un minimum de temps. On va essayer très vite de mettre en place une stratégie de pédagogie, d'information, d'explication...*

On remarquera que le spécialiste juge inexistant ou en tout cas insatisfaisant le rôle d'information joué par les médias dans les 36 heures précédentes.

C'est souvent le cas lorsque des spécialistes ou des intervenants de la communication externe ont à apprécier le travail des médias et des journalistes ; mais en général, il s'agit de critiquer un message, dérangeant ou négatif, et de commencer *sine die* à le corriger. Ici, on comprend bien qu'il s'agit plus simplement de délivrer un message dans un brouhaha médiatique qui ne fait que répéter à satiété le peu qu'il sait, c'est-à-dire que la Société Générale a perdu près de 5 milliards d'euros.

Pour saisir ce que représente cette somme dans la vie civile, voici quelques comparaisons tout à fait parlantes :

Aujourd'hui, le RMI coûte 5 milliards d'euros.

Documents parlementaires, Propositions de loi.

Assemblée Nationale, 13 juillet 2005.

« 5 milliards d'euros, c'est un an de RMI pour la France entière. »

Laurent Joffrin, 28 janvier 2008, *France Info*.

Ou encore cette illustration venue de haut et qui met bien en perspective ce que représente la somme en question :

« Nous allons vendre 3 % d'une grande entreprise publique française, EDF, pour faire un

plan d'investissement de 5 milliards dans nos universités, pour les doter des plus beaux campus, pour que les étudiants puissent travailler dans des locaux dignes de ce nom, pour avoir des logements dans les cités universitaires. »

Déclaration de Nicolas Sarkozy
sur TF1 et France 2 le 29 novembre 2007.

C'est aussi à peu près le coût de deux centrales nucléaires, ou encore la moitié du montant du déficit cumulé de la Sécurité sociale.

Jean-Christophe Alquier poursuit :

« D'autres publics vont ensuite être informés via des communiqués de presse, parce que la presse dans ces moments-là est un relais important. »

Pour l'ego des journalistes, il faudra noter sans s'émouvoir le « *dans ces moments-là* », qui dit bien la considération que certains habitants du monde de la communication ont pour la presse dans les autres moments...

Mais il s'agit d'une forme d'insolence qui se conçoit finalement assez bien quand on constate le désarroi des médias face à une situation singulière, voire insolite, au front de laquelle il est difficile de réagir « à chaud ». Une *situation certes singulière*, mais où les repères et les habitudes font défaut, et où seuls, sans doute, l'enquête et le regard en profondeur et en durée pourraient aider journalistes et public à comprendre. Et où l'info en flux montre toutes ses limites et son incapacité à éclairer véritablement des faits évoqués. Le phénomène « cascade », ou chenille de ces informations se succédant mais n'apportant rien de neuf, rien de clair, superposant des couches à d'autres couches, finit par aveugler, assommer, égarer. Et inévitablement propose une vision du monde inquiétante et obscure.

Témoin cette réaction de modestie, voire d'impuissance médiatique, contrastant terriblement avec la solide assurance de M. Alquier. Elle vient pourtant du spécialiste incontesté du milieu des affaires, de la Bourse et des constructions financières complexes, qui officie depuis des décennies sur *France Info* et sur la chaîne

privée LCI, Jean-Pierre Gaillard. Interrogé par un consœur de *France Info*, le chroniqueur boursier de la maison, invité à tirer le bilan d'une semaine au cours de laquelle « *il s'est passé beaucoup de choses* », s'excuse ainsi :

Il s'est passé beaucoup de choses, mais je n'ai pas grand-chose à vous dire, si ce n'est qu'on ne sait pas grand-chose justement...

On ne sait pas où ça commence, on ne sait pas où ça s'arrête, si c'est des rumeurs, si c'est autre chose.

Pathétique « bilan », terrible bilan, où l'on ne peut que constater que les médias se replient derrière des spécialistes de la communication de crise – dont le métier est de faire cesser les vagues et de modérer le flot – pour tenter de rendre palpable l'actualité et essayer de lui redonner une lisibilité perdue.

À quoi sert la communication de crise ? Réellement à mieux expliquer, ou au contraire, sous couvert d'explication, à « noyer le poisson » et à contourner l'information « objective » de la presse, quand elle est là ? Ainsi à titre d'exemple, et pour compléter une des interrogations évoquées plus haut, il y a pour le moins discordance entre ce que peut écrire sur le *trader* en question un titre de presse considéré comme « de référence », *Le Monde*, dans son édition du 27 janvier 2008 :

« De son côté, l'AMF (Autorité des marchés financiers), chargée de surveiller les transactions réalisées sur les marchés cotés, a été alertée au plus tôt. Mais pour le gendarme de la Bourse, il ne semble y avoir, à ce jour, aucune infraction ».

et ce qu'affirme le PDG de la Société Générale Daniel Bouton à l'antenne la veille, accusant « *de fraude* » celui qui n'est plus qu'un « *collaborateur isolé* », en le qualifiant « *d'escroc* » et de « *terroriste* ».

Mais au fond, plus que de noyer le poisson, il semble bien que l'urgence, pour la Société Générale et son PDG, soit avant tout de sauver les meubles face à l'incendie qui « *menace d'embraser toute la maison, voire tout le village* », comme Daniel Bouton

métaphoriser l'affaire dans tous les médias. Et l'homme en charge de la communication, Jean-Christophe Alquier, parlera de la nécessité d'une communication « *impactante* ». Sans doute pour mieux dire encore comme celle des médias depuis le début de l'affaire ne l'est pas :

« *Plus on avance, moins les choses sont claires* », affirme ainsi Raphaëlle Duchemin pour lancer le sujet lundi 28 janvier 2008 au matin sur *France Info*.

Le traditionnel débat Sylvie-Pierre Brossolette/Laurent Joffrin du même jour enchaîne sur le même mode peu impactant : ça s'emmêle à tout va et l'on frise le cocasse lorsque SPB parle d'une « *perte de 50 milliards d'euros* ». « *Cinq milliards !* », corrige Laurent Joffrin, soulignant que « *le lapsus est intéressant, tellement plus personne ne comprend rien à cette affaire.* »

« *Cinquante milliards de planqués !* » insiste SPB.

« *Même les experts ne comprennent rien à cette affaire* », conclut affligé Laurent Joffrin.

SPB reprendra la parole pour lancer une question qui déborde largement le cadre de l'affaire Société Générale, et pourrait servir de cadre théorique à toute problématique sur les médias d'aujourd'hui :

- « *Là, il y a un pépin et tout le monde en parle. Mais pourquoi on ne s'en occupe pas quand les trains arrivent à l'heure ?* » s'étonne la rédactrice en chef du *Point*.

En reprenant très exactement la formule transmise religieusement année après année à chaque génération d'apprentis journalistes, SPB interroge au fond l'intégralité du corpus journalistique et questionne directement ce qui emplit les ondes et les colonnes des journaux. Ce sont l'anomalie, l'exception, l'exceptionnel, l'imprévu – le « *chaud* », disent les journalistes – qui font les Unes de l'actualité.

Cet aspect sera traité plus loin dans cet ouvrage, mais en interpellant les trains qui arrivent à l'heure, SPB constate la disparition progressive de l'enquête, de l'investigation, du reportage de fond. Elle confirme implicitement la pression des réactions à chaud, des traitements « *en temps réel* », des expertises hâtives, dont le cruel manque d'examen et de recul stigmatise la

confusion du propos et le désarroi des consommateurs d'information.

SPB enregistre aussi le basculement de l'information dans une dialectique coincée entre l'immédiat et l'agenda. Entre l'urgence du chaud où les faits disparaissent derrière leur propre commentaire, et où les commentaires deviennent eux-mêmes des faits, soigneusement mis en abîme les uns derrière les autres, et la planification rituelle de l'agenda médiatique, nourri de marronniers (*voir chapitre III*), de communiqués de presse et d'actions « *impactantes* ».

Le directeur de *Libération* conclura de son côté le « duel » du 30 janvier suivant par cette phrase qui ponctue une semaine de couverture médiatique de « l'affaire Société Générale » : « *L'opinion publique n'y comprend rien* ». Manière directe et juste, finalement, de boucler une séquence où les journalistes auront eu bien du mal à donner une quelconque lisibilité à un épisode sur lequel même les experts auront été d'une grande prudence et d'un assourdissant silence. Près d'un mois après le déclenchement de l'affaire Société Générale, alors que les échos de l'affaire sont encore quotidiennement évoqués – principalement pour leur opacité ! – *France Info* a invité Philippe Citerne, le Directeur général de la grande banque française. Adjoint direct du PDG Daniel Bouton, personnage au plus près des informations et des mises à jour qu'elle suscite chaque jour depuis plusieurs semaines, Philippe Citerne semble en effet être parfaitement placé pour répondre à la curiosité toujours non satisfaite des journalistes et de leurs auditeurs.

Philippe Citerne se voit poser la question suivante :

« *Votre système de sécurité a été critiqué : qu'est-ce que vous avez fait depuis pour l'améliorer ? Est-ce que demain une affaire comme l'affaire Kerviel pourrait à nouveau avoir lieu au sein de la Générale ?* »

Question directe, question claire, appelant une réponse nette et audible. À laquelle pourtant le Directeur général répond par cet impressionnant édifice de dérobade et d'esquive :

« *Cette affaire des contrôles est suivie par un comité spécial que le Conseil d'administration a*

désigné en son sein, et ce comité spécial a remis hier un rapport qui a été rendu public... Nous le faisons dans la plus totale transparence – c'est peut-être un peu douloureux... Il est évident qu'en parallèle de cette affaire, nous menons des travaux... Je dirais, de modifications et d'amélioration des systèmes de sécurité. »

Voilà les clients et les actionnaires de la Société Générale complètement rassurés. Et les citoyens curieux parfaitement renseignés. Pourtant, malgré ce grand vide, cette absence complète de contenu informatif, on n'en saura pas plus, ni reformulation de la question, ni relance. On passe à autre chose. Comme si parfois il suffisait de poser la question sans en attendre de réponse pour assumer sa mission d'information.

B – L'INFO MALMENÉE

1) La fin de l'enquête

Manque de moyens généralisé, dictature du format court, de la brève et du filet, paresse intellectuelle, désaffection des rédactions en chef, l'enquête et l'investigation tendent à disparaître et sont progressivement remplacées par le balayage cynique d'un réel caricatural et reconstruit : micro-trottoir scientifiquement grotesque, interview non contradictoire d'un expert, utilisation massive des matériaux d'influence et des ressources de communication (dossiers de presse, voyages et conférences de presse).

En janvier 2010, l'enlèvement de deux journalistes français en Afghanistan a suscité une polémique en France, lorsque Claude Guéant, le secrétaire général de l'Élysée, a estimé qu'ils avaient fait preuve d'une « imprudence coupable ». En réponse, les journalistes membres de l'association Albert-Londres ont réagi en expliquant que les journalistes ne sauraient « *se laisser dicter* » les sujets sur lesquels enquêter ou non, « *quels que soient les dangers* », et que cette liberté d'investigation restait « *un principe de base de [leur] métier* ».

L'émission de télévision « *Les Infiltrés* », produite par le journaliste Hervé Chabalier, président de l'agence de presse CAPA, en proposant d'enquêter sur des zones d'ombre de nos sociétés, en des endroits où les caméras et les reporters sont *non grata*, dit en creux le malaise de l'enquête journalistique en ce début de XXI^{ème} siècle.

D'une certaine manière, l'existence même des *Infiltrés*, ainsi que la polémique qui a accompagné son lancement sur les ondes, actent la fin de l'enquête journalistique. Dans un territoire du réel souvent verrouillé par la communication, obligeant le journaliste à obtenir à chaque étape de son travail la validation de ses contacts, de ses intuitions et de son protocole d'enquête, l'investigation devient extrêmement compliquée à mettre en œuvre et à aboutir.

Tous les journalistes de bonne foi diront comme il devient difficile, long, fastidieux d'obtenir un simple entretien avec une « personne-ressource » sans l'aval préalable des services de communication de la structure publique ou privée qui l'emploie. Ces mêmes journalistes diront aussi le temps passé à attendre, parfois en vain, l'entregent indispensable d'un (e) *Dircom*, ou d'un (e) chargé (e) de communication, pour obtenir ou confirmer une information sans réelle valeur stratégique. Le verrouillage, la peur d'une médiatisation non contrôlée et non construite en amont deviennent la règle. On ne compte plus aujourd'hui, les entretiens sollicités et menés par des journalistes qui se déroulent en présence d'un (e) chargé (e) des relations avec la presse, voire d'un directeur de la communication.

Si l'on ajoute, pour raisons économiques, une réduction drastique des moyens et des délais consentis aux journalistes pour chercher et mettre en forme l'information, il n'est plus étonnant d'assister à un repli massif de la part d'enquêteurs de presse vers un simple travail de *desk*, consistant bien souvent à un simple rewriting de dépêches d'agences, collationnées ou synthétisées¹⁵. Pire, ce sont même parfois les communiqués de presse – matériau évidemment communicationnel voire publicitaire – qui servent de base à la rédaction des filets ou des brèves. On comprend bien dès lors que c'est à une véritable redéfinition de leur travail et de leurs pratiques que se heurtent aujourd'hui bien des journalistes.

Le travail d'enquête n'est pas une science exacte : il nécessite du temps, de l'énergie, de l'investissement, de l'intelligence, pour un résultat jamais garanti. Autrement dit, un journaliste peut enquêter des jours, voire des semaines, pour, au final, ne « sortir » que quelques informations sans grand intérêt, très éloignées du scoop escompté. Un vrai cauchemar pour un rédacteur en chef ou

¹⁵ Il est juste d'ajouter que cette mutation des conditions d'exercice du métier de journaliste est parfois due aussi au dépit lié à des conditions de travail amplement dégradées, de l'explosion des paiements à la « pige », de la généralisation du format court ne nécessitant plus la mise en œuvre d'enquêtes, etc.

un directeur de publication : car rien ne permet de garantir qu'une enquête soit rentable...

Il fut un temps, pas si ancien, où certains journalistes, par exemple au sein de feu *L'Événement du Jeudi*, pouvaient, sans avoir à rendre de comptes à leur hiérarchie, consacrer un mois d'enquête à un sujet qu'ils jugeaient digne d'intérêt. Ces journalistes avaient même la possibilité de demander à des « intervenants extérieurs », c'est-à-dire à des pigistes, de fouiller tel ou tel angle spécifique d'un dossier, consacré par exemple aux sectes, aux sociétés secrètes ou aux groupuscules d'extrême droite...

Qu'en est-il aujourd'hui ? Il suffit de constater la rareté des enquêtes réellement fouillées dans la presse dite « grand public » pour s'en faire une idée. Désormais, le temps – autrement dit, le salaire – d'un journaliste doit être rentabilisé au regard de l'entreprise qui l'emploie. Les rédactions, plus clairsemées qu'hier, imposent de fait un rendement peu propice à l'investigation de longue haleine.

Ainsi voit-on fleurir chaque année, à la Une des « news », de bien pauvres marronniers, mais visiblement rentables : « les vrais salaires des cadres », « le mal de dos », « qui sont les riches », « où sont les francs-maçons », « quels sont les meilleurs hôpitaux »... Autant de dossiers prémâchés, rabâchés, ressassés, car censés intéresser le lectorat.

Certes, les journalistes d'aujourd'hui ne sont pas moins performants que ceux d'hier. Certes, ils sont soumis à des rendements souvent peu compatibles avec l'investigation au long cours. Mais à l'heure où notre monde et notre société offrent une palette infinie de sujets d'investigation, la capacité d'enquêter de bien des journalistes semble paradoxalement sclérosée.

Les bouleversements économiques qui ont fragilisé l'ensemble des rédactions pourraient ne pas en être la seule cause. Il semble en effet que l'extraordinaire profusion d'informations dont disposent désormais les journalistes, loin d'encourager leur désir d'enquête, les noierait plutôt. Autrefois, à cette époque antédiluvienne où Internet n'existait pas, le journaliste devait défricher seul des terres inconnues, avancer à coups de machette dans des jungles où il sentait bien que nul n'avait pénétré avant lui. Car le vrai délice de l'enquête réside bien là.

Aujourd'hui, avant de se lancer sur une piste, il tape quelques mots-clés sur Google et découvre que des milliers de pages virtuelles abordent déjà son sujet : sites Web, articles français ou étrangers, livres, *blogs*, forums, extraits de rapports, témoignages, commentaires et contributions diverses et variées... Quoi de plus déprimant ? Comment analyser ces flux incessants pour en retirer l'essentiel ? Et comment partir sur cette piste encombrée, déjà foulée par tant d'internautes ?

Le journaliste d'investigation n'est ni un simple collecteur, ni un trieur d'infos. Il ne prend pas un plaisir intense à visionner pendant des heures, sur la Toile, les « prouesses » des autres. Il veut déflorer le sujet. Il veut un projet vierge. Il veut être le premier. Voilà pourquoi cette absolue révolution créée par Internet en matière de collecte de l'information n'a pas forcément excité son désir d'investigation.

La disparition progressive du format de l'enquête dans le corpus journalistique passe encore relativement inaperçue auprès du grand public. D'abord parce qu'il reste quelques émissions, ouvertement labellisées « investigation » (quitte parfois à en porter le nom même) et qui par leur qualité, par le talent des journalistes invités à y produire leurs reportages, ou par la place qu'elles tiennent dans la grille, occupent encore le terrain et jouent de rôle de l'arbre qui cache la forêt. Le magazine d'inspiration anglo-saxonne présenté par Harry Rozelmack « *En Immersion* » se rapproche aussi de cette affirmation spectaculaire du retour à l'enquête, mais en cantonnant celle-ci à des formats voyants et starisés, il en proclame irrémédiablement la singularité et l'absence globale dans la grille.

Dans son numéro n° 331, la revue *Les Inrockuptibles*, consacrait un dossier au magazine télévisé *Le Vrai Journal* de Karl Zéro. En louant le format spécifiquement « enquête », il en relevait cruellement l'absence ou la part congrue ailleurs : « *Où donc a-t-on autant suivi les galères de sans-papiers, les marches de chômeurs, l'horreur des centres de rétention, les squats de mal-logés, les bavures policières [...] ?* »

D'autre part, et c'est vrai autant à la télévision que sur les fréquences de *Radio France*, pourtant héritières d'une longue pratique de l'investigation journalistique, les enquêtes tendent à

recouvrir essentiellement des sujets qu'on appelait encore il y a peu « magazine », pour justement les différencier du genre « enquête », et qui semblent désormais avoir vocation à s'y substituer. Leurs thèmes, bien souvent, sont reconduits de saison en saison, revenant sous de nouveaux titres exposer les mêmes sempiternels sujets. On y trouve beaucoup de motifs liés à la nostalgie, aux belles choses enfuies ou surannées, de goûts, de pratiques et de métiers disparus, et qui ont fait à travers l'histoire notre vécu commun. L'artisanat, la gastronomie, les vies singulières et minuscules des invisibles du social (gardiens de phare, bergers, bûcherons...) y ont une large place. Et dans un mouvement paradoxal, ces reportages évoqueront dans le même temps les menaces qui pèsent sur ces existences et ces survivances (automatisation des balises, désertification, déforestation, déclin ou disparition de ces métiers d'hommes qui les gardaient loin des villes et des filles à marier...). Ces sujets magazines, ces moments audiovisuels, présentés sous le sceau de l'enquête, n'effleurent généralement qu'à peine le créneau investigation dans leur traitement. La part belle y est faite aux relances nostalgiques, ou aux commentaires lyriques devant la beauté cachée de ces lieux et de ces destins secrets. Souvent, le propos tient en un *credo* : la dénonciation du seul triomphe cynique du progrès. La modernité s'y condamne à longueur de temps d'antenne, entité abstraite et principale responsable de la dissolution de nos traditions et de nos repères collectifs. Certains pourront y lire les effets d'une contamination, venue du créneau « *poujado-populiste*¹⁶ » en vigueur, par exemple, dans le journal de 13 heures de *TF1*, présenté depuis 1988 par Jean-Pierre Pernault.

Pourtant, ces magazines et ces sujets sont la plupart du temps proposés par de jeunes journalistes, qui sans en avoir véritablement conscience, exposent une vision plutôt réactionnaire du monde, mélangeant souvent causes et effets, et participant à une lecture opacifiante de notre monde. Convenus et consensuels, constatant des états de fait sans réellement chercher à les explorer, leur travail se trouve ainsi largement positionné à l'exact inverse d'un projet d'investigation, dont la dimension tout à la fois pédagogique et

¹⁶ Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007, p. 46.

civique repose sur la compréhension, l'explication et l'éclairage. Au fond, même s'ils pensent parfois le pratiquer, ils se placent aux antipodes de ce que les Anglo-saxons nomment le *public journalism*, tranchant, agressif, persévérant... et risqué.

2) Éditorialisme

Conséquence directe de la disparition progressive de l'enquête comme format journalistique majeur : le commentaire – et non l'analyse – remplace celle-ci dans les colonnes de la presse écrite, et dans le découpage des journaux télévisés. La seule confrontation aux faits et éléments recueillis par l'investigation cesse d'être la mission prioritaire du journaliste. Des « spécialistes », souvent chefs ou responsables de rubrique, donnent leur point de vue sur l'actualité, convoquant au jugé des notions disparates, de l'économie à la psychanalyse.

Le mal français du journalisme, opposé aux méthodes des journalistes anglo-saxons, s'est largement métastasé ces dernières années. Le « *only the facts* » des Américains, où l'enjeu, réel mais aussi tout à fait symbolique en termes de prestige, s'est construit et pérennisé autour des actions de collecte et de transmission des faits, excluant par nature toute digression de type commentaire et avis.

Erik Neveu, dans son remarquable ouvrage sur la *Sociologie du journalisme* explique parfaitement comment « *devenue norme professionnelle* » outre-Atlantique, cette dictature des faits et des éléments bruts d'information peut déboucher sur une « *description clinique des événements* ». Mais on ne saurait dénier au journalisme anglo-saxon une foi permanente, sinon presque psychorigide, envers le dogme d'une médiation absolument objective d'une réalité observée, à mille lieux des commentaires et avis bavards de certains de nos journalistes de plateau et de salon.

Le meilleur exemple de cette poussée de l'éditorialisme est sans doute la multiplication des « débats » ou face-à-face comme celui qui a longtemps opposé sur *France Info* Laurent Joffrin (*Libération*) et Nicolas Beytout (*Le Figaro*), avant que ce dernier ne soit remplacé pour cause de départ chez LVMH, par Sylvie

Pierre-Brossolette (*Le Point*). On remarquera comme ce duel a été pensé pour simuler une opposition « camp contre camp », apte à épouser la bipolarisation de notre vie politique.

On y retrouvera du reste tous les ingrédients et tous les artifices de mise en ondes relevés par Serge Halimi dans *Les Nouveaux chiens de garde*, évoqués plus haut. Complaisance et complicité, fausse agressivité et ironie distanciée avec le genre qu'on pratique avec entrain mais qu'on fait mine de tourner en dérision. Manifestement, ce n'est plus un camp que servent ou défendent les héros de ces débats. Ou alors un seul, le leur. Celui des stars médiatiques, des prescripteurs d'opinion. Le camp de ceux qui interpellent l'opinion, qui tentent aussi de « la faire », non pas en rapportant des informations ou en exposant des faits, mais en donnant leur avis. Digressions, recours massifs à des figures ou modèles théoriques étrangers à la science de l'information, comme la psychologie ou les référents psychanalytiques, ces débatteurs exposent avant tout leur savoir-faire en matière d'occupation du terrain médiatique, d'omniprésence sur la scène en perpétuel mouvement de la vie politique parisienne. Comme ils l'expliquent, souvent à demi-mot pour légitimer leurs informations, ils glissent furtivement de réunions de rédaction en réceptions mondaines, d'avant-premières en conférences de presse, de déjeuners avec des élus, des ministres, des confrères, en rencontres « discrètes » des conseillers techniques ou des chargés de mission, voire des chefs d'entreprises ou des patrons de grands médias. Là où disent-ils pour justifier cet appétit et cette agitation, l'info se fait et se sait.

Largement utilisée ailleurs, cette forme d'information se retrouve dans des émissions comme *Riposte(s)* sur *France 5*, animée par Serge Moati, sur *iTélé*, où Éric Zemmour et Nicolas Domenach font mine de s'affronter chaque semaine dans une émission-débat dont le nom est sans équivoque « *Ça se dispute* », ou sur différents médias associés, comme « *Le Grand Jury RTL/Le Monde/Le Figaro/LCI* », sur laquelle règne Jean-Michel Aphatie.

On voit bien que l'échafaudage conceptuel de telles machines médiatiques reste basé sur l'idée d'affrontement si ce n'est idéologique, en tout cas fortement marqué par l'éternel hiatus gauche/droite de la société française, et que c'est du contraste, du

combat d'idées que doit en principe naître l'éclairage sur l'actualité.

On attend évidemment que chaque journaliste défende son camp et les idées qui y sont naturellement associées, qu'il se fasse le porte-parole sur le plateau d'une cause, d'un choix de société, et non pas qu'il expose des faits et qu'il y réfléchisse en nourrissant son propos des arguments de son contradicteur. Et du reste des médiateurs, ou animateurs de ces face-à-face interviennent régulièrement pour relancer le propos en ce sens et poser clairement la règle du jeu qui ne saurait s'éloigner trop de l'escarmouche verbale ou de la rixe intellectuelle.

Tout consensus – et il y en a de temps en temps, voire souvent dans ces périodes d'ouverture politique et de déplacement des frontières partisans – devient suspect, trouble, inquiétant. Et il l'est parfois, comme on le verra avec le duel Plenel/Genestar évoqué plus loin.

L'animateur ou animatrice se doit alors d'intervenir pour marquer sa surprise voire pour signifier que là, décidément, « l'auditeur ne va plus rien y comprendre ». Peut-être pourtant est-ce de ces pauses dans l'affrontement que le calme revenu, un début d'explication menée en commun permettrait à « l'auditeur » ou au téléspectateur d'y voir enfin plus clair dans une information massive et confuse. À condition toutefois que le consensus se fasse sur un désir partagé d'éclaircir le réel, d'éclairer la pensée des acteurs sociaux, et non sur des motifs obscurs et peu connus des auditeurs.

En sus de l'exemple exposé plus haut (Hervé Gattegno/*Le Point* versus Guillaume Mallorie/*Le Nouvel Observateur*), une autre illustration permettra de bien saisir le dispositif et ses failles, et aidera à comprendre comment ces supposés duels peuvent installer plus de désarroi que de sens dans la construction de l'opinion et des pensées qui l'animent.

Edwy Plenel, ancien patron de la rédaction du quotidien *Le Monde*, et Alain Genestar, ancien patron de la rédaction de l'hebdomadaire *Paris-Match*, sont régulièrement incités à débattre en direct sur *France Info*.

On attendrait en général de cette confrontation entre le journaliste de gauche, proche d'une certaine pensée

altermondialiste, et le plus *pipoliste* Alain Genestar, ancien du *JDD*, puis du *Match* qui avait décrété le « choc des photos », des débordements, des échanges non mouchetés, des polémiques assez vives. Pourtant, ce matin, les voilà tout complices pour charger ensemble, presque d'une même voix et en tout cas d'un même élan Nicolas Sarkozy, dont on les invite à analyser la chute dans différents sondages.

On comprendra peut-être mieux cette complicité si l'on se souvient qu'Alain Genestar a été licencié de *Paris-Match* en 2006 par son patron-proprétaire Arnaud Lagardère (et suppose-t-on dans différents cercles médiatico-politiques à travers lui, par son ami personnel Nicolas Sarkozy, fâché d'avoir découvert à la Une du magazine sa femme Cécilia en villégiature new-yorkaise avec son compagnon Richard Attias). Et si l'on sait Edwy Plenel ancien trotskiste, aujourd'hui très figé sur la déontologie journalistique, que beaucoup jugent menacée par l'hyperprésidence sarkozienne.

Nicolas Sarkozy sera ainsi radiophoniquement malmené par les deux compères, finalement assez joyeux de se le « payer » de concert :

- *Président-fanfaron*, lance Genestar !

- *Fanfaron*, c'est encore trop gentil, reprend Plenel qui lui préfère le mot « ridicule ». Et « incohérent »...

- *Je ne veux pas vous couper la parole comme il serait d'usage dans un duel*, intervient Genestar, mais oui : prenons l'exemple de la Société Générale... Le président commence par dire des mots qui ne veulent rien dire, puis il demande la tête de Daniel Bouton...

C'est une habitude chez lui de réclamer des têtes...

On voit bien sous quels auspices et sous quel passif s'organise une bonne part de ce duel. Une connivence apparemment contre-nature, forgée par l'histoire personnelle et la rancœur, dont on voudrait que l'alchimie devienne l'aliment d'une explication rationnelle, voire objective, d'un phénomène sociologique, apportée par deux experts. Mais dont la capacité d'informer, de légèrer un

phénomène restera obérée par la rancune, doublée d'une certaine forme de cabotinage médiatique.

3) Suivisme terminologique

Éric Hazan, dans son remarquable ouvrage *LQR, la propagande au quotidien* a expliqué comment au détour des années soixante et soixante-dix, la vieille langue classique, en usage dans le champ politique, s'est muée en un redoutable « nouveau parler », arme de soumission massive à l'ordre et aux choses.

Débordant du strict périmètre de l'expertise « énarchique » et du discours politique, l'usage de nouveaux jargons technophiles ou technocratiques rend aussi l'info absconse et confuse pour le grand public ; tout spécialement quand des journalistes reprennent en chœur des formules proposées par des services de presse ou des rapports et emplissent le champ médiatique de brume.

En voici quelques exemples, tirés du tout-venant de l'actualité :

Sarkozy envisage d'activer la clause de sauvegarde sur les OGM

Cette expression, censée traduire le moratoire ou délai de précaution décidé par l'État français sur l'utilisation du maïs « OGM » en France, a été reprise en boucle en janvier 2008 par la plupart des médias. Bien malins ceux qui auront saisi que cette formule annonçait que la France venait de décider d'interdire provisoirement la culture d'un produit potentiellement dangereux pour la santé ou l'environnement.

« Impactant » : voilà un mot nouveau, qui a commencé sa carrière dans le monde économique et financier (des différentes causes qui peuvent avoir un effet sur le marché et les cours) et qui fait désormais un chemin remarqué dans d'autres univers : socio-politique (impacte l'opinion), psychologique (impactant sur notre moral), sportif (impactant sur la stratégie de l'équipe adverse), etc.

La palme de l'utilisation média revient sans doute à *France Info*, qui a réussi à placer trois fois le terme dans les quelques minutes d'une intervention : Pascal Le Guern, qui anime la

chronique *L'entreprise et vous*, a invité le 6 février 2008 le psychiatre Patrick Legeron, du cabinet Stimulus.

Écoutons ce dernier :

« Tout changement impacte l'individu. Les changements sont impactants sur l'individu parce qu'ils sont sources de menace. Ils sont également impactants en termes d'incertitude... »

Au-delà du lieu commun asséné comme une fulgurante intuition et de la redondance du propos, la performance est de taille pour un terme absent du dictionnaire de la langue française. La clarté du message, largement garantie par l'emploi de mots et de syntaxes accessibles au plus grand nombre, et placée au cœur des apprentissages des écoles de journalisme, ne semble plus faire partie des préoccupations de tous les chroniqueurs et animateurs.

Une des applications du jargon média concourant à la mauvaise perception des nouvelles par le grand public repose sans aucun doute sur le « suivisme terminologique », sorte de frénésie médiatique dans laquelle une expression nouvelle, un mot neuf ou réhabilité, peu ou pas utilisé dans la langue courante (c'est-à-dire celle avec laquelle la majorité de ceux et celles qui lisent les journaux, écoutent la radio ou regardent le journal télévisé s'expriment) sont utilisés, sans mesure et sans explication.

En voici quelques illustrations.

La formule « *Droit au logement opposable* » a été répétée *ad libitum* pendant des semaines par les médias audiovisuels principalement, dans l'aspiration médiatique qui a suivi, en décembre 2006, les actions très spectaculaires des « Enfants de Don Quichotte ». En particulier à la suite de l'installation de dizaines de tentes rouges le long du Canal St Martin à Paris, pour interpeller les pouvoirs publics – et, très stratégiquement cet hiver-là – les candidats à la prochaine élection présidentielle.

Toutefois, la formule a été utilisée sans discontinuité, sans nuance, sans pédagogie aucune, en particulier en refusant ou ignorant toute explication sur ce que recouvre le terme – délicieusement juridique – ni jamais essayer de le traduire par une expression plus « parlante ». On pouvait pourtant imaginer d'autres

formules, plus journalistiques, comme par exemple celle de droit effectif au logement. Ou simplement s'inspirer des termes explicites (pour une fois...) des lois et projets de loi qui parlent de « Dispositions relatives à la *garantie du droit au logement* » et visent à assurer l'accès à un logement décent à toute personne résidant sur le territoire français. Simple, mais encore fallait-il le dire et peut-être même le répéter.

Inutile de revenir sur la construction même de la formule, que les journalistes n'ont que très rarement analysée, et qui reste maladroite sinon inexacte : en effet divers juristes et même des documents officiels constatent qu'il eut mieux valu parler de « droit opposable au logement », puisqu'assurément, c'est le droit qui est « opposable », et non pas le logement.

Inutile d'épiloguer non plus sur les mutations de la formule, qui disent bien son obscurité, au point que l'on retrouve encore aujourd'hui sur des dizaines de *blogs* des conversations passionnées sur le « droit au logement *imposable* », expression qui sera même reprise plusieurs fois en radio par des présentateurs de journaux. Lapsus ou incompréhension du sens de la tournure ? Peu importe au fond, tant l'important eut été d'en expliquer les objectifs et les enjeux plutôt que d'en reprendre passivement les termes.

Comme l'écrira *Maître Eolas*, pseudonyme d'un avocat parisien qui tient à garder l'anonymat, sur son journal en ligne (<http://www.maitre-eolas.fr/>) :

« Droit au logement opposable : le terme est docilement repris par les journalistes, qui n'ont guère l'air de s'interroger sur le sens exact de cette expression et sur son application concrète. »

Même constatation chez un autre juriste, Frédéric Rollin, avocat et enseignant à l'Université de Nanterre, qui écrit sur son *blog* :

« Il n'est pas besoin d'insister beaucoup, mais on ne peut s'empêcher d'être fasciné par le phénomène d'emballement que l'on qualifiera, faute de mieux, de « politico-médiatique » qui conduit à ce qu'une expression, tapie au fond d'un rapport public vieux de plus de cinq années

devienne un mot familier, repris par chacun, et dont la notoriété s'approche sans doute de celle des refrains à la mode. »

Le terme « Grenelle de l'environnement » constitue un autre exemple de cet appétit de la part de bien des médias pour une tournure qui fait *buzz*, et devenue à ce point à la mode qu'il semble inutile d'en expliquer le sens, pas forcément évident pour tout le monde. Et en particulier pour ceux qui n'étaient pas nés en 1968. L'expression « Grenelle », qui fait référence aux négociations qui se sont déroulées au ministère du Travail, situé rue de Grenelle, fin mai 1968, par le gouvernement, avec l'ensemble des organisations syndicales et patronales, est certes bien présente dans l'esprit du personnel politique et des énarques qui sont passés par l'Institut d'Études Politiques. Mais pour les jeunes générations et les gens ordinaires, il n'est pas sûr qu'elle signifie grand-chose, surtout associée à un terme issu d'un autre lexique que celui du syndicalisme et des luttes sociales. Aussi, le « Grenelle de l'environnement », qui a saturé bien des chroniques, bien des articles et des Unes de journaux, fait-il parfois figure de mystère pour des citoyens, qui peuvent avoir le sentiment qu'on leur parle vraiment d'un monde abscons et indéchiffrable. En tout cas dont ils ne font plus guère partie.

D'où cet appel désabusé d'un utilisateur de *Yahoo* :

Ça veut dire quoi « Grenelle » ?

On entend parler tous les jours du « Grenelle de l'environnement » mais pourquoi les journalistes ne nous expliquent même pas ce que signifie « Grenelle » ?

fr.answers.yahoo.com
Questions/Réponses

Isabelle Monrozier, dans sa chronique « Mode d'emploi » sur *France Info* (6 h 20 à 6 h 25, il faut parfois se lever tôt pour bien comprendre l'actualité...) essaiera de décrypter la genèse de l'expression. Avec lucidité, puisqu'après l'environnement, la

formule sera appliquée aux « ondes », à la « mer », à « l'insertion », etc. Et l'on croisera même un « contre-Grenelle de l'environnement », qui ravira ceux qui ignorent encore ce qu'est un simple *Grenelle*.

lundi 1er octobre 2007

Que signifie l'expression « Grenelle de l'environnement » ?

Grenelle de l'environnement, une expression que l'on n'a pas fini d'entendre puisque la phase finale aura lieu à la fin du mois, et que ce sera ensuite à l'Élysée de trancher parmi les 15 à 20 programmes d'action choisis... Alors d'où vient cette expression ? Le ministère du travail, c'est 127 rue de Grenelle dans le XV^{ème} arrondissement de Paris.

La question du *transfèrement* du Tchad vers Paris des condamnés de l'affaire Arche de Zoé a connu elle aussi son heure de gloire médiatique.

Voici quelques exemples d'une expression si bien adoptée en quelques heures par l'ensemble de la communauté journalistique qu'elle s'impose au plus haut niveau de la hiérarchie de l'information, en gros titres :

Paris demande le transfèrement des membres de l'Arche de Zoé

LeMonde.fr

Arche de Zoé : vers un transfèrement express

www.lefigaro.fr

Transfèrement : le Tchad accepte la demande de la France

Radio France Internationale

Arche de Zoé : transfèrement demandé

La Voix du Nord

La Belgique à son tour s'empare de l'expression :

Les Français de L'Arche de Zoé attendent leur transfèrement imminent en France

RTL Info.be

Mais la Suisse hésite encore :

Arche de Zoé : les condamnés pourront être transférés en France

La France a demandé jeudi au Tchad le transfèrement des six membres français de l'association Arche de Zoé.

La Tribune de Genève

Le mot transfert, évidemment plus français, et surtout bien plus courant, a été mystérieusement escamoté au profit de celui-ci, qui emplira tout l'espace médiatique jusqu'à l'arrivée en France des condamnés, et que l'intérêt des médias se porte sur un autre sujet.

Il est vrai que le terme de transfert est depuis plus de 70 ans très majoritairement utilisé, même pour le cas explicite où « transfèrement » est prévu (transfert de prisonniers d'un lieu à un autre). En témoignera ce billet amusé de Michel Schifres le 28 décembre 2007 dans *Le Figaro* :

« À ma grande honte, je dois avouer que je ne connaissais pas le mot « transfèrement » martelé sur toutes les ondes (et même dans *Le Figaro*, NdA) après le verdict de L'Arche de Zoé. Il date pourtant de plus de trois siècles. Bêtement, j'utilisais le terme de *transfert*. »

Lancé dit-on par une belle plume du ministère des Affaires Étrangères, le mot fera son chemin dans toutes les rédactions, repris en Une, en titre, en brève, sans que jamais un journaliste déroge à son usage et n'ose le remplacer par le mot transfert ou rapatriement.

Comme s'il s'agissait, et c'est sans doute cette crainte qui a engendré ce mimétisme dans l'expression, d'une procédure tout à fait originale et tellement précise que seul le mot *ad hoc* pouvait décemment en rendre compte.

Mais c'est l'effet inverse qui se produit, et pour beaucoup,

l'expression inhabituelle produit inévitablement confusion et incompréhension. On remarque en effet que l'expression prend véritablement son essor dans les médias après un communiqué de la porte-parole du ministère des Affaires étrangères, Pascale Andréani, le 27 décembre 2007 :

« La demande de transfèrement des membres de l'Arche de Zoé en France se fait dans le cadre de l'accord d'entraide judiciaire qui existe entre la France et le Tchad. Je vous confirme qu'une telle demande sera adressée dans la journée aux autorités tchadiennes. »

(MAE, décembre 2007)

Ce message aux médias sera renforcé dès le lendemain par le communiqué diffusé par les services de la Garde des Sceaux Rachida Dati, qui sanctuarise l'expression et donne aux gros titres leur coloration définitive :

**Affaire dite de l'Arche de Zoé
Communiqué de presse - Accord du Tchad
pour le transfèrement des 6 Français
condamnés**

Madame Rachida Dati, Garde des Sceaux, ministre de la Justice, a reçu l'accord officiel de son homologue tchadien pour le transfèrement des six ressortissants français condamnés le 26 décembre. [...] Les opérations de transfèrement vers la France sont en cours.

Ministère de la justice, décembre 2007

Le même terme réapparaîtra, comme neuf, au printemps 2009, lors de l'affaire Florence Cassez, condamnée au Mexique à 60 ans de prison pour association de malfaiteurs :

**Florence Cassez « peut demander son
transfèrement » à Paris**

Le Monde, 5 mars 2009

**Mexique : Florence Cassez demandera
probablement son transfèrement en France**

La Voix du Nord, 5 mars 2009

Affaire Florence Cassez : transfèrement « probable »

Florence Cassez devrait renoncer à se pourvoir en cassation et demander son transfèrement en France pour y purger sa peine, selon son avocat, Me Franck Berton.

Libération, 6 mars 2009

Il faudra attendre l'article de Luc Vinogradoff, publié par *Le Monde* du 9 mars 2009, pour comprendre enfin que ce que signifie le terme. Longtemps « zappé » par les commentateurs, journalistes ou pas, son émergence dans le discours médiatique ne pouvait avoir qu'un air totalement singulier, utilisé sans plus d'explication.

Procédure « rare », « faiblement utilisée », le transfèrement, expliquera Luc Vinogradoff, est régi par les articles 2, 4, 5 et 6 de la Convention du 21 mars 1983 du Conseil de l'Europe sur le transfèrement des personnes condamnées. Nous voilà enfin instruits, mais on retiendra surtout que si la procédure est rare, le terme qui la désigne dans les médias devient lui, absolument banal...

Pour illustrer de manière plus ludique cet aspect mimétique de la presse et la reproduction à l'identique d'un même motif dans les médias, il y a peu d'exemples aussi frappants que l'utilisation d'un éternel adjectif, toujours le même, cent fois repris, pour qualifier une personnalité publique. On est là, très précisément, dans le domaine du lieu commun, du cliché le plus pur, fermement combattus dans les copies des aspirants rédacteurs par les rédacteurs en chef et les enseignants en journalisme. Mais certains médias paraissent ne pas s'en apercevoir ou s'en exonèrent avec une étonnante facilité.

Ainsi, la manière dont l'ancien Premier ministre Dominique de Villepin a été quasi systématiquement affublé, tout au long de ses missions gouvernementales, de l'adjectif « flamboyant ». On notera que le terme semblait, pour beaucoup de journalistes, susceptible d'habiller tout autant le style (verbal, physique, vestimentaire et même capillaire) que la trame même de son action

politique. L'exercice pourrait sans doute être imité avec d'autres personnages et d'autres adjectifs (ainsi, en accolant *Jospin* et *austère*, on trouve d'innombrables extraits d'articles de presse ou de chroniques en ligne, de même qu'en associant *Chirac* et *usé*...). Mais aucun n'atteindra l'évidence de *Villepin le Flamboyant*.

Voici quelques extraits tout à fait parlants de cette reproduction linguistique, dont on finit par perdre le fil des méandres dans les tourbillons de l'information (mais pas la genèse, comme on le verra en fin de partie).

Le ton « basique » qui servira à une multitude de déclinaisons est parfaitement donné dans cette première illustration, volontairement prise hors presse :

Un soir de novembre 2003, à la Foire du Livre de Brive-la-Gaillarde, le romancier et sociologue Azouz Begag, enfant des bidonvilles et de la banlieue à Lyon, croise Dominique de Villepin, flamboyant ministre des Affaires étrangères.

Présentation par son éditeur
d'Un mouton dans la baignoire d'Azouz Begag

Suivent ces multiples variations, quel que soit le thème évoqué et la couleur politique du média :

Flamboyant au quai d'Orsay, discret place Beauvau, l'ancien secrétaire général de l'Élysée, théoricien de la dissolution, n'a jamais été élu.

RTL, 27 décembre 2005

Le Villepin de l'an I était épique et flamboyant, celui de l'an II se doit d'être apaisant et couleur muraille.

Les Échos, 1^{er} juin 2006

À l'ombre de Villepin

Son ouvrage trace trois portraits en situation : face à un Chirac usé et à un Sarkozy déterminé, Villepin apparaît d'abord flamboyant puis décontenancé. Un livre politique qui se lit comme un polar.

Le Nouvel Observateur, 10 janvier 2008

L'aristocrate flamboyant ne se plairait donc jamais autant que dans les manipulations : Fouché derrière Chateaubriand. Villepin laisse même dire qu'il rêverait d'être ministre de l'Intérieur.

Le Point, 14 mars 2003

En quelques mois, le flamboyant Villepin aura accumulé beaucoup plus de déconvenues que le besogneux Raffarin qui l'a précédé à Matignon.

Témoignage Chrétien, 16 mars 2006

Juppé hors course, Jacques Chirac a fondé ses derniers espoirs sur un autre poulain, plus flamboyant mais nettement moins expérimenté : Dominique de Villepin.

Libération, 12 mars 2007

Sarkozy s'était découvert un nouveau rival, Dominique de Villepin, dont le style flamboyant éblouit les lumières des caméras de télévision et les courbes de sondages.

Le Figaro, 15 octobre 2007

Bernadette Chirac, qui ne l'aime guère, l'avait surnommé Néron. Avec Dominique de Villepin, c'est à la fois un homme de l'ombre et un personnage flamboyant qui succède, à 51 ans, à Jean-Pierre Raffarin à Matignon.

La Croix, 31 mai 2005

À l'étranger aussi, le feu se propage :

Villepin, en effet, est tout sauf un homme naturellement léger et indolent, spontanément convivial. Malgré l'étiquette d'être « *flamboyant* » qui lui colle à la peau, il a aussi un côté sombre et douloureux.

La Libre Belgique, 16 février 2003

Villepin, justement, le flamboyant... Villepin, le romantique...

Afrique Magazine, 3 juin 2005

Et en anglais également :

It also reassures the French business community, which was shocked by Villepin's flamboyant opposition to the United States when he was Chirac's foreign minister.

The Guardian, 24 septembre 2006

Puis l'incendie gagne la blogosphère :

Le dimanche 16 septembre 2007 à 21 h 40,
Bonjour, J'ai vu aujourd'hui Villepin plus flamboyant que jamais chez Moati. Tout ce qu'il dit est un grand bol d'air pour la démocratie.

Philippe, <http://blogs.lexpress.fr>

Pour moi, c'est la révélation de l'été et ma déception : l'altier et flamboyant Villepin a une courte vue. Grattez un peu : sous le gaulliste se révèle un libéral.

Cercle Jeune France

<http://www.jeune-france.org>

Mais si le mouvement anti-CPE passe l'hiver, même le flamboyant Villepin risque de découvrir qu'on ne gagne jamais contre des enfants.

Claude Askolovitch,

sur le *blog* de David Assouline

[...] suite à la nomination en mai 2005, de Dominique de Villepin à Matignon. Premier Ministre « flamboyant », ennemi juré de Nicolas Sarkozy, ce dernier avait écarté François Fillon du nouveau gouvernement.

<http://actupolitique.over-blog.net>

Enfin, l'expression contamine les pages syndicales du Web :

C'est même sous le règne flamboyant du ministre Villepin que les budgets ont le plus souffert.

etranger.sgen-cfdt.org

Flamboyant chevalier de la diplomatie française lorsqu'il s'opposait à la guerre en Irak à l'ONU, Villepin n'a pas tardé à se montrer sous son vrai jour dès son entrée à Matignon.

<http://www.ugict.cgt.fr>

Et si l'origine de tout ne se trouvait pas simplement là, dans une illustration merveilleuse du dicton rappelant qu'on est rarement mieux servi que par soi-même ?

On suit enfin la saga de Dominique de Villepin, Premier ministre flamboyant, flambeur puis flambé, dont les rêves et les talents se fracassent sur les récifs du réel.

Blog de D. de Villepin

<http://dominiquedevillepin.over-blog.com>

Ou alors dans ce grand moment de mesure et de modestie, d'une plume anonyme toujours sur ce même *blog* de l'ancien Premier ministre :

Alors il est vrai que pour ses vœux, Dominique de Villepin avait pris les accents du poète. Ce style flamboyant qui lui est propre et lui donne une aura romantique.

<http://dominiquedevillepin.over-blog.com>

L'expression survivra à l'épisode judiciaire Clearstream, puisque le jour même du verdict de relaxe de l'ancien Premier ministre, on trouvera ce commentaire sur le forum du *point.fr* :

Voilà aujourd'hui le résultat : un Villepin plus flamboyant que jamais dans son rôle de victime de la vindicte sarkozienne.

<http://www.lepoint.fr/content/societe> - Exaspéré

28 janvier 2010

Il faut également se souvenir comment l'intrusion du mot « caucus » dans le vocabulaire journalistique a finalement réussi à imposer pendant plusieurs jours un mot – jusque-là quasiment inconnu – pour qualifier le mode de désignation des « candidats à la candidature » des élections présidentielles américaines. Alors que jusqu'à présent, le mot primaire suffisait largement à décrire aux citoyens français le processus complexe de choix des candidats, le terme *caucus*, issu du dialecte algonquin, a soudainement remplacé un mot devenu obsolète et ringardisé.

Les médias en firent un des mots fétiches de la fin de l'année 2007 et du début 2008, quand les candidats Barack Obama et Hillary Clinton s'affrontèrent dans l'État de l'Iowa, puis dans le New Hampshire. Pourtant, dans leur lancée qui tournait à la précipitation, les médias français ont souvent confondu *caucus* et primaire, qui, s'ils aboutissent au même effet – le choix d'un candidat pour l'investiture de son parti – désignent pourtant des procédures différentes. Dans le cas du *caucus*, qui ne concerne que quinze états américains, les militants votent en faveur des délégués de leur choix après un long débat, souvent animé et parfois agité ; dans le cas de primaires, les électeurs votent sans préalable ni débat. Même si la différence peut sembler sans véritable intérêt vue de France, les modalités de désignation des candidats ont une très grande importance aux États-Unis. D'autre part, le fait de désigner par un seul et même nom des dispositifs différents n'a, semble-t-il, pas découlé pour certains journalistes français d'une volonté de rendre moins complexe un système très différent du nôtre, mais absurdement, du désir de jouer avec un terme qui apportait à leurs yeux son poids de nouveauté. Et susceptible d'accompagner cette autre nouveauté que constituait l'affrontement, au sein du parti démocrate, pour la première fois dans l'histoire américaine, d'un Noir et d'une femme pour le poste de président des États-Unis.

4) La ronde des experts

L'info indécidable, l'info indéchiffrable, c'est aussi la permanence de la parole autorisée, et donc de la parole confisquée. La marotte de l'expertise s'est emparée des médias d'aujourd'hui,

comme si les journalistes, désespérés par la défiance qu'ils inspirent ici et là, éprouvaient le besoin de convoquer, dans leurs colonnes, sur leurs plateaux, des « experts » chargés de confirmer et de légitimer les propos tenus.

Commence alors la ronde des questions posées, *a priori* aux bons individus, experts, témoins, « personnes-ressources », analystes, mais qui restent sans le moindre écho, sans la moindre perspective, sans le moindre entretient vis-à-vis de ceux qui lisent ou qui écoutent.

Des propos sont échangés, mais sans construction de sens, sans remplir les vides qui ont suscité l'interrogation.

Du simple badinage radiophonique aux digressions littéraires « éditorialisantes », l'information prend parfois des chemins de traverse largement éloignés de ses missions et de ses principes. Produisant essentiellement des formes, au sens où l'entendent les sciences sociales, aux contenus absents ou diffus.

Les chaînes d'information en continu n'échappent malheureusement pas à ces figures du vide, diffusant en flux permanent, en redites, en abîme, des faits suivis d'explications creuses, de séquelles analytiques souvent aussi absconses que prétentieuses. Experts et analystes, convoqués avec de larges sourires sur les plateaux, se mettent alors délicieusement en scène, se prêtant aux petits jeux des bons mots, des fausses confidences, qui ne disent rien de la complexité du monde et des choses qui nous cernent, qui ne nous aident pas à décrypter au-delà de leur seule brutalité et de leur terrible contingence.

L'information, certes, s'illustre alors. Mais non de manière pédagogique, non dans l'accompagnement et l'éclairage que l'on pouvait attendre des experts missionnés dans les studios et sur les plateaux pour clarifier des séquences d'actualité complexes et polysémiques. L'information s'illustre, comme on illustre, dans les mauvais magazines, les nouvelles rapportées par des iconographies purement décoratives, hors de propos, ou simplement tautologiques par rapport aux éléments rédigés. Images, éléments graphiques simplement ajoutés pour « faire beau », pour aérer la page. Parfois les experts médiatiques ont ce rôle-là, légèrement décalé toutefois. Ils sont eux aussi là pour « faire beau », mais plus certainement encore pour « faire les beaux » ; pour colorer de leurs petites phrases et de leurs plaisanteries pour initiés l'information plate et

brute des agences de presse. Ils viennent aérer notre pensée : la transformer en éther, vaporeuse et fumeuse.

Le traitement médiatique de l'affaire Kerviel et de ses suites a connu un écho extrême lors de la crise financière mondiale de l'automne 2008. Tout ce qui a pu être dit lors de l'épisode mettant en cause la Société Générale y a trouvé une amplification monstrueuse.

Le flux d'informations, polysémiques et contradictoires, alors ne cesse jamais ; le citoyen se trouve au centre d'un système qui balaie bribes d'informations elliptiques et analyses antagonistes. Des spécialistes pleins de hauteur et de suffisance s'opposent, à longueur d'antenne et à pleines colonnes, à des journalistes incapables de les reprendre ou de corriger leurs *habitus* et leurs jargons, ni même de pointer l'incohérence de leurs affirmations par rapport à celles qu'ils faisaient quelques jours auparavant, et largement démenties par l'actualité.

L'affaire des 600 millions d'euros « perdus » par la Caisse d'Épargne à la mi-octobre 2008 est exemplaire de ce flottement dans le traitement de l'actualité économique et financière de cette période – certes atypique, singulière et sans doute paroxystique. Elle redouble médiatiquement cet épisode brièvement évoqué en *supra* et resté comme « l'affaire Kerviel ». Comment disparaissent – au sens premier – de pareilles sommes ? Où sont vraiment passés ces millions d'euros ? Ont-ils « disparu », comme le répètent les médias, c'est-à-dire que personne ne connaît l'endroit où ils se trouvent ? Sont-ils « perdus », ainsi que l'expriment d'autres journalistes ? Ou encore, se sont-ils « évaporés » ? Ont-ils été « investis » et en ce cas, la banque « préférée » des Français peut-elle encore espérer les revoir ? Ont-ils été « engloutis » dans un flot incontrôlable de spéculations aussi maladroites qu'insolites, en plein krach financier mondial ?

« Volatilisé, évaporé, envolé, brûlé », lit-on et entend-on dans les médias, qui rivalisent de synonymes pour annoncer que cet argent n'est plus, ou plus là. Mais où est-il ? A-t-il jamais existé, en crédit ou en débit ? L'argent déposé par 26 millions de « petits épargnants » n'est-il au fond qu'une donnée virtuelle ? Est-ce un jeu, un casino royal et planétaire auquel jouent quelques *happy few* téméraires ou mortifères, ces *traders* psychotiques des salles de

marchés et des *back offices*, livrés à eux-mêmes et à l'hyperbole des démesures, dont les médias nous parlent sans jamais nous les montrer vraiment ? Sans jamais nous dire comment ils fonctionnent, sur quelles bases ils organisent leurs spéculations, où sont et comment se déplacent les masses énormes de capitaux dont on nous dresse la liste et qui se perdent dans l'abstraction la plus totale. Trois cent soixante milliards d'euros pour le plan gouvernemental de secours aux banques françaises, 600 millions d'euros évanouis des coffres de la Caisse d'épargne, des sommes tellement énormes qu'elles ne signifient plus rien. Et voilà que les médias, très critiqués pour leur gestion pédagogique de l'affaire Kerviel, remettent le couvert pour le dessert. Après les 4,9 milliards de Jérôme Kerviel ou de la Société Générale, les 600 millions de l'Écureuil. Le scénario reste inchangé. Des millions ont disparu. Mais manque aussi la mise en perspective de cette perte, sa dimension, en regard de dépenses illustratives des finances publiques. Par exemple, que représentent ces sommes vis-à-vis de quelques grands projets en instance, comme le désenclavement de certains quartiers de banlieue, la revalorisation du métier d'enseignant ou la mise en place du RSA ? Combien exigent en regard le coût du bonus-malus écologique ou l'abandon de la publicité sur les chaînes publiques de télévision ? *France Info*, qui a ouvert largement son antenne au traitement « en temps réel » de la crise financière, n'a pas échappé à cette dérive qui conduit à proposer en permanence du tissu informatif sans parvenir à être vraiment entendu ni compris. Comme si l'information n'était plus qu'un bruit de fond, à la tonalité dérangeante, au timbre agressif, dont on ne pouvait que constater le pessimisme et l'inquiétude. Au point que l'idée que la crise n'est peut-être au fond qu'une construction des médias, toujours prompts à exagérer et à dramatiser les situations, va lentement s'imposer. Au point de devenir un temps une croyance largement partagée dans la société française : « *C'est les médias qui exagèrent tout et qui font peur aux clients. Tout va bien. Des appart', on en vend toujours autant. C'est les médias qui parlent de crise* », juge ainsi un agent immobilier dans *Libération* le 12 octobre 2008.

De même, ces réactions sur des *blogs* et des forums qui s'interrogent sur le rôle effectif des médias en temps de crise :

« Qu'est-ce qui fait le plus peur ? La « crise » ou l'image que les médias en donnent ?

(*Le Bien Public*, 28 septembre 2008)

Pour une fois : les deux ! Penser que les médias affolent est une certitude mais en même temps la crise financière aux USA est extrêmement grave. On peut avoir une situation identique à celle de 1929 avec la conséquence terrible de la seconde guerre mondiale. Mon avis TRÈS personnel est que cette crise est voulue.[...] »

[<http://fr.answers.yahoo.com>] – Forum

« Les médias ont-ils joué un rôle dans la crise financière ?

publié par Damien, le 30 septembre 2008

Déjà certaines voix s'élèvent pour dénoncer le sensationnalisme ou le catastrophisme qui ont, selon eux, provoqué la panique, et, partant, la crise. D'autres suspectent qu'ils sous-estiment les problèmes et cherchent au contraire à rassurer à tout prix.

Quel rôle jouent les médias : ils inquiètent, ils rassurent ou, tout simplement, ils informent ? »

[<http://www.bloggingthenews.info>]

L'ancien ministre Claude Allègre juge à son tour la crise économique, et tance assez fermement les journalistes, qui répliquent :

Allègre l'éruptif fait la leçon aux journaux

Il réclame que les médias «*fassent leur métier mais n'exagèrent pas les menaces. C'est un problème de responsabilité et aussi d'éducation* ».

Sur *France Info*, la question du recadrage, mais aussi de la justification des choix opérés en matière de traitement de la crise financière va à son tour se poser. C'est le cas le 19 octobre 2008, où le médiateur de la radio, Pascal Delannoy, est invité à répondre

aux critiques des « internautes », mécontents pour certains de la manière dont la radio publique d'information a mis en ondes le krach. C'est « Marie », une internaute, qui ouvre le feu par ces mots, sans appel :

« *Trop, c'est trop. Vous attisez la panique, on dirait l'apocalypse. À ce rythme, vous pourriez annoncer la fin du monde.* »

« Alors, *France Info* en fait-il trop, demande le journaliste à son médiateur « maison » ? Y a-t-il trop de passion et pas assez d'explication ? ».

Réponse du médiateur, Pascal Delannoy :

- Je suis profondément désolé si elle ressent cela, parce qu'on essaie de mettre de l'explication... On essaie de se tenir au factuel, d'expliquer ce qui se passe, et surtout de dire pourquoi ça se passe...

France Info a pour mission de donner de l'information en permanence... Je reviens aux explications : on donne de plus en plus de place aux experts, aux expertises, aux spécialistes... Mais il faut parler à tout le monde, il faut choisir les bons mots pour que tout le monde comprenne...

Comment parler à des auditeurs novices, au risque de ne faire qu'une vulgarisation qui brouille l'entendement et la juste compréhension d'un phénomène complexe, mais aussi à des auditeurs spécialisés en affaires financières ?

Double enjeu pour le média, qui a sans doute, comme lors de l'affaire Kerviel, où tout concourait à brouiller le jeu, rarement réussi à trouver le ton juste. Entre jargons de spécialistes des *back offices*, conseils en placements avant tout préoccupés de ne pas (trop) *perdre la face* et journalistes dépassés par un cyclone financier dont ils relaient à chaque instant les dimensions colossales, le ton n'était sans doute pas facile à trouver. Témoin cette dernière tentative de plaidoyer *pro domo* de Pascal Delannoy, qui s'en remet aux sciences exactes, et à leur complexité naturelle

pour les profanes, afin de justifier les errances pédagogiques de la radio :

...mais aussi [il faut parler] à des gens qui connaissent un peu moins la matière économique, qui est une science, qui se réfère aux mathématiques...

Difficile, en regard, de bien insérer dans ce modèle de compréhension les analyses d'experts financiers régulièrement invités à donner leur vision du désordre ambiant, et qui rivalisent d'exemples pour expliquer que ce sont « *les bourses qui paniquent* », ou « *les investisseurs qui sont gagnés par l'inquiétude* ». La mathématique, science rationnelle et objective, elle, ne panique jamais...

Cette référence à des schémas issus des sciences dures trouve d'autres illustrations dans les commentaires et propos des intervenants présents sur les médias en ces périodes de trouble et de confusion. Mais d'autres semblent ne dire qu'une chose : ne comprennent que ceux qui sont dotés de certaines facultés et de certains savoirs, et ne critiquent que les béotiens, incapables de comprendre que 600 millions d'euros peuvent n'être, si on les regarde avec le filtre de certains postulats, qu'un « incident ».

La Caisse d'Épargne annonce avoir perdu « de l'ordre de 600 millions d'euros » lors d'un « incident » dans le cadre de son activité sur les marchés d'actions, pendant la semaine du 6 octobre marquée par le krach boursier. Une perte qui n'est « pas acceptable », a jugé Nicolas Sarkozy, déclarant que « les responsables doivent en tirer les conséquences ». « L'incident » s'est produit dans le cadre des activités de « dérivés actions » de la Caisse nationale des Caisses d'Épargne, précise le communiqué. « *Compte tenu de son niveau de fonds propres, plus de 20 milliards d'euros, et de son importante liquidité, cette perte n'affecte pas la solidité financière du groupe et n'a aucune conséquence sur la clientèle* », assure la CNCE.

France Info, 17 octobre 2008

On remarquera que *France Info*, au-delà du recours aux guillemets, cite – à juste titre – la source de l'information et du jugement de valeur, un « communiqué » de la Caisse d'Épargne, dont on appréciera l'impartialité. Mais on pourrait regretter que l'aspect choquant voire scandaleux du terme choisi ne soit pas repris et critiqué de manière plus marquée par la rédaction de la radio. Qui ne sera du reste pas seule à faire écho, avec ou sans guillemets, avec ou sans ironie, à cet « incident » :

La Caisse d'Épargne perd 600 millions d'euros dans un « incident » boursier

20Minutes.fr, 17 octobre 2008

La Caisse d'Épargne perd 600 millions d'euros dans un « incident » de transaction

La Caisse d'Épargne vit une mini-affaire Kerviel. Le groupe a annoncé vendredi une perte de *trading* de 600 millions d'euros liée à un « important incident de marché ».

RTL info, 18 octobre 2008

Il faut noter à travers le traitement média toute l'indécidabilité de « l'incident » des 600 millions. Et curieusement, ce sera du côté des médias généralement taxés de populaires, voire de populistes, que des (début d') explications apparaîtront.

Comme sur *TF1*, où « la chaîne préférée des Français » se veut pédagogue et éclairante en posant une demande d'explication en trois points qui dit bien la frustration de savoir, née des commentaires d'experts économiques et des décryptages de spécialistes financiers :

Crise financière : 360 milliards pour les banques... Qui paye ?

Qui va payer pour le plan de sauvetage des banques ?

Où vont les 360 milliards promis par Nicolas Sarkozy ?

Les impôts vont-ils augmenter ?

tf1.lci.fr, Olivier LEVARD, 14 octobre 2008

Faut-il s'en étonner, s'en désoler ? La ronde des experts continue de tourner, comme l'actualité, comme le monde, comme les bandeaux de bas d'écran sur les chaînes d'information en continu. Mais la compréhension de notre environnement ne s'en trouve pas forcément abondée, ni facilitée.

Les experts vont, et viennent. Les questions restent.

II – Le journalisme en question

A – UN DISCRÉDIT PROFOND DES MÉDIAS

« Le sujet le plus difficile à traiter pour les médias, ce sont les médias. »

Daniel Schneidermann,
Libération.fr, 5 février 2008

La perte de crédibilité des médias français est un fait accompli. Un baromètre annuel, piloté par *TNS/SOFRES*, sur lequel nous reviendrons plus loin, rend compte de l'image qu'ont les Français de leurs différents médias. Les résultats de ce « baromètre » sont loin d'être enthousiastes vis-à-vis du traitement des informations par les journalistes français. Parce qu'au-delà des supports d'information, ce sont évidemment eux qui sont aussi visés par les critiques des usagers de la presse française. Sans qu'eux-mêmes parfois s'en rendent réellement compte ou n'y trouvent simplement matière à ironie ou dérision. Même si, au niveau des journalistes « de base », qui constituent le vivier de la profession, ces critiques sont souvent mal vécues parce qu'elles mettent à mal leurs efforts et la difficulté quotidienne dans laquelle ils vivent leur métier. La plupart de ceux que nous avons interrogés jugent ingrats ces jugements, qui témoignent, pensent-ils, d'une méconnaissance profonde du monde des médias.

Voici, en guise de préambule, une illustration tout à fait éclairante de cette désinvolture, ou en tout cas, de ce détachement que semblent éprouver certains journalistes sur leur propre image et sur les doutes que leur travail peut susciter.

Il s'agit d'un extrait d'un débat proposé sur *France Info*, animé par un de ses journalistes « vedettes » – Olivier de la Garde – face à deux spécialistes : Amaury de Rochemonde du magazine *Stratégies*, et Richard Sénéjoux, de *Télérama*.

Les deux experts sont invités à réagir à la publication annuelle de l'enquête dite « Baromètre TNS/SOFRES », diffusé le matin même par le journal *La Croix*¹⁷. On y apprend que 72 % des Français se disent intéressés par les nouvelles dispensées par les médias, mais l'analyse plus fine dévoile que 57 % seulement jugent que la radio restitue une « vision fidèle de l'actualité », contre 49 % pour la presse écrite, 46 % pour la télévision et 31 % pour Internet.

- *Alors, globalement, lance Olivier de la Garde sur un ton très bonhomme, les Français sont tout de même intéressés, peu ou prou, par ce qu'on leur raconte ?*

- *Oui, répond un des invités, cela dit, c'est quand même 3 points de confiance de moins que l'année passée...*

- *Excusez-moi d'insister, Messieurs, mais la radio est jugée comme le média le plus crédible !*

S'ensuit un long échange sur la dérive vers l'info-spectacle, la pipolisation de la vie politique et par suite des médias. Puis un autre échange sur le peu de confiance que les Français accordent au média Internet, jugé vecteur de rumeurs et « d'intox ». Le débat revient sur la politique spectacle, et sur la mise en scène de la vie privée soigneusement orchestrée par le personnel politique.

- *Oui, c'est ce que raconte Christian Salmon dans Storytelling, intervient un invité, on met au point des histoires, qui deviennent des feuilletons, et qui permettent peut-être de détourner les Français de sujets plus importants...*

- *Voilà, Messieurs, conclut brusquement Olivier de la Garde, on renverra à la lecture du baromètre publié dans La Croix...*

On remarquera dans cet extrait la frivolité avec laquelle est traité le désaveu des Français pour leurs médias – au sens le plus large, d'Internet à la radio.

¹⁷ Baromètre de confiance dans les médias TNS/Sofres/La Croix (23 janvier 2008).

Comme s'il s'agissait d'une coquetterie sans enjeu, comme si l'on parlait de la perte d'audience d'un chanteur autrefois adulé, ou de l'inconstance des *fashionistas* vis-à-vis de telle ou telle enseignante à la mode fugace.

Voilà, pour revenir sur ce qui a été dit plus haut, un aperçu des conditions dans lesquelles aujourd'hui l'information s'impose à nous, ou tout du moins circule et agit au sein de notre environnement intellectuel.

Une information décontextualisée, sans autres véritables repères que des échos répétés de sa propre parole, construite comme en dehors des marques habituelles des hommes. Une information qui ne serait plus réellement accessible, au fond, qu'aux seuls agents du système médiatique et aux citoyens « bien informés », c'est-à-dire bien *formés*, multipliant sources et vecteurs, croisant les données pour recomposer une information composée *in fine* des faits *et* de leur analyse. Mais paraissant aux autres, à l'immense masse des autres, comme un flux imperturbable, permanent et abscons d'éléments difficiles à maîtriser.

Second résultat, un niveau de défiance rarement atteint et singulier en Europe : près d'un Français sur deux « *ne croit pas que les choses se sont réellement passées comme les médias le disent*¹⁸ », avec une légère variation entre les différents supports, où la radio s'en tire un peu mieux que la télévision et la presse écrite.

Comment ne pas entendre cette clameur qui monte des sondages et autres instruments de mesure de l'opinion lorsqu'on sollicite cette dernière sur son appréciation des médias ? Comment ne pas entendre ce constat terrible, qu'il est bon de relire : près d'un Français sur deux « *ne croit pas que les choses se sont réellement passées comme les médias le disent* » ?

¹⁸ Précisons la terminologie exacte de l'étude TNS/SOFRES 2008 : « 46% des Français croient que les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme le raconte la télévision. 49 % comme le racontent les journaux. 57% comme le raconte la radio. Et 31 % comme le raconte Internet. »

Le trouble devient encore plus grand lorsqu'on hésite *aussi* à croire que les choses se passent forcément comme les sondages l'affirment...

Double constat terrible, voire terrifiant, parce qu'il ne mine pas seulement la crédibilité des supports d'information, ni ne remet seulement en cause l'honnêteté des journalistes. Un tel constat déstabilise également les fondements égalitaires et libéraux de notre société.

La perte de confiance envers le système médiatique du pays dans lequel on vit impose malheureusement à certains une vision populiste voire complotiste du réel, qui, en remettant en cause l'objectivité de la presse d'information, remet aussi en question le dispositif institutionnel qui encadre notre protocole démocratique. Pour comprendre tout à fait le danger auquel il est fait allusion ici, il faut aussi savoir que plus on lit la presse, plus on a tendance à lui faire confiance... C'est-à-dire que le taux de crédibilité des journaux, d'adhésion et de croyance aux informations qu'ils diffusent est plus fort chez ceux qui les lisent que chez ceux qui ne les lisent pas... C'est un constat intéressant, et pas seulement pour les sociologues, et qui rappelle bien comment « l'instruction » comme on disait jadis, comment l'apprentissage et l'acquisition d'un certain nombre de « routines intellectuelles », que l'on nomme parfois *habitus*, aident à décrypter chaque étape de la confrontation avec de nouvelles informations.

Cela veut sans doute dire aussi, sans dédouaner les médias de leurs responsabilités en termes de pédagogie de l'information, de totale rigueur éthique ou de profondeur du propos, que la propagande et la manipulation s'alimentent sans doute aussi de l'absence de contact avec les dispositifs *ad hoc* d'information, en partie les plus analytiques d'entre eux comme la presse écrite. Que le bouche-à-oreille, les rumeurs, les conversations informelles de comptoir, les échanges furtifs dans les travées de stade, les propos de buvettes ou d'apéros, les dialogues de rames de métro, les reconstructions maladroitement de bribes informatives entendues furtivement aux journaux télévisés ou radiodiffusés, nourrissent sans aucun doute de manière plus intense les croyances déviantes, les contrevérités, les aliénations, les rumeurs, les reconstructions du réel, que ne le font les médias. Se laisser aller au dénigrement de nos systèmes d'information au point de ne plus les consulter, au

point de les mépriser serait en quelque sorte accentuer ce qu'on leur reproche. La nature a horreur du vide, dit le dicton. En l'absence de dispositif cohérent et – qu'on le veuille ou non, bordé par une déontologie historique – de mise à disposition des nouvelles, de médiation de l'événement, la porte reste grande ouverte et nos consciences perméables à toutes les dérives, à toutes les constructions chimériques, à tous les canaux de propagande et à tous les discours démagogiques.

Il existe manifestement une fracture entre les « informés » et les autres. Et la baisse continue des ventes dans la presse écrite traditionnelle¹⁹ atteint sans doute aujourd'hui un seuil d'alerte, avec un tirage des quotidiens divisé par trois en un demi-siècle.

L'année 2009 n'a pas fait mieux : la tendance à la baisse des ventes de la presse écrite s'est encore accélérée, de 10 % en moyenne selon les NMPP. « *C'est la première fois que le secteur subit une baisse atteignant deux chiffres* » rapporte l'AFP.

Ainsi, 2009 aura été à son tour une année noire pour la presse quotidienne nationale, qui a vu ses ventes baisser de 3,5 %²⁰. Avec des disparités importantes d'un titre à l'autre : si quelques-uns surnagent et progressent même très légèrement (*La Croix*, *Les Échos*, qui grappillent quelques unités, respectivement + 0,2 et + 0,3 %), d'autres reculent fortement (*Le Monde* et *Le Parisien*, 4 %) ou s'enfoncent, comme *Libération*, qui a vu ses ventes plonger de - 9,5 %, malgré une refonte de la maquette et une offre en ligne *boostée* et couplée à des produits multimédias (version pour *iPhone*).

Ce recul n'est sans doute en rien le signe que même les Français attachés à l'existence d'une presse indépendante se désintéressent progressivement de sa survie, comme l'affirment ici et là des commentateurs soit naïfs, soit cyniques. Mais simplement qu'au sein de la population globale, les personnes attachées à la qualité de l'information qu'ils consomment (au point d'acheter par

¹⁹ Ainsi, la PQN (presse quotidienne nationale) a vu ses ventes baisser de 2,4 % en 2008. Globalement, la baisse des ventes de la PQN est de plus de 15 % depuis 2000. Selon les NMPP, le taux d'inventus en presse nationale atteint 41 %.

²⁰ Chiffres OJD, février 2010.

exemple un titre de la presse écrite pour approfondir ce qu'ils entendent à la télévision ou à la radio) ou tout simplement concernés par les questions de pluralité et de qualité de la presse sont de moins en moins nombreuses. De plus d'un Français sur deux lisant un journal quotidien à la Libération, on est passé à un peu moins d'un Français sur trois au début des années 2000.

1) Censure, autocensure, dépendance politique

L'on décrit souvent, aussi bien dans le champ journalistique que dans celui des sciences politiques, les « années ORTF » comme les pires en matière de censure politique de l'information. Contrôle des contenus, choix des hommes, menaces sur les rédactions : le regard direct et l'emprise du personnel politique sur la manière d'informer et sur le sens que devait prendre l'information semblaient, sous la jeune V^{ème} République, renouer d'une certaine manière avec les traditions et pratiques monarchiques. Le bon plaisir de Louis XIII, figure tutélaire du premier journal français, *La Gazette* (voir plus loin) perçait parfois sous la faconde du général de Gaulle, et la figure sévère de Richelieu, une des « plumes » régulières du même titre, sous le masque bonhomme de Georges Pompidou.

L'information disponible sur l'audiovisuel public, de la guerre d'Algérie aux événements de mai 1968, sera souvent celle voulue et décidée par les gouvernements en place. La télévision publique reste véritablement sous contrôle étatique, au point qu'en 1963, le ministre de l'Information Alain Peyrefitte aura ce mot historique : « *La télévision, c'est le gouvernement dans la salle à manger de tous les Français.* ». Les conférences de presse du président de Gaulle sont elles aussi restées célèbres par leur raideur et leur solennité, et n'avaient pas grand-chose de la rencontre entre un leader politique et des journalistes, mais bien tout de la convocation de valets, dont la mission consistait prioritairement à faire passer sans le dévoyer ni le critiquer le message qu'on leur

confiait. Il faut noter, et Patrick Champagne²¹ le rappelle avec justesse, que cette utilisation massive, cette « découverte » des moyens d'information par le personnel politique au pouvoir déclencha de vives réactions d'hostilité de la part de la classe politique elle-même, et que cette toute nouvelle « médiatisation de la vie politique » apparut à certains comme une « concurrence déloyale ». Il est vrai qu'elle mettait en exergue et en visibilité maximale le système de concurrence et de lutte permanente pour la conquête et le maintien au pouvoir auquel s'adonne le personnel politique.

La révolte étudiante puis sociale de mai 1968 viendra confirmer cette emprise du pouvoir sur l'information. Le gouvernement se chargera de débarquer plusieurs dizaines de journalistes grévistes ou sympathisants, via ces fameuses « charrettes » qui attendaient depuis la Terreur l'occasion de resservir. L'asservissement de la télévision y apparaît alors sans fard et dans toute sa brutalité. La « télé » représente alors indéniablement, pour la plupart des Français qui la regardent pourtant de plus en plus nombreux, la « voix de la France » que réclamait le Général. En dissonance importante avec la presse écrite, ou en tout cas une partie de celle-ci, qui par contraste semble bien plus acide, plus critique, plus vive dans sa capacité à analyser et à commenter la marche des choses et du monde. En un mot, moins servile, moins aux ordres que l'audiovisuel public. C'est que les Français entendent ce que le président Pompidou leur affirme : « *Le journaliste de télévision n'est pas tout à fait un journaliste comme les autres...* ». Cette communication politique, dont userait et abuserait l'actuel chef de l'État, et que l'on désigne parfois comme un « monologue verrouillé », n'est pas née avec le sarkozysme... Pas plus que les interviewers des présidents ne sont devenus des « figurants » du jour au lendemain.

Moins empressé que ses prédécesseurs, plus leste, avec une souplesse très américaine, Valéry Giscard d'Estaing va se lancer dans la modernisation du protocole d'information comme dans un chantier personnel, sans toutefois y changer grand-chose sur le

²¹ Voir sur ce thème Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Paris, Éditions de Minuit, 1990, p. 147.

fond. Les images captées par Raymond Depardon dans son remarquable documentaire sur l'élection de VGE, 50,81 %, rebaptisé plus tard 1974, *une partie de campagne*, témoigne de la culture communicationnelle du nouveau président. De sa capacité à utiliser l'image, à mettre en scène le réel. Pourtant la télévision ne diffusera jamais sous son septennat le reportage de Depardon, comme s'il y avait danger à trop dévoiler les mécaniques qui fondent le succès. Un grand chef ne dévoile jamais les vrais secrets de ses recettes, ni un prestidigitateur la genèse de ses tours...

Du reste la télévision française ne bénéficiera guère de ce beau savoir-faire et de cette folle modernité. Avec la suppression de l'ORTF le 31 décembre 1974, soit six mois après son élection, Valéry Giscard d'Estaing ne rend pas la liberté à l'audiovisuel public, mais renforce véritablement le contrôle exercé par les dirigeants politiques au pouvoir sur les sociétés nationales de télévisions naissantes, désormais placées sous tutelle de l'État, et plus précisément du Premier ministre.

C'est l'époque où le gouvernement joue au morpion avec les journalistes des deux chaînes publiques, et où l'on passe sans recours, en fonction de sa capacité à la docilité, de la première à la deuxième chaîne, ou inversement. Jugée moins populaire, plus confidentielle, donc moins stratégique, *Antenne 2* recueillera ainsi, dit-on, et ce tout au long des « années Giscard », les activistes de la *Une* qu'on ne souhaitait pas totalement écarter. Une sorte de « seconde » chance, en quelque sorte...

Ce cordon ombilical très sûr entre pouvoir central et chaînes de télévision aurait pu se dissoudre lors de l'éclatement massif du paysage audiovisuel français sous François Mitterrand, au cours duquel le monopole d'État sur la télévision mais aussi sur la radio sera brisé, et où apparaîtront les chaînes privées, *Canal +*, *les Guignols* et une certaine apparence d'indocilité télévisuelle. Mais s'agissait-il vraiment de liberté, ou plus simplement d'irrévérence ? Malgré une parenthèse libertaire – vite refermée – qui a vu l'explosion des radios « libres » en 1981, peu parmi les journalistes que nous avons rencontrés se rappellent les années Mitterrand comme celles de la totale liberté d'informer.

Même si Christine Ockrent s'était autorisée à écrire en 1997 qu'il fallait « avoir la mémoire courte pour ne pas s'exclamer sur le chemin parcouru depuis l'époque de l'ORTF », de multiples

anecdotes illustrent pourtant que chaque alternance politique, chaque gouvernement trouve sa manière de rappeler que le journalisme de télévision n'est pas tout à fait « un journalisme comme les autres ».

VGE, Jacques Chirac, Édouard Balladur, donneront tous – *hors l'ORTF* – leur version du verrouillage de l'information télévisée et des hommes qui la font. François Mitterrand saura à son tour utiliser, voire formater à son goût et à ses intérêts l'information, et plus seulement la seule information du service public. François Malye, journaliste au *Point*, jugera dans un article de l'ouvrage *L'Histoire secrète de la V^{ème} République*, « *qu'avec François Mitterrand, la chasse aux sorcières sera d'une moindre ampleur qu'en mai 68 ou que lors de l'arrivée de Valéry Giscard d'Estaing. Mais quand même.* » Et François Malye de citer cette réponse un rien cynique de Mitterrand, alors premier secrétaire du PS en 1978, qui questionné sur sa radio préférée, répondit sans hésiter « *France Inter* ». « *Parce que je connais ainsi dès le matin les consignes du pouvoir.* » Un François Mitterrand qui se hâta de ne pas changer grand-chose à ce système, mit ses hommes et ses têtes sur le vaste échiquier du service public d'information, répudia ceux qui ne lui étaient pas ou pas assez dévoués, et installa même bien au-delà du seul service public, certains de ses proches, comme André Rousselet, qui fut son directeur de cabinet à l'Élysée, à la tête de la nouvelle chaîne privée *Canal +* en 1984. Ce qu'on a appelé « l'affaire Mazarine », sur laquelle nous revenons plus loin, dit à elle seule quelles pouvaient être les exceptions à la liberté d'informer de l'époque.

Mais désormais ? En 2007, dans une certaine consternation générale, un sondage effectué par l'institut *LH2* pour le quotidien *Libération* révéla que 62 % des Français pensaient que les médias d'information « *sont dépendants du pouvoir politique* » tandis que seulement 7 % les jugeaient « *totalemt indépendants* ».

Assistons-nous à un vrai retour du dispositif de contrôle de l'information et de l'état global des médias vers une situation de censure réelle, ou en tout cas vécue ainsi par une majorité de la population ? Depuis quelques années, ce qu'on appelle pudiquement des « affaires », remettant en question la totale liberté des médias de diffuser une information véritablement

indépendante, se multiplient. Au-delà des exemples déjà cités, il faudrait ajouter le « couac » de la chaîne *Direct 8*, qui fait partie du groupe de Vincent Bolloré, dont on se rappelle la prévenance au lendemain de l'élection du président Sarkozy, à qui il prêta pour quelques jours son yacht *La Paloma*. La chaîne de l'homme d'affaires, détenant une large partie du capital de l'agence Havas, propriétaire de la SFP et qui apparaît donc comme un des tout premiers hommes de communication français, a été en 2008 au centre d'une polémique qui ressemble pour le moins à une affaire d'autocensure, voire peut-être de censure. Début janvier 2008, la chaîne supprime en catastrophe une émission, titrée « Sarkozy et les femmes », à laquelle devaient participer Jacques Séguéla et deux auteurs d'ouvrages sur l'ex-épouse du chef de l'État, Cécilia Sarkozy. La déprogrammation sera justifiée auprès du CSA par un hypothétique « problème technique » dont ne se souviennent absolument pas les techniciens de la chaîne.

Dans la rédaction et le staff technique, le discours sera unanime : « l'émission a été *trappée* ».

Copinage, intervention de l'Élysée, ou inquiétude anticipée conduisant à l'autocensure et au retrait d'une émission qui pouvait déplaire à l'ami puissant du patron ? Les preuves manquent et manqueront souvent dans ce type d'affaire. Comme dans la disparition d'Ahmed Ben Barka, pas de *corpus delicti*, pas de conclusions. Juste des interprétations. Qui peuvent aussi bien conclure à l'intervention d'un président de la République soucieux de contrôler son image qu'à une panne de régie...

Quelques médias, dont *Libération*, s'étaient auparavant émus de l'interventionnisme apparent de Vincent Bolloré vis-à-vis des rédactions des titres de presse qu'il détenait, au sein du groupe Bolloré Médias qui co-édite les gratuits « *Matin Plus* » puis « *Matin Direct* ». Ainsi, en 2007, son intervention aurait conduit ces journaux à « trapper » un article mettant en cause les méthodes de la police nationale, toujours, selon des sources officieuses, pour complaire à son ami élyséen.

Même confusion du côté de la *Socpresse*, le groupe de presse dirigé par le sénateur UMP Serge Dassault. Sur les fondations de l'empire Hersant, le fils du célèbre avionneur a rebâti un nouvel échafaudage de titres aussi bien en presse magazine qu'en PQR, récemment revendu. Le titre phare demeure néanmoins *Le Figaro*

et ses « produits dérivés », *Figaro Magazine* et *Madame Figaro*. Plusieurs affaires ont entaché l'idée d'une totale indépendance de ces immenses groupes de presse vis-à-vis des influences politiques. Concernant précisément Serge Dassault, quelques quotidiens (ne faisant pas partie de la *Socpresse*) se sont maintes fois fait l'écho de dérives médiatiques dont il a été l'auteur : utilisation des colonnes de son journal *Le Républicain de l'Essonne* pour la publication de photos et articles de complaisance, ou des pages des *Nouvelles de Versailles* pour appuyer les campagnes électorales des candidats de la Droite. Celui qui s'est vanté de posséder des journaux « pour faire passer un certain nombre d'idées saines » a été défini de la manière suivante dans *Libération* par un journaliste d'une des sociétés lui appartenant : « *M. Dassault n'a aucune notion de ce qu'est la presse. Il n'y voit qu'un instrument de pouvoir.*²² »

Plus récemment, à l'été 2009, à l'occasion du 14 juillet qui ouvre traditionnellement la lucarne télévisuelle aux propos du chef de l'État, certains ont cru voir renaître une forme très pompidolienne d'emprise sur l'information. Dans une émission intitulée « *À visage découvert* » – apte donc à nous dévoiler la face cachée des hommes et des choses – la chaîne publique *France 5* a proposé un portrait qualifié par l'opposition « d'hagiographique ». « *À côté [de ce documentaire], jugera le lendemain, très ironiquement le quotidien Libération, les livres d'images d'Épinal illustrant la vie des grands hommes pourraient faire figure de dangereux brûlots subversifs.* »

Le parti socialiste, de son côté, taxera l'exercice de « désolante communication politique », estimant par la voix de Benoît Hamon, que « *l'audiovisuel public s'est mis au service de la propagande du président de la République* ».

L'incident, ou l'anecdote, c'est selon, s'insérera dans le cadre d'un débat plus large, lancé alors depuis plusieurs mois, sur la prise en compte ou pas des propos et interventions présidentielles dans le calcul de l'expression politique au sein de l'audiovisuel public, sujet sur lequel le CSA est régulièrement interpellé.

²² *Libération*, 18 juin 2004.

À la même époque (été 2009) que cette polémique sur l'utilisation, réelle ou fantasmée, du service public d'information à des fins propagandistes, une autre affaire a mis en lumière les pratiques sans doute contestables du champ politique – il s'agissait là encore du chef de l'État ou de ses services rapprochés (Communication ou Cabinet) en matière d'ingérence médiatique ou contournement de l'information. Elle concernait cette fois le financement et la publication – par *Le Figaro* – de sondages « réarrangés » avant leur mise à disposition au grand public. Au point que la Société des rédacteurs du *Figaro* (qui n'est sans doute pas un nid d'activistes d'extrême gauche) s'en émeuve et mette en demeure la direction du quotidien national de cesser ce type de « coproduction »...

Le 25 janvier 2010, à l'occasion de « l'invitation » du chef de l'État sur TF1 pour une soirée de questions-réponses avec les Français, dans un dispositif très scénographié, *Libération* décidera par la voix de son directeur de la rédaction (et de publication) Laurent Joffrin, de donner un avis sur l'indépendance contestée de la télévision française sous la présidence Sarkozy. Dans un éditorial baptisé « Péché originel », il écrira ceci, qui reste un modèle de contradiction, en passant de l'idée d'une accusation injuste à celle d'une « suspicion légitime » :

Servile, la télé ? Bien moins qu'on ne le dit.

commence t-il par écrire. Pour conclure son « édito » par ce jugement sans appel :

Dans aucun pays démocratique, Italie mise à part, le pouvoir ne détient une telle influence sur la communication et l'information. Voilà pourquoi les attaques contre la télé, même incertaines, portent et font mal.

Censure, autocensure, dépendance politique, écrivions-nous plus haut en tête de cette partie : le journalisme souffre indéniablement de tous ces maux. Il ne passe pas une semaine sans qu'un nouvel épisode ne vienne relancer la question de la fragilité des médias et de leurs habitants – les journalistes – vis-à-vis des différents pouvoirs qui gouvernent le monde néolibéral.

Pouvoir politique d'abord, puisque l'histoire de la presse est aussi l'histoire de la liberté de la presse et du contrôle que les gouvernants ont toujours tenté d'exercer sur l'information. Aussitôt qu'apparaissent les premiers journaux, avant la naissance de la république, ils sont soumis à un pouvoir absolu de contrôle. Même si cet ouvrage n'a pas vocation à commenter et analyser l'évolution de la liberté de la presse en France, il est nécessaire d'en évoquer quelques grands moments. Jusqu'au milieu du XVIII^{ème} siècle, aucune réglementation précise n'encadre le droit d'éditer, que ce soit des ouvrages de librairie ou des publications périodiques. Comme dans bien d'autres domaines, le droit se résume à ce qu'on appelle des « privilèges » c'est-à-dire un droit concédé par le Roi, doublé d'une protection à exercer ce droit, sous contrôle strict des autorités. Ce « privilège » était accordé, bien évidemment, d'une manière absolument arbitraire, selon ce qu'on a coutume d'appeler le « bon plaisir » du Roi. Ces privilèges d'éditer étaient aussi facilement accordés que retirés... La célèbre *Gazette* de Théophraste Renaudot, citée chaque fois comme le premier journal français indépendant, ne l'était évidemment pas tant que ça. Louis XIII en était un chroniqueur régulier, comme son Premier ministre Richelieu, véritable autorité de tutelle de *La Gazette*, et qui imposait ses articles avec une insistance à laquelle on ne pouvait résister. On imagine mal un tel dispositif rester très perméable à la libre parole et au pouvoir de blâmer le pouvoir politique. Car si le Roi accordait le droit de publier à certains privilégiés, il n'accordait bien évidemment pas le droit de *tout publier*.

En août 1789, soit dans la foulée immédiate de la Révolution, la toute jeune Assemblée nationale vote la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, qui annonce :

« *Tout citoyen peut parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté* ». La liberté de la presse semblait née.

Le recul fut assez sévère avec Napoléon : sous l'Empire, et ses différentes formes préalables (Consulat, Directoire) le retour de bâton allait être cuisant. On instaura l'obligation de déposer des exemplaires au ministère de l'intérieur (obligation qui existe encore aujourd'hui) et très généralement, la surveillance, la censure et le contrôle furent généralisés. Les journalistes fichés, les journaux placés sous contrôle policier.

Napoléon déclarait, sans aucune ambiguïté : « *Je supprimerai les journaux qui me servent mal, je garderai ceux qui me louent.* »

Il faudra attendre juillet 1881, et la loi fondamentale sur la liberté de la presse pour que le droit d'éditer et de publier soit véritablement encadré et garanti.

L'histoire récente donne des exemples, hélas, identiques voire bien plus terribles de cette fameuse autorisation de paraître concédée à certains, et qui correspond de fait à une interdiction de tous les autres. Pendant la guerre de 1914, le gouvernement veilla sévèrement à ce que tous les journaux ne diffusent que des nouvelles « autorisées », c'est-à-dire ne mettant pas en péril le patriotisme et surtout, ne critiquant pas les choix d'un état-major désinvolte, dépassé, voire criminel ou incompétent. Pendant la seconde guerre mondiale, l'État français, et son gouvernement de Collaboration, autorisèrent les seuls journaux qui servaient sa propagande et l'occupation nazie.

L'histoire de la presse en France est sans aucun doute l'histoire des contrôles et des censures du politique sur les médias : des interdictions de l'hebdomadaire satirique *Hara-Kiri* dans les années soixante-dix, des écoutes faites par le Gouvernement dans les locaux du célèbre *Canard enchaîné*, des saisies de la presse « gay » sur ordre du ministère de Charles Pasqua, du renvoi des journalistes de gauche à la télévision en mai 68, de celui d'Alain Genestar de *Paris-Match* à celui de Daniel Schneidermann de *France 5*, l'histoire récente est jalonnée de signes qui nous disent combien la liberté d'informer, même dans la démocratie française, est fragile. Et parfois réécrite.

Les contrôles militaires et gouvernementaux, lors de la première guerre du Golfe, sont aussi à signaler, avec la docilité implicite, par naïveté ou calcul, de certains médias.

Lors de la catastrophe de Tchernobyl, en 1986, les médias ne disposèrent longtemps que des données communiquées par les services gouvernementaux, qui prétendirent avec aplomb que le nuage radioactif s'était miraculeusement arrêté aux frontières de la France... Il a fallu attendre plusieurs mois et les expertises de structures indépendantes, comme la CRIIRAD, pour connaître l'intensité réelle des retombées radioactives, en particulier sur l'est et le sud-est du pays.

Dans un tout autre genre, et pour compléter ce qui a été écrit plus haut, la fin de mandat du président François Mitterrand, que l'on qualifie volontiers de « crépusculaire », l'a particulièrement été en matière de transparence médiatique. Les Français stupéfaits ont découvert que leur président vivait depuis des années une double vie, aux frais de la République, au sus et au vu de tous les journalistes bien informés du pays. Que leur président entretenait sa maîtresse et sa fille cachées comme jadis les rois de France régalaient leurs favorites, et que nul média n'avait su s'en faire l'écho. On apprit que ce même François Mitterrand avait non seulement comme on l'a vu plus haut confié la direction d'une nouvelle chaîne de télévision (*Canal +*) à son ex-directeur de cabinet (André Rousselet), mais qu'il avait encouragé financièrement par l'intermédiaire de son ami Pierre Bergé la création d'un magazine de « révérence » appelé *Globe*. Et beaucoup parmi les plus humbles du personnel médiatique, virent avec colère qu'en conclusion d'un second mandat pas réellement plus neutre que le premier en matière de médias, le président pouvait encore se permettre de traiter, lors de l'affaire du suicide de son ex-premier ministre Bérégozov les journalistes français de « chiens »...

Plus récemment, l'élection du président Sarkozy a été l'occasion de certaines mises en cause et accusations visant les collusions entre personnel politique et patrons de presse : la plus prégnante étant sans doute les relations d'amitié qui unissent Nicolas Sarkozy, Arnaud Lagardère patron du groupe qui possède la radio *Europe 1*, le *Journal du Dimanche*, *Paris-Match*, le grand magazine féminin *Elle* et plusieurs titres régionaux de la PQR, et Martin Bouygues, patron de la première chaîne en terme d'audience en France, *TF1*, mais aussi de la chaîne *TMC* ou du journal gratuit *Métro*. C'est-à-dire que quelques bons amis, aujourd'hui comme hier, suffisent à contrôler un immense périmètre de l'information « grand public » privée en France. Entre les deux tours de la présidentielle, des rumeurs et des fuites, invérifiables, ont laissé entendre que ce même Nicolas Sarkozy avait fait pression auprès de certains médias pour que le débat entre la socialiste Ségolène Royal et le candidat du centre François Bayrou (débat qui aurait pu lui faire perdre les voix de l'électorat centriste) n'ait pas lieu ou en tout cas ne soit pas télédiffusé. Ainsi,

au-delà du seul champ de l'audiovisuel public, métastase de l'ancien ORTF, les critiques sur la collusion médiatico-politique, régulières depuis la Libération, reviennent en force depuis l'élection de Nicolas Sarkozy et la révélation de ses amitiés dans le monde des médias et de l'économie:

« [...] Le contrôle des médias par de grands patrons proches de Nicolas Sarkozy, comme Martin Bouygues, Serge Dassault, Vincent Bolloré ou Arnaud Lagardère est régulièrement dénoncé. »

Le Monde, 9 janvier 2008

D'autres formes de dérives liées à la marche « normale » de l'information en matière politique ont été rendues publiques ces dernières années : ainsi, on a su que les grands débats publics télévisés de la campagne présidentielle de 2007, diffusés sur la chaîne privée *TF1*, avaient été produits et organisés par Dominique Ambiel, qui fut directeur de la communication du précédent Premier ministre Jean-Pierre Raffarin, devenu directeur de campagne du candidat Sarkozy. Avec tout le doute, et le risque déontologique, que cela pouvait supposer. Mais sans que de réels manquements soient toutefois constatés lors des émissions.

Autre épisode contestable, les journalistes de l'hebdomadaire le *JDD*, qui appartient, comme nous l'avons vu, à Arnaud Lagardère, ont dénoncé ce qu'ils appellent une « censure inacceptable » à la suite de la non-publication d'un article sur Cécilia Sarkozy, rapportant que l'épouse du candidat n'avait pas voté le 6 mai 2007 au second tour de l'élection présidentielle.

Anomalie encore dans le jeu normal des médias et du pouvoir en France, le gouvernement et les services du nouveau chef de l'État ont immédiatement recruté plusieurs journalistes²³ qui venaient de suivre la campagne pour leur journal. D'où une

²³ Catherine Pégard, rédactrice en chef du service politique du *Point*, rejoindra l'équipe du chef de l'État à l'Élysée. Myriam Lévy, reporter au *Figaro*, intègre avec le titre de conseillère en communication l'équipe de François Fillon à Matignon. Georges-Marc Benamou, ancien directeur du journal mitterrandiste *Globe Hebdo*, éditorialiste à *Nice Matin* et intervenant de la chaîne *i-Télévision*, retrouve lui aussi l'équipe de l'Élysée après avoir conseillé le candidat depuis l'été 2006 au côté d'Henri Guaino.

inévitabile suspicion de collusion, de confusion et de complicité peu déontologique...

Dans l'autre sens, le système a aussi fonctionné : l'ex-directeur adjoint de campagne²⁴ de Nicolas Sarkozy a délaissé la politique immédiate pour rejoindre la direction de *TF1*, fleuron du groupe Bouygues, évoqué tout à l'heure.

Toutes ces anomalies, tous ces brouillages, toutes ces amitiés et ces collusions, ces rapprochements, réels ou fantasmés, tous ces petits arrangements avec l'art traditionnel d'informer ont, au fil des ans en France, miné la confiance que l'opinion avait vis-à-vis de ses médias. Au risque de tout confondre, de tout rejeter et finalement, de se nourrir à la source des rumeurs et des falsifications autant sinon plus qu'à des sources d'informations réelles.

Longtemps considérée comme une forme d'empêchement exercée par le pouvoir en direction des organes chargés de l'information, la censure a pris au cours des âges des aspects plus nuancés. Directe, menaçante, punitive sous la monarchie et sous les dictatures, violente, malhonnête, et implacable en temps de guerre, elle serait aujourd'hui peut-être plus terrible parce qu'invisible ou en tout cas plus discrète.

Plus de « caviardage » ni de coups de ciseaux pour masquer et tronquer les nouvelles qui ne doivent pas atteindre les citoyens. Plus de prisons ni d'assassinats pour effrayer, sanctionner ou châtier les journalistes trop curieux et trop bavards.

Pour la plupart des observateurs, journalistes y compris, la non-visibilité de certains sujets ou thèmes dans les médias aujourd'hui ne mérite plus forcément le terme de censure : pour qu'il y ait censure vis-à-vis des moyens d'information, il faut que les journalistes aient encore la volonté d'informer et qu'ils en soient empêchés.

Or, aujourd'hui, jugent certains d'entre eux, dans la plupart des cas, les médias, journaux, télévisions, radios oublient tout simplement de traiter certains sujets, les jugeant sans intérêt,

²⁴Laurent Solly.

insuffisamment parlants ou trop abscons pour le grand public et donc non traitables et non couverts.

Voici un exemple de cet ombrage de certains aspects de notre vie sociale, publié sur un *blog* sous le titre « *Les informations et les débats occultés ou chassés de l'actualité* ».

« Parler de *censure* à propos de ce silence ou de cette manipulation de l'information serait inexact. On sait que le Pouvoir en place depuis quelques mois peut pratiquer la censure, mais celle-ci ne s'exerce évidemment qu'à l'égard de ce qui intéresse ledit Pouvoir.

Or, à l'évidence, celui-ci ne s'intéresse absolument pas à ce que disent et pensent enseignants et étudiants, non plus qu'à tout ce qui peut se dire ici et là qui ne serait pas conforme à la vision du monde et au système de valeurs de Nicolas Sarkozy et de ceux qui travaillent pour lui. Il est probable que ce désintérêt est fondé sur la certitude ou le sentiment que les médias s'en désintéressent également.

Nous sommes donc arrivés à un point qui se situe, en termes de désinformation, bien au-delà de ce qu'on appelle « censure », celle-ci supposant en effet qu'il y ait, face au Pouvoir, une puissance à même de s'y opposer, et qui publie, tente de publier des articles, des textes, des livres susceptibles de déranger.

D'où vient que les journalistes ne se sentent pas concernés par la disparition de l'Université comme lieu de recherche, par la disparition programmée de certaines disciplines considérées aujourd'hui comme « inutiles », celles qui aident et donnent à *penser* ? D'où vient que, comme le président et son équipe, ils ne prêtent aucune attention aux propos de ceux qui dénoncent cette loi et ses dangers, tant sur le plan de la « gouvernance » que sur le plan des missions de l'Université ?

À ces questions, qui peuvent sembler rhétoriques, il y a des réponses : on les trouve dans les livres, et grâce à eux »

Françoise Asso,
maître de conférences à l'Université de Lille 3,
membre du Collectif Sauvons l'Université.
contrejournal.blogs.liberation.fr

Ce qui ne veut pas dire pour autant que la « vraie » censure n'existe plus du tout. Certaines affaires sont parfois passées à la trappe, chassées du devant de l'actualité par menace ou pression, parfois par collusion directe entre ceux qui sont visés par l'information occultée et ceux qui dirigent les médias où cette information avait vocation à être publiée. Ainsi, ce que l'on pourrait nommer « *L'affaire CCilia* » :

Début février 2008, à la suite de la publication d'un court article sur le site *NouvelObs.com* éclate une polémique qui va, pour beaucoup de journalistes, redéfinir la notion même de censure sous la V^{ème} république.

Voici les premières lignes de cet article, qui donnent le ton général et indiquent dans quel sens va se situer la polémique :

Le SMS de Sarkozy à Cécilia

« *Si tu reviens, j'annule tout* ». Voilà le contenu d'un SMS que le chef de l'État aurait envoyé à son ex-épouse huit jours avant son mariage.

Nouvelobs.com, 7 février 2008

L'information – non confirmée, et dont on ignore la source – sera largement reprise tout au long de la journée, souvent sur un ton enjoué et amusé, par la plupart des médias.

Le lendemain, c'est l'information suivante qui s'impose en Une des journaux radiophoniques et télévisés :

Nicolas Sarkozy porte plainte contre nouvelobs.com

Le président de la République a déposé jeudi une plainte à l'encontre du site du *Nouvel Observateur* pour avoir fait état d'un SMS adressé à son ex-femme Cécilia.

Nouvelobs.com, 8 février 2008

L'affaire du SMS à Cécilia révèle sans aucun doute deux choses, lisibles à des niveaux différents. La première, curieusement lancée et argumentée par l'avocat du plaignant lui-même – c'est que le pouvoir politique, en tout cas l'Élysée, réinitialise l'idée et la pratique de la menace envers les médias d'information, largement tombée en désuétude dans cette forme directe depuis plus d'un quart de siècle, en tout cas sous les présidences Giscard d'Estaing, Mitterrand et Chirac.

« À ma connaissance c'est la première fois qu'un président en exercice dépose une plainte contre un organe de presse mais c'est aussi la première fois que l'on traite aussi mal un président en exercice », a affirmé Me Herzog à l'AFP.

Si l'on se souvient vaguement que le président Pompidou avait attaqué en justice une société privée pour l'usage commercial non autorisé de son image, et un peu plus précisément, que c'est sous son septennat que le pouvoir politique avait fait interdire le magazine satirique *Hara-Kiri* pour avoir osé le fameux « *Bal tragique à Colombey : 1 mort* » sur sa Une, c'est la première fois qu'un président de la République attaque au pénal un organe de presse pour atteinte à sa vie privée.

Il y a là, manifestement, le danger sous-jacent d'une renégociation des principes de liberté de la presse, même si le motif précis – une histoire d'amour chez le personnel politique – semble futile.

Du reste, le secrétaire général de *Reporters sans frontières* (RSF), Robert Ménard, ne s'y trompe pas et monte immédiatement au créneau, sur son site et sur différents médias, pour mettre en garde le chef de l'État contre cette possible dérive, qui, si elle se confirmait en ligne de conduite pour le pouvoir politique, risquerait de faire condamner à de la prison ferme des journalistes et remettrait inévitablement en cause la protection de leurs sources, donc leur capacité de travailler.

La seconde, un rien paradoxale, c'est l'appétit avec lequel la presse dans son ensemble s'est emparée de cet épisode, dont le fondement est sans doute plus du ressort des gazettes à scandale ou des feuilles *people* que de « l'info-géné ». Cet enthousiasme paraît

être largement alimenté par la valeur de prétexte, ou d'alibi, que l'occasion procure aux journalistes d'afficher, sur un débat et un motif très largement commenté, leur objectivité et leur indépendance vis-à-vis des pouvoirs, et en particulier, vis-à-vis du cœur du pouvoir politique.

Nombreux auront été les journalistes à voir, dans cette décision du président Sarkozy de « pénaliser » une affaire sans grand enjeu national – loin du suicide suspect d'un ex-premier ministre, par exemple, ou de l'implication de personnels politiques de premier plan dans des soirées « roses », pour remonter plus loin dans l'actualité – une menace directe à leur rencontre.

Par exemple à y discerner une mise en garde valant pour l'avenir contre toute tentation d'investigation à charge contre lui ou son action. Et qui stigmatiserait, en creux, la profondeur permanente de leur travail d'information sur le personnel politique en place, leur absence de connivence ou de complicité à son rencontre, et *in fine*, l'autonomie de leur protocole informatif.

Largement critiquée par l'opposition comme par certains confrères, l'information sur l'action du président de la République au cours des six premiers mois de son mandat aura connu un véritable état de grâce et une permanence de traitement rarement vue. *L'hyperprésident*, le *téléprésident*, l'*omniprésident*, comme auront pu le baptiser certains commentateurs de la vie politique française, aura en effet régné sur tous les fronts : du plus exposé au plus intime, dans une confusion des genres et une capillarité qui n'aura, elle non plus, guère connu d'équivalents dans l'histoire récente de la République. « *L'affaire CCilia* » aura dans ce sens peut-être permis – consciemment ou inconsciemment – à une large frange de la profession journalistique de se « refaire » une santé morale, une sorte de virginité vis-à-vis d'un pouvoir un peu trop complaisamment traité depuis sa prise de fonction. La sévérité, l'agressivité, la coercition dont ferait désormais preuve à leur rencontre Nicolas Sarkozy seraient bien les preuves irréfutables de leur honnêteté et de leur indépendance, témoigneront, quasiment de concert, divers analystes médiatiques au premier jour de l'annonce du premier grand procès « président vs médias » de la V^{ème} République. Au fond, cette affaire ajouterait quelques pages finement ciselées à la « *légende dorée de leur indépendance* » dont s'amusait Serge Halimi.

L'épisode servira même d'occasion pour ressortir des tiroirs l'affaire Mazarine Pingeot, dont *Paris-Match* avait osé dévoiler, en novembre 1994, la célèbre filiation, que par calcul ou faiblesse, aucun des journalistes informés n'avait voulu révéler, en s'abritant commodément derrière « le respect de la vie privée ». Même si cette vie privée s'exerçait dans les palais et les logements de fonction de la République, entretenus par des finances, elles, publiques.

« *Il n'y a pas de raison que tout Paris bruisse de rumeurs sur l'existence de Mazarine depuis 20 ans, et que le public, lui, l'ignore...* » affirmera, assez justement et assez courageusement Patrick Mahé, rédacteur en chef de *Paris-Match*, le jour de la sortie du numéro qui titrait sur la double vie du président.

Il y a quelque chose d'insolite, et sans doute de choquant, dans cette collusion, cette soi-disant complicité – largement alimentée de crainte et de menace, apprendra-t-on plus tard – qui permit à un président de vivre ses passions comme un monarque, à grands coups de deniers publics. L'extrême droite avait dénoncé en son temps cette déviance de l'esprit républicain, et il n'est à regretter qu'une seule chose : que les médias ne l'aient pas pointée avant elle, préférant se réfugier derrière l'hypocrisie des « usages » et du respect de la sphère privée :

« *Ils ont osé rompre le tabou : rendre publique la vie privée d'un homme politique, et pas n'importe lequel, le chef de l'État* », affirmera la journaliste Caroline Sinz sur *France 3* lors du journal du 10 novembre 1994.

« *Ils ont osé...* », et pourtant : François Mitterrand avait annoncé, dès 1981, qu'il « n'attaquerait aucun journal ». Il ne l'a d'ailleurs pas fait en 1994 contre *Paris-Match* ou ses journalistes. La menace était ailleurs, sans doute, dans une complaisance muette alimentée par la lassitude ou la peur.

Et d'où naîtrait-elle, cette peur ou cette crainte qu'éprouvent sans aucun doute quelques journalistes à l'heure d'affronter directement les représentants du pouvoir politique, du président de la République à la moindre secrétaire d'État, si ce n'est dans les insultes lourdes d'intimidation lâchées ici et là, dès que la presse entend fouiller dans les mystères, privés ou publics, futiles ou terribles, des dirigeants politiques ?

Parce qu'après les « chiens » de Mitterrand, il y eut les « charognards » de Rama Yade :

« Toutes les explications du monde ne justifieront pas que l'on ait pu livrer aux chiens l'honneur d'un homme et finalement sa vie au prix d'un double manquement de ses accusateurs aux lois fondamentales de notre République, celles qui protègent la dignité et la liberté de chacun d'entre nous. »

Discours de F. Mitterrand
aux obsèques de Pierre Bérégovoy.
Nevers, 4 mai 1993

Rama Yade fustige les « charognards » sur l'affaire du supposé SMS

« On a l'impression de voir des charognards qui ont humé l'odeur de leur proie et qui fondent sur lui, qui s'acharnent, parce que je trouve que c'est une véritable chasse à l'homme ».

Agence REUTERS, 8 février 2008

Autant de qualificatifs méprisants à l'égard de la presse et des journalistes, qui disent bien comment ceux-ci sont perçus, au fond, par les membres du personnel politique dès qu'ils ne sont plus dans un rôle de faire-valoir, de complice ou de figurant.

Et qui rappellent, ces qualificatifs, ceux jadis employés dans les feuilles fascisantes de l'Occupation, et actualisés par l'avant-garde nationaliste d'aujourd'hui :

« Alors finalement qui sont les journalistes ? Des chacals qui devraient craindre pour leur peau ! »

comme on peut encore le lire sur le site d'extrême droite *Jeune Résistance*.

Mais on peut alors se poser légitimement la question : pourquoi, même quand ils n'ont guère à craindre, même lorsque le sens qui se dégage d'une information semble sans équivoque, certains journalistes – ou en tout cas les médias qui les emploient – sont-ils si réservés, si fuyants, si « à côté » du message essentiel ?

La réaction quasi unanime des médias français à l'élection du dauphin désigné de Vladimir Poutine – Dmitri Medvedev – en est une illustration implacable.

Après avoir pendant des semaines avalisé sans grand émoi le tour de passe-passe institutionnel organisé par Vladimir Poutine afin de lui garantir une pérennité dans le champ politique russe, les grands médias français continuent sur leur lancée. Les commentaires critiques, les reportages stigmatisant l'absence totale de transparence du scrutin, les menaces et coups de force à l'encontre des opposants ne seront servis qu'en second plat, avant de vite disparaître.

Le *credo* qui s'impose à la rubrique « étranger » de la presse française, ce lundi 3 mars, au lendemain d'un triomphe annoncé, mais peu commenté sur le fond, c'est celui de l'inévitable discordance à venir entre les deux patrons de la politique russe. « *Jamais, expliqueront experts, spécialistes, analystes et envoyés spéciaux, la Russie n'a pu être dirigée par des duos, des troïkas, des doublettes ou des triumvirats...* ». On nous parle de sourires qui ne tarderont pas à devenir jaunes, de grincements de dents, de dissensions inévitables entre deux hommes qui ne se sont retrouvés que pour mieux se trahir demain.

La meilleure illustration de cet angle, qui a l'immense avantage de masquer totalement ou presque le présent et sa saturation en motifs scandaleux, et de n'épiloguer que sur un avenir incertain, était déjà donnée par la presse russe elle-même à la fin 2007, et sera magistralement reprise par les agences et journaux français au lendemain du « triomphe » de Dmitri Medvedev :

« *Nous aurons un unique centre du pouvoir composé de deux personnes* », comme en France au XVII^{ème} siècle où le pouvoir était dans les mains du roi Louis XIII et du cardinal de Richelieu, estime l'analyste Boris Makarenko du Centre des technologies politiques, cité par Izvestia.

AFP

C'est donc – au-delà des références historiques – l'annonce de lendemains qui déchantent que nous servent à longueur d'antenne et de colonnes les journaux et les journalistes français. Cherchant

sans doute dans ces propos de Cassandre une forme de disculpation de leur propre faiblesse à traiter vraiment – et au présent – le « cas » Poutine, comme ils ont été peu nombreux et peu empressés à relever les mille et une attaques à la démocratie que secrète depuis toujours sa prise de fonction, à faire résonner les silences gênés de l'Occident, à dénoncer les culpabilités muettes face au meurtre de leur consœur Anna Politkovskaïa et de la vingtaine d'autres journalistes assassinés depuis l'an 2000.

Peu ou pas d'éclairages sur les écartés du scrutin, le champion d'échecs Garry Kasparov ou l'ex-Premier ministre Mikhaïl Kassianov. Très peu de commentaires sur la répression des manifestants matraqués et arrêtés à Moscou ; rien sur l'incroyable déni démocratique que masquent les 70 % de voix en faveur de Medvedev imposé comme homme lige du sortant. Enfin, pas de reportages, de sons, de témoignages sur les fraudes, si ce n'est quelques remarques entendues et ironiques. Pas d'enquête journalistique sur les bourrages massifs d'urnes, ni de sujets sur les électeurs déplacés en bus de bureau de vote en bureau de vote. Rien qu'un grand silence. Comme si le pistolet Makarov qui a tué Anna Politkovskaïa pouvait encore servir, au-delà même des frontières de la Russie...

2) Erreurs et rumeurs

Un certain nombre d'erreurs commises, de fausses pistes suivies et de fausses nouvelles présentées par les médias ont érodé leur crédibilité vis-à-vis du grand public, singulièrement celui le moins attaché à la presse et qui n'en fréquente le plus souvent que la partie audiovisuelle. Chez les plus jeunes, adolescents et jeunes adultes, ce discrédit se transforme en suspicion, voire en une permanente accusation de manipulation.

Un bon exemple d'emballage médiatique peu maîtrisé, débouchant sur la mise en circulation d'informations inexactes, confuses, équivoques ou tout simplement fausses pourrait être l'affaire des « étudiantes prostituées ».

Un vrai déferlement suivit la publication conjointe ou concomitante, en janvier 2008, de deux ouvrages consacrés à un

phénomène nouveau, subtilement original, insolite ou imprévu, et qui ne pouvait qu'inspirer une large couverture de la part des médias. On en regrettera d'autant plus l'absence quasi-totale de recul et de rigueur dans l'investigation – seuls quelques médias tentant de faire le tri entre données statistiques échevelées et faits objectifs.

Le premier document est une traduction grand public d'un travail universitaire, conduit par Éva Clouet. Il s'agit de l'édition, sans doute remaniée, d'un Master de sociologie soutenu à l'Université de Toulouse II-le Mirail. L'autre est un livre intitulé *Mes chères études*, dont l'auteur est une jeune fille de 20 ans connue sous le pseudo de Laura D.

Dans ce second texte, on peut lire des témoignages qui peuvent laisser croire ou entendre que le cas de Laura D. n'est pas celui d'une trajectoire atypique, singulière, mais qu'il s'apparente à une logique sociale partagée par des centaines ou milliers de jeunes filles comme Laura.

Ainsi, dans un article paru sur le site Internet de *Rue89.com*, qui réfute en général l'info-spectacle et le sensationnel, on lit :

Laura se situe dans la « fourchette fatale » : ses parents ne sont pas assez « pauvres » pour qu'elle bénéficie d'une bourse, mais pas assez « riches » pour pouvoir la soutenir financièrement.

La prostitution étudiante, ainsi approchée, s'apparente à une solution, une esquivé ou une débrouillardise, et ressort autant d'un « destin » que d'une impossibilité à s'en sortir par des moyens « ordinaires ». Se prostituer, c'est simplement vouloir assumer financièrement sa vie d'étudiante et contourner des systèmes d'aide sociale inadaptés, obsolètes ou singulièrement autistes.

Laura devient « *obligée de se prostituer pour payer ses études* ». Elle explique : « *Malgré mes petits boulots dans le télémarketing, la restauration, les dettes et les agios s'accumulaient. Je me demandais comment garder mon appartement* ».

Dans un contexte socio-économique indiscutablement préoccupant, au sein duquel en effet beaucoup d'étudiants doivent faire face à une précarité et une paupérisation sans cesse accentuée, le récit de Laura D. surgit comme un cri d'alarme et surtout, comme une approche singulière d'un univers généralement mal

compris par les médias, souvent caricaturé ou simplifié, et très généralement réduit aux termes d'un débat entre ces quatre pôles : « études = voies de garage », grèves, inadaptation de l'Université à la vie réelle et élitisme des recrutements.

Plus préoccupant, parce qu'il navigue sur les eaux du document scientifique et se pique de rigueur universitaire, «*La prostitution étudiante à l'heure des nouvelles technologies*», d'Éva Clouet, brosse un tableau noirci des conditions sociales des étudiants et étudiantes, et fait souvent un raccourci terriblement simplificateur entre une pratique qui, jusqu'à preuve du contraire, reste extrêmement marginale parmi la population étudiante et la réalité d'«*une situation économique précaire* » qui de fait, est celle de bien des étudiants français d'aujourd'hui, comme d'hier. Reprenant elle aussi le thème des parents aux «*revenus modestes* », incapables d'aider vraiment leurs enfants à financer leurs études, Éva Clouet assimile ainsi, sans distance, difficultés économiques et prostitution.

Sans doute n'en fallait-il guère plus aux médias, en tout cas à beaucoup d'entre eux, pour découvrir soudainement ce scandale de la prostitution étudiante, et d'en faire un motif dominant de leurs reportages et sujets.

Le procédé, conscient ou inconscient – bien qu'il faille une bonne dose de naïveté pour croire qu'un tour de passe-passe aussi grossier puisse être mené sans qu'aucun reporter digne de ce nom n'en découvre les failles – va consister à assimiler deux termes chiffrés et feindre de croire qu'ils décrivent la même réalité.

Sur la base de chiffres avancés par l'OVE (Observatoire de la vie étudiante), on estime aujourd'hui à plus de 45 000 les étudiants vivant aujourd'hui dans une situation de très grande pauvreté, sur les 2 200 000 qui suivent des études en France. Plus largement, ce seraient 225 000 étudiants qui auraient du mal à financer leurs études.

Selon le rapport sur la situation sociale des étudiants, présenté à Claude Allègre en 2000 par Jean-François Dauriac, directeur du Crous de Créteil, «*plus de 100 000 étudiants vivent en dessous du seuil de pauvreté, s'ils ne travaillent pas ; plus d'un étudiant sur cinq vivant chez ses parents appartient aux 10 % de ménages les plus pauvres* » (650 € par mois et par personne).

De cet état des lieux sur les conditions sociales difficiles d'un

grand nombre d'étudiants – près d'un(e) sur dix a de réelles difficultés à payer ses études – les médias vont bientôt rendre compte d'une tout autre situation : ce seraient non plus 45 000 étudiant(e)s en situation de précarité, mais 10 000, 15 000, voire 40 000 étudiantes prostituées « virtuelles », ou estimées qui écumerait les campus et les résidences universitaires...

Ce dernier chiffre, en particulier, ni plus ni moins sourcé qu'un autre, a retenu l'intérêt des médias, qui seront nombreux à le reprendre, parfois il est vrai au conditionnel, et à le présenter comme l'étiage vraisemblable de la prostitution étudiante en France.

« Plusieurs milliers d'étudiantes auraient recours à la prostitution pour financer leurs études. Souvent escort girls, elles gagnent autour de 200 euros de l'heure. »

TF1-LCI.fr, 18 décembre 2007

Dossier Prostitution étudiante

Ils seraient près de 23 000 en France

Pour faire face à des difficultés financières, des milliers d'étudiants vendent leurs charmes pour boucler leurs fins de mois.

France Soir, 8 décembre 2007

« Poussées par la précarité, elles seraient des milliers à se transformer en escort girls occasionnelles. Alors qu'une enquête révèle l'ampleur du phénomène, un livre-témoignage – dont *L'Express* publie des extraits exclusifs – raconte cet engrenage. »

L'Express, 10 janvier 2008

Le thème et les chiffrages qui vont avec – donnés sans aucune indication du moyen de calcul ou d'estimation – seront repris sur les chaînes et les émissions de télévision : *Soir 3*, *Envoyé Spécial*, *T'empêches tout le monde de dormir...*

À la base de toutes ces informations, à l'origine de ce déluge de reportages, de « sujets », de récits, de confessions et surtout de chiffres : les deux ouvrages de Laura D. et Éva Clouet, dont les

estimations du nombre d'étudiantes touchées par le phénomène ont lancé le *buzz*.

D'abord, le livre de Laura D. commenté sur *TF1*, dans l'émission 7 à 8 :

Laura a 19 ans. Elle est jolie, bien élevée, étudiante en langues étrangères appliquées. Rien ne la différencierait des autres élèves de son campus. Et pourtant... Depuis plusieurs années, Laura se prostitue pour payer ses études. Comme elle, elles seraient des milliers de jeunes filles en France à vendre leurs corps pour boucler leurs fins de mois.

TF1

Comme Laura, ils seraient près de 40 000 étudiants, en France, à se prostituer pour financer leurs études. [...] Combien sont-elles, comme elle, à vendre leur corps pour continuer leurs études ? Le syndicat Sud annonce le chiffre faramineux de 40 000 sur 2,2 millions d'étudiants. Mais le phénomène reste difficile à mesurer, car ces jeunes filles ne s'inscrivent pas dans les réseaux traditionnels.

lepetitjournal.com, février 2008

Combien sont-elles ? De 15 000 à 20 000, comme l'estime la police ? 40 000, selon le syndicat SUD Étudiant ? « Ce phénomène est de moins en moins marginal », juge Laura.

L'Express, 10 janvier 2008

Laura D. donne, dans le quotidien *Métro* du 14 janvier 2008, son avis sur les causes de la prostitution étudiante :

« Il y a très peu de chambres universitaires, la fac de plus en plus chère... On augmente les bourses mais pas autant que les inscriptions et l'inflation. Cette précarité est une des causes de la prostitution étudiante. N'importe qui peut y être confronté. »

Puis elle donne une estimation chiffrée du phénomène :

« Je ne suis pas toute seule dans ce cas. Il paraît que 40 000 autres étudiantes font comme moi. »

Laura D.,
présentation de l'ouvrage
par les Éditions Max Millo

France Télévision semble pourtant hésiter sur les chiffres :

Impossible aujourd'hui de recenser les étudiantes prostituées : plusieurs centaines ? Plusieurs milliers ? On ne sait pas...

Journal de France 2, janvier 2008

Dans l'extrait suivant, il faut remarquer avec quelle facilité le « on » estompe d'un trait l'absence de données précises et de sources fiables :

40 000 étudiantes seraient concernées

Aucun chiffre officiel n'existe sur le sujet. L'Organisation (*sic*) de la vie étudiante (OVE) avait indiqué à *20 Minutes* n'avoir « aucune donnée », mais on estime à 40 000 le nombre d'étudiantes – et quelques étudiants – concernées.

20 Minutes, 16 janvier 2008

De son côté, l'étudiante Éva Clouet s'explique, au cours d'une interview, sur *TV5 Monde* :

Selon le syndicat SUD Étudiant, 40 000 étudiant(e) s se prostitueraient en France. Cette estimation vous semble-t-elle réaliste ?

Ce chiffre renvoie à une enquête de l'Observatoire de la vie étudiante qui évalue à 45 000 le nombre de jeunes en situation de précarité. Pour autant, tous ceux et toutes celles qui rencontrent des difficultés financières ne se prostituent pas !

L'an dernier, j'ai mené une enquête sur le campus de Nantes auprès d'élèves de deuxième année de psychologie et de médecine. À la

question « Connaissez-vous dans votre entourage un étudiant ou une étudiante qui se prostitue ? », 4 personnes ont répondu par l'affirmative, sur 138.

Toujours Éva Clouet, sur un autre support, mêmes références, interprétations un peu plus prudentes :

[...]j'ai entendu l'année dernière le syndicat Sud citer le chiffre de 40 000 étudiants se prostituant. J'ai décidé d'enquêter.

Mais la vérité, comme dans la série *X-Files*, semble se situer ailleurs :

Ce chiffre vous paraît-il correspondre à la réalité ?

E. C. : Non. En réalité, ce chiffre renvoie à une enquête de l'Observatoire de la vie étudiante qui évalue à 45 000 le nombre de jeunes en situation de précarité. On galère, c'est clair. Moi-même, je dois enchaîner les boulots pour payer mes études. Mes parents gagnent le SMIC et me donnent 100 à 150 € par mois.

La Dépêche du Midi, 13 janvier 2008

Seul problème : l'éditeur de l'ouvrage d'Éva Clouet, les Éditions Max Milo également, met systématiquement en avant le chiffre de 40 000 étudiant(e)s se prostituant aujourd'hui en France.

Récemment, un syndicat étudiant estimait qu'aujourd'hui « 40 000 étudiant(e)s se prostituent en France ». La cause première en est la précarité croissante et la cherté de la vie étudiante. Cette étude, menée en 2006-2007, remplie de témoignages réels, est une description vivante de la nouveauté de cette forme de prostitution.

<http://www.maxmilo.com>

Cette présentation sera reprise sur la plupart des sites et libraires en ligne, et accompagne toujours l'ouvrage.

Les professeurs de sociologie d'Éva Clouet apprécieront certainement la rigueur méthodologique de leur étudiante, la manière dont elle estime que des chiffres en renvoient vers

d'autres, et le ratio implacable qui permet de passer de son enquête auprès de 138 personnes sur un seul site à l'estimation nationale produite par son éditeur. « *Plus à la louche, tu meurs !* », comme disent les étudiants. Les deux ouvrages semblent utiliser comme source unique un document ancien, rédigé par le syndicat Sud-Étudiant de Perpignan, pour une fiche de travail de sa « Commission antisexisme sur la prostitution » dans lequel il évoque le chiffre de 40 000 étudiant(e)s qui se prostitueraient, affirmant se baser lui-même sur un rapport de l'Observatoire national de la vie étudiante (OVE) publié en 2000.

Ce document de l'OVE sur la prostitution étudiante n'a jamais existé.

Pourtant, parmi les prostituées occasionnelles, habituées des rencontres sur Internet par exemple, « *il y a évidemment une part d'étudiantes* », estime l'INP (Institut national de la prostitution).

« *Mais dans des proportions impossibles à chiffrer* », explique le commissaire divisionnaire Jean-Marc Souvira.

Office central pour la répression des trafics d'êtres humains (Ocreth).

(Étudiantes prostituées : un mauvais fantasme)

20 Minutes, 7 février 2008

Jean-Marc Souvira remettra les choses à leur vraie place :

« On évalue à environ 18 000 le nombre de personnes majeures qui se prostituent en France. Alors, si 40 000 ou même 20 000 filles et garçons étudiants étaient sur le marché, on finirait bien par le savoir et les proxénètes aussi ! »

Mais le mal était déjà fait. Réfutant ce qu'il écrivait lui-même moins de trois semaines plus tôt, le démenti de *20 Minutes* n'empêchera plus ce genre d'articles de fleurir sur le Web et au-delà :

Se prostituer pour payer ses études ? En France, selon les chiffres de l'Observatoire de la Vie Étudiante (OVE), 40 000 étudiants se prostituent pour payer les frais liés à leurs études (droits d'inscription, photocopies, logement, transport) !

Un étudiant sur 57 ! Et ce chiffre est en dessous de la réalité, nombreux sont ceux et celles qui n'osent pas le déclarer... La politique néolibérale menée par les derniers gouvernements de droite comme de « gauche » ont (*sic*) appauvri une grande partie de la jeunesse. Toujours selon l'OVE, en France, 225 000 étudiants ont des difficultés à payer leurs études, 100 000 vivent sous le seuil de pauvreté et 45 000 d'entre eux vivent dans une situation d'extrême pauvreté.

écrit ainsi dans le plus total désordre Boris Malarne, sur le *blog Afriqueredaction.com*, en confondant à son tour, ou feignant de confondre, les chiffres de la précarité en milieu étudiant et ceux de la prostitution.

Il est bon, pour conclure ce point, de citer le (vrai) Communiqué de presse de l'OVE, qui restera néanmoins, aux yeux du grand public, bien plus confidentiel que les multiples narrations sur les aventures imaginaires des milliers d'étudiantes prostituées...

Phénomène vraisemblablement marginal, la prostitution étudiante n'a jamais fait l'objet d'enquête rigoureuse.

Communiqué de presse en réaction à la vague médiatique provoquée par la parution en janvier 2007 de deux ouvrages portant sur le thème de la prostitution étudiante. S'il est avéré que certains étudiants se prostituent, aucune étude de référence n'a jamais été conduite afin d'évaluer rigoureusement un phénomène vraisemblablement marginal.

En particulier, l'OVE n'a jamais mené de recherches sur ce sujet.

Tous les indices convergent néanmoins pour réfuter le chiffre aberrant de 40 000 prostitués qui avait circulé, sans aucun fondement, à l'initiative

d'un syndicat étudiant, et dont il faut regretter qu'il ait été souvent repris par de nombreux médias.²⁵

Quant à la pauvreté étudiante, qui représente, bien sûr, un sujet tout à fait différent, elle s'avère relativement stable au fil des années.

L'OVE dénombre 1,5 % d'étudiants en situation de pauvreté grave et durable. Mais rares sont, à ce jour encore, les enfants des familles pauvres qui ont la chance d'accéder à l'enseignement supérieur.

Une frange assez importante des étudiants (20 %) vit en revanche dans des conditions délicates, au moins parce qu'ils sont amenés à travailler beaucoup, longtemps, et concurremment à leurs études, ce qui s'avère très préjudiciable à leur réussite universitaire. Plus généralement, et à l'image de l'ensemble des ménages, les étudiants sont nombreux à connaître des tensions sur leur pouvoir d'achat, en particulier, notamment, de l'augmentation rapide des loyers dans les villes universitaires.

En cela les travaux de l'OVE corroborent et précisent l'ensemble des études sur la situation sociale des étudiants mais rien ne relie ces résultats à la prostitution étudiante.

OVE - 31 janvier 2008

Dans un registre différent, l'affaire du RER B et du faux témoignage d'agression antisémite a mis en exergue la tentation de bien des médias de s'engouffrer précipitamment dans l'événement sans en vérifier l'exactitude ou la vraisemblance.

²⁵ Y compris sur le site de Canal+ lors de la diffusion, début 2010, du téléfilm d'Emmanuelle Bercot, tiré du livre de Laura D. : « *D'après un syndicat étudiant elles seraient 40 000 en France dans son cas à se prostituer occasionnellement et anonymement sur le net afin de poursuivre leurs études.* »

Plus proche de nous que l'épisode de Timisoara, habituellement cité par les journalistes eux-mêmes comme un dysfonctionnement médiatique majeur, l'affaire actualise en la portant au paroxysme la figure de l'information fausse.

Le vendredi 9 juillet 2004, Marie L., une jeune femme de 23 ans, déposait une plainte pour une agression dont elle venait d'être victime dans le RER à Sarcelles. Ses agresseurs – « *six hommes à l'allure maghrébine* », l'auraient, affirmait-elle, molestée, dépouillée de son argent et de sa carte de crédit, traitée de « juive », et lui auraient coupé les cheveux avec la lame d'un couteau. Enfin, ils lui auraient dessiné au marqueur des croix gammées sur le ventre, avant de renverser la poussette de son bébé et de prendre la fuite.

L'épisode a pris la forme d'une traînée de poudre et fait en quelques heures la tournée de toutes les rédactions, repris et commenté de mille et une façons.

À l'information ont aussitôt succédé les réactions, d'indignation et de colère : le président Chirac parlera « *d'effroi* » et « *d'acte honteux* ». François Bayrou évoquera « *la bêtise et la haine* », Marie-Georges Buffet, pour le Parti communiste, condamnera les « *barbares* » et les « *néonazis* ». « *Actes ignobles* », estimera de son côté le président de l'Assemblée Nationale Jean-Louis Debré. On le voit, c'est toute la classe politique qui dit son exaspération et son dégoût devant l'événement. Et ces réactions elles-mêmes viendront relancer l'activité médiatique autour de l'affaire, qui devient « l'Affaire ». Mais qui apparaîtra pourtant 72 heures plus tard comme totalement fausse. Marie L. a inventé l'épisode « *pour qu'on s'occupe d'elle* », avouera-t-elle aux policiers du SRPJ qui l'interrogeaient.

On retrouvera, en termes plus feutrés, ces mêmes éléments dans l'affaire du principal-adjoint du collège Pablo Neruda de Pierrefitte, découvert le 10 novembre 2007 dans une mare de sang. Il expliquera avoir été frappé par des individus cherchant à s'introduire dans le collège. Le personnel politique et les médias avaient redoublé d'indignation et d'émoi, face à cette nouvelle preuve de la montée d'une violence incontrôlée. Le débat sur la délinquance en milieu scolaire était relancé, l'opinion publique sollicitée.

Le président de la République avait, de son côté, « *souhaité que*

toute la lumière soit faite sur les circonstances du drame. » Et elle le sera : il apparaîtra assez vite que le chef d'établissement s'était lui-même infligé des blessures, afin d'obtenir une mutation qu'il réclamait en vain depuis plusieurs mois...

À côté, et au-delà de l'erreur, il y a la rumeur. La presse et les médias ont peut-être été inventés, finalement, pour mettre fin aux rumeurs et aux ragots, moteurs de tous les obscurantismes et de tous les égarements. Malheureusement, avec la diversification des sources et des médias, les rumeurs ont fini par reprendre la main et se faufilent volontiers au sein même du dispositif chargé de les traquer. L'ouvrage de Jean-Bruno Renard et Véronique Champion-Vincent *De source sûre*²⁶ en donne de multiples exemples.

Un des derniers avatars des noces entre rumeurs et médias, pas forcément le plus représentatif en termes d'ampleur ni de gravité, semble pourtant emblématique dans son paradoxe même : les médias se firent consciemment les relais d'une rumeur qu'ils savent telle, née du Web, simplement pour la dénoncer. Ce faisant, bien entendu, ils la relaient, la renforcent, lui offrent un périmètre de diffusion plus large et peut-être plus dangereux, puisqu'implicitement conforté par son changement de nature et de support. Peut-être aussi recherchent-ils, ce faisant, une audience qu'ils savent réceptive à ce type d'informations, fussent-elles fausses. Mais en passant du monde virtuel (et de son ambiguïté) aux colonnes des journaux, une rumeur change indéniablement de statut. Lorsque, à la fin de l'été 2009, un certain nombre de sites « people » firent circuler sur Internet la rumeur d'une Carla Bruni-Sarkozy enceinte, le motif – croustillant – fit son chemin en ligne à la manière d'une avalanche. Propagé et nourri – naturellement – par des sites comme *actualite-de-stars*, *devenir-celebre.com*, *NeRienLouper.fr*, *news-de-stars.com*, *voici.fr*, ou *Staragora*, le buzz serait parti du très médiocre site *Mixbeat* pour s'infiltrer sur *Twitter* et de là, gagner la presse « sérieuse », sous forme cette fois de dénonciation de la rumeur.

²⁶ Véronique Champion-Vincent et Jean-Bruno Renard, *De source sûre : Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, Payot, 2002.

Même le très respectable quotidien bourguignon *Le Bien Public*, un des ancêtres de la presse régionale française, s'y mettra pour constater que tout cela n'est pas très sérieux, mais que la rumeur court...

La palme revient sans aucun doute à *La Dépêche du Midi*, autre grand titre de la PQR, qui jouera du point d'interrogation comme seul alibi déontologique à la propagation de « vraie-fausse » nouvelle :

Carla Bruni enceinte ?

Le couple présidentiel vient à peine de rentrer de vacances et déjà une folle rumeur vient réveiller le Web. Carla Bruni serait enceinte, ce qui ferait de Nicolas Sarkozy, le premier président à avoir un enfant lors de son mandat. Mais à y regarder de plus près, on se demande d'où peut venir une telle rumeur... [...] Alors gros scoop ou intox ?

www.ladepeche.fr, 31 août 2009

L'article n'est qu'un (long) démenti. L'avis même, implicitement formulé du rédacteur, « penche » pour le coup de pub. Mais il ne s'empêche pas d'en profiter un peu en titrant sur « l'intox » et en la relayant incontestablement par ce nouvel avatar communicationnel.

En multipliant ce type de digressions à la marche habituelle de la médiation journalistique, les journaux font évidemment bien plus que de propager des rumeurs et des informations fausses.

Au-delà de la construction tronquée d'une certaine forme de réalité sociale, ils imposent sans réellement s'en rendre compte dans l'esprit d'un public sans cesse plus large, l'idée de médias fantaisistes, voire fantasques. Pire peut-être, ils confortent l'image d'un corps journalistique volontiers truqueur et faussaire, à la rigueur absente, dont les révélations et les données proposées ne sont que fumées et mirages.

Parfois, sur un ton ironique, certains journalistes dispensent eux-mêmes ces éléments de confusion. Ainsi, Nicolas Poincaré, journaliste et grand reporter, commentera la reprise de la rumeur

« Carla » par des journaux de la PQR de cette manière, guère flatteuse pour certains de ses confrères et consœurs :

« Une fausse information plus son démenti, ça fait deux piges, comme disent les journalistes pigistes ».

France Info, 1^{er} septembre 2009

Image gênante, légère, et fausse d'un aspect de la profession, et qui ravira certainement les milliers de pigistes titulaires de la carte de presse, qui se battent chaque jour pour survivre dans un univers média sinistré (*voir plus loin*). En particulier en rappelant parfois à leurs risques et périls, leur exigence déontologique face aux libertés prises par la communication et le « hors-média ».

Cette légèreté aussi participe activement à cette dangereuse émergence de la croyance collective en une manipulation médiatique générale et massive.

3) Manipulation

Pour beaucoup d'analystes critiques de la presse et des médias, les parties qui précèdent illustrent sensiblement des formes premières de manipulation. Les choix terminologiques, les formes spécifiques du récit, l'ambiguïté des propos, la mise en scène de débats faussement antagonistes mais pleins de vraies complicités, la permanence même du rythme de l'information qui, en proposant trop, ne propose plus rien, toutes ces orientations, dispositifs et mécaniques ne seraient au fond rien d'autre que des manœuvres, voire de pures et simples manipulations. La raison majoritairement évoquée par les « déçus de l'info » (ceux qui lisaient la presse mais ne la lisent plus ; ceux qui lui faisaient confiance et ne le font plus) ou par les plus hostiles à toute idée de s'informer par le biais des médias reste le refus d'un système pervers, trompeur, hypocrite et sournois. « *Les médias nous manipulent* », affirment ces exclus volontaires de l'information.

Le terme revient sans cesse dans les jugements exprimés vis-à-vis des médias. Il recouvre assurément ce que nous désignons plus haut comme un large protocole de dissimulation et de maquillage

du réel, de falsification de la réalité de notre monde. Au nom d'enjeux souvent suspectés d'être secrets, jalousement gardés à l'abri des inquisitions du plus grand nombre pour mieux servir les intérêts de quelques-uns.

Des dizaines de versions de cette théorie du complot médiatique circulent *urbi et orbi*, et sont reprises, avec différentes modulations, sur le Net et au-delà. Sans aucun doute, cette société de communication généralisée dans laquelle nous évoluons désormais, dans laquelle nous forçons et affinons des jugements, des avis, des opinions, est sans cesse aux prises, en prise, avec des « agents manipulateurs », comme les nomme Patrick Champagne, dont font parfois partie, à côté des communicants politiques ou des sondeurs, les journalistes eux-mêmes.

Sans aucun doute, aussi, cette reconstruction de notre univers social et politique, cette reformulation lente mais inexorable de notre capacité à apprécier moralement tel ou tel type d'événements, cette modification de notre univers de pertinence tout court, influent profondément sur notre manière de considérer les choses et le monde. Elles influent aussi sur la manière dont le personnel politique se montre à nous, se propose à notre intention, en termes de « réponse produit », comme disent les publicitaires, à des problèmes, désirs, peurs et soucis collectifs, formés et mis en scène dans le flux médiatique. Pour ces critiques, indiscutablement, la manipulation des médias intervient expressément lorsque ces derniers tentent de modifier sinon les choses, du moins le ressenti des choses. Leur action s'exprimerait alors non plus dans la présentation de la réalité, mais dans la présentation d'une réalité alternative – fabriquée à l'aide de techniques, ou de biais pseudo-techniques, comme les sondages – qui se substitue à l'autre. Cette réalité de substitution n'aurait finalement pour mission ni d'informer ni d'instruire, mais de produire des effets d'ordre politique ou éthique, capables de ratifier ou de condamner, selon les commanditaires et les commentateurs des études, l'action du gouvernement ou des dirigeants en place.

Certains analystes y voient une forme de ratification artificielle, et non démocratique, à la fois des choix du personnel politique en place, mais aussi une sorte de légitimation des médias par ses lecteurs ou usagers, ceux-ci confirmant par leurs positions (très largement induites par l'outil lui-même) des commentaires et

analyses faits à la lecture de sondages commandés et « cadrés » en amont par les journalistes et experts.

Ces manipulations, cette manipulation généralisée, exprimée prioritairement par les journalistes (ou en tout cas prioritairement rendue visible par leur travail), s'exercerait dans un *continuum* stratégique réunissant outre les médias, le personnel politique et les groupes de pression défendant des intérêts propres, particulièrement d'ordre économique.

Cette vision – anxiogène – s'est patiemment installée, avec de brutales accélérations parfois, au cours d'un peu plus d'un siècle de presse grand public, de cinquante ans de télévision et d'une décennie d'Internet. Mais ce qui reste à estimer de manière moins superficielle, c'est la part réelle prise par les journalistes au cours de cette histoire commune entre médias et opinion. Il faut désormais tenter de comprendre s'ils sont complices explicites de cette construction médiatique de la réalité, co-auteurs de cette « manipulation » évoquée en *supra*, simples entregents naïfs, ou alors, eux-mêmes manipulés, instrumentalisés, usés comme agents intermédiaires de ce grand œuvre.

Ce qui semble patent, c'est qu'il y a vis-à-vis de certaines pratiques contestables, comme l'usage intensif et parfois exclusif des sondages, (ou de dispositifs apparentés à des sondages sans en avoir la dimension scientifique) un réel appétit de la part de bien des journalistes. Plusieurs exemples ont rappelé le recours massif et « réflexe » aux données sondagières, en particulier de la part des médias audiovisuels. Les journalistes, dans l'ensemble, aiment les sondages. Ils aiment utiliser et citer les statistiques, les résumés, les contractions analytiques que proposent les données issues des sondages. Sans doute faut-il y voir un écho de leurs propres méthodes, une résonance des techniques et dispositifs appris dans les écoles de journalisme, comme le message essentiel, l'angle, ou l'exemplarité du propos ayant valeur d'universalité.

Les sondages, comme les journalistes, aiment aller vite. Ils sont capables de proposer une réalité resserrée et contrainte dans un cadre exploitable sans digressions ni longueurs. Mais cette réalité-là devient en même temps réduite et schématique. Elle traduit désormais mieux des pensées politiques et éthiques elles aussi réductrices, simplifiées voire simplistes, et les réponses politiques qui vont avec. L'analyse en est souvent absente, éliminée au profit

du spectaculaire, de l'imprévu et du surprenant ; la révélation s'y impose au détriment de l'explication.

4) Dépendance économique

Un autre aspect, de nature cette fois économique, concerne lui aussi la qualité et l'indépendance de l'information qui nous est désormais proposée. Il est en relation directe avec la pluralité évoquée plus haut : celle-ci est-elle encore garantie lorsqu'on voit chaque semaine, chaque mois, les regroupements se faire, les rachats de titres s'opérer au profit des plus gros groupes de presse ? Où en est aujourd'hui le vénérable principe « *Un homme, un journal* » qui présida à l'écriture d'une ordonnance de 1944, en pleine renaissance de la presse quotidienne française ? Inefficace pour venir à bout du presque monopole sur la PQR que Robert Hersant fit régner pendant plusieurs décennies sur le paysage médiatique français, le « *Un homme, un journal* » reste totalement inappliqué face aux immenses et subtiles constructions économique-médiatiques des Bolloré, Arnault, Bouygues, Dassault et autres Lagardère.

Au final, entre citoyens concernés, relativement bien informés mais inquiets du risque d'homogénéisation idéologique et intellectuelle des médias, et citoyens indifférents à ces nouvelles géométries médiatiques parce que non-consommateurs conscients et analytiques d'information, se construit indiscutablement une figure très contestée de l'information dans notre monde quotidien. Une figure qui rejoindrait une forme de pensée unique à très grande échelle.

Un des points faibles, un des points aveugles de la « manipulation » des médias, ou de ce qu'on appelle ainsi pour souvent éviter de la décrire et de la comprendre, concerne la part fondamentale qu'occupe, sur le plan financier et précisément sur le plan de l'équilibre financier des médias aujourd'hui, la publicité. Non pas tant parce que la « pub » serait une manipulation en elle-même – ce qui n'est pas le propos de cet ouvrage – mais que celle-ci conditionne un certain nombre de pratiques qui peuvent mettre à mal la capacité des journaux, des médias, à proposer une

information objective, indépendante des sources potentielles de pression qui encerclent aujourd'hui ceux dont le métier est d'informer.

Exemple type : est-ce qu'un journal qui bénéficie de contrats d'achats d'espaces prodigieux de la part d'entreprises de taille mondiale peut, en cas de problème ou de déviance grave (plans sociaux, délocalisations, catastrophe environnementale, travail des enfants...) dénoncer ceux-là mêmes qui sont ses sponsors ? Plus grave peut-être même si l'enjeu est plus étroit, est-ce que des médias locaux, qui voient chaque année augmenter la part de leurs revenus de la publicité institutionnelle et des ventes d'espaces de communication, en particulier en faveur de grands décideurs locaux (communes, groupements de communes, Départements, Régions) régies de services publics (transports, culture, sport...), est-ce que ces médias, donc, peuvent rester tout à fait neutres vis-à-vis de ces interlocuteurs de la vie sociale et politique que continuent d'être, *aussi*, ces annonceurs ?

C'est un point sur lequel il faudra revenir. Et Serge Halimi a raison de s'interroger, malgré les larges reproches de parti pris que certains lui ont fait. Lorsqu'il évoque dans « *Les nouveaux chiens de garde* » la complicité économique entre des décideurs du monde des affaires, devenus parfois patrons de presse, et les journalistes qui ont à informer sur leur action, ou plus grave, entre ces patrons et les supports de presse qui accueillent à l'envi leurs achats d'espaces publicitaires qui désormais garantissent la survie économique de la plupart des médias, est-ce qu'il s'égare vraiment ou décrit, peu ou prou, les aléas et possibles dérives d'une presse livrée aujourd'hui – et un peu plus chaque jour à mesure que baissent les ventes – aux exigences de l'économique ?

Éric Hazan, dans *LQR. La propagande au quotidien* rappelle ces propos totalement inouïs de Claude Perdriel, patron historique du *Nouvel Observateur* après avoir été celui du quotidien national *Le Matin de Paris* : « *Si je crois à la qualité de l'information d'un journal, je crois et j'accepte plus facilement les pages de publicité que j'y lis.* »

Chaque rénovation de maquette, chaque changement de formule s'accompagne, au sein des grands quotidiens français, de professions de foi exaltées et solennelles, dans lesquelles s'exprime

le *credo* chaque fois renouvelé d'une presse libre, indépendante, exonérée de toute pression de la communication comme de la publicité. « *Un journal comme le nôtre n'a rien d'autre à vendre que du bon journalisme* », jurait Laurent Joffrin le 7 septembre 2009 pour lancer la nouvelle version de *Libération*. On aimerait, au nom de la belle histoire qui unit le grand quotidien du matin et l'émergence de nouvelles formes de culture, de pensée, d'expression publique depuis 30 années, le croire sur parole.

Jean-Marie Colombani, alors directeur du *Monde*, écrivait quelques années plus tôt, également à l'occasion d'une refonte de la mise en page du quotidien, ceci : « *Notre ambition est de vous rendre, chaque jour, le monde intelligible tout en restant, plus que jamais, indépendants de tous les pouvoirs.* ». Il répétera plusieurs fois dans cette présentation d'un nouveau *Monde* sa volonté « *d'indépendance du journal à l'égard des groupes économiques et financiers* ».

Toutefois, cette intelligibilité du monde pourrait pour beaucoup être grevée par la proximité que la presse – et *Le Monde* – entretiennent justement avec ces groupes économiques et financiers, rebaptisés « partenaires » : en 1994, pour les cinquante ans du grand journal français de référence, huit « entreprises partenaires » souhaitaient au *Monde* un « Bon anniversaire ! », en rappelant que le quotidien s'était « *construit dans une bataille incessante contre la suprématie de l'argent* ». Il s'agissait de l'Aérospatiale, du Crédit Local de France, de Dassault Aviation, de La Française des Jeux, du Groupe Lagardère, de Pinault-Printemps-Redoute, de Renault et de la SNCF.

On comprendra aisément qu'il soit dans de tels contextes, bien plus urgent, si ce n'est plus utile à l'intelligibilité de notre monde, pour un responsable d'édition d'envoyer un reporter « faire » quelques feuillets, quelques minutes d'interview avec le gardien d'un des derniers phares français ou le contrôleur du petit train touristique de Camargue, que de lancer une équipe enquêter sur des dysfonctionnements au sein d'un puissant groupe financier. Qu'il est plus sain pour les achats d'espaces publicitaires de privilégier le premier au second. Il fera toujours meilleur à traiter un sujet sur le célibat rural et les foires aux mariages en Aveyron, qu'à mettre sur pied une vraie enquête sur l'état réel du dopage dans le milieu cycliste. Ou pire, sur les licenciements chez un grand constructeur

automobile délocalisant en Europe de l'Est. Ou encore, pour rester tout à fait dans l'actualité, sur une vague de dysfonctionnements et d'incidents chez un grand opérateur du transport ferroviaire français.

Au sein de bien des supports de presse, journalistes et commerciaux cohabitent, y compris au sein d'un même local, dans une promiscuité qui trouble, si ce n'est sur le fond, en tout cas sur la forme, l'idée d'une parfaite indépendance et neutralité de la presse. Il est désormais fréquent que des numéros spéciaux, des hors-séries, des cahiers, des inserts, soient imaginés avant tout en fonction d'une potentialité à générer des achats d'espaces et des encarts publicitaires vendus par le média. Et très peu en fonction d'une véritable actualité ou d'un événement important.

Les commerciaux ont alors quasiment autant de places dans la pertinence du « produit » que les journalistes, voire que la rédaction en chef, dont le rôle se borne à décliner en quelques angles un sujet parfois même imposé par les partenariats. Ce qui n'a longtemps touché que certaines niches très spécialisées des médias s'étend désormais à l'ensemble des supports de presse écrite, quotidiens et hebdomadaires nationaux compris.

Le cas des numéros déclinés sur une ville, une région participe de cette démarche, qui n'est pas seulement journalistique.

On verra plus loin comment le mélange des genres entre publicité et infos se fait désormais de manière plus fréquente, mais aussi plus sournoise au sein du monde de l'information. Au point de devenir un système en soi, et non plus un simple écart marginal et fugitif.

B – NOUVEAUX MÉDIAS, NOUVEAU JOURNALISME ?

1) Diversification et spécialisation des médias

L'information, qui fut longtemps un des indicateurs de bonne santé de la démocratie d'un pays, est peut-être en train de devenir le baromètre de sa dimension morale. Quelques chercheurs en sciences de l'information, ou en sciences politiques, comme Erik Neveu, ont bien vu ce glissement qui menaçait l'univers des médias, qui serait, pour le dire vite, celui du citoyen vers le consommateur. Mais aussi du basculement du rôle de journaliste dispensateur d'une information contradictoire et lisible à celui de simple médiateur partial, au service implicite d'idées, de projets, voire de marques, de firmes, ou d'expressions publiques.

Les questions de liberté d'informer, de censure, de contrôle politique de l'information sont évoquées par ailleurs. De même que les nouvelles contraintes économiques et le paradigme de rentabilité qui donnent à la presse du XXI^{ème} siècle sa véritable silhouette. Plus loin, seront abordées les questions de communication politique et de rapprochements entre personnel politique et personnel médiatique. Mais il n'est pas trop tôt pour affronter, sans sombrer dans le moralisme et la leçon, les bouleversements, qualifiés parfois d'uniquement techniques ou technologiques subis par la presse – écrite ou audiovisuelle – au cours des vingt dernières années.

D'abord, l'information s'est spécialisée d'une manière totalement inédite : des chaînes thématiques de télévision, sur le câble, par satellites ou via la TNT, (jardinage, hippisme, santé, sport automobile, décoration, voyages, etc.) aux magazines dédiés à un seul objet (randonnée, téléphonie mobile, bricolage, home cinéma, brocante, fitness, etc.), peu d'imaginaires, peu de technologies, peu de loisirs, de passions, peu de « niches » comme disent les publicitaires et les spécialistes du marketing, sont oubliés

par ces supports d'information spécialisés dans ce qu'on appelle le *soft news*.

Cette presse « spéciale », née de l'émergence de goûts, de désirs ou d'intérêts particuliers, anticipait l'expansion formidable des *newsgroups* et des forums d'Internet. Comme ces derniers, la presse spécialisée exprime ce qu'Yves Guillaumat, dans son livre *La presse en France*, décrit comme un espace « *loin des bruits du monde* » où « *le lecteur contemple son milieu et ses affinités.* »

Mais forum dédié à une seule passion, ou titres de la presse spécialisée, s'agit-il toujours d'information ? La tentation du publiereportage, capable de financer des projets rédactionnels bien au-delà des revenus des seules ventes et des seuls abonnements, n'est jamais très loin. La presse « traditionnelle » a parfois évoqué des « confusions » de genre opérées par certains supports de presse automobile ou certains titres de la presse féminine, en confondant ici et là information et publicité, sans que cela soit parfaitement clair pour les lecteurs. Ces mélanges ne semblent plus réservés aujourd'hui à ces seuls domaines.

Si les relations commerciales se sont révélées patentes entre, par exemple des opérateurs de téléphonie et certains animateurs de *blogs* spécialisés, les univers de l'informatique, des sports et de la nature, des loisirs numériques ou de l'aménagement de la maison voient également éclore d'éphémères revues et journaux dont certains ne sont que les prétextes à support d'une publicité de marque, si mal déguisée parfois qu'on a l'impression de lire un catalogue de magasin. À côté de revues plus sérieuses, dont la véritable vocation reste de conseiller et d'assister le consommateur dans la jungle des modèles, des standards, des normes, des produits aux apparences si proches mais aux capacités dissemblables, sont apparus au milieu des années quatre-vingt, des titres dont le seul objectif est de faire payer des pages de publicité, complétées par des lignes entières de faux rédactionnels relayant les qualités des produits vantés en regard.

C'est ce qu'évoque très justement Erik Neveu lorsqu'il écrit « *On trouvera sans peine nombre de magazines spécialisés où le travail du journaliste diffère assez peu d'une activité de réécriture*

*de documents promotionnels produits par les entreprises du secteur concerné.*²⁷ » Faut-il encore alors appeler ces « écrivains » des journalistes, et les supports qui les emploient des titres de presse ? La délivrance d'un numéro par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), longtemps garante d'une parfaite adéquation d'un titre aux obligations et contraintes de la « vraie » information, semble de plus en plus sujette à questions et à confusion. Sans parler des publications en ligne, que la CPPAP ne traite que depuis peu de temps, l'explosion de la presse spécialisée, telle qu'évoquée ci-dessus, peut dans certains cas contrevenir à cette contrainte dictée par la commission paritaire, qui stipule que seules peuvent obtenir un numéro de CP les publications présentant « *un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs.* »

On sait bien, aujourd'hui, que la qualité de journaliste est essentiellement (si ce n'est uniquement) accordée sur des critères économiques (avoir son « *occupation principale, régulière et rétribuée dans une (ou plusieurs) publications quotidiennes ou périodiques (ou agence [s] de presse)* » et effectuer évidemment une tâche répertoriée dans la liste des métiers de « journaliste ». Autrement dit, percevoir l'essentiel de ses revenus, c'est-à-dire *grosso modo* le SMIC mensuel (mais la crise économique a fait que la commission de la carte de presse a, sans le crier sur les toits, revu ses exigences à la baisse), sur des fonctions types. Celles de rédacteur, de photographe, de « JRI », de secrétaire de rédaction, de reporter-photographe, etc., exercées au sein d'une entreprise bénéficiaire d'un numéro de commission paritaire.

On sait aussi, ou on l'apprendra, que l'article 5 de la convention collective de travail des journalistes précise qu'un employeur, fut-il éditeur de presse, « *ne peut exiger d'un journaliste professionnel un travail de publicité rédactionnelle* » et que *La Charte du Journaliste* de 1918, initiée par le SNJ, rappelle qu'« *un journaliste ne signe pas de son nom des articles de réclame* ». Mais en mettant bout à bout la précarité grandissante du métier, les contraintes économiques qui pèsent sur les titres de presse de manière chaque jour plus forte, et la pression hiérarchique inhérente à tout emploi

²⁷ Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2001, p. 30.

salarié, comment peut-on aujourd'hui garder l'ensemble de la presse, de manière sûre et déontologiquement affirmée, à l'abri de l'exigence de partenariats, de « coproductions » entre publicité et rédactionnel, à l'écart d'un mélange des genres à la capillarité douteuse mais à l'essor inéluctable ?

Donc, d'une part, une presse spécialisée, dont nous venons de voir que certains des effluents n'ont plus tout à fait la limpidité et le sauf-conduit objectif que l'on avait coutume de prêter il y a encore quelques décennies au mot presse.

D'autre part, une information de plus en plus diversifiée, se manifestant sur des temporalités, des délais, des fréquences et des espaces totalement neufs.

De l'écran d'un *iPhone* au flux RSS qui défile dans un coin de nos écrans de micro-ordinateur, de la radio d'information en continu qui déverse les nouvelles en flux tendu, au journal gratuit que je feuillette dans les transports en commun, l'information devient un matériau sans cesse mis à jour, remanié, actualisé. L'info roule, circule, s'enchevêtre dans cette multipolarité des sources, complétée, mais aussi contredite, en permanence, par ses propres mises à jour, mais aussi par les autres vecteurs, concurrents et agressifs.

2) Une profession en voie d'éclatement

Longtemps exercé par des reporters et enquêteurs de terrain, caricaturés par des porteurs d'imper et de chapeau, et bloc-notes à la main, le métier de journaliste est largement incarné aujourd'hui, dans l'esprit du public, par des vedettes – essentiellement en poste dans les médias audiovisuels. Quelques stars émergent aussi en presse écrite, mais tous apparaissent aux yeux des jeunes citoyens d'aujourd'hui comme des sortes de divas capricieuses et surpayées.

Parallèlement une large partie des journalistes encartés (plus de 36 000 en France) se paupérise, navigue entre « coups » ponctuels et petits salaires. De même, un corps de pigistes permanents, voire de stagiaires permanents, sans cadre réel de travail, ni maîtres de stage, sous-payés, voire non payés, facilement révocables, se constitue implacablement. Cette armée de l'ombre du journalisme

utilisée au coup par coup sans garantie de pérennisation de l'emploi, devient une sorte de réservoir et de variable d'ajustement aux besoins des journaux et émissions (voir la partie sur les pigistes en *infra*). Leur implication, les conditions d'exercice de leur métier et parfois leur savoir-faire ne sont bien souvent pas à la mesure des enjeux que la complexité de l'information d'aujourd'hui exigerait. La déontologie devient un mot abstrait aux yeux de bien des jeunes journalistes, pour qui souvent l'urgence et la possibilité de se mettre en valeur à l'aide d'un papier remarqué l'emportent sur la nécessité de garantir la qualité d'une information. Le SNJ réclame, année après année, l'indexation des grandes chartes déontologiques, comme celle de juillet 1918, à la convention collective des journalistes ainsi qu'à leur contrat de travail.

D'autre part, qu'y a-t-il de commun au fond entre un présentateur/présentatrice de journal télévisé sur une grande chaîne, ou un directeur de la rédaction dans un grand quotidien de la PQN, qui gagneraient (selon les sources, et la fourchette possède de larges dents), de 12 000 à plus de 70 000 euros nets mensuels, et un rédacteur de base dans un titre de la PQR, qui toucherait, selon sa grille de référence, moins de 1 900 euros ? Qu'y a-t-il à partager entre un grand reporter ou un envoyé spécial, dont la vie s'organise entre contacts à travailler, terrain, avions, et interviews à « mettre en boîte », et un soutier des différents *desks* de « l'info-géné », qui passe sa journée ou sa nuit de travail à compiler sur son écran les dépêches d'agences et le bruit du monde qui lui parvient par les multiples canaux du Net ?

Profession éclatée en termes de salaires, de missions, de « standings », la profession l'est aussi géographiquement : un journaliste français sur trois habite à Paris, près de trois sur quatre la région parisienne. Ce qui conforte l'image dominante – mais éminemment fautive ! – du journaliste nécessairement parisien, travaillant essentiellement dans de grands médias, au profil de vedette, et absolument coupé de toute une réalité sociale qu'il ne pratique ni ne connaît plus. La très large part des journalistes habitant l'Île-de-France connaissent des conditions matérielles et financières de travail souvent aussi sévères que celles de leurs consœurs et confrères de Province, dont ils viennent pour la plupart. Et qui découvrent que les quelques centaines d'euros

supplémentaires sur leur salaire ne compensent pas les différences de loyers ou de dépenses courantes dans la capitale. Loin d'exercer tous dans de grands médias au prestige et à la visibilité énormes, beaucoup écrivent ou travaillent dans de discrets supports de presse, de modestes revues professionnelles ou techniques, d'humbles lettres d'informations spécialisées ou dans les *desks* anonymes de l'information audiovisuelle. Souvent en déplacements pour suivre les différentes « journées d'études », salons professionnels ou manifestations très pointues de leur domaine d'activité, voyageant et se logeant à leurs frais ou remboursés tardivement sur des bases congrues, ils vivent plus comme les VRP des romans de Michel Houellebecq qu'à la manière d'un Hemingway ou des tenants du *gonzo journalism*.

La précarité menace même au sein des rédactions des journaux les mieux établis. La profession ne vit plus, bien souvent, que de murmures de « charrettes », de plans sociaux, de repreneurs, de cabales et d'inquiétudes quant aux lendemains. Parfois, la concurrence au sein même des rédactions devient la règle. Les confrères et consœurs d'hier deviennent les adversaires de demain.

Entre journalistes, et comme le dirait la chanson, on se raconte désormais essentiellement des histoires de journalistes : non plus la grande mélodie des scoops, et des exclusivités, mais les rengaines qui disent l'inquiétude du lendemain, de la difficulté des conditions de travail et de la détérioration de l'ambiance.

Du groupe *Les Échos* au *Midi Libre*, en passant par les rédactions des grands quotidiens de la PQN comme *Libération*, *Le Monde*, *le Parisien-Aujourd'hui en France* et *Le Figaro*, et de *Radio France Internationale* à *TF1*, tous les médias taillent ou ont taillé ces dernières années dans leurs effectifs. Partout s'ouvrent des guichets de départs volontaires, concernant ici 2, là 10 ou même 35 journalistes. Sur un *blog*, une lectrice déçue jugera ainsi cette nouvelle donne dans le monde des médias :

Rien d'étonnant ces licenciements, la jeunesse ne lit plus la presse et les journalistes font trop de copier-coller de l'AFP.

Farnam, 27 novembre 2009

Ce qui n'empêchera pas, toutefois, l'agence concurrente AP (*Associated Press*) de licencier elle aussi 90 de ses journalistes en ce même mois de novembre 2009...

3) Médias et infos en ligne

En 1995, *Libération* a été le premier quotidien français à s'installer sur le Web, en proposant une extension numérique à ses pages papier. Bien sûr, ce désir d'ouvrir une déclinaison sur Internet tenait alors plus du coup de bluff et de l'effet branché que d'une véritable réflexion sur le sens et le style de l'information à l'heure du numérique. Modeste au départ, le site s'émancipa et s'affirma peu à peu, lorsqu'il parut nécessaire de rebondir sur le succès outre-Atlantique du *Drudge Report*. Celui-ci, créé en 1994, fut un des tout premiers *blogs* (même si le terme n'existait pas à l'époque) d'information à connaître un retentissement mondial. En particulier grâce à son traitement incisif de l'affaire Lewinski qui embarrassa le président Clinton.

Les pages *High-tech* de « Libé » furent pourtant des lieux pionniers de l'info *on line* à la française, à une époque où tout se mélangeait un peu, et où les autres médias attendaient que les choses se clarifient. C'était l'époque où François Fillon, alors ministre délégué chargé de la Poste, des Télécommunications et de l'Espace du gouvernement Juppé, et chargé du dossier Internet, laissait indolemment son adresse e-mail au bas d'une tribune sur les pages du site.

Le journal en ligne de *Libération* était essentiellement consacré... à lui-même. C'est-à-dire qu'il se penchait beaucoup sur les aventures des *happy few* du monde virtuel et laissait le vrai monde à ses confrères et consœurs de la version papier. N'empêche, quinze ans plus tard, beaucoup d'e-lecteurs de *Libération* évoquent toujours ces prémices avec une certaine nostalgie, qui n'est pas sans rappeler celle qui s'attache aussi aux vieux journaux jaunis des époques révolues.

Plus tard, *Libération* sera aussi d'une certaine manière en avance – en tout cas parmi les titres de la grande presse nationale – en mettant en ligne son fameux « Contre-Journal », proposant, cela

va de soi, une « contre-information ». Nous y reviendrons dans la partie consacrée au décryptage et aux sources alternatives.

Dans sa dernière mise à jour de l'automne 2009, le quotidien de la rue Béranger promettait de « réinventer le quotidien de l'ère Internet ». Pour cela, la dimension *on line* de l'information devait y prendre une place inédite, y compris pour ce pionnier des *news* sur le Net. En lançant ce qu'il appelait alors un « modèle mixte », il s'agissait au fond pour le quotidien de rendre payant l'accès à une large partie de cette information en continu que *liberation.fr* diffuse sur son site.

En adoptant ce modèle économique, déjà présent sur le Web, avec des sites « sur abonnement » comme *arrestsurimages.net*, *bakchich.info* ou *mediapart.fr*, qui proposent des accès pour 35, 50 ou 90 euros par an, *Libération* cherchera aussi, tout autant que la proposition d'une information différente, à profiter d'un apport financier supplémentaire dans un contexte où la presse écrite, spécialement quotidienne, se vend de plus en plus mal.

Pourtant, le pari n'est pas absurde ; en mettant sans états d'âme un pied payant dans le monde virtuel, donc en musclant son offre, *Libération* confirme son intuition de l'année 1995 : on n'est désormais véritablement crédible auprès de toute une population de consommateurs de nouvelles que si on existe en ligne.

Tous l'ont compris du reste et aucun grand média papier n'oserait s'absenter du Web. Du *Figaro* au *Monde*, de *Paris-Match* au *Nouvel Observateur*, tous ont depuis longtemps leur site, leurs *blogs* associés, leur forum de lecteurs, voire leur « appli » sur iPhone. La circulation en boucle de l'info y est assurée, puisque tous se lisent, se surveillent et se reprennent, de jour comme de nuit. Permanence de l'information en ligne oblige. Tous ou presque ont aussi leurs deux rédactions – la « vraie », celle du journal traditionnel – et celle de l'édition électronique.

Le SNJ s'est ému en 2008 de l'émergence de ces « rédactions bis », bien souvent composées de précaires, de pigistes, d'intermittents des *news* et du *scoop*. Des équipes rédactionnelles saturées de stagiaires et d'étudiants, venus se forger un bagage et peut-être se faire repérer pour glisser ensuite dans la « vraie » rédaction. On évoque des conditions de travail effrayantes, des horaires infernaux, des salaires dérisoires, des contrats hors convention collective des journalistes. « *En gros, des conditions*

journalistiques classiques d'aujourd'hui », ricanent les cyniques. Le principal syndicat de journalistes préfère parler d'un « *journalisme à deux vitesses. À tel point que les journalistes en ligne ont récemment été qualifiés de nouveaux OS de la presse* ».

Yannick Estienne, dans son très intéressant ouvrage *Le journalisme après Internet*²⁸, dresse un constat sans appel de ce *web-reporting* et des « rédactions bis ». Il écrit en particulier ceci : « *beaucoup de rédacteurs web ne peuvent prétendre obtenir la carte de presse et doivent renoncer aux avantages matériels ainsi qu'à la sécurité et au prestige qu'elle procure* » et « *se trouvent rejetés hors de l'espace journalistique dans une zone indéterminée du monde de l'information-communication* ». Et souvent, ajouterions-nous, dans une zone bien plus proche de la « com' » que de l'info...

Ces protocoles parallèles de recueil et de diffusion de l'information s'exercent parfois dans des conditions telles, en particulier la chasse au *scoop* et la vitesse de réaction, que de plus en plus d'erreurs se glissent désormais dans les papiers en ligne de ces nouveaux médias. Erreurs qui ont la possibilité d'être corrigées à travers les dispositifs classiques de bouclage, mais qui échappent à la furtivité et à l'urgence compulsive des mises en ligne. La vérification ne semble plus le premier souci de certains des rédacteurs d'infos *on line*, et le lapsus, la bourde, la précipitation donnent parfois des résultats qui confirment les contempteurs des médias dans leurs accusations. C'est là que se situent sans doute les limites d'un « autre journalisme²⁹ », d'un « journalisme citoyen » venant côtoyer et concurrencer sur la ligne de front de « l'info-vérité » le journalisme professionnel.

Les sites d'info en ligne ont ainsi, parmi d'autres bévues, affirmé que Michael Jackson était toujours vivant au mois d'août 2009, ou ont, *a contrario*, annoncé la mort – imaginaire – du journaliste Philippe Manœuvre ou celle, prématurée, de l'animateur Pascal Sevran. Mais sur un média plus traditionnel, la

²⁸ Y. Estienne, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

²⁹ À la différence de tentatives comme *Spot.us*, par exemple, où des journalistes mettent « aux enchères » des propositions de sujets d'enquêtes qui seront réalisées si la somme demandée est atteinte.

journaliste Florence Schaal avait de son côté, en 2008, annoncé en direct sur *TF1* la mort d'un enfant qui allait être retrouvé vivant quelques instants plus tard. La journaliste sera du reste licenciée pour faute grave par sa chaîne au mois de septembre suivant.

Pour autant, Internet et les médias qu'il héberge apparaissent pour beaucoup, et tout spécialement pour les jeunes qui ne lisent pas, ou très peu, la presse classique, comme les lieux mêmes des « décryptages », et les sources d'une information alternative, à l'écart des médias dominants.

En 2008, l'hebdomadaire culturel *Les Inrockuptibles*, qui a toujours été très enthousiaste voire euphorique vis-à-vis du développement des nouvelles technologies et de ses usages sociaux, publiait ceci sous la plume de Jean-Marie Durand, en évoquant l'ébullition de mai 1968 :

« En dehors des cadres officiels, des individus inventent alors leurs propres médias pour compenser les défaillances du journalisme. Quarante ans plus tard, l'exploration de territoires parallèles lancée sur le net, souvent par d'anciens acteurs de Mai 68 (Plenel avec MédiaPart, Haski avec Rue 89...) mais aussi les blogs, sont le signe d'un même glissement de terrain sur le front de l'information. »

Le journaliste s'élèvera dans cet article contre le monopole de la parole, et plaidera pour une circulation plus démocratique des idées, qui passe, selon lui, par l'utilisation massive des sources en ligne, jugeant « les médias classiques, autant désemparés que délégitimés dans leur fonction ».

Cette analyse, qui s'appuie sur des pratiques et des sentiments largement répandus aujourd'hui, résume assez bien cet abandon – ce « glissement de terrain » sur le front de l'info – qui s'est fait avec la même rapidité que celle qui a fait d'Internet un outil totalement ordinaire et quotidien pour des millions de gens.

En septembre 2009, les sites de vidéos en ligne comme *YouTube* et *DailyMotion* ont démontré leur puissance médiatique et leur capacité à exposer des sources, si ce n'est toujours aussi fiables et rigoureuses que celles de médias plus classiques, en tout cas extrêmement populaires et capables de produire une réaction en chaîne foudroyante dans la propagation d'une nouvelle.

Des images du ministre de l'Intérieur, Brice Hortefeux à l'université d'été de l'UMP, à Seignosse, font le tour de la Toile, et le présentent en pleine décontraction, plaisantant et se laissant aller à ce qui ressemble sans nuance à une blague d'inspiration raciste.

Ces images, dont on a un instant cru qu'elles avaient été capturées à la sauvette via un téléphone portable, avaient en réalité été filmées par une équipe de journalistes de *La Chaîne Parlementaire* et de *Public Sénat*.

Premier point : ces images n'ont pas été diffusées sur ces antennes. Ce qui ressemble à s'y méprendre à une certaine forme de censure.

Deuxième point : par une « fuite » restée discrète, les images se retrouvent mises en ligne sur *lemonde.fr* et très vite sur *DailyMotion*, avant de faire le tour de France des visionnages, et des remises en ligne sur des dizaines d'autres plateformes, dont *YouTube*. Le *buzz* est tel, se transformant bientôt en polémique puis en bavure politique, que les chaînes traditionnelles vont diffuser une à une ces quelques secondes de reportage.

Y compris, après un certain flou et quelques atermoiements, la chaîne *Public Sénat* elle-même...

Pour revenir sur le plan analytique, on peut lire de deux manières l'offre démesurée en produits et lieux d'information que le monde d'aujourd'hui propose à chacun :

- D'un côté, une vision enthousiaste, généralement portée par les utilisateurs actifs, souvent médiateurs, voire créateurs d'information eux-mêmes via leurs *blogs* ou leurs pages « perso ». Cette approche, évidemment « ethnocentrée », généralisant à l'ensemble des usagers des perceptions minoritaires et éclairées, ne voit que bénéfiques dans cette profusion – et cette confusion – des sources. Elle conclut à un décryptage constant de la réalité et à un décodage, donc à une mise en échec des « manipulations » orchestrées par la collusion de certains médias et de dirigeants, politiques ou économiques.

L'exemple anglo-saxon des *whistleblowers*, ces « siffleurs », ou « sonneurs d'alarme » comme l'usage veut qu'on les appelle chez nous, s'apparente très précisément à cette approche. Ces chasseurs d'informations cachées, de documents confidentiels, de corrupteurs et de corrompus entendent, via un protocole essentiellement

collaboratif (« wiki »), rétablir des vérités dissimulées, des « affaires » peu ou pas reprises par les médias classiques. Avec beaucoup d'énergie, de foi en un « autre journalisme », mais en flirtant avec plusieurs risques : celui de la véracité de ces informations supposées hors censure, mais pas forcément exonérées de toute marge d'erreur. On reste sceptique sur les forums indexés à certains sites d'information « wiki », chargés de faire évaluer par les usagers eux-mêmes la véracité des infos proposées... Celui ensuite d'une délation généralisée, dans un système où tout collaborateur pourra révéler une « affaire », fondée ou pas, et laisser le Web résonner de ses séquelles.

- De l'autre, une approche plus inquiète, relayée de manière assez schizophrène – puisqu'ils entretiennent eux-mêmes des pages Web – par les médias traditionnels, qui interprètent cette multiplicité et cette polysémie des informations comme un brouillage supplémentaire, aggravant le désintérêt des citoyens pour la « vraie » information. Cette profusion, cette cohabitation entre médias « sérieux » et flux parallèles (*blogs*, journaux en ligne, lettres d'information sur souscription dédiées à une communauté et axées sur une seule problématique, syndication, etc.) feraient que les « nouvelles » ne participent plus aujourd'hui à la construction d'une perception commune de la réalité.

Cette approche est, consciemment ou non, autosatisfaite et autojustificatrice, prônant la vigilance vis-à-vis de la plupart des sources alternatives, rejetant sans le dire et sans nuance, les médias non-officiels dans le camp des « rumoristes » et des charlatans, des amateurs et des dilettantes.

Parfois même, on peut entendre des discours extrêmement sévères sur ces médias « bis » – à part les leurs ! – foyers de désinformation et responsables du discrédit généralisé de l'information : voilà, semblent-ils dire, les vrais générateurs d'une opinion tourneboulée et frivole.

Parallèlement, on a vu monter en France l'audience et surtout la crédibilité de certaines sources alternatives d'information. Les médias en ligne ont connu pendant la campagne présidentielle de 2007 une fréquentation tout à fait nouvelle et en forte hausse. Pour le meilleur mais aussi parfois le pire, comme on l'a évoqué plus haut, quand les *blogs* et les pages des web-journalistes deviennent

des supports de ragots, de rumeurs et de contrevérités, que l'hyperactivité et l'omniprésence du Net démultiplient et rendent aussi crédibles que de « vraies » informations. Bricolage, amateurisme, incapacité de respecter le b.a.-ba de l'investigation journalistique qui met le croisement des sources et la vérification des informations recueillies au cœur de la procédure, les *blogs* et les médias en ligne ont néanmoins proposé une réelle alternative aux grands médias, parfois dangereusement englués dans l'infospectacle et la communication politique.

Le site *rue89.com*, par exemple, créé en mai 2007, propose « *d'inventer un média qui marie journalisme professionnel et culture de l'Internet.* » Autour de Pierre Haski et d'autres anciens journalistes du quotidien *Libération*, *rue89.com* ainsi que son nom l'annonce, prétend lancer une « révolution de l'info », en particulier en renouant avec l'investigation, l'éclairage objectif et instruit de l'actualité. C'est-à-dire qu'enfin un média annonce qu'il va travailler – ou essayer de travailler – sans le recours aux dossiers de presse et aux plans de communication. En privilégiant l'enquête et le travail de terrain par rapport aux rencontres arrangées avec des chargés de communication et des attachés de presse, porteurs de discours « clé en main » et d'argumentaires préparés.

Rue 89 réaffirme la nécessité d'un journalisme ambitieux, radicalement indépendant des officines de propagandes économiques et politiques, par exemple en refusant – à l'instar de ce qui s'est toujours passé à *Libération* – les invitations, voyages et déplacements payés à la presse, monnaie courante dans tous les ministères et bien des institutions, et dont on attend des retours complaisants en termes de traitement de l'information. *Rue 89* dit refuser de couvrir les événements communicationnels dont le compte rendu relève plus de la propagande que de l'information, et qui brouillent l'image des médias et ternissent la crédibilité des rédacteurs.

Du même goût, et occupant un créneau tout à fait comparable, *Mediapart*, lancé au printemps 2008 par l'ancien journaliste du *Monde* Edwy Plenel est, selon ses concepteurs,

« un journal d'information numérique,
indépendant et participatif. »

Faisant cohabiter une partie « professionnelle », rédigée par des journalistes encartés, et une partie co-animée par les internautes abonnés, *Médiapart* a indéniablement créé une sorte de fidélisation active, laissant envisager aux membres la contribution à une communauté participante, et non plus simplement passive devant l'actualité. En 2010, *Médiapart* revendique plus de 60 000 abonnés.

Dans la même veine, Daniel Schneidermann, qui dirigea sur la chaîne *France 5* l'émission *Arrêt sur Images*, lancée il y a douze ans et supprimée de la grille en 2007, créa un indéniable précédent en déplaçant son émission sur Internet. « *Puisque la télé ne veut plus de nous, eh bien nous allons nous passer de la télé* », affirmait-il sur le site www.arretsurimages.net.

« *Arrêt sur Images est une des rares émissions (si ce n'est la seule) qui exerce un regard critique sur la télévision* », affiche le site qui a recueilli près de 200 000 signatures de soutien. Et sans doute le seul média composé de journalistes aptes à revendiquer la co-responsabilité... des journalistes dans la désaffection des lecteurs et le discrédit que subit toute la profession.

Ce qui n'a pas empêché *Arrêt sur images*, lieu « officiel » de décryptage de l'information, de conquérir en quelques années une position enviable de média qui dénonce les dérives des autres médias, et son collègue *rue89.com* de devenir le « vrai » site journalistique « anti-censure ». Au risque toutefois, pour l'un comme pour l'autre, de conforter dans l'esprit de certains la théorie du complot généralisé, selon laquelle personnel politique, médias et dirigeants économiques dissimulent, falsifient ou maquillent le réel.

Les médias, devenus alliés et complices de la communication et de la propagande des puissants, reconstruiraient alors le monde à leur usage et nous en proposeraient une version défigurée et travestie. La réalité extérieure ne serait plus alors qu'une mise en scène sophistiquée, un simulacre, un vaste faux-semblant dont les médias seraient les habiles dramaturges, les décrypteurs les alibis et les communicants les stratèges. Servant des stratégies occultes, des projets maléfiques et secrets, les médias s'affirment alors comme un simple outil de domination et de propagande, n'ayant plus pour desseins que la manipulation et l'influence.

Le grand quotidien d'information *Libération*, venu de l'extrême gauche et désormais ancré depuis plus de 20 ans dans une « modernité » déroutante à force d'être mouvante dans sa permanence, a le 15 octobre 2009 une nouvelle fois bouleversé sa maquette, afin de mieux, explique-t-il, défendre sa « *plus-value journalistique, à l'opposé de la malinfo qui envahit l'espace public* ». (Laurent Joffrin, éditorial).

Signe sans doute que les dérives communicationnelles évoquées plus haut ne touchent pas que la presse conservatrice ou libérale, et que l'ensemble des médias, dès lors qu'ils sont soumis à la loi du marché, aux diktats économiques des annonceurs, peut dériver vers la réclame, la complaisance et le maquillage sous des tonnes de fard des matériaux de communication en pseudo-information.

Il est sans doute temps de dire que médiatisation n'est plus un simple synonyme d'information. Ce dernier travaille l'exposition, tandis que la médiatisation recherche la *surexposition*. L'information est une affaire de faits et de transmission, tandis que la médiatisation procède définitivement de l'interprétation et de l'intention. Dans l'un il y a des fondamentaux à collecter et à traduire – les fameux 5 W des écoles de journalisme³⁰ – et dans l'autre, une histoire à bâtir – inventer ? – avant de la conter.

Cette prise de pouvoir du monde des *storytellers*, des communicants, sur celui des médiateurs et des reporters, et cette domination du monde de la narration sur celui de l'information, se sont nourries au fil des années de la perte de crédit massive du personnel journalistique ; en anticipant la plupart des ripostes venues du monde des médias, la communication généralisée dénonce désormais en la raillant la posture prométhéenne du journalisme. Et argumente implicitement ainsi en faveur de l'idée d'un complot de l'ombre, dont les armes seraient les informations falsifiées, la manipulation et la propagande universalisée.

Pour illustrer cet appétit du public, mais aussi parfois des médias eux-mêmes vis-à-vis de ces sources alternatives, il faut analyser ce qui s'est passé au sein même des médias traditionnels

³⁰ *What ? – Who ? – Where ? – When ? – Why ?* Grille permettant de cerner un rapport d'information en s'attachant aux éléments supposés « objectifs ».

au cours des jours qui suivirent la réélection de Mahmoud Ahmadinejad. Leur enthousiasme vis-à-vis des sources parallèles d'information (*blogs, Twitter, mise en ligne d'images privées sur Flickr, YouTube, etc.*) est immense. Il faut néanmoins préciser que cette arrivée massive de documents et témoignages permettait d'éclairer une situation informative très floue à la suite de la consigne des journalistes occidentaux à Téhéran, empêchés de sortir et de couvrir les manifestations.

Alors « *Tous journalistes ?* », comme le titrait avec clairvoyance quelques années plus tôt³¹ déjà *Libération*, en s'interrogeant sur la fin du monopole des médias sur l'information.

La vraie question est bien celle-ci : que valent ces info-bis ? Qui parle, qui construit cette info de secours ? Qui alimente ces discours, qui produit ces mots, qui valent d'autant plus que le silence en matière médiatique est intolérable en période de forte activité événementielle ? Les centaines de photos d'amateurs, prises de téléphones portables ou d'appareils numériques, mises en ligne sur *Flickr*, l'immense album virtuel sur le Net, laissent clairement voir des manifestations immenses, des foules en liesse ou au contraire en affrontements dans des ruelles ou des garages, derrière des palissades, des jeunes et même des jeunes femmes à peine voilées, levant le poing, défiant tous les mollahs du monde. Mais le contexte de prise de vue, le lieu, la date même, restent incertains. « L'info sans les journalistes », finalement, propose aussi des zones d'incertitude, des suspicions de manipulation, de construction de réalités fugitives ou tronquées.

L'enthousiasme et l'empathie que les médias français et occidentaux manifestent sur ces concurrents d'un jour ou d'une semaine restent à considérer avec vigilance. Bien entendu, il ne s'agit pas de remettre en question la terrible répression – digne peut-être de celle de Tien An Men – qui s'est abattue en juin 2009 sur une large part de la population iranienne. On comprend, quel que soit le potentiel d'indécidable des images non sourcées, que

³¹ *Libération*, samedi 20 août 2005, à la Une.

des milices, des éléments de police, des individus, ont engagé une violence terrible vis-à-vis de citoyens – jeunes gens, jeunes femmes, fillettes parfois – dont le seul tort était de manifester un mécontentement qui dépassait la simple cohérence de l'élection présidentielle. On découvre bien entendu dans nombre d'images – par exemple celles du *blog Revolutionary Road*, tenu par Saeed Valadbaygi, un ex-étudiant, emprisonné par le régime des mollahs et réfugié en France – une certaine forme de la réalité de la rue iranienne et des épisodes effroyables qui s'y sont déroulés ce mois de juin. Mais la fréquence, la récurrence, l'importance réelle des cortèges, celle des opérations de maintien de l'ordre et de répression, l'existence de manifestations opposées, donc de soutien au régime d'Ahmadinejad, tout cela reste non-dit, soumis aux aléas de la propagande et des tactiques de l'instant. Comme ce fut le cas par exemple à Bucarest et en Roumanie dans les jours qui ont entouré la chute du régime de Ceaușescu. D'où ces insolites appels du *Monde* à davantage encore de témoignages directs, quitte à ouvrir tout grand la vanne à rumeurs et infos/intox. Sous une forme qui reprenait l'exacte typographie et mise en page des articles du *monde.fr*, sans doute pour en affirmer l'aspect parfaitement journalistique, le journal publiait ceci :

Appel à témoignages

Vous êtes en Iran, racontez les événements

LEMONDE.FR | 15.06.09 | 10 h 23

Comment se déroulent les manifestations et les affrontements entre pro et anti-Ahmadinejad ? Quel est l'état d'esprit dans votre entourage ? Une sélection de témoignages sera publiée sur *Le Monde.fr*.

Titre

Saisissez votre texte (1 500 caractères restants)

Il faut noter à l'inverse la précaution du journal *Libération*, qui, tout en ouvrant largement ses colonnes à cette « info-bis », mettra en garde ses lecteurs sur la fiabilité des informations et de leurs sources inconnues et improbables.

La mobilisation des Iraniens contre la réélection de Mahmoud Ahmadinejad est largement relayée sur l'Internet. Dans un pays où la censure à l'encontre des médias traditionnels est très forte, un espace de liberté s'est développé sur la Toile iranienne ces dernières années.

L'enthousiasme de *Libération* vis-à-vis des sources alternatives sera en effet partiellement compensé par des mises en garde sur l'incertitude de leur contenu :

Depuis trois jours, les témoignages d'Iraniens sur leur mobilisation affluent et abreuvent les médias occidentaux. Libération.fr a sélectionné différents émetteurs sur le sujet. Cependant, la fiabilité de ces sources d'information primaire est toujours à relativiser, puisque leur origine est souvent invérifiable.

Toutefois, et malgré cet appel à la vigilance sur la disparité et l'hétérogénéité des canaux d'information – et donc de leur possible duplicité – *Libération* restera totalement fasciné (du fait de sa longue histoire participative et libertaire ?) par la révolution du *micro-blogging* sur *Twitter*, et continuera d'y voir, tout au long des événements à Téhéran, une « *source d'information privilégiée* » à laquelle peuvent puiser sans hésitation les médias occidentaux. Cette fascination était du reste déjà visible en 2008, lorsque *Libération* proposa dans ses colonnes un « Contre-Journal », amphibie papier/*on line* et rédigé par ses lecteurs. Des publicités pleines pages dans la presse magazine proposaient ainsi ce dispositif journalistique :

**« Pour exprimer vos idées, il y a mieux
qu'acheter *Libération* : écrire dedans »**

Le « Contre-Journal » aura même sa profession de foi, intitulée « *Quand le lecteur surgit* », et dont l'objectif affiché sera de débusquer « *les informations et les débats occultés ou chassés de*

l'actualité ». Avec immédiatement son corollaire en forme de contradiction : « *Se situer sur le terrain de la contre-information au sein même d'un média qui malgré son indépendance rédactionnelle est souvent perçu comme « dominant » peut sembler paradoxal.* » C'est exactement le dispositif *whistleblowers* qui s'est importé au sein même des colonnes de *Libé*... D'autres exemples de ces témoignages et de ces collaborations singulières, hors des sentiers habituels de la déontologie et du cadrage journalistiques, souvent nourris par *Twitter*, paraîtront régulièrement, tel ce définitif :

Iran, la révolution Twitter ?

Face à la répression exercée par les autorités, Internet apparaît comme un espace de liberté pour les manifestants iraniens et une source d'information privilégiée des médias occidentaux.

Libération, 15 juin 2009

Voilà un titre qui fait écho à celui du *Monde* du 10 juin 2009, cité dans l'introduction de cet ouvrage, qui semblait totalement en rupture avec la tradition et la longue histoire de prudence et de réserve du grand quotidien français du soir vis-à-vis de la qualité des sources et relais de l'information :

Le réseau Twitter émerge comme source d'information pour les médias

Moment intense de cette frénésie des médias-bis, quand l'émotion renverse tout sur son passage et que peut-être s'oublie les principes de base de l'information journalistique, la mort brutale d'une jeune femme appelée Neda. Celle-ci est devenue en l'espace de quelques heures l'icône d'un mouvement sans véritable héros, sans leader charismatique et qui s'en cherchait un, ou une. Les images, prises d'un téléphone portable, auraient été envoyées en Occident par un étudiant à un ami ; celui-ci les a ensuite mises en ligne sur *YouTube* pour leur offrir cette vitrine immense, avant leur reprise sur les chaînes de télévision classiques. Les images sont terribles. Elles sont apparemment celles de la mort en direct, de l'agonie, des tout derniers instants d'une jeune femme, touchée

d'une balle en pleine tête et dont la vie s'enfuit, par des ruisseaux de sang. Son père (?) à ses côtés, hurle en persan. Les journalistes des chaînes de TV traduiront ses propos par « *Neda, reste, ne t'en va pas...* ». Une info brute, et totalement bouleversante. Mais dont on ne peut être sûr de l'authenticité, de la date, du lieu, des circonstances, des protagonistes.

C'est sans doute le lot de la plupart des informations, présentes et à venir, issues de prises de vue de caméras amateurs et de téléphones portables.

L'extrait qui suit en donne d'ailleurs, loin de Téhéran et de Timisoara, une illustration paroxystique :

**Un JT Bolivien prend des images de la série
Lost pour des photos du crash du vol AF 447**

France Info, David Abiker – mardi 23 juin 2009

« C'était jeudi dernier sur PAT. Cette chaîne de télévision privée bolivienne a diffusé en soirée deux images supposées avoir été prises à bord du vol AF 447 au moment où l'avion se serait séparé en deux. Sauf que les deux photos en question étaient « bidon » et tirées de *Lost*, la fameuse série télé.

La présentatrice bolivienne qui commente les photos explique sérieusement qu'elles proviennent d'un appareil retrouvé parmi les débris de l'Airbus. En fait il s'agit de deux clichés tirés de la série télé qui montre des passagers en train de mettre leur masque à oxygène, pendant qu'un ou deux autres sont aspirés par le vide. »

On notera que les photos sont légendées, au cours du journal de la TV bolivienne, ainsi :

Les photos de la tragédie prises par un passager.

Les erreurs et fourvoiements des médias lors de l'épisode roumain de Timisoara, datant de vingt ans, et commentés dans toutes les écoles de journalisme n'ont apparemment pas suffi à imposer, toujours et partout, une vérification systématique des

informations avant leur diffusion. Les images terribles, bouleversantes parfois, venues de Téhéran auront sans doute eu leur lot de faux, de maquillages, de trucages, de montages. L'émotion de l'événement, sa dimension tragique, les conditions *a minima* très contestables du scrutin, les milliers de témoignages de fraude et de malversation, la violence de la répression, sa brutalité morale, enfin, ont sans aucun doute éclipsé quelques jours la parfaite estimation de l'événement, selon les habituels protocoles déontologiques, par des médias sevrés de sources directes et privés du travail de leurs envoyés spéciaux.

C'est peut-être le prix à payer d'un traitement de l'événement sans cesse plus émotionnel et réactif. Et une hésitation, ou pire, une réticence de la part des médias occidentaux à utiliser cet immense matériau illustratif n'auraient-elles pas été taxées de honteuses ? Et même, par un étrange bouleversement, de manipulation ou de maquillage de l'info ? Ces images, prises en pleine action, à la manière de certains reportages de guerre, doivent sans doute nous rappeler que ce n'est pas forcément parce « qu'on voit » que l'on sait, ou que l'on est informé.

Le dossier *Twitter* rebondira de manière imprévue le 28 janvier 2010, jour de la relaxe judiciaire de Dominique de Villepin, en relançant l'ambiguïté entre info et « bruits ». Plusieurs journalistes *embedded* en salle d'audience ont abreuvé le monde d'échos, via le réseau *Twitter*. En suivant minute par minute les attendus d'un procès-fleuve, ils ont manifestement transformé en feuilleton – on oserait presque dire en *twitter-reality* – une décision de justice.

Sur *France Info*, en particulier sur la rédaction multimédia de la radio, le *buzz* est bien là : « *in et off* » du procès sont relayés sans relâche, et présentés comme des infos à part entière. « *Twitter a démontré qu'il pouvait être une source fiable* », jugera le présentateur du journal de la soirée Frédéric Beniada. Et une « *source d'autant plus fiable que les infos étaient envoyées par des journalistes dûment identifiés* », renchérit Anne Jocteur Monrozier de la rédaction multimédia de *France Info*. Ce qui n'est vrai que dans une infime partie des *Tweets* à vocation « journalistique » qui circulent chaque instant sur le réseau de *micro-blogging*.

Une situation que tendra à prouver par l'absurde, il faut bien en

convenir, l'opération « Huis clos sur le Net » lancée par *France Info* le 1^{er} février 2010, et dont voilà le cahier des charges et l'ambition :

Cinq journalistes, enfermés volontaires dans un gîte du Périgord, vont se couper de tous les médias traditionnels : journaux, radio, télé, pour tester l'information que l'on trouve sur les réseaux sociaux que sont *Facebook* et *Twitter*.

Buzz majeur, selon les retours de la rédaction, cette fois *embedded* en Périgord noir : l'affaire du four à pizza de l'avion de Nicolas Sarkozy, « info » sortie du quotidien *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* de la semaine précédente, dans la plus confidentielle discrétion.

« L'Airbus A 330 [...] du président de la République est actuellement sur la plate-forme de Jet Aviation Suisse. [...] Les exigences de ce client dépassent toutes celles que la société a rencontrées jusque-là. Outre des douches, il aurait aussi commandé un four à pizza. »

Pas sûr qu'en devenant la caisse de résonance d'informations de cette importance, le réseau *Twitter* continue d'apparaître comme une alternative incontournable aux médias traditionnels...

4) « *Les Infiltrés* », polémique sur le caché

« *Il n'est*, disait le philosophe Gaston Bachelard, *de science que du caché* ». Parfois, s'inspirant de cette sentence, des tentatives se font jour, qui prétendent remettre dans le juste sens le travail journalistique, ou en tout cas, lui redonner le lustre perdu de l'investigation et de la quête d'une réalité plus sournoise.

En tout cas d'une autre réalité que celle que donnent à voir les services de communication, ou la langue de bois des connivences entre les pouvoirs dominants et quelques journalistes installés.

Mais ces ouvertures ont leurs limites, et font souvent plus de place à la polémique qu'à l'émergence des « choses cachées ».

Témoin ou exemple, la série de reportages proposée par *France 2*, sous le titre générique « *Les Infiltrés* », où des journalistes ont pris le parti de ne tourner qu'en caméra cachée sur des sujets où leur statut de journaliste leur aurait interdit toute possibilité d'enquêter à visage découvert. Longtemps réservé à des sujets d'investigation liés à la pègre, aux criminels, trafiquants, délinquants, fraudeurs, etc., qu'il eût été impensable d'approcher « à découvert », le principe de la caméra cachée entend repérer à travers cette émission d'un genre nouveau en France – en tout cas en en généralisant le mode opératoire – d'autres cibles, comme les différentes formes de « voyoucratie » sociale et économique.

Bien évidemment, l'émission sera immédiatement au cœur d'une polémique, entre journalistes et « victimes », réelles ou potentielles, mais également entre les journalistes eux-mêmes.

« Les Infiltrés », une caméra cachée qui divise

Dix jours avant sa diffusion, le nouveau magazine d'information de France 2 divise la profession. Les journalistes réalisent les reportages en caméra cachée, et sans révéler leur identité.

France Info, 10 octobre 2008

Cette nouvelle émission ulcère une partie de la presse, dont le journaliste politique Jean-Michel Apathie. Sur son *blog*, il qualifie le concept d'espionnage. « *Dans une démocratie, un journaliste doit avancer à visage découvert* ». Pour lui, le contraire s'apparente « à du viol, à un vol ».

Grégoire Lecalot, avec agences

Il est savoureux de constater qu'un des premiers à monter au créneau de l'indignation soit le journaliste politique Jean-Michel Apathie, passé par tous les grands médias nationaux, de *Libération* à *L'Express*, de *France Inter* à *RTL*, chroniqueur chez Marc-Olivier Fogiel comme sur *Canal +*, habitué des plateaux de *LCI*, des salons parisiens, familiers du personnel politique et de ses collègues éditorialistes. Le journalisme dont se réclame M. Apathie ressort en effet plus du dialogue protégé que de l'investigation.

Il s'exerce essentiellement à l'aide de questions posées dans le spectre absolu du tolérable – et donc finalement en forte capillarité avec la communication politique. Un journalisme aux arguments soigneusement préparés en amont et aux formules choisies qui toucheront l'opinion, un journalisme porté par l'interview sans chausse-trappe ni imprévu, effectué sous les *spotlights* des studios et la lumière scialytique du politiquement correct. Le contraire absolu, en quelque sorte, d'une caméra cachée.

Mais revenons aux « *Infiltrés* ». On mesurera l'émoi suscité par l'émission à la couverture qu'en fera la radio *France Info*, le jour qui précède sa première diffusion sur *France 2* : deux débats – différents – le même jour ! Un traitement réservé d'ordinaire aux « grands » sujets, comme l'élection présidentielle ou la crise financière. Mais sans doute pas à une émission de télévision. Preuve que « la profession », comme on l'appelle, aime se regarder, aime aussi se déchirer sur ses grands sujets à elle, aime surtout, diront les plus cruels, se regarder s'indigner. Quand lors du premier débat, le matin du 22 octobre 2008, Hervé Chabalier, producteur des « *Infiltrés* », président de l'agence de presse *CAPA*, tente de convaincre son interlocuteur Patrick de Saint-Éxupéry, directeur de la belle revue de reportage *XXI*, il aura ces mots :

« *C'est une réponse journalistique à des situations d'opacité, [...] des situations qui, d'ordinaire, ne permettent pas d'aller au-delà du rideau de fumée.* »

C'est là, précisément, la position, ou la mission prométhéenne du journalisme qui est défendue et louée. Aujourd'hui, croit pouvoir affirmer Hervé Chabalier, il y a des situations, des zones de la vie sociale, humaine, politique, qui restent couvertes par des écrans de protection, des pare-feux tels que l'investigation classique n'est plus possible. Ce que l'on croyait – en termes de moyens et de dispositifs – réservé aux cas extrêmes (banditisme, etc.) exposés plus haut. La communication, la langue de bois, la connivence, à leur tour viennent opacifier le réel, le reconstruire selon de nouveaux schémas que l'information, parfois, ne peut approcher et contraindre. C'est ce que tentera à son tour d'expliquer Amaury de Rochemonde, du magazine *Stratégies*,

invité, face à Richard Sénéjoux de *Télérama*, lors du second débat sur *France Info* le 22 octobre 2008.

Il s'agit bien, dira Amaury de Rochemonde, de « *montrer ce qui est caché. À l'image de ce qui se passe aujourd'hui sur le Web...* »

Pour ou contre « *avancer masqué* », demande la radio ? Faut-il aller plus loin dans ce principe, filmer en caméra cachée pour montrer une réalité ignorée ? Car c'est bien là l'enjeu, loin de tout débat sur la malhonnêteté ou le manque de fair-play des journalistes impliqués dans ces reportages. A-t-on aujourd'hui d'autres ressources pour révéler des faits que des moyens formidables cherchent à dissimuler ?

Autre paradoxe soulevé par le projet de *France 2* : le dispositif qui prétend aller au-delà des artifices devient à son tour taxé de mise en scène, donc de prise de distance avec le réel.

Le Parisien/Aujourd'hui en France regrettera ainsi « *la mise en scène surjouée autour de l'infiltration* ».

De son côté, le puissant syndicat de journalistes SNJ se rangera du côté des adversaires du procédé devenu, à ses yeux, système :

PARIS (AFP) — Le syndicat de journalistes SNJ de *France 2* demande mercredi dans un communiqué l'arrêt de l'émission « *Les Infiltrés* », dont le principe consiste à envoyer un journaliste incognito sur un lieu d'enquête pour mieux l'observer.

Le SNJ détaillera sa manière de voir de la manière suivante, histoire de ne pas tout à fait se mettre hors-jeu : « *Il est possible de recueillir des informations par des moyens détournés quand il n'y a aucune possibilité de faire autrement* », mais cela ne peut constituer que des « *exceptions* ».

Ce sera là d'ailleurs un des angles d'attaque récurrent des critiques faites aux *Infiltrés* : on reproche la spectacularisation très forte de ce type de reportage, qui en deviendrait critiquable. Mais qu'est-ce qui est spectaculaire, si on réfléchit bien ? Pas les sujets eux-mêmes, s'ils étaient « couverts » de manière classique, où sans doute on nous brosserait le tableau si ce n'est idyllique, en tout cas enluminé, de petites entreprises aux patrons paternels et

bonhommes, de services de gériatrie aux nombreux problèmes et aux nombreuses solutions, au personnel dévoué et aux pratiques attentives. Quoi de plus ennuyeux que des reportages sur des entreprises où tout va bien, et des hospices où tout le monde est heureux ! Les trains qui arrivent à l'heure, disent les canons du journalisme, n'intéressent personne. Ce qui est spectaculaire, c'est la révélation d'une autre réalité – la vraie ; d'un univers d'au-delà du décor, où l'on pénètre avec un peu d'angoisse parce qu'on s'y sent intrus. Un univers décalé, derrière les masques du politiquement correct et des échafaudages communicationnels. Ainsi, « *Les Infiltrés* » n'auront guère été lus – y compris par les journalistes eux-mêmes – à la lumière d'une proposition alternative au journalisme de complaisance ou à l'éditorialisme conquérant d'une vaste partie de la presse française. Seule une minorité de ses confrères aura rejoint Hervé Chabalier dans l'idée qu'il était sans doute temps d'échapper – fut-ce par le biais déplaisant mais souvent nécessaire de dispositifs cachés – à l'information instrumentalisée et institutionnalisée, recadrée en permanence par la communication³².

La disparition progressive du format long – format historique de l'enquête journalistique – sera également actée de manière singulière et courageuse par Florence Aubenas. L'ex-journaliste de *Libération*, qui fut, en 2005, otage en Irak, a publié en février 2010 une enquête paradoxale.

Grand reporter au *Nouvel Observateur*, Florence Aubenas s'est « plongée » pendant plusieurs mois dans la réalité des invisibles du social : femmes de ménage, intérimaires et autres précaires de la France de la crise. En adoptant au quotidien la vie des plus démunis, en choisissant la profondeur et la durée pour décrire une situation en dehors des schémas habituels du témoignage express et du portrait bâclé, Florence Aubenas réhabilite indéniablement l'enquête de presse dans « *Le quai de Ouistreham* », en s'infiltrant dans un univers d'ordinaire peu accessible aux journalistes.

³² La polémique sur « *Les Infiltrés* » prendra un tour nouveau en avril 2010, lorsque les sujets abordés concerneront les pédophiles sur Internet, puis les écoles traditionalistes, et que l'enquête journalistique débouchera sur des suites judiciaires.

Seule ombre au tableau : cette investigation hors du commun sera aussi *hors médias*, et sortira sous forme d'ouvrage aux éditions de l'Olivier. Comme si même les journalistes étaient obligés pour produire ce type de travail, de quitter le territoire de la presse. Et même de s'en exiler « sans solde ». Cette aventure éditoriale, qui se transformera en succès de librairie, révèle indiscutablement le statut très incertain de l'enquête journalistique en 2010.

Florence Aubenas s'est mise quelques mois en congé du *Nouvel Obs* pour plonger « dans la France des invisibles. »

France2.fr

Elle a quitté Paris qu'elle aime tant, sa vie animée et ses librairies etc., et elle a pris un congé sans solde. Elle a changé de personnage.

<http://violences-stop.over-blog.com>

Le livre de Florence Aubenas sera largement salué par ses confrères, comme ébahis de cet exploit : une journaliste enquête... Certains rattacheront l'enquête d'Aubenas aux origines mêmes du journalisme d'investigation, remontant au XIX^{ème} siècle et au *stunt journalism*. Florence Aubenas y sera ainsi comparée à Nellie Bly, journaliste au *New York World*, qui posera les fondations du journalisme d'investigation en s'immergeant en 1887 dans un asile pour femmes de l'East River à New York.

Par sa singularité dans le paysage journalistique actuel, même si l'enquête de Florence Aubenas reste affiliée à un modèle historique de la profession, le livre soulèvera, y compris chez certains journalistes, la question de « l'imposture », finalement assez proche de l'indignation provoquée ici et là par les *Infiltrés*.

L'information, disait le sociologue André Akoun, « enrichit la connaissance qu'ont les agents sociaux de leur monde³³ ». Cette connaissance, se nourrit de ces arrières-cours, de ces plongées au-delà des façades, de ces intrusions. Celles des *Infiltrés*, celles de

³³ *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette, 1997.

Florence Aubenas. Là, le racisme, les déviances, le révisionnisme, le chômage, la marginalité, la misère, cessent d'être des « notions » et des formules répétées dans le bruit de fond des médias, pour s'illustrer et se donner à voir. L'information ne gagne jamais rien à s'alimenter des motifs communicationnels qui saturent désormais l'espace public.

Le journaliste reprend les contrevérités, corrige les erreurs, redresse les propos lorsque ceux-ci s'éloignent des faits et des éléments qu'il a pu lui-même évaluer. Le journaliste expose sans concession ni euphémismes ce qu'il a croisé dans les à-côtés du monde. L'information se joue dans cet espace-là, y compris en caméra cachée s'il le faut, alors que la communication se plaît dans les brumes et les ombres qui la servent pour tordre le réel et lui faire épouser sa propre cause ou celle des intérêts qu'elle sert.

La « Com' » se complaît dans le détail qui détourne l'attention, dans l'anecdote qui prétend valoir le discours, se délecte dans l'écho et le scandale qui remplacent débats et arguments. Les *storytellers* emplissent l'espace public de ces fumées, de ces complicités et de ces brouillards qui servent souvent à masquer, non pas tant l'absence d'arguments, de matière informative ou d'idées, mais le risque qu'il y aurait à les exposer. Pour illustrer cette analyse, il est intéressant d'écouter ce que nous dit un communicant de premier plan, qui se définit lui-même comme un « *professionnel de l'Opinion* », Stéphane Rozès, directeur de *CSA-Opinions*. Interrogé sur *France Inter* au lendemain du malaise « vagal » du président Sarkozy l'été 2009, lors d'un jogging dans le parc de la résidence d'État *La Lanterne*, Stéphane Rozès, en réponse à des questions d'auditeurs, tisse un lien communicationnel entre opinion publique et santé du président. Sans se laisser aller toutefois à la malice de certaines questions, qui laisseraient entendre que ce malaise serait à mettre sur le compte des « coups de pubs », à l'instar de « l'attentat de l'Observatoire » qui avait éclaboussé François Mitterrand en 1959, il en arrive néanmoins à dire ceci :

« *Ce qui est sûr, c'est que le Président peine à faire le récit de son action...* » En panne de résultat dans le mode réel, il faudrait alors rechercher du côté du *pathos* et de l'émoi des accroches vers l'opinion ? En quelque sorte, après le coup de l'Observatoire, celui de *La Lanterne* ?

En réfutant le *storytelling*, la construction fictionnelle de soi et de son monde de pertinence, le directeur de *CSA-Opinions* n'a de cesse d'y revenir tout droit.

Une action se constate-t-elle, ou a-t-elle *encore* besoin de « se raconter » ? Faut-il *encore* la mettre en scène ? Le *storytelling* devient, à la lueur de l'intervention de Stéphane Rozès, une manière de boucle de causalité : inventé par les communicants pour être usé par le personnel politique, il finit, recyclé par ces mêmes communicants, par justifier ses propres limites et celles de ses missions.

L'action politique a alors définitivement cédé la place à la médiation de son seul récit, le verbe a supplanté le faire.

On retrouvera une intéressante (d)énonciation de cette tendance dans l'émission de *France Info*, « *David Abiker & les Infonautes* », consacrée le jeudi 26 mars 2009 au thème suivant,

Le gouvernement doit-il faire de la publicité dans les journaux pour expliquer et défendre son action ?

au cours de laquelle un certain nombre « d'avis » seront exprimés en réponse aux actions de communication orchestrées par le « M. Com' » du gouvernement, Thierry Saussez, dans les pages des médias français. David Abiker posera la question ainsi :

« Une campagne de publicité dans les journaux pour expliquer l'action du gouvernement c'est ce qu'on peut voir dans *Le Parisien d'aujourd'hui*, par exemple. Trouvez-vous normal que le gouvernement utilise ce moyen parmi d'autres pour informer sur sa politique et les mesures qu'il prend pour l'emploi, le social, les jeunes ou les retraités ? »

Un internaute nommé Scipion y répondra de belles manières, répliquant du même coup et par anticipation à Stéphane Rozès et à son « *récit de l'action* ».

Scipion 26 MARS 2009

La comm pour masquer la faiblesse des résultats

« Bonjour (tout d'abord j'ai voté Sarkozy et je

suis de droite, foncièrement, depuis toujours). Trop de comm tue la comm. Nous en sommes submergés, et devant le manque de résultat, la comm ne vise qu'à produire des effets et à gagner du temps. Faire croire aux possibles, jusqu'à la prochaine comm, devient la tactique majeure, comme l'élément qu'on met en haut de la pile à problèmes pour les masquer. Des actions concrètes et efficaces porteraient en elles-mêmes leur comm et n'auraient guère besoin d'être portées par des discours en écho.

Nous sommes hélas désormais dans l'ère de la politique marketing qui en oublie l'humain, tente de le convaincre par le vernis, parlant d'action énoncée pour « se » vendre et non pour faire vraiment et répondre à la majorité des besoins. L'artificiel doit masquer le reste. Et ceux qui nous gouvernent, à défaut d'être des hommes proches de nos réalités, sont avant tout des hommes de paroles. »

Mais peut-être que la meilleure évocation du paradoxe que constitue cette mise en récit de l'agenda gouvernemental, glissée sur un ton faussement naïf, appartient à *Mezigue* et *Oncle Benne*, autres internautes de l'émission de David Abiker :

Mezigue 25 MARS 2009 - À quoi servent les médias ?

« Je croyais que c'était le boulot des journalistes et la raison d'être des médias de rendre compte de l'actualité gouvernementale et de la critiquer en bien ou en mal. »

Oncle Benne 25 MARS 2009 - Oui, mais gratuite

« Bonne idée, cela éviterait aux journalistes de devoir le faire sous forme de propagande cryptée, et redonnerait peut-être de la crédibilité aux médias, qui seraient dispo pour critiquer. »

L'on voit bien, avec ces exemples, à quel point est aujourd'hui fragilisée la position des journalistes et des médias traditionnels : soit absents, soit accusés de collusion ou de complicité. Une analyse que ne démentira pas Catherine Pégard, ancienne chef du service politique du *Point*, désormais conseillère du président Sarkozy, qui écrit, au sujet des relations entre son employeur et le monde médiatique : « *Il a beaucoup donné aux journalistes, il les a beaucoup vus, il les voit beaucoup. On sent qu'il a du plaisir à les rencontrer, car il y a une sorte de jeu qui se tisse entre les journalistes politiques et les hommes politiques, on le sait bien.* »

Jugés étonnamment candides, ou alors propagandistes cachés, les journalistes de la presse écrite, de la télévision, de toutes les formes « classiques » d'information sont désormais, par un nombre grandissant de citoyens (dont les plus jeunes) assimilés ou rejetés au rang d'acteurs de la communication politique, elle-même considérée comme de la publicité, donc de l'illusion.

La version prométhéenne de l'information, sur laquelle se sont nourris, au fil des deux siècles passés, le journalisme et son personnel, recule. Et dans la mesure où elle ne disparaît pas tout à fait, elle s'étiole.

L'information, considérée comme moyen de mettre de la clarté là où était l'ombre, cède, dans l'esprit de toute une génération, lentement la place à la communication, comprise comme une technique d'entretien de la pénombre, des artifices et du doute. Parfois sans nuance et sans retenue, avec tous les dangers que cela peut entraîner aussi bien pour le lien social que pour la stabilité de notre système démocratique.

Pourtant, et paradoxalement, savoir ce qui se trame dans l'ombre, dans le côté obscur des choses devient un désir prioritaire de l'individu contemporain. Alors que jamais rumeurs et croyances, magiques, mystiques, relayées par les médias nouveaux comme Internet n'ont tenu plus de place dans la construction collective du monde qui nous entoure, les individus demandent des explications, des exorcismes, des repères, des éclaircissements. Et c'est aux médias qu'ils s'adressent, malgré tout le discrédit qu'ils connaissent. C'est tout le paradoxe aussi de la postmodernité. Dans un monde aux repères brouillés, dans lesquels les médias apparaissent de plus en plus diversifiés et parfois contradictoires,

information et communication se brouillent, et nous brouillent. On les accuse, mais on les consulte. On les critique, on s'y réfère. Parfois pour dénoncer leur complaisance, pour instruire leur procès, relever leurs écarts et leurs dérapages.

Pour reconquérir un statut de plus en plus contesté – souvent d'ailleurs parce que beaucoup confondent information et communication – l'information doit couper réellement le cordon ombilical qui relie plus que jamais médias et officines de communication.

« *Les Infiltrés* », les enquêtes en profondeur, l'investigation de terrain, font reculer l'action émollissante de la communication et le lissage du *storytelling*. C'est André Akoun encore qui avançait sans ambages : « *il n'est pas évident que la communication soit dominée par le souci utilitaire d'informer* ».

III – Communication *versus* information : les journalistes embarqués

A - UN AUTRE FORMATAGE DE L'INFORMATION

1) Journalistes et R.P.

L'élégante expression « relations presse » désigne la mission, au sein d'un service de communication public ou privé, visant à contacter les journalistes afin qu'ils médiatisent une action, une politique, un produit ou quelque événement que ce soit, du moment que celui-ci paraît important aux yeux de la structure. Autrement dit, les relations presse proposent et le journaliste dispose, décidant seul, ou en accord avec sa hiérarchie, s'il traite ou non l'information qui lui est proposée.

L'intensification des flux de communication a forcément eu de vastes répercussions sur le quotidien des journalistes. De nombreuses informations qu'ils devaient, hier, aller pêcher, arrivent aujourd'hui déjà décortiquées dans leur assiette. Chaque matin, leur boîte aux lettres électronique est inondée de communiqués provenant de la France entière.

Face à ce raz-de-marée, le tri devient complexe. Pour les attachés de presse, agences de presse et autres chargés des relations presse, l'enjeu consiste donc à se distinguer pour mieux faire passer leur message : il faut non seulement contacter le journaliste, mais aussi le convaincre, voire le séduire.

Cette volonté de séduction – au sens large – peut revêtir de multiples visages : un dossier de presse qui saura titiller la curiosité du journaliste, un voyage de presse qui pourra le dépayser, un petit-déjeuner de presse qui devra le convaincre, mais aussi, pourquoi pas, un repas convivial en tête-à-tête propice à une conversation plus libre, ou un petit cadeau de fin d'année qui renforce les liens établis durant les mois précédents...

On imagine aisément combien ces amabilités, pour ne pas dire ces flirts peuvent flouter les frontières entre information et communication, deux univers qui « cohabitent » mais que tout sépare. Comment en effet juger objectivement de l'intérêt d'un nouveau produit s'il est offert au journaliste au cours d'un bon déjeuner, enveloppé de mille attentions et d'un joli papier cadeau ? Comment critiquer l'action d'une collectivité dans un pays étranger, alors que les journalistes sont invités à l'apprécier au cours d'un agréable voyage de presse, et que des complicités se tissent alors dans d'exotiques contextes ? Et si d'aventure le journaliste s'avise quand même à abuser de son esprit critique, il sait d'avance qu'il ne fera pas partie du prochain voyage...

Ainsi, si les relations entre le monde de l'information et celui de la communication semblaient jadis relativement désincarnées, elles semblent avoir évolué, notamment en province, vers un rapprochement, voire une complicité que d'aucuns jugent contre-nature.

Un épiphénomène illustre bien ce mélange des genres : certains clubs de la presse (qui, comme leur nom l'indique, ont été initialement créés pour réunir des journalistes), sont devenus « mixtes », c'est-à-dire qu'ils regroupent à la fois des communicants et des journalistes. Au sein de ces clubs, attachés de presse et chargés de communication ont (enfin !) un accès direct à leurs « cibles », autour d'un verre de vin et d'un plateau de petits fours, loin du stress des rédactions. Le tutoiement, d'ordinaire pratiqué entre journalistes, se glisse lentement dans toutes les conversations. Bref, les conditions idéales pour entamer des discussions « off » mais pas forcément anodines, tricoter des amitiés plus ou moins désintéressées, entamer des relations qui pourront être mises à profit, lier des rapports cordiaux mais forcément biaisés.

Face à cette nouvelle donne, certains journalistes, notamment ceux de la « vieille école », font clairement de la résistance, évitant tout contact trop rapproché avec ces communicants et chargés des relations presse, refusant obstinément de se laisser séduire par ces sirènes qui, faut-il le souligner, portent plus souvent tailleurs et talons aiguilles que *jeans* et vieilles baskets...

Toutefois, une telle posture s'avère vite problématique : les services communication sont en effet devenus incontournables. Ainsi, nombre de collectivités désireuses de mieux maîtriser la parole des élus comme celle des administratifs exigent des journalistes qu'ils s'adressent, avant tout, à leur service de presse. De même, un nombre croissant de sociétés, effrayées par une éventuelle mauvaise publicité ou par la perspective d'un « impair » commis par un de leurs cadres, demandent aux journalistes de passer en priorité par leurs communicants. Lesquels exigent à leur tour, très fréquemment, de formuler par avance, et par mail, l'objet de l'interview, les thèmes qui seront abordés, les chiffres qui seront demandés, les questions qui seront posées... Adieu spontanéité, adieu surprises !

Quels élus, quels dirigeants, quels responsables donnent encore aux journalistes leur ligne de téléphone directe ou leur numéro de portable, et acceptent de répondre aux questions sans préparation logistique ou psychologique préalable ? Si d'aucuns sont capables d'une telle témérité, force est de constater que nombre de décideurs publics ou privés s'entourent désormais d'un mur invisible contre lequel vient buter l'élan des journalistes.

Cette barrière virtuelle devient parfois subitement très palpable, lorsque par exemple des communicants s'invitent aux interviews : assis à la droite de leur patron ou près de leur élu, prenant scrupuleusement des notes dont on se demande bien à qui elles sont destinées, ou présences fantomatiques lors d'une interview téléphonique, comme en atteste le haut-parleur promptement mis en marche... Ou encore attachés de presse zélés qui répondent à la place de la personne que souhaite contacter le journaliste, ou qui décrètent que cette personne, décidément, ne pourra *vraiment* pas répondre dans de *tels* délais.

Ce verrouillage de l'information, qui impose désormais aux médias de s'adresser à un service de communication pour la moindre demande d'information ou la plus petite interview, présente évidemment assez peu d'avantages pour les journalistes. Cette organisation peut même aboutir à nombre de situations contre-productives.

Prenons l'exemple d'un journaliste qui souhaite interviewer le dirigeant d'un hypermarché situé dans sa ville. Avant de pouvoir s'entretenir avec ce patron, le journaliste doit adresser une demande préalable au service communication, au siège de l'enseigne, à Paris. Là, sa demande est attentivement examinée : on s'interroge sur l'intérêt, le bénéfice, les conditions, les répercussions d'une telle interview avant de donner un quelconque feu vert. Le dirigeant local attend l'aval de Paris. Le temps passe – les délais dont dispose le journaliste aussi... (Car les attachés de presse, devenus incontournables, sont parfois aussi injoignables : indisponibles, absents, *overbooked*, débordés, incapables de répondre dans les délais...)

On a vu ainsi des cadres – mais aussi des élus – las des lourdeurs incongrues de ce système, accepter de parler à un journaliste en catimini, chacun jurant à l'autre que leur échange resterait top secret. Au final, l'article sort, mais le journaliste, afin de protéger celui qui a enfreint la loi, ne peut citer sa source dans son papier...

Parfois aussi, l'un ou l'autre renonce, et aucun article ne sort. Reste une troisième voie, encore moins valorisante pour l'entreprise : le journaliste signale dans son article qu'il n'a pu obtenir les informations souhaitées auprès de la société. La « communication » semble parfois n'avoir jamais plus mal porté son nom...

2) La pige dans tous ses états

Les pigistes (ils sont près de 6 000 en France) sont des journalistes. Mais contrairement à leurs 26 000 confrères « en poste » au sein d'une rédaction, les pigistes sont payés à l'article, ou bien au document radiophonique ou audiovisuel. Une nuance qui échappe forcément aux lecteurs, aux auditeurs ou aux téléspectateurs, mais qui n'est pas sans effet d'un point de vue professionnel.

En effet, bien que la loi considère ces journalistes-pigistes comme de « simples » salariés, le lien qui se tisse entre eux et les rédactions reste fragile et se brise à la moindre anicroche : conflit, baisse des budgets piges, apparition d'un nouveau pigiste,

instauration d'une nouvelle politique éditoriale ou nomination d'un nouveau rédacteur en chef... Le *turnover* des pigistes qui en découle illustre bien l'état d'esprit actuel des rédactions : chacun a en effet nettement conscience de ne pas être irremplaçable. En premier lieu ces pigistes, à qui les médias font appel au coup par coup, selon leur bon vouloir, mais aussi les journalistes en poste, eux-mêmes fréquemment victimes du jeu des chaises musicales. Ces collaborations précaires et cette insécurité professionnelle participent, même de loin, à un appauvrissement éditorial : l'investissement dans son travail n'est en effet pas le même lorsqu'on sait être assis sur un strapontin ou sur un siège éjectable...

Toutefois, malgré la fragilité de leurs collaborations, les pigistes ne sont pas les derniers à enquêter sur des faits de société. Aiguillonnés par leur désir de vendre leurs articles, forts de leur autonomie, libres de choisir leurs sujets, dégagés des carcans des salles de rédactions parisiennes, affranchis des relations hiérarchiques, ils disposent d'atouts qu'ont souvent perdus les journalistes en poste et peuvent ainsi porter sur le monde un regard à la fois plus large et plus spontané. Car avant de se lancer dans une enquête, les pigistes n'ont généralement pas de compte à rendre pour justifier leurs choix : s'ils « sentent » un bon sujet, ils peuvent partir tête baissée sur cette piste sans attendre le feu vert d'un rédacteur en chef tatillon ou frileux. Mais le risque, pour eux, reste toujours le même : trouver, ou non, un média qui achètera ensuite leur sujet...

La plupart des piges étant « royalement » payées entre 50 et 100 € le feuillet (autrement dit environ 300 € pour une page magazine), on pourrait penser que la presse (mais aussi, dans une moindre mesure, les radios et les télévisions) s'appuie volontiers sur ces journalistes-pigistes pour enrichir leur contenu et élargir leur focale.

Or on assiste à un phénomène inverse : pour de soi-disant raisons économiques, de nombreux magazines ou quotidiens ferment désormais leurs colonnes aux pigistes, ne laissant la porte vaguement entrouverte que pour quelques « amis » ou signatures extérieures « célèbres ». Cette économie, qui semble sans aucune mesure avec ce que devrait être la presse, ni avec les moyens dont disposent la plupart de ces entreprises, prive ainsi les lecteurs de

sujets réalisés par des pigistes qui ne ménagent ni leurs efforts, ni leur temps, ni leurs investissements.

Pour preuve, le contre-exemple du magazine *XXI*, qui apparaît tel un OVNI dans ce paysage lunaire. Car *XXI*, lui, se proclame ouvert aux propositions des pigistes, et publie d'étonnants dossiers, riches et fouillés, réalisés par des aventuriers du journalisme : une enquête sur les tueurs rwandais, un reportage sur un ranch mormon, le portrait d'une île du Pacifique en dépôt de bilan... Une multitude de sujets (parfois traités sur une dizaine de pages, un sacré luxe à l'heure actuelle !) qui n'auraient pas trouvé leur place dans les « news » traditionnels, car trop longs, trop « exotiques », trop « hors actu »... et souvent traités par des inconnus.

Toutefois, les raisons économiques ne sont pas les seules invoquées pour expliquer ce recentrage, voire ce repli des rédactions sur elles-mêmes. Arguant que la profession de journaliste n'est pas contrôlée et qu'elle ne nécessite aucun diplôme, certains rédacteurs en chef ou directeurs de publication estiment, sans le dire, que les pigistes ne remplissent pas forcément les critères d'un travail rigoureux. Autrement dit, comment être certain que l'enquête proposée par un inconnu a été réalisée en bonne et due forme ? Comment savoir si le pigiste est un *vrai* journaliste ?

Il est certain que l'aura de cette profession a ébloui bien des gens qui, du jour au lendemain, se sont autoproclamés journalistes-pigistes. Que nombre de rédactions ont déchanté en recevant un article qui avait été commandé, mais qui, au final, ressemblait parfois plus à un récit épique, à un rapport de stage ou à un billet d'humeur qu'à un vrai papier.

Toutefois, cette méfiance sans cesse accrue à l'égard des pigistes dissimule peut-être un autre phénomène : le pigiste, dépourvu des logistiques des grandes rédactions, mène seul son travail d'enquête. Ce qui n'est pas sans remettre en cause la façon de fonctionner de ses homologues en poste qui eux, bien qu'ils disposent de moyens autrement plus opérationnels, se reposent parfois sur leurs lauriers. Difficile à admettre pour certains journalistes confortablement installés que « les autres », ceux que l'on considère d'ordinaire et volontiers comme les précaires de la profession, puissent mener à bien une investigation à laquelle eux-mêmes n'avaient pas pensé.

Ces éléments mis bout à bout construisent un mur seulement visible par les professionnels : certaines enquêtes proposées par des pigistes aux rédactions ne sont même pas lues. Certains synopsis atterrissent directement dans la poubelle du bureau – ou dans la corbeille de l'ordinateur. Des mails ou des lettres-types de refus sont envoyés aux pigistes sans même que les rédacteurs en chef aient pris connaissance du sujet proposé. Au pire, si le sujet semble digne d'intérêt, il peut être discrètement confié à un journaliste de l'équipe en place, ce qui évite d'acheter un « papier » à l'extérieur. Il n'y a pas de petite économie...

3) Marronniers, copies, publiédactionnels

Plus personne n'ignore ce qu'est un marronnier. L'encyclopédie en ligne *Wikipedia* donne même quelques exemples de ces sujets qui reviennent périodiquement à la Une des magazines : l'influence des Francs-maçons, la sexualité des Français, le vrai salaire des cadres, le marché de l'immobilier... À ces authentiques marronniers, on pourrait encore ajouter les « enquêtes » sur le mal de dos ou sur les riches, le classement des cliniques ou des hôpitaux, ainsi que les innombrables dossiers consacrés à l'entourage politique, affectif ou familial de Nicolas Sarkozy. Autant de sujets resservis si régulièrement qu'ils en deviennent fades. Agrémentés certes de rares nouveautés et pimentés de quelques révélations, mais dont la saveur s'éteint derrière un goût certain de réchauffé.

Cette impression semble s'être accentuée depuis l'apparition, instituée par les grands hebdomadaires, de déclinaisons régionales, autrement dit de couvertures dédiées à l'actualité de telle ville ou de telle région. Dans ce registre, on rencontre là encore l'inévitable « vrai pouvoir Francs-maçons » et le non moins incontournable « vrai marché de l'immobilier », mais également les « réseaux d'influence » qui caractérisent une ville, ainsi le palmarès des dix (ou cent) personnalités les plus importantes d'une région. Pourquoi une telle répétition ? Tout simplement parce que ces sujets sont vendeurs. À l'échelle nationale ou sur un plan local, chaque

magazine fait ses calculs après la parution d'un numéro : facile, dès lors, de voir quel sujet « fait vendre », et/ou attire les annonceurs. Cet usage intensif de marronniers s'accompagne d'un autre phénomène moins visible pour le grand public, bien qu'il semble avoir pris un net essor avec l'avènement d'Internet. Il ne s'agit plus, ici, de recycler un même thème, mais d'utiliser « en boucle » et de reprendre en chœur une même information.

Afin de décrypter ce système, penchons-nous sur deux exemples : le premier illustre l'effet « caisse de résonance » des médias, ou comment une information d'abord jugée anodine peut ensuite envahir le champ médiatique. Le second exemple vise à expliquer comment des informations non vérifiées peuvent être relayées par les médias.

Le 22 décembre 2009, Georges Frêche, président de Montpellier Agglomération et de la Région Languedoc-Roussillon, lâche durant un conseil d'agglomération, en présence d'élus mais aussi de journalistes, ce commentaire sur Laurent Fabius : « *Il a une tronche pas catholique* ».

La petite phrase, reprise le lendemain dans le quotidien gratuit *Direct Montpellier Plus*, passe totalement inaperçue.

Le 28 janvier 2010, *L'Express* publie un dossier sur Georges Frêche dans lequel apparaît cette citation. Et en l'espace de quelques heures, tous les médias de France s'en feront écho ; le retentissement sera tel que Hélène Mandroux, maire de Montpellier, va être chargée en toute urgence par le PS de monter, en vue des élections régionales, une liste concurrente à celle du trublion.

L'effet « caisse de résonance » provoqué ici par un grand hebdomadaire est remarquable : l'information datant déjà d'un mois quitte soudain Montpellier et gravit instantanément tous les paliers jusqu'à Paris avant de tourner en boucle dans les médias, comme se nourrissant d'elle-même. Le journaliste montpelliérain, auteur de l'article de *L'Express*, fut lui-même impressionné par l'ampleur prise par cette affaire, d'autant que, rappelons-le, la petite phrase avait déjà été publiée – mais, il est vrai, par un journal local. Or chacun sait qu'à Montpellier, plus personne n'est étonné depuis bien longtemps par les « sorties » de Georges Frêche.

Il n'empêche que la trajectoire de cette information montre combien les « scoops » dépendent surtout de l'attention médiatique qu'on leur porte...

Dans un tout autre domaine, celui de l'enquête journalistique, ce phénomène de « caisse de résonance » peut revêtir une autre forme, à savoir la reprise d'informations non vérifiées.

On excusera par avance l'un des co-auteurs d'évoquer ici une enquête qu'il a lui-même menée, et dont les conclusions ont été publiées en 2001. Ce sujet paraît en effet particulièrement éloquent quant à une certaine surenchère médiatique : il s'agit des *snuff movies*, ces films clandestins pour lesquels des victimes seraient réellement torturées puis assassinées devant une caméra.

Au terme de cette enquête, il apparaissait qu'aucun authentique *snuff movie* n'avait pu être mis au jour, et qu'aucun interlocuteur sérieux (police française, Interpol, FBI...) n'avait lui-même visionné un tel film. Pourtant, de nombreux articles affirmaient, sans aucune preuve à l'appui, que ces films clandestins existaient. Face au manque d'éléments probants permettant d'étayer leurs dires, certains journalistes avaient tenté de « crédibiliser » leur papier en introduisant de nombreux détails sur, par exemple, les victimes de ces films, ou les conditions de tournage. Ces précisions devaient permettre de masquer le manque de matière première, et donner ainsi l'illusion aux lecteurs que les faits décrits étaient réels. Ainsi, certains journalistes n'hésitaient pas à étayer leur démonstration en indiquant le prix de telles bandes, même si celui-ci variait considérablement d'un article à l'autre : de 2 000 F à 200 000 F, de 10 000 \$ à 20 000 \$. Même si ces estimations pouvaient paraître totalement fantaisistes, elles permettaient d'ancrer la « réalité » des *snuff movies* dans l'esprit des lecteurs, car ce qui coûte de l'argent existe forcément. Donner un prix, c'est donner une réalité.

Nombre de ces « informations » étaient tout simplement tirées d'anciens articles, au contenu tout aussi hasardeux, et devenus l'objet d'un copié-collé peu scrupuleux. Certains prix avancés par un journaliste naïf ou mal informé étaient ainsi repris tels quels par un confrère, parfois dix ans plus tard...

D'autres « informations » provenaient d'interlocuteurs (magistrats, policiers, responsables associatifs...) cités directement par le

journaliste, parfois leurs propos étaient repris dans le papier sans que la source ne soit nommément citée (« *d'après un magistrat* », « *selon un policier proche de l'enquête...* »). Il est intéressant de souligner que nombre de ces « informateurs » détenaient eux-mêmes leurs informations d'autres sources souvent mal identifiées. Un inspecteur d'Interpol enquêtant sur les *snuff movies* fut lui-même victime de ce vieux phénomène (informations recyclées, déformées, amplifiées...). De même, une magistrate, qui pouvait apparaître comme une source crédible pour un journaliste, dénonçait à l'occasion de multiples interviews d'abominables crimes contre l'enfance dont elle ne put par la suite apporter la moindre preuve. De tels interlocuteurs, souvent en mal de publicité, étaient ainsi cités sans prudence ni recul. De plus, il faut bien le reconnaître, citer un « expert » - directement ou sous couvert d'anonymat - permet de livrer des informations sans les vérifier, puisque c'est l'interlocuteur qui en endosse alors la responsabilité. Et puis, qui pourrait bien contredire le journaliste et exiger un droit de réponse pour affirmer que les *snuff movies* n'existent pas, ou qu'ils ne coûtent pas 1 000 € mais 10 000 € ?

At last but not least, cette enquête devait permettre de mettre en lumière la fabuleuse capacité d'Internet à diffuser, copier, recycler des informations non validées. Il suffit en effet de mener quelques heures de recherche sur la Toile pour comprendre à quel point les rumeurs concernant les *snuff movies*, présentées comme autant de faits réels, ont trouvé dans le réseau mondial des milliers de relais. Et dans ce vaste faisceau de fadaises, certains journalistes, loin d'apporter leurs lumières, ont contribué à entretenir une large part d'ombre.

4) Des formats de plus en plus courts

Le temps rédactionnel n'est plus aux longs fleuves pénibles. Elle semble loin l'époque où *Le Monde* annonçait sur cinq colonnes de Une, en minuscules caractères finement interlignés, l'élection du général de Gaulle, en décembre 1958. Ainsi, au fil des années, le « style » du *Monde* – le grand journal de référence de la presse française – va accompagner les nouvelles tendances de

l'article de presse et ses avatars de mise en forme. Titres plus gras et moins longs, valorisation des articles brefs et des billets, caractères des articles grossis, iconographie et infographie triomphantes : cette volonté de « *donner l'information le plus directement possible* »³⁴ rompt avec une longue tradition d'austérité du quotidien du soir.

Le « *Surtout, faites emmerdant !* », d'Adrien Hébrard, directeur du *Temps*, vénérable ancêtre du *Monde*, slogan qui présida aux maquettes et mises en forme du journal pendant des décennies, semble définitivement enterré.

Tous les lecteurs un peu attentifs l'auront noté : le gabarit des articles n'a cessé de diminuer, jusqu'à atteindre parfois un format extrêmement réduit. Ce reformatage s'est accompagné d'un émiettement, ou plus précisément d'un éclatement des maquettes. En effet, la plupart des enquêtes, dossiers ou reportages ne se présentent plus sous la forme d'un seul texte : le corps de l'article, écourté, s'accompagne désormais d'une multitude d'encadrés, autrement dit de petits encarts dans lesquels le journaliste traite certains aspects spécifiques de son sujet. Témoignages, éclairages, focus, questions à un spécialiste, paroles d'expert, chiffres-clés, dates à retenir, *verbatim*, micro-trottoirs... Tout ou presque est aujourd'hui susceptible d'être écarté de l'article lui-même pour nourrir un de ces courts pavés.

Parallèlement, on assiste à une multiplication des brèves, ces petites informations provenant des agences de presse ou des services de communication, et pour lesquelles le travail du journaliste se limite à couper, voire à reformuler le texte qui lui a été envoyé.

L'objectif de cette restructuration est simple : il s'agit de multiplier les possibilités d'accrocher, puis de retenir, l'œil du lecteur, en lui offrant de multiples prises, quitte à lui présenter une page transformée en mosaïque bigarrée. La rubrique « *Tu l'as dit bouffi* », rebaptisée « *Un pavé dans la mare* », de l'hebdomadaire *Marianne* illustre magistralement cette évolution : certaines informations, coiffées d'un seul mot, ne dépassent guère la taille d'un timbre-poste...

³⁴ *Un journal réinventé*, supplément au *Monde* du 7 novembre 2005.

Habités à zapper d'un média à l'autre au gré de leur humeur, à feuilleter distraitement un journal gratuit, à faire défiler des chaînes télé ou à surfer simultanément sur plusieurs sites Internet, les consommateurs d'informations n'ont en effet plus de temps à perdre, picorant çà et là le grain qu'on leur donne à moudre. L'idée de ces « maquettes éclatées » et de ces pages « déstructurées » parsemées d'encadrés faciles à lire comme à écrire, est donc d'attirer l'attention du lecteur en multipliant les portes d'entrée d'un article.

Il y a quelques années, la plupart des sites d'information sur Internet cherchaient à exprimer leur sérieux en s'inspirant des maquettes les plus austères de la presse écrite ; aujourd'hui, ce sont les quotidiens qui ressemblent de plus en plus à des pages Web.

Dans la même optique, titres et *chapôts* (ces quelques lignes de texte situées entre le titre et le début de l'article) ont eux aussi subi un *lifting* : les premiers ont été grossis, les seconds raccourcis. À l'inverse, les légendes des photos s'étoffent jusqu'à devenir de petits encadrés. Les articles courant sur plusieurs pages sont méticuleusement et de plus en plus fréquemment balisés grâce à des « accroches », ces extraits du texte grossis et mis en exergue. Quant aux articles eux-mêmes, ils sont eux aussi de plus en plus souvent saucissonnés : dans certains journaux, afin semble-t-il d'éviter que le lecteur ne se perde dans les pages ou ne s'égare dans un article, chaque point spécifique ou début de paragraphe se voit affublé d'un numéro, d'une petite flèche ou d'une « puce », tandis que du « gras » ou de la couleur sont saupoudrés sur le texte... Autant d'ingrédients qui visent, là encore, à inciter et à simplifier la lecture.

Or ces maquettes sont devenues de véritables casse-tête pour les journalistes : ceux-ci doivent en effet rédiger chaque texte en respectant la longueur prédéfinie de chaque encadré, quitte à y aller au chausse-pied ou à « rallonger la sauce ». Si l'interview prévue dans telle colonne mérite davantage de place, tant pis : il faut la couper. Si la maquette exige un chiffre à mettre en exergue, le journaliste devra en trouver un, même si le sujet ne s'y prête pas. Si le micro-trottoir prévu en bas de page ne présente au final que peu d'intérêt, on le publie quand même... En résumé, c'est la maquette qui commande. Au journaliste de remplir les cases.

Toutefois, le nouveau format des articles présente parfois aussi des intérêts d'ordre plus stratégique : un papier plus court libère en effet une place qui peut être judicieusement mise à profit. Pour preuve, cette page piochée dans un magazine TV du 17 janvier 2010 : au recto, un article fort succinct et bien peu instructif sur le mal de dos, prônant la consommation d'« *huiles de poisson riches en omégas 3* ». Or sous cet article, dans le tiers inférieur de la page, apparaît une publicité pour – ô hasard – un « *complément naturel riche en huiles de poissons sauvages* ». Rebelote au verso de cette même page : un article traite cette fois des « *migraines digestives* ». Et dans un quart gauche de la page, on trouve une publicité intitulée :

« *Problème de digestion : ne vous faites plus de bile !* »

Les articles conçus comme simples supports de publicités : l'astuce n'est certes pas nouvelle, mais elle se présente aujourd'hui moins masquée qu'hier.

B - UNE NOUVELLE « LOI DE PROXIMITÉ » : COMMUNICANTS, PRODUCTEURS D'INFO ET MÉDIATEURS

1) Mélange des genres : journalisme et communication

Longtemps, un des talents et une des techniques aussi du journalisme consistait à savoir finaliser l'information à partir d'éléments disparates, contrastés, voire équivoques. D'une masse de matériaux bruts, il s'agissait d'extraire un message essentiel et de le proposer au public.

Désormais, l'information est de plus en plus souvent mise en forme en amont de l'intervention journalistique, par les producteurs même de l'événement. Les services de presse, les services de communication, institutionnels ou privés, proposent aux différents médias des « kits » prêts à l'emploi, généralement sous forme de dossiers de presse, qui sont fréquemment utilisés tels quels ou à peine remaniés par les médias. On imagine sans peine tout le profit qu'il y a pour ces « sources » de proposer ainsi un matériau finalisé apte à devenir, par le jeu de sa publicisation médiatique, l'info tout court. Le sens du message, ses grandes couleurs comme ses nuances, procèdent ainsi essentiellement de son auteur et non plus de son traducteur ou de son médiateur. Manque de temps, de moyens, de volonté pour enquêter, croiser et vérifier l'information, bien des articles et reportages sont désormais de véritables lieux de faire-valoir et de promotion, voire de communication ou de publicité à peine déguisée.

Seuls les lecteurs, les citoyens, les dépositaires de ce qu'on persiste à nommer l'opinion publique en sont peut-être encore dupes... Et encore. On a vu comme ce glissement influait sur la perte de confiance subie par les médias, tous genres confondus.

Tel portrait singulier de responsable politique, présentant une face inattendue et des qualités cachées, sorti opportunément en pleine campagne pour la désignation par les militants d'un candidat

aux élections régionales, tel reportage décalé sur le pied à terre new-yorkais d'un grand dirigeant d'entreprise, insistant sur sa vie bohème et son goût de l'art contemporain, publié en pleine affaire économique-judiciaire le concernant, ou tel éclairage lors du « Vingt heures » sur les aides originales proposées aux demandeurs d'emploi par une municipalité de la Grande Couronne parisienne sont, chacun dans leur genre, à n'en pas douter, des créations des services de communication, auxquelles les médias auront fait, par naïveté, inattention, imprudence ou stratégie, bon accueil.

D'autre part, le journalisme s'est développé, en Europe comme aux États-Unis, (et même si les formats ont longtemps différé) autour de l'idée d'une « médiation du réel », ou en tout cas d'une obligation d'objectivité du propos. Le reportage et l'enquête en Amérique, la contradiction, le commentaire et le débat, chez nous, ont ainsi nourri une forme d'idéal de la vérité et du contre-pouvoir à la toute-puissance du politique. Les dérives totalitaires, par exemple le maccarthysme en Amérique, ou la censure militaire sur la presse, en France pendant la Grande Guerre ont renforcé cette compulsion du journaliste à rester un « veilleur » en même temps qu'un éclaireur. Pourtant, au cours des décennies qui suivirent l'élection de Valéry Giscard d'Estaing à la présidence, la montée en puissance des moyens de connaissance de l'opinion et de contrôle des messages publics (Délégation à l'Information, SID, puis SIG) s'est traduite aussi par un désir de plus en plus marqué de contrôle indirect de l'information proposée par les médias. Des dispositifs chargés de concevoir et de diffuser des messages d'intérêt général (comme la lutte contre l'alcoolisme ou le tabagisme, les dangers de la vitesse au volant, les droits des femmes, le civisme) sont ainsi devenus au fil du temps et des usages de la communication politique, des systèmes de promotion de la politique globale d'un gouvernement. Voire indirectement, des modes de promotion des personnes mêmes qui le composent. Dans ce nouveau paysage, la frontière entre communication politique et propagande peut devenir extrêmement ténue, voire de pure forme. Et l'objectivité du propos, annoncée plus haut, cesse alors d'exister si le monde de la presse reprend à son compte les contenus, mais aussi les formes, venus du monde de la communication publique.

La méconnaissance – ou la feinte méconnaissance parfois – de ce qui sépare effectivement et presque ontologiquement les techniques, les pratiques, les finalités et pour tout dire les mondes de l'information et de la communication reste immense. Dans un univers que l'on présente volontiers comme celui de l'information globale et de la communication généralisée, les deux termes – on l'a vu à maints endroits dans cet ouvrage – sont très soigneusement assimilés. Par ignorance, ou par malice. Avant de plonger dans l'examen de la manière singulière dont les services de communication « travaillent » au jour le jour leur dialogue et leur relation avec les médias, il est sans aucun doute intéressant, parce qu'elle représente une illustration presque idéale de cette confusion croissante entre communication et propagande, de revenir sur la polémique entre Frédéric Lefebvre et *l'Agence France-Presse*.

L'« affaire » qui a opposé au printemps 2008 la prestigieuse agence de presse *AFP* au « parti du président », l'UMP, reste en effet une des meilleures illustrations de cette dérive qui pousse depuis plusieurs années à s'affronter information et communication. Vivement attaquée par le député et porte-parole de l'UMP Frédéric Lefebvre, *l'Agence France-Presse* a été accusée de *ne pas diffuser les communiqués de presse* de l'UMP.

La ministre de la culture et de la communication de l'époque, Christine Albanel, a même envisagé un instant d'imposer à *l'AFP* la diffusion de « *tous les communiqués de presse des partis et des organisations syndicales* » afin d'exprimer ainsi « *de façon totalement neutre leurs points de vue* », avant d'être sèchement recadrée par le patron de l'UMP, Jean-François Coppé.

Gaffe, sans doute, qui n'étonnera pas de la part de celle qui ne fut que fugitivement porte-parole du gouvernement et dont la langue s'est égarée plusieurs fois au sein même de ses domaines de compétences.

Gaffe, mais aussi tollé, de la part du monde journalistique, qui hurle à une attaque contre son indépendance et sa capacité de choisir ses sujets, ses angles, sa matière informative, loin des diktats du pouvoir, fut-il vaguement de tutelle.

Tollé, aussi, bien sûr, de l'opposition politique et de tous les défenseurs de la liberté de la presse. Le parti communiste français parlera même par la bouche de son porte-parole Olivier Dartigolles de « *totalitarisme d'opinion* » de la part de l'UMP.

Tout cela est certainement vrai, tout cela est sans doute juste. Il y a une certaine volonté, pour ne pas dire plus, de la part du pouvoir, de tous les pouvoirs qui se sont succédés sous la V^{ème} République, comme sous celles d'avant, de contrôler, parfois très en amont, ce que publient les journaux et les agences de presse. Il y a dans le même temps, de la part du Gouvernement, des ministres, des dirigeants politiques, un vaste désir de présence, de présence positive, dans la presse et aux « Unes » des journaux télévisés.

Mais il faut sans doute aller au-delà de ces évidences et de ces récurrences médiatiques. Ce qui est frappant, ce qui est même terriblement inquiétant, dans cette polémique entre l'AFP et l'UMP, relayée par une dialectique de conflit entre les champs politiques et médiatiques, c'est que personne au fond ne dénonce ce qui est véritablement un problème, un grave problème de liberté de la presse, et même, plus positivement, de libertés publiques : un communiqué de presse n'est pas – en soi – un matériau journalistique ; un communiqué de presse est définitivement un matériau de communication. Son nom le dit expressément, son usage continu en atteste. D'un strict point de vue journalistique, un communiqué de presse n'a pas à entretenir l'opinion, il n'a pas vocation à la nourrir, ni pire, à l'instruire. Un communiqué de presse n'a pas à entrer directement en capillarité avec l'opinion publique. Son destinataire naturel, son seul destinataire en tant que tel, c'est le journaliste, le média, l'agence de presse. Qui en fera ce qu'il décidera d'en faire, *comme tout élément brut d'information*. Et surtout, en aucun cas, jamais un communiqué, n'en déplaie à Christine Albanel, ne sera un vecteur d'expression « neutre »...

Ainsi, un des rares à avoir cerné le point essentiel du débat a été Christophe Beaudufe, représentant de la Société des journalistes à l'AFP, qui a cadré précisément le véritable enjeu de ce débat escamoté : « *Notre travail de journaliste, expliquera-t-il dans le JDD du dimanche 11 mai 2008, c'est de faire une information vérifiée, recoupée et remise dans son contexte* », et rappellera cette évidence : « *on ne publie jamais un communiqué, on traite un communiqué* ».

Mais de quoi était-il question au fond, dans cette affaire de communiqué non diffusé ? Au départ, de « troubler », au sens propre, l'opinion. De la modeler, de la façonner dans un sens

établi, qui sert des intérêts particuliers. Il s'agissait bien entendu ici de ternir l'image d'un adversaire politique en faisant connaître, ou mieux encore, en faisant résonner, un élément négatif le concernant. En espérant que cela lui sera néfaste en terme de carrière et de projets.

En l'occurrence, dans l'épisode évoqué, l'enjeu consistait, pour l'UMP, à rendre l'opinion directement témoin d'un manquement présumé, moral voire légal, de la responsable socialiste Ségolène Royal vis-à-vis de deux anciennes assistantes parlementaires qu'elle n'aurait pas payées, ou pas assez payées, il y a une dizaine d'années. L'affaire n'était pas étouffée, pas dissimulée. De nombreux médias s'en étaient déjà fait les échos. Ici, il s'agit d'amplifier l'information, de lui redonner vigueur et audience. Non par souci directement d'informer, puisque l'information avait déjà circulé. Mais par stratégie de communication politique. Il est ici question de lobbying. De bon lobbying politique, construit, classique et parfaitement cohérent. Car comment appeler autrement cette forme d'insistance, voire de pression, de ténacité à imposer des sujets, des motifs, qu'on estime insuffisamment traités par la machine médiatique, ou pas traités dans le sens désiré ?

Ce qui est très expressément recherché ici, avant tout autre effet, c'est de transformer du lobbying – art de faire pression afin d'imposer son point de vue, légitime ou non, au détriment de tout autre – en information.

Extraits des communiqués et articles liés à cette polémique :

« Communiqué du 2 mai 2008

**L'UMP souhaite vivement que l'AFP
réponde à ses questions**

L'UMP regrette que l'AFP ait voulu à deux reprises censurer les communiqués de notre mouvement, en l'occurrence le premier parti de France dont le rôle est comme tout parti reconnu dans la Constitution, alors même que le rôle de l'AFP est de donner une information exacte, impartiale et digne de confiance afin que les organes de presse, suivant leur ligne éditoriale, les retiennent ou non. Cette question mérite un débat et l'UMP attend une réponse précise sur les raisons

qui ont amenée l'AFP à refuser deux communiqués parce qu'ils traitaient de Madame Ségolène ROYAL.

Nous nous étonnons que l'AFP puisse s'interroger sur l'opportunité de reprendre un communiqué qui demande à Madame ROYAL, après avoir été condamnée par la justice française, sa position concernant son pourvoi en cassation, sujet qu'elle a elle-même évoqué récemment.

Ceci n'est pas de la politique politicienne mais simplement le désir d'informer les Français sur la suite que souhaite donner Mme Royal à cette affaire. Ceci n'est pas anecdotique si l'UMP a fait cette demande le 1er mai, jour de la fête du travail alors que Madame Royal a été condamnée pour violation du Code du Travail.

Frédéric LEFEBVRE
Porte-parole »

Attaquée par l'UMP, l'AFP refuse d'être « une machine à diffuser des communiqués »

20Minutes.fr, 9 mai 2008

C'est précisément ce que défendra le PDG de l'AFP, Pierre Louette, en affirmant que l'agence de presse n'avait pas vocation à «devenir une machine à diffuser des communiqués». «La rédaction a des règles de fonctionnement qui reposent sur la notion de choix faits en permanence parmi la multiplicité des faits, des événements, des déclarations», ajoutera-t-il.

Cette controverse entre agence d'information et pouvoir politique va rebondir un an plus tard sous une autre forme et en changeant de nature. Cette fois, c'est sous la plume du directeur de la rédaction du quotidien *Libération*, Laurent Joffrin, qui titre un de ses éditoriaux du cinglant « Agence France-frousse »³⁵.

L'indépendance historique de l'AFP est soudainement remise en cause par le directeur de *Libération*, qui accuse très ouvertement

³⁵ *liberation.fr*, 7 août 2009.

la grande agence de presse de « *pusillanimité* » voire de « *complaisance* » vis-à-vis « *des* » pouvoirs. Par cet étrange pluriel, Laurent Joffrin désigne le président de la République mais aussi les directions de deux grandes banques françaises, la BNP et la Société Générale. Vis-à-vis de ces trois « pouvoirs », le directeur de *Libération* estime que l'AFP a été une sorte d'auxiliaire de camouflage de l'information, en particulier en retardant l'édition d'informations produites par *Libération*, ou en les accompagnant des démentis officiels, mettant ainsi « à *égalité* » éléments d'enquête du quotidien et communiqués, et laissant « *entendre que la vérité se situe entre les deux* ». Manière de relativiser des informations, ou de les « *retenir jusqu'à ce qu'elles n'aient plus d'importance* ».

« *Autrement dit, fait mine de s'indigner Laurent Joffrin qui sait bien que le motif s'est déjà rencontré, la parole d'un attaché de communication d'une banque ou d'un gouvernement vaut infiniment plus que celle de journalistes professionnels travaillant pour un quotidien indépendant.* » Le cœur du propos reste bien cette supposée soumission d'une agence de presse historique et de référence à la communication officielle, « *comme sur commande* », écrit le directeur de *Libération*. Y est explicitement évoquée l'idée que l'information, cachée par « les pouvoirs », a vocation à être exhumée par les journalistes, chargés « *civiquement* » et déontologiquement de diffuser les infos et de dénoncer les dissimulations dont elles pourraient faire l'objet.

Sur le même thème, la polémique liée au malaise « *vagal* » du président de la République en juillet 2009, déjà évoqué plus haut, semble illustrer assez bien ce hiatus entre communiqué de presse et information. Pendant vingt-quatre heures, entre le malaise de Nicolas Sarkozy et sa sortie de l'hôpital du Val-de-Grâce, plusieurs communiqués de presse de la Présidence ont entretenu l'opinion sur les circonstances et l'état de santé du président, via les agences de presse et les multiples rédactions placées soudainement en alerte maximale.

Couacs ou brouillages, ces communiqués, au fur et à mesure qu'ils étaient publiés, semblaient entrer en contradiction avec d'autres « sources », moins officielles, mais pourtant qualifiées à chaque fois de « proches » ou « issues de l'entourage » du

président de la République. Ainsi, le premier « flash » spécial, en pleine arrivée du Tour de France, parla très prudemment et au conditionnel d'un « malaise cardiaque » (version 1) du président, en se basant sur des témoignages de personnes présentes. Puis le premier communiqué officiel, publié peu après, ne contenait que le mot « malaise » (version 2).

Mais un « proche » du président, Patrick Balkany, tint sans doute à rassurer en parlant d'un « malaise vagal » (version 3) et de conséquences d'un régime draconien. Le terme « vagal » restera accolé tout le dimanche au malaise du président Sarkozy, repris édition spéciale après édition spéciale sur toutes les chaînes de télévision, les radios et sites d'information en ligne.

Mais les choses évoluent vite, dans ce chaud contexte de *breaking news* au sein duquel vivent les rédactions, pourtant en plein week-end estival : voilà que le toujours sanguin Frédéric Lefebvre, toujours porte-parole de l'UMP, (vertige d'assumer la fonction de celui qui en sait toujours un peu plus, ou volonté de « parler clair » pour cet ennemi déclaré de la langue de bois ?) évoque un « *accident cardiaque* » (version 4), avant de se rétracter. Mais il aura eu le temps d'agacer, disent les médias, tout « l'entourage » du président. Qui fera publier un dernier communiqué officiel établissant le « vrai » diagnostic : « *malaise lipothymique d'effort [...] sans « cause ni conséquence cardiologique »* » (Version 5).

Quelques jours plus tard, en forme de relecture du déroulé communicationnel, la synthèse de la revue de presse de *France Inter* du jeudi 30 juillet estimera que « *le président cherche bien à tirer un avantage politique* » de son malaise, quelle qu'en soit la nature. En évoquant parallèlement les quelques mots mis en ligne par Nicolas Sarkozy sur sa page *Facebook* pour remercier ses « amis » de leurs messages de soutien.

On le voit, les communiqués de presse, fussent-ils officiels, n'ont qu'une relative capacité à informer. Et les messages qu'ils délivrent ont vocation à être amendés, déformés, corrigés par d'autres sources et canaux d'informations, dont la qualité n'est ni mieux affirmée, ni moins incertaine. C'est donc bien les journalistes, les rédactions, qui au final, devront « débrouiller ces brouillages », ces interactions médiatiques, afin de présenter aux citoyens l'information la plus précise possible. Et surtout, une

information placée et construite en dehors des filets et nasses stratégiques que la communication politique – les fameux « *éléments de langage* » – ne cesse de tendre entre l'action ou l'image des dirigeants et nos ressentis collectifs.

2) Presse institutionnelle et communication publique

Le rapprochement entre le monde de la communication politique et le monde de l'information ne date pas d'hier. Il a pris au cours de l'histoire commune des médias et du pouvoir différents visages. Mais son statut actuel pose indiscutablement de nouvelles questions.

Lorsque ceux qui sont chargés de rendre compte (les journalistes) croisent la route de ceux qui font et qui disent (les acteurs de l'événement, du pompier incendiaire de Haute-Corse au sénateur de l'Illinois, du ministre de l'Agriculture au directeur général du FMI, des syndicalistes en colère d'Orléans à l'avant-centre de l'équipe de France), les choses sont à leur place. Les journalistes assument, de manière plus ou moins talentueuse, rigoureuse, passionnée, ou profonde, leur mission de médiation et de lecture-explication du monde. Lorsque quelques-uns de ceux-ci et certains de ceux-là entrent dans une sorte d'interaction « décalée » (c'est-à-dire ne se contentent plus de se rencontrer par seul souci professionnel, mais pénètrent sur le territoire de la collusion, de la compromission ou de la complicité, pour inventer ou actualiser cet « univers de connivences », dans lequel manipulateurs et déchiffreurs sont en compétition constante, où les uns attendent des autres gratifications – réelles ou symboliques – et où, en retour, on attend complaisance, obligeance et affabilité) les choses cessent d'être comme elles devraient être dans une société démocratique de presse libre et de pensée objectivement nourrie et construite par l'examen des faits et des données rassemblées par les médias et les médiateurs.

Mais quand enfin des journalistes deviennent, par choix personnel, par stratégie professionnelle ou par nécessité économique sur fond de crise de la presse, les salariés du personnel

politique, chargés de mettre en forme et en scène leurs apparitions publiques et leur présence médiatique, nous entrons alors dans un autre univers qui peut à tout instant devenir celui de la fiction, du stratagème et de l'artifice. Même s'ils ont le talent de Pierre Salinger, le charisme de David Axelrod, l'imagination de James Carville, le monde qui naît de ces collaborations est forcément un monde construit, dérivé d'une réalité arrangée.

Loin de ces *spin doctors* historiques, le panorama des usages et pratiques en cours chez nous depuis plusieurs années au plus haut des échelles du pouvoir (présidence de la République, ministères) comme aux niveaux décentralisés de décisions (exécutifs locaux, municipalités, groupements d'agglomérations) révèle un paysage communicationnel inquiétant. On y découvre un dispositif dans lequel la plupart des membres du personnel politique et certains journalistes ne se contentent plus de dîner ensemble en ville, entre badinages et pseudo-complicités vite trahies pour les besoins de l'information, mais sitôt réparées par les nécessités de la pérennité de ces noces. Loin de ces batifolages mondains et de ces divertissements médiatico-politiques depuis longtemps dénoncés, y compris par leurs confrères et consœurs, la nouvelle configuration déplace les journalistes devenus communicants vers des rôles de commis et d'agents. Leur mission n'est plus d'informer, ni de près ni de loin. Mais d'assurer la communication externe de leurs employeurs, c'est-à-dire de leur assurer non seulement visibilité, mais aussi adhésion et bon accueil sur la scène publique et sur les territoires confus où se forment adhésions et rejets.

Parfois, les journalistes, embauchés à grands frais et multipliant par deux, trois, voire davantage leur salaire d'origine, quittent sans remords ni regrets apparents leur ancien statut – et c'est bien la moindre des choses – leur carte de presse. Cette promotion économique vaut, pour certains, quitus ; pour d'autres, elle s'ajoute à une gratification plus abstraite, qu'il faut sans doute chercher dans l'image qu'ils se donnent ou admettent, de conseillers de l'ombre, de chambellans occultes, d'éminences grises. Flatteuses partiellement vraies ou simplement fausses, ces silhouettes-là conviennent à certains, qui y trouvent un argument tout simple : ils ont quitté le terrain du commentaire et de la litote pour s'épanouir sur celui de l'action. Des idées, ils sont passés au terrain.

Nous avons évoqué plus haut les noms de Catherine Pégard ou de Georges-Marc Benhamou. D'autres journalistes ont fait ce grand bond de la presse à l'action politique. Ainsi, l'ex-rédactrice Muriel Gremillet justifiait-elle dans *Les Inrockuptibles* du 10 juin 2008 son « passage » des pages politiques de *Libération* à la direction du cabinet d'Arnaud Montebourg, président socialiste du Conseil général de Saône-et-Loire : « *Les journaux se vident de leur substance et on ne peut plus travailler correctement. [...] Aujourd'hui, c'est en politique que ça se passe.* »

De même, Myriam Lévy, ancienne journaliste au *Figaro*, qui a intégré l'équipe de François Fillon à Matignon, avec le titre de conseillère en communication, est-elle régulièrement citée comme celle qui a réussi à redonner « un style » au Premier ministre.

Dans nombre de collectivités territoriales, de Droite comme de Gauche, on trouve fréquemment aujourd'hui d'ex-journalistes devenus « Dircom » ou « Chef de l'information » ; la plupart du temps, ils sont de plein droit membres du cabinet politique, assistent aux réunions de l'exécutif, donnent leur avis et confient leurs intuitions. Ils font partie des *think tanks* chargés de mettre en musique l'action et les stratégies que leurs anciens pairs auront à traduire auprès du grand public.

Alibi ou auto-justification, l'explication est fréquente chez les journalistes devenus directeurs de la communication, directeurs de cabinet ou conseillers politiques. Passer du rôle de spectateur et de commentateur à celui d'acteur justifie semble-t-il, chez beaucoup des « transfuges » de la presse vers la communication politique, le grand écart symbolique mais aussi déontologique qui accompagne ce choix. Et même, certains n'hésitent pas au passage à brouiller encore un peu plus le message en critiquant, en « chargeant » leur ancien métier, par exemple en dénonçant les écarts déontologiques qui parsèment le quotidien des rédactions, à leurs yeux bien plus graves encore quand on feint d'être toujours journaliste que lorsqu'on a clairement choisi le camp de la communication.

À les écouter, en laissant s'épanouir à côté de l'information « classique » un vaste territoire dédié à la communication, à la construction et à l'élaboration de messages destinés à l'opinion, territoire animé par d'ex-journalistes, les choses en deviendraient plus claires.

Les journalistes embarqués dans le camp de la communication laissent à leur tour entendre une certaine errance du message journalistique « pur », rendu flou et inaudible par sa rémanence, son urgence et sa permanente actualisation... et peut-être aussi parce qu'il lui reste de totale indépendance vis-à-vis des multiples pouvoirs dont il rend compte de l'action.

Mais que recherchent au fond les membres du personnel politique en recrutant à tout va des journalistes pour enrichir leurs équipes ?

Longtemps, la motivation, sans doute bien réelle et largement compréhensible, se trouvait dans le désir de recruter des professionnels du « faire savoir », des médiateurs compétents et rôdés à l'art de mettre en forme des messages. Des professionnels capables de donner à leur action une lisibilité grand public, remplaçant avantageusement les praticiens du jargon technocratique hérité de l'ENA

, qui a régné en maître (et règne sans doute encore) dans les couloirs et cabinets des palais de la République.

Les techniques journalistiques « de base » – message essentiel, clarté des arguments, synthèse, angles, formules attrayantes, titres « chocs » – semblent en effet bien plus susceptibles d'imprimer les esprits et de donner singularité et éclat aux responsables décidés à s'illustrer dans l'espace public. Le talent de plume et les compétences techniques des journalistes recrutés ont sans doute longtemps été la détermination essentielle de leur enrôlement dans le champ politique. Ils apportaient avec eux l'espoir d'une meilleure capacité d'attraction et d'une plus-value de charme sur les différentes scènes d'apparition où leurs employeurs se produisent. Il semble aussi que l'on cherche à profiter de l'ancienne influence et des « réseaux » que ces ex-journalistes ont su tisser dans différents champs sociaux. On recrute sans doute autant des professionnels aguerris – et la plupart de ceux qui l'ont été au cours de ces dernières années sont bien de véritables professionnels, compétents, rigoureux, techniquement accomplis – que des carnets d'adresses, capables de se transformer à tout instant en têtes de ponts vers de multiples sphères de séduction et d'influence.

Dernière qualité, ces professionnels de l'écho, de la médiation, de l'information, sont aussi souvent de véritables experts au sein de

différents milieux, arpentés et parcourus pendant des mois et des années, côtoyant les mille et un agents sociaux qui font, au gré de l'actualité, petits et grands événements. À ces contacts, une connaissance empirique des espaces sociaux s'acquiert, se transmet. Des températures se prennent, des diagnostics s'établissent, des jugements et des analyses s'esquissent.

Cette expertise, cette connaissance du terrain, des « vrais gens » et de la « vraie vie », est une manne pour le personnel politique, régulièrement jugé « coupé du monde », isolé dans ses palais, ignorant des véritables débats et des vraies agitations.

Ce désir d'occuper ce champ aveugle entre responsables politiques et citoyens ordinaires a connu une illustration intéressante le 25 janvier 2010, lorsque Nicolas Sarkozy a testé une formule neuve de dialogue avec l'opinion : la rencontre avec des Français « ordinaires », choisis non pas, comme cela avait déjà été tenté, par des communicants, mais par des journalistes.

Voici comment l'émission était présentée par *Libération* :

Et, pour interroger le président de la République en précampagne, du coup, pas d'expert politique, pas de journaliste spécialisé : de simples Français.

Un peu spéciaux tout de même, puisqu'ils ont été piochés dans d'anciens reportages des JT de TF1 !

Et évidemment, ces « gens ordinaires » n'auront pas été pris tout à fait au hasard et la sociologie, fut-elle très tempérée de communication, a sans doute été sollicitée pour composer un beau plateau représentatif... des désirs des concepteurs du produit télévisuel :

« On a interrogé la rédac, explique un journaliste de la Une, pour trouver des gens qui illustrent les thèmes du moment : un chômeur, un patron de PME, un retraité, un producteur de lait, quelqu'un de banlieue, un enseignant... »

Mais cela réussit-il à égarer sur la véritable nature de ce casting ?

« Ce que l'Élysée veut, c'est symboliser la proximité, l'ancrage de Nicolas Sarkozy. Ça se

traduit jusque dans la scénographie », note un observateur avisé. « *C'est une émission de com' politique, balaie un autre, pas une émission politique.* »

Libération, 25 janvier 2010

Quoi qu'il en soit, devenus *go-between*, interfaces entre leurs patrons politiques et les champs qu'ils ont longtemps labourés, les journalistes passés « de l'autre côté de la frontière » sont désormais *embedded* dans la sphère politique, comme l'ont parfois été les correspondants de guerre embarqués dans les jeeps des services de propagande militaire au cours de récents conflits, en Irak ou en Afghanistan. Mais ils sont aussi les démineurs des dossiers brûlants, des sujets sensibles, des affaires délicates qui font le quotidien du personnel politique. Là, on leur demande d'éclairer la décision, puis de la transmettre auprès de leurs anciens pairs dans des formulations acceptables et habiles. Chargés de traduire des réalités sociales et politiques en réalités « médiatisables », les journalistes embarqués dans la sphère de la communication politique deviennent les passeurs non plus de l'information brute, aux effets contingents, mais de messages soigneusement construits, élaborés, aux effets estimés et calculés. C'est indéniablement à ces endroits-ci de la collaboration entre politique et communication (de même que dans les discrets cercles d'influence, par exemple) que se joue, avant tout autre lieu fantasmatique, la véritable reconstruction médiatique de la réalité.

3) *Storytelling* et construction médiatique de la réalité : des histoires pour raconter le monde

Le 22 novembre 1963, un citoyen américain nommé Abraham Zapruder filme sur pellicule le moment où le président Kennedy est assassiné dans sa limousine, à Dallas. Le film, célèbre, sera maintes fois visionné et commenté, en particulier par la commission Warren chargée d'enquêter sur l'assassinat du président des États-Unis. Néanmoins, malgré son caractère

exceptionnel, le « film Zapruder » par sa brièveté – 26 secondes – et sa qualité de document amateur, laisse planer beaucoup d’incertitudes. Paradoxe de l’artefact informationnel, le « film Zapruder » aide autant, dans son incomplétude, à imaginer qu’à comprendre. En proposant dans son déroulé heurté et flou, et dans un même mouvement, bribes d’explication, questions et interprétations, il offre malgré son indiscutable caractère de document, tous les aspects d’un matériau subjectif permettant l’expression de divers points de vue possibles.

Ce n’est plus forcément le cas aujourd’hui, avec la permanence des images télévisuelles qui enregistrent tout ou presque, tout le temps et partout.

Ce qui ne protège pas forcément, tout le temps et partout, des reconstructions et revisites de réalités au gré des stratégies et des mises en scène de soi que s’autorisent parfois les personnes publiques.

Des images généreusement offertes à l’appétit des médias et de leurs consommateurs (nous, qui regardons le couple Bruni-Sarkozy visitant amoureusement Disneyland Paris, aux images subrepticement volées de Ségolène Royal annonçant – *off* – son plan « heures sup’ » pour les enseignants) les icônes, fixes ou animées, circulent en permanence et reçoivent quasiment en temps réel un commentaire d’accompagnement, qui renforce ou annule leur message, si message il y a.

« Certains estiment qu’il faut laisser parler les images, d’autres qu’il faut les décrypter », écrivait Michel Guerrin dans *Le Monde* du 26 avril 2008, au sujet d’une exposition parisienne, contestée, sur des photographies exposant la vie des Parisiens pendant l’Occupation.

En effet. Mais *décrypter* une image revient aussi à lui conférer une autre réalité, parfois tout aussi falsifiée que sa présentation brute.

Une vive polémique a éclaté au début de l’année 2003 à l’occasion du film « Décryptages » de Jacques Tarnero et Philippe Bensoussan.

Ce documentaire, très ouvertement pro-israélien, très commenté lors de sa sortie, déclarant prendre acte du parti pris pro-palestinien de la plupart des documentaires diffusés en Europe, propose de relire l’actualité du Moyen-Orient en la déchiffrant. C’est-à-dire de

l'aborder en dehors des canaux hystériques traditionnels qui prévalent, jugent les auteurs, dès que les médias s'intéressent au conflit israélo-palestinien.

Les « images » en sont les grandes accusées, au même titre que leur utilisation par les médias, jugée bien souvent déformante et manipulatrice.

L'exemple le plus probant de ce documentaire (qui ne convaincra sans doute que les convaincus, comme souvent) est donné par une photo publiée en septembre 2000 dans le *New-York Times* (et qui servit plus tard de Une au quotidien *Libération*) présentant un jeune homme au visage ensanglanté devant un soldat israélien vociférant, la matraque levée, et légendée comme celle d'un Palestinien blessé. Le documentaire établira de manière formelle que le jeune homme était en réalité un étudiant juif américain, nommé Touvia Grossman, blessé par des Palestiniens qui venaient d'attaquer sa voiture. L'agence *Associated Press* semble être à l'origine de l'erreur, qui n'a toutefois été ni vérifiée, ni corrigée en aval par les médias qui ont utilisé l'image. Avec à la clé une inversion totale du sens de l'épisode, qui a sans doute valeur de falsification.

En septembre 2000, un reportage, filmé par une caméra de *France 2* et commenté lors du journal télévisé par le correspondant permanent de la chaîne, Charles Enderlin, présentait un enfant palestinien, Mohamed Al Doura, tué par balles, dans les bras de son père, à un carrefour de Gaza. Les images, terribles, ont ému l'opinion internationale. Le « petit Mohamed » est devenu un symbole dans tout le monde arabe. Mais après le choc, ce fut la polémique qui a fait le tour du monde. En effet, plusieurs versions, qui participent indéniablement à des actions de manipulation et de contre-manipulation idéologiques ont circulé sur les circonstances réelles de la tragédie. De la bavure militaire au tir intentionnel d'un sniper israélien, l'épisode a aussi donné lieu à des versions plus complexes : le petit Mohamed aurait été tué par un tireur palestinien pour « fabriquer » un martyr³⁶.

³⁶ Sur cette polémique, voir « Mohamed Al Doura et le parti des médias. », par Elisabeth Lévy et Gil Mihaely, *causeur.fr*, 17 avril 2008.

Souvenirs tronqués, falsifiés, déclarations mensongères, lacunaires ou péremptives : le révisionnisme et l'imposture imposent, malgré le poids supposé des images, d'innombrables reconstructions du réel, facilitées par la rareté des contradictions et des contre-enquêtes effectuées par les médias.

En voici toutefois un contre-exemple, qui évoque comment la chaîne de télévision américaine *CBS* démonta une mystification impliquant Hillary Clinton, et restitua les choses dans leur déroulé exact :

« Je me souviens de ce voyage en Bosnie. Je me souviens qu'on a atterri sous les tirs de snipers. Il devait y avoir une cérémonie d'accueil à l'aéroport mais à la place de ça, on a dû courir tête baissée vers nos voitures. »

Avec ces souvenirs qui semblent sortis d'un ouvrage de Georges Perec, la candidate démocrate à l'élection présidentielle américaine prétendait évoquer sa visite du 25 mars 1996 à Tuzla, en Bosnie, en compagnie de sa fille Chelsea. Et surtout, mettre en scène sa capacité à affronter des moments « extrêmes ». Pourtant, la vérité se révélera assez différente :

Hillary Clinton en flagrant délit de fanfaronnade

CBS a eu tôt fait de déterrer les images de cet épisode, qui n'avait rien à voir avec le souvenir de Hillary Clinton.

Libération, 26 mars 2008

On découvrit en effet que le voyage de l'ex-première dame s'était déroulé dans des conditions tristement normales : pas de tirs de snipers, pas de fuite effrénée vers les véhicules. Simplement une cérémonie tout à fait tranquille, avec comité d'accueil diplomatique et remise de bouquet par une fillette...

Il n'y avait plus qu'à s'excuser et plaider pour la confusion. Ce que fit Hillary.

Le 9 novembre 2009, sous le titre *Sarkozy : « J'étais à Berlin le 9 novembre 1989 »*, le blog *Les décodeurs*, hébergé par le quotidien *Le Monde* [<http://decodeurs.blog.lemonde.fr/>] proposait, comme il s'en est confié la mission, de vérifier la réalité des

propos d'un membre du personnel politique, soumis à polémique. En multipliant et croisant les sources les plus diverses, selon une bonne méthode d'investigation journalistique, les animateurs du *blog* prétendent que l'affirmation de Nicolas Sarkozy est fautive. Photos d'époque, analyses de récits, déclarations et témoignages « historiques » semblent accabler la version présidentielle. Et de fait, apparemment, il y a dans celle-ci pour le moins confusion de dates. Ce qui est contesté ici, à la différence de l'épisode Hillary Clinton, ce sont moins les faits eux-mêmes que la date à laquelle ils se situent. Évidemment, être à Berlin le jour de la chute du Mur ou une semaine plus tard n'a pas tout à fait la même portée.

C'est une chose que d'avoir filmé un jour à Dallas sur Dealey Plaza, c'en est une autre que d'y avoir enregistré des images le vendredi 22 novembre 1963 alors que s'y engouffrait la voiture présidentielle de JFK.

Il faut rester attentif à ce que nous disent, au fond et en matière de pratique médiatique, ces enquêtes dans le passé, dignes d'une *Étude en Rouge* à la Sherlock Holmes.

Pour le meilleur, ces nouvelles dispositions de vérification partout, en dehors des lieux habituels de l'enquête, laissent très évidemment peser une menace sur les *storytellers* et autres inventeurs de réalité médiatique, réécrite au gré de besoins et de stratégies. En cela, ces nouveaux décodages constituent sans aucun doute un garde-fou démocratique et citoyen. Et ouvrent de vraies perspectives sur une information moins liée au seul bon vouloir de quelques médiateurs autorisés. Pour le pire, en revanche, ils peuvent imposer une inquisition parfois aux franges du populisme et de la plus détestable démagogie, qui viendrait s'ajouter à celle que l'on voudrait dénoncer : la démagogie des élites politiques. En cela, ces « enquêtes » peuvent vite tourner à l'investigation à charge, passablement bien moins instruite et rigoureuse, *in fine*, que celle faite en amont par les journalistes et médias pris en faute d'innocence ou de naïveté en relayant sans vérification excessive la parole vipérine du personnel politique.

Sur un plan parallèle, les sondages deviennent aussi de véritables machines à détourner l'attention en proposant d'autres « explorations », parfois singulières ou pittoresques, de l'art de penser, proches d'une réécriture de notre histoire commune.

Ainsi des sondages tels que « *Fallait-il libérer Jérôme Kerviel ?* », (ou Bertrand Cantat), « *La mode gothique a-t-elle un avenir ?* », « *DSK ferait-il un meilleur leader pour la Gauche que Ségolène Royal ?* » ou « *Êtes-vous pour ou contre le pardon en cas d'infidélité ?* » participent plus à l'émergence de « sujets », volatils et facilement remplaçables par d'autres à la première occasion, que de l'investigation raisonnée, scientifiquement construite, de notre imaginaire collectif.

Ainsi, lors du printemps 2008, au soir d'une journée de grève de l'Éducation Nationale, dénonçant les suppressions de postes à la rentrée 2008-2009, une piste est enfin levée, sur la manière et le mode dont les médias ont affronté la journée sociale et l'accueil qu'en fit le président de la République :

« C'est très bien d'avoir lancé le débat sur le service minimum. Ce débat a permis de faire passer au second plan la grève en elle-même. C'est ça faire de la politique ! », avait-il lancé en substance.

AFP

Et en effet, même si certains journaux ne seront pas dupes de la dualité des propos et de l'opportunisme qu'il y a à escamoter un débat en en imposant un autre,

[...] comment faire oublier le mot d'ordre de la grève dans l'Éducation Nationale jeudi, à savoir les 11 200 suppressions de postes prévues à la rentrée ? En multipliant les déclarations sur le service minimum.

La Tribune, 13 mai 2008

beaucoup de médias, presse écrite ou audiovisuelle, sauteront sur l'angle du « service minimum », l'imposant comme débat principal, avec ses adversaires résolus et ses partisans farouches, en faisant, tout au long de la journée et de la soirée, en attendant les chiffres de la mobilisation, leurs colonnes, *blogs*, débats et plateaux. Du reste, d'autres chiffres s'infiltrèrent au premier plan, qui esquivent les suppressions de postes prévues, ou le pourcentage de grévistes dans l'Éducation nationale :

À la veille de la grève de l'Éducation nationale qui promet de perturber sévèrement les établissements scolaires, 60 % des Français se prononcent en

faveur du service minimum d'accueil dans les écoles, contre 33 % qui pensent le contraire, selon un sondage CSA-Le Parisien Aujourd'hui en France.

<http://www.mon-sondage.com>

Car le grand *buzz* du moment, c'est indéniablement le débat « *Pour ou contre le service minimum à l'école ?* ». L'énigme, mise à toutes les sauces va s'imposer comme la question du jour, sur tous les médias ou presque.

Au-delà des variantes, la problématique sera posée de cette stricte manière, sans nuances et avec tout son manichéisme, sur les médias suivants : *France 5, Le Journal du Net, l'Expansion, Yahoo ! News, M6, linternaute.com, Le Dauphiné Libéré* (qui avait déjà lancé le débat il est vrai lors de la précédente journée de grève du 24 janvier 2008), *tf1.lci.fr, Le Parisien*. Et les résultats seront repris par bien d'autres médias encore.

Finì le discours sur les suppressions de postes, évacuée surtout l'idée d'enquêter *a minima* sur l'opportunité de cette mesure (qui devrait constituer la base de tout travail journalistique sur le thème) : toute l'attention est retenue par la nécessité d'imposer un service minimum, ou plus exactement un service d'accueil, fut-il idéologiquement baptisé « *droit à l'accueil des enfants* ».

Réactions de lecteurs de *Libération* sur ce qui leur apparaît bien comme une tentative de détournement de l'opinion :

Sylvie : récidive

Hop, il est reparti sur les mesures opportunistes pour masquer la réalité.

Une loi populiste et stupide pour faire oublier que des milliers de manifestants ont défilé contre sa politique.

Aulerque : en touche

Comme à chaque mouvement, il détourne l'attention du sujet principal pour ne parler que d'un autre sujet : le service minimum ; ça n'a rien à voir avec la grève mais le but est atteint, parler d'autre chose, c'est réussi, ça marche à tous les coups.

La construction d'une « réalité médiatique », qui échappe donc au réel, à l'objectivité des faits et des dits, demeure évidemment

une notion extrêmement délicate à cerner. D'autant que cette opération de reconstruction du monde, au terme de laquelle le réel n'apparaîtrait que filtré par le système des médias, ne peut être comprise que comme une œuvre collective.

Le plus souvent, et les exemples qui suivent tenteront d'en donner une illustration, les deux parties de la dialectique en perpétuel mouvement qui fabrique l'événement – les acteurs/les journalistes – sont responsables de ce glissement qui transforme les choses. Qui permet d'évoquer une « réalité médiatique » au lieu d'une réalité tout court. Pour le dire plus simplement, le décalage manifeste qui apparaît parfois entre ce qui s'est passé, entre ce qui a été dit, et ce qu'en témoignent les différents médias est soit l'œuvre des acteurs du « bruit médiatique », responsables politiques, économiques, personnalités du monde sportif, du champ culturel, *people* et autres stars, qui travestissent faits, chiffres, propos dans une logique stratégique sans que les médiateurs ne soient en mesure de les dénoncer ni de les corriger, soit l'œuvre des médiateurs eux-mêmes. Et ce pour différentes raisons : mal informés, emportés par un élan démonstratif, euphorie de sortir un « scoop », logique d'opinion du média qui les emploie, tentation de s'autogratiser en stigmatisant les difficultés de sa propre liberté d'expression dans un régime d'intimidation, voire de censure, etc.

Les « difficultés » et les heurts de la première moitié de la présidence Sarkozy vis-à-vis du champ journalistique dans son ensemble ou presque permettent de relever un certain nombre de motifs qui illustrent parfaitement cette oscillation des responsabilités de la déformation du réel, entre producteurs d'information et médiateurs.

La figure du faux y est constamment évoquée. Fausseté des propos, des anecdotes, des témoignages, fausseté également de l'homme lui-même, devenu au fil des mises en scène médiatiques (dont il fut évidemment le coscénariste) une sorte de personnage de bouffon vulgaire, « roi du bling-bling », « gnome » ébloui par les lumières du show-biz, fasciné par le monde des affaires, des affairistes et des apparences, ne rêvant que de grosses montres, de croisières et de jolies filles...

Même le « vertige vagal » (voir plus haut) dont Nicolas Sarkozy fut victime au cours de l'été 2009 a été suspecté par quelques-uns d'être un « faux » malaise, destiné, même en cette période de

vacances, à souligner l'activisme du président, et par-delà, à appeler la compassion et un rebond de sa cote dans les sondages.

Lors des dernières semaines du mois de mai 2008, deux affaires, différentes mais complémentaires, non seulement parce que concomitantes dans le temps, ont défrayé la chronique. Elles disent avec une grande lisibilité comment des nouvelles qui circulent (qui sont donc reçues, happées, par l'opinion publique, qui s'en empare pour produire des images, des représentations, des schémas de pensée, des repères intellectuels, des croyances, des positionnements) peuvent être de purs artefacts, des chimères médiatiques.

La première de ces affaires n'est que le rebond d'une précédente (évoquée plus haut), qui mettait déjà le projecteur de poursuite sur la construction et la présentation publique de cette personnalité étrange, flottante, peu fiable, désorientée, équivoque voire douteuse, qui demeure associée au président de la République : celle du prétendu SMS qu'il aurait envoyé à son ex-épouse Cécilia peu avant ses noces avec Carla Bruni. À l'image de cette histoire controversée et dont il semble qu'elle n'ait pas eu de réalité, l'information suivante a été rendue publique par l'hebdomadaire *Le Nouvel Observateur* en mai 2008. Selon un de ses journalistes, Nicolas Sarkozy se serait une nouvelle fois livré à des débordements de familiarité et de vulgarité, cette fois à l'égard de journalistes rassemblés pour une rencontre avec la presse européenne :

Les nouveaux connards de Sarkozy

[...] L'entretien s'est déroulé dans la bonne humeur jusqu'à ce qu'un des reporters s'avise d'interroger Sarkozy sur sa pusillanimité à propos des droits de l'homme en Tunisie. Réponse du président : *Rien à foutre, de toute manière, ce ne sont que des connards qui posent des questions à la con...*

Le Nouvel Observateur, « Téléphone rouge »

Pourtant, la réalité semble plus compliquée qu'ainsi relatée. Première information complémentaire, aucun journaliste du *Nouvel Observateur* n'était présent. Ce qui, compte tenu du fait que seul l'hebdo a « sorti » l'affaire, semble étrange.

Seconde information complémentaire, un journaliste du quotidien *Libération*, Jean Quatremer, réellement présent lui, rapporte une version de la rencontre du président avec la presse singulièrement différente de celle exposée par le « téléphone rouge » du « *Nouvel Obs* ».

Voici ce qu'en écrit Jean Quatremer sur son *blog* :

Spectaculaire, mais totalement faux. Je le sais, comme mes confrères en poste à Bruxelles le savent, puisque j'étais présent. Et je peux vous affirmer que jamais le président n'a tenu de tels propos. [...] Je sais, c'est décevant et ça ne sera pas dans le *Nouvel Obs*.

Apparemment, *le Nouvel Observateur*³⁷ a toujours autant de mal à rendre compte des faits et gestes du président... Au point d'être obligé une nouvelle fois (après l'épisode du SMS évoqué en *supra*) de produire des excuses, et cette fois, de clairement indiquer que ce qu'il avait publié une semaine auparavant n'était pas fidèle à la réalité. Et de corriger sur son édition en ligne les informations diffusées dans les colonnes de sa version « papier » :

« Contrairement à ce que nous avons écrit, le président de la République n'a pas tenu les propos qui lui sont prêtés dans la rubrique Téléphone rouge du Nouvel Observateur N° 2271. Le Nouvel Observateur présente ses excuses à ses lecteurs ainsi qu'à toutes les personnes présentes lors de cette rencontre à l'Élysée ».

NouvelObs.com, 26 mai 2008

La seconde affaire mettant en scène les propos de Nicolas

³⁷ Il reste troublant de constater, dans ce vaste remue-ménage médiatique où la crise est plus que jamais ouverte entre le grand public et les médias, et où l'hebdo a pris sa part, que *Le Nouvel Observateur*, par l'entremise de son directeur Jean Daniel, est signataire, avec d'autres, d'un appel pour « *garantir l'éthique et la qualité de l'information* ». Ces personnalités du monde des médias réclamaient également, à l'heure où se tenaient à Lille des « Assises du journalisme », la rédaction d'une charte de qualité de l'information, visant à défendre « *le droit à une information de qualité, souvent mise à mal.* »

Sarkozy, tout à fait contemporaine de celle-ci, est tout aussi intéressante en ce qu'elle révèle de la manière dont les médias articulent les pensées collectives et mettent en ordre les systèmes d'opinion et les croyances d'une époque. En plein débat sur les nouvelles lois sociales, remettant à plat les conditions d'indemnisation et de prise en charge des demandeurs d'emploi, l'attention de l'opinion publique sur les abus dont certains se rendraient coupables, les fraudes à l'indemnisation et les « faux chômeurs » a été relancée par une sortie remarquée du président. Alors que l'opinion était depuis plusieurs mois abreuvée par des informations et des thèmes de *talk-shows* comme celles-ci :

Kit pour faux chômeurs

[X...] recrutait les candidats à la fraude, souvent à la sortie des ANPE, et leur vendait des « kits Assedic » comprenant un faux CDD de huit mois, des bulletins de salaire et une attestation Assedic, le tout contre 4 500 €, de quoi se faire passer pour des chômeurs pouvant prétendre aux allocations.

François Koch, *l'express.fr*, 12 octobre 2007

Faux malades, faux chômeurs, travail au noir...

Simple resquilleurs, mais aussi, de plus en plus, escrocs organisés font perdre 19 milliards d'euros par an aux divers organismes sociaux : près de deux fois le trou de la Sécu !

« On n'est pas couché ! » - Forum France 2, 2007

Nicolas Sarkozy a, au cours d'un déplacement à Orléans le 20 mai 2008, défendu le projet de loi « *relatif aux droits et devoirs des demandeurs d'emploi* », qui entre alors dans sa dernière ligne droite avant une probable adoption par le Parlement avant l'été, en insistant sur la mesure restrictive d'indemnités pour ceux qui refuseraient deux offres d'emploi correspondant à leur formation. Le président a argumenté en se nourrissant d'un exemple pris lors d'une de ses récentes visites à l'ANPE de Melun, au cours de laquelle, raconte-t-il,

« *Un agent m'a dit qu'il recherchait des plaquistes. Il a proposé à un chercheur d'emploi*

qualifié dans ce domaine, 63 offres dans l'année écoulée. Ce dernier les a toutes refusées. C'est honteux et ça, on va le changer ! »

Le problème, dans cette affaire-ci, c'est que la direction départementale de Seine-et-Marne de l'ANPE ne confirme pas l'information donnée par le président. Pire, elle dément formellement. L'idée même que 63 offres d'emploi identiques aient pu être proposées à une même personne semble complètement fantaisiste aux responsables départementaux de l'Agence. Qui s'étonnent que le président ait pu faire circuler pareille énormité, sans vérifier ses informations, au point de faire plonger une anecdote du champ social dans le registre tragicomique et le plus parfait désordre :

« La personne qui lui a dit cela est déséquilibrée et n'aurait jamais dû être présente ce jour-là. Le président aurait pu comprendre qu'il avait, face à lui, une personne souffrant de troubles graves. »

Libération, 22 mai 2008

Mais entre-temps, l'anecdote du président a été reprise par de nombreux médias ; elle circule sur les journaux TV et sur le Net, se répandant de *blog* en *blog*, relançant le débat sur « l'offre raisonnable d'emploi » et les chômeurs fantômes... Au passage, l'erreur « la plus médiatisée » de l'histoire est savoureusement commentée sur le site de « décryptage médiatique » de Daniel Schneidermann, qui note :

« Au storytelling, on ne gagne pas à tous les coups. »

Si l'on fait le bilan de ces deux affaires, il s'avère mitigé pour les médias.

Au débit, la transmission et le relais de deux fictions. Même si Nicolas Sarkozy a effectivement démontré qu'il savait « pour de vrai » utiliser l'insulte, il n'a pas en mai 2008 juré comme un charretier face à des journalistes tympanisés et humiliés. D'autre part, et même si son système de pertinence et de référence idéologique privilégie sans doute plus le travail que l'assistantat, l'exemple donné comme justification d'un choix politique se

révèle être construit sur un chômeur imaginaire, et donc, une situation fictive. Mais la construction narrative, frappante, qui en découle n'est sans doute pas neutre dans la construction de l'opinion publique, à l'orée d'un débat politique sur les « Droits et devoirs des demandeurs d'emploi », voulu par la Majorité.

Au crédit, on constatera que les médias ont été eux-mêmes les correcteurs d'erreur. D'autre part, et sans y chercher plus de sens, puisque ce média a eu, et aura comme les autres ses moments d'approximation, que *Libération* restera comme le révélateur des deux narra(fic)tions : venant une fois confondre Nicolas Sarkozy, une fois l'absoudre... La dimension prométhéenne, évoquée plus haut, que doit et sait avoir le champ journalistique fut, là, pleinement assumée.

Au-delà encore, on trouvera dans le télescopage des deux micro-événements médiatiques le levain des mécanismes de mise à disposition du public, par l'entremise des médias, d'un monde fictionnel, sans cesse à estimer, à comprendre, à analyser. Mais aussi d'un monde reconstitué de toutes pièces, faux comme ces univers doubles qui peuplent les scénarios d'anticipation.

Nous évoquons plus haut le saut qualitatif que permettent de faire, dans le domaine de la communication politique, le « *micro-blogging* » et la diffusion de messages via des logiciels comme *Twitter*. Manifestement, et c'est l'idée défendue en *infra*, l'effet recherché est celui de l'illusion du lien direct, de la communication massive mais à l'aspect très personnalisé. Et aussi, en termes stratégiques, de proposer une communication « décalée », singulière par rapport aux canons et canaux de diffusions habituels. Certains sont capables (c'est une forme de talent, et même de talent politique à l'heure du réseau mondial et des nouvelles technologies) d'en user mieux que d'autres, en proposant des relations en *micro-blogging* très aiguës, très bien construites et parfaitement pérennisées, mises à jour fréquemment, et suffisamment variées et déclinées pour avoir les airs d'un vrai dialogue entre un suivi et ses suiveurs. On l'a dit, l'enjeu est bien, pour ceux qui ont choisi de s'afficher sur ces zones « hype » de la communication publique, de proposer une image de soi en rupture avec les archétypes, les usages empesés et les clichés anciens, dans

lesquels dominaient la distance, sociale et physique, voire la suffisance et l'affichage permanent de la supériorité et de la différence. En sus et au-delà de l'illusion du lien direct, nous avons parlé d'une recherche de construction d'une apparence de lien affectif, susceptible bien sûr de favoriser l'adhésion en même temps qu'à la personne, aux idées et actions qu'elle pourrait proposer.

Nul doute enfin que la mise en narration, la diégétisation ou la semi-fictionnalisation qu'on nomme désormais *storytelling* ne sont pas loin.

En matière de communication politique, les Américains ont toujours possédé une certaine avance. La campagne de John Kennedy en 1960, comme celle de Bill Clinton en 1992 ont largement inspiré les usages européens à venir. Les responsables médias et communication des candidats (Salinger en 1960, Carville et Stephanopoulos en 1992) restent dans les mémoires comme des professionnels pleins de talents, mais aussi comme des défricheurs de nouvelles pratiques en termes de communication politique et de mise en scène publique d'un homme et d'une idée.

Bien entendu, la campagne Obama, fertilisée en matière de communication par David Axelrod, marquera à jamais les habitudes et repères du genre. Non seulement parce qu'elle déboucha sur l'élection totalement improbable et inédite d'un Noir au poste de président des États-Unis, mais aussi parce qu'elle officialisait l'irruption massive, parfaitement contrôlée et gagnante³⁸ des nouvelles technologies de communication dans le champ politique. Il n'est pas besoin de revenir ici sur un sujet aussi largement débattu que le savoir-faire de l'équipe Obama en matière de NTIC. Sinon peut-être pour relativiser sa portée et dire que sans doute, les moyens traditionnels (débats télévisés, meetings, spots publicitaires, discours, etc.) et les investissements

³⁸ Si les sites « Désirs d'avenir » de Ségolène Royal, largement cités en exemple de « campagne politique NTIC » avaient réussi à faire émerger une candidate et indiscutablement contribué à « ringardiser » ses challengers socialistes, ils n'auraient manifestement pas suffi à faire gagner leur championne.

financiers massifs qu'ils supposent, ont *aussi* largement contribué à la victoire historique du candidat démocrate.

Quelques mois à peine après la prise de fonction de Barack Obama, la Maison Blanche ouvrait son nouvel outil « global » de communication dédié aux *smartphones*, et en particulier à l'incontournable iPhone. L'application *White House Now*, lancée pendant l'été 2009, propose un dispositif communicationnel de relation totalement neuf, mêlant l'abonnement à un flux RSS de « news », une liaison *Twitter*, l'envoi de photos via *flickr* et de vidéos via *YouTube*.

Affirmant son désir de rompre avec « l'archaïque et rigide » site Web de l'administration précédente, les responsables de *White House Now* disent proposer un lieu pratique, centralisé, constamment mis à jour puisqu'abondé en permanence par les dernières « *photos et nouvelles absolument exclusives et actualisé chaque seconde* ». L'usage de *White House Now* garantit, nous dit-on, « *d'être le premier à connaître les dernières breaking news de l'administration Obama.* »

Cette appétence, ce désir d'être dans la confiance, dans le flux de l'information en temps réel produisent bien entendu un effet de complicité et de proximité qui modifie sensiblement le rapport que des citoyens peuvent entretenir avec le politique et le personnel politique, en particulier lorsqu'ils se situent à un tel niveau de responsabilité.

Certes, ce n'est pas Barack Obama lui-même qui expédie ses sentiments chaque seconde à ses affidés. Mais en proposant à chacun d'être un peu le correspondant personnel de la Maison Blanche, en gardant le fil ouvert et tendu, en imaginant ce lien direct, entre le Bureau ovale et son propre iPhone, *White House Now* déplace la nature de la relation.

Autant que JFK le fit en plongeant dans la foule, en serrant des mains, en affichant y compris au cœur du pouvoir une allure décontractée et jeune, en dépoussiérant le protocole politique à l'aube des années soixante. *White House Now* propose même, entre agenda du président Obama et communiqués officiels – et pour affermir tout à fait l'idée que nous sommes ici « entre amis » – des bonnes blagues du vendredi après-midi, jour traditionnel de relâchement social aux États-Unis.

Plus près de nous, dans ce même cadre de recherche d'une autre

façon de communiquer dans le champ politique, ce titre de *Libération*, le 9 août 2009, retient notre attention :

Pipolitiques : des congés à fond la com

L'article, consacré aux congés de quelques présidents et chefs d'états, était suivi du chapô suivant :

Les vacances, c'est la continuation de la politique par d'autres moyens.

Preuve que les décryptages des stratégies de mise en scène de soi ne sont plus le seul apanage des « experts », un même type de propos sera tenu dans le magazine grand public *VSD* du 29 juillet 2009, sous la plume de Stéphane Lepoitevin, rédacteur en chef adjoint. Parlant des vacances modestes des présidents, il s'exclame :

« Tout ceci ne serait, selon vous, que de la com-mu-ni-ca-tion, de la poudre aux yeux pour aveugler l'opinion. »

De même, le 13 août 2009, la revue de presse matinale de *France Inter*, présentée par Mickaël Thébault, évoque les vacances elles aussi « modestes » de Valérie Pécresse, retranchée en Corrèze, passant son temps entre couchers de soleil, marchés rustiques et préparation de clafoutis aux poires. Loin des « vacances bling-bling », selon les vœux du président de la République. Sauf que le motif, éminemment communicationnel, avait déjà servi :

Valérie Pécresse partage ses vacances entre ses terres familiales à La Baule et celles de son mari, [...] et tente d'oublier la politique en cuisinant pour Jérôme et ses trois enfants. Ses spécialités : les « flognardes » (clafoutis à la poire avec levure) et les « mounassous » (gâteaux de pommes de terre corréziens).

Le Parisien, 29 mars 2008

Ou encore, cette variation sur le même thème, avec presque les mêmes notes et une identique mélodie :

« *Quinze jours en Corrèze et une semaine à La Baule, j'adore* ». Juste après le dernier conseil des ministres, Valérie Pécresse son mari et leurs trois enfants ont rejoint une ancienne ferme rénovée. Rompant avec la vie gouvernementale, la ministre fait la cuisine : « *Ma spécialité, c'est le crumble.* »

Le Figaro, 16 août 2008

On voit bien que l'anti-communication *people*, assouplie aux extraits de similitude avec la vie des citoyens ordinaires, a aussi ses limites. Toutefois, et l'exemple qui suit va le montrer, la publication de ses propres photos de vacances sur *Twitpic.com* (une extension graphique de *Twitter*), si elle participe absolument de cette rhétorique et de ce système, semble sublimer le procédé, et pas seulement parce qu'il permet de « tracer » visuellement la personnalité suivie.

Les « suiveurs » de Nathalie Kosciusko-Morizet sur *Twitter* (motif dont il a été déjà question plus haut) auront pu cyber-escorter la secrétaire d'État chargée du développement numérique dans ses plus intimes (ou presque) retranchements. « nk_m », qui décidément se prête merveilleusement bien au jeu du *micro-blogging* et du dévoilement savamment étudié, a exposé pendant ses vacances de l'été 2009 sa mini-galerie de photos de vacances dans le Cotentin. Les moments privés se succèdent, mis en scène via le gazouillis numérique : portraits d'ânes dans le bocage normand, marine nuageuse sur fond de port de pêche, séance de chinage dans une brocante ou photographie artistique de sa propre serviette de plage habilement froissée sur le sable d'Utah Beach... Serviette de laquelle on imagine la ministre à peine levée pour cadrer son sujet *Twitpic* du jour.

Bien entendu – et cela n'aurait en leur absence guère d'intérêt – tous ces instants très « perso » et en même temps très natures sont commentés par les *followers* de « nk_m », sous ce type de Tweets :

« Sympa de suivre vos aventures. »

La réaction – apparemment sans ironie – en dit assez long sur la qualité du « lien direct » que ce type de narration/communication

est capable de créer chez certains, sur la qualité de l'impact et de la profondeur aussi, sans aucun doute très éloignés des attitudes, des ressentis et des interactions que pourraient générer des formats plus classiques de la communication publique.

4) Vers une information psychotique

Avec l'essor irrépessible des sciences et techniques de l'« info-com », la France vit depuis plus de vingt ans dans une sorte de psychose de communication, qui entend évaluer l'ensemble des actions et interactions humaines à l'aune d'une équivoque disposition à communiquer et surtout, à bien communiquer. C'est-à-dire en permanence et massivement.

Des salariés de PME au personnel politique, de l'association de quartier à l'ONG, tous devront passer un brevet d'excellence communicationnelle. Au risque de ne plus faire que cela, et de recouvrir tout mouvement, tout changement, toute turbulence – mais aussi toute inertie – d'un discours laudatif, légitimant et autosatisfait.

Au risque aussi d'ensevelir l'information, science du « faire-savoir », sous le suaire de la communication globale, devenue l'art du « faire-croire ».

Cette prise de pouvoir se fortifie parallèlement par une décrédibilisation du personnel journalistique ; anticipant la plupart des ripostes venues du monde des médias, la communication généralisée dénonce en la raillant la posture prométhéenne du journaliste. Et argumente implicitement ainsi en faveur de la croyance en un complot de l'ombre, largement répandue parmi la jeune génération, et dont les armes seraient aussi les informations falsifiées et la propagande universalisée.

Un point précis du code déontologique des journalistes français, dont certains écarts ont été plusieurs fois soulevés dans cet ouvrage, mérite d'être rappelé ici : le point n° 9 de la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes. Celui-ci invite à « *ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire* ».

ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs. »

La confusion actuelle, en France, entre médias d'information et médias institutionnels, gérés et financés par les collectivités locales, visant à célébrer leur action et leurs choix, et par ricochet, la personne même de ceux qui les dirigent, jette le trouble dans cette « séparation des pouvoirs ». Comme nous l'avons évoqué plus haut en parlant de services de l'État, les services de communication, souvent hypertrophiés, comptant parfois plusieurs dizaines de membres, que l'on rencontre aujourd'hui autour des cabinets politiques des grandes collectivités locales et territoriales, fonctionnent avant tout comme des systèmes de promotion de l'action conduite par l'équipe en place. Et indirectement, pensent certains analystes, comme des dispositifs de mise en visibilité des chefs de l'exécutif local. Voire parfois même de mode prioritaire de présentation aux administrés, dans les cas où les présidents ou maires souffrent d'un déficit d'image dans les mois qui suivent leur élection. Le paradigme ressemble alors étrangement à celui de la publicité commerciale, où il s'agit de faire l'éloge d'un produit nouveau afin de lui valoir les faveurs du public.

Ici aussi, la ligne qui sépare communication politique, marketing et propagande est bien floue. C'est sans doute ce qu'avait tenté de signifier le député de Lozère Pierre Morel à L'Huissier, lorsqu'il avait tenté au début de l'année 2008 de déposer une proposition de loi visant à limiter les budgets de communication des collectivités à 0,3 % de leurs budgets globaux. Plus de 800 « communicants » avaient alors signé une pétition initiée par le réseau Cap'Com dénonçant une atteinte au « *principe constitutionnel de libre administration des collectivités territoriales* ». Il y était évoqué la dimension intimement démocratique de la communication publique, « *placée au service de l'intérêt général* », chargée « *d'informer, d'expliquer, de réunir autour de valeurs communes, de fortifier les liens sociaux.* »

Néanmoins, Pierre Morel à L'Huissier persista à affirmer qu'il fallait discriminer les dépenses de communication visant « *à promouvoir un territoire* » et les autres. C'est-à-dire celles visant à promouvoir des hommes ou des équipes... et qui n'ont plus grand-

chose à voir avec le lien social ou la démocratie, mais beaucoup sans doute avec la propagande ou l'ambition personnelle.

En mai 2005, *Le Monde* tirait un premier bilan de l'élection massive de présidents socialistes à la tête des Régions. Et constatait que sous couvert de la promotion d'une institution méconnue, il y avait souvent le désir de « *forger une image* » aux nouveaux élus. La faible notoriété des institutions régionales n'ayant d'égale que la leur, les budgets communication ont amorcé leur fuite en avant, pour arriver au double de ce qu'ils étaient dix ans plus tôt. Pour des missions plutôt ambiguës : « *Une grande partie de mon temps est consacrée à l'image du président* », expliquait alors dans le grand quotidien du soir une attachée de presse socialiste³⁹.

Quoi qu'il en soit, le destin législatif d'une limitation obligée des budgets communication était scellé par la levée massive de bouclier du monde de la communication publique. En défendant la communication politique comme une « *condition sine qua non d'une gouvernance réellement démocratique* », les signataires de la pétition de Cap'Com confondaient, ou faisaient mine de confondre, une nouvelle fois, la communication et l'information.

Dans ces nouvelles baronnies nées de la décentralisation politique du pays, et comme aux plus hauts niveaux de l'État, les principaux dirigeants politiques ont su progressivement s'entourer de professionnels de la communication et de l'image, capables de mettre en scène à la fois les espoirs d'un électorat à capter, et les leaders politiques chargés de les incarner.

Souvent recrutés pour imaginer des actions de gratification, de justification, voire de célébration du personnel politique, les communicants du monde public – parfois même baptisés « *journalistes institutionnels* » – n'entretiennent plus qu'un lointain rapport avec les arguments et missions du journalisme. Embauchés et rétribués pour mettre en forme et en mots l'action et l'image des

³⁹ *Le Monde*, mercredi 11 mai 2005, « Les présidents de région redécouvrent les charmes de la communication ».

décideurs, ils n'ont plus grand-chose à voir avec leur ancien métier et avec la nécessité de neutralité qui s'y attache.

Les Américains, on l'a noté plus haut, ont inventé un nom pour désigner cette renégociation du politique, passé au filtre de l'image voire du maquillage. Ils parlent désormais de *Storytelling management*. L'art de dominer et de diriger en racontant des histoires... ou pour le dire autrement, en essayant d'inventer un genre, la narration politique.

Créer, inventer, imaginer des histoires à offrir à la presse pour habiller en fonction d'enjeux spécifiques, les membres du personnel politique dont on sert les intérêts. À charge pour les médias de relayer dans l'opinion ces « histoires » et leurs héros.

Pour être tout à fait juste, il faut rappeler que pour les Anglo-saxons, le terme article (de presse) se dit *story*, « histoire », et que la confusion est moins lourde qu'en France, où le mot « histoire » – raconter des histoires – peut signifier « raconter des sonnettes », c'est-à-dire des mensonges.

D'un autre côté, le journalisme à l'anglo-saxonne n'est pas tout à fait débarrassé de sa double attirance, qui date du XIX^{ème} siècle, entre la narration, la novélisation, presque, de son rapport des faits (*a good story* = un bon article) et de sa fascination pour les faits bruts (*only the facts*). Mais l'écriture de l'information possède bien entendu ses hiérarchies : on peut sans peine imaginer qu'il y a un monde entre le journalisme littéraire, attaché à l'expression et la mise en forme de la réalité (Londres, Kessel, Hemingway, et même Woodward et Bernstein), dont les limites extérieures sont sans aucun doute les *romans de non-fiction* de Truman Capote, et la *storysation* absolue des tabloïds anglais, capables à chaque livraison de fictionnaliser le réel. Leur contenu s'approche alors de ce qu'il faudrait nommer des « reportages de non-réalité ».

Quoiqu'il en soit, il semble bien que le temps des *raconteurs d'histoires* soit venu. En France, la dernière élection présidentielle aura été agitée par les combats entre raconteurs d'histoires : les principaux candidats ont nourri, jour après jour, débat après débat, leur image avec les arguments narratifs, fantasmatiques et symboliques, apportés par leurs *storytellers* rapprochés :

- Le duo Jean-Louis Bianco et Sophie Bouchet-Petersen pour Ségolène Royal

- Le duo Emmanuelle Mignon et Henri Guaino pour Nicolas Sarkozy

- Le duo Marielle de Sarnez et Charles-Amédée de Courson pour François Bayrou.

Ces équipes, ou ces staffs de campagne, ont poli, raboté, méticuleusement affiné l'image et le profil de leur champion respectif. Ce qui a indiscutablement transformé un débat politique en combat de représentations et de croyances, incarnées par les différentes histoires exprimées par les candidats.

Cette métamorphose de la chose politique, cette dérive du rivage politique vers le territoire de la communication ne sont pas dans l'absolu des nouveautés : elles l'ont été relativement en France. Mais aux États-Unis, l'affaire était entendue depuis longtemps : le règne des *spin doctors* s'était installé, on l'a dit, déjà avec JFK, et atteint sa vitesse de croisière lors de la première élection de Bill Clinton. Le film documentaire *The War Room*, permet de découvrir l'immense et stupéfiante influence des deux *storytellers* de Bill Clinton, James Carville et George Stephanopoulos.

Avec le règne des *spin doctors*, des éminences grises, des directeurs de communication politique, des « plumes », la politique a délaissé le périmètre des convictions et des projets pour épouser celui des épures, des schémas, des représentations et des allégories.

Et l'information, qui accompagnait traditionnellement dans le modèle démocratique le débat entre ces idées et ces projets, s'est changée en un corpus communicationnel qui prétend lui succéder au nom du progrès et de la rénovation du politique. Ainsi certains journalistes, chargés de couvrir et d'éclairer les débats politiques sont devenus à leur tour, sinon des *storytellers*, des narrateurs plus que des médiateurs.

La prégnance d'éléments de communication politique dans le discours des médias n'est un secret pour personne, pas même pour les journalistes.

Certains, encore, relaient parfois à bon compte et sans en prendre toute la mesure, des stratégies plus proches du marketing et de la publicité que de l'information. Stratégies évidemment mises en place par les grands communicants du pouvoir politique, relayées par les politiques et directement destinées à faire leur chemin dans l'opinion.

Pourtant, il arrive que ces dispositifs soient décryptés assez bien et assez vite par les journalistes. Même s'ils ne s'en offusquent pas forcément pour autant. Mais au moins, ils les décrivent comme tels, et les pointent aux yeux du grand public comme des pare-feux et des artifices masquant souvent le fond des choses ou l'absence plutôt de discours sur le fond des choses.

**Les débats de France Info,
animés par Raphaëlle Duchemin**

Avec Laurent Joffrin, *Libération*/Sylvie Pierre-Brossolette, *Le Point*.

[C'est la rentrée, avec le sommet de Bruxelles pour la Géorgie mais également un autre sommet, qu'on appelle le G7 : les sept ministres « préférés » du Président : Xavier Bertrand (Travail), Xavier Darcos (Éducation), Éric Woerth (Budget), Brice Hortefeux (Immigration), Laurent Wauquiez (Emploi), Luc Chatel (Consommation), Nadine Morano (Famille). Au menu de cette réunion, les questions internationales, mais point de ministre des Affaires Étrangères, Bernard Kouchner.]

Laurent Joffrin : *Ils vont parler de politique étrangère, et il se trouve que le ministre des Affaires Étrangères n'y est pas !*

Raphaëlle Duchemin : *On va rappeler qui est à cette réunion : Xavier Bertrand, Xavier Darcos, Éric Woerth, Brice Hortefeux, Laurent Wauquiez, Luc Chatel, Nadine Morano...*

Laurent Joffrin : *Aucun ne s'occupe de politique étrangère... C'est un « clan des Sept » réuni par le président de la République. On a changé de Constitution ! La manière dont on gouverne ce pays n'est plus conforme à l'esprit de la Constitution de la V^{ème} République.*

Sylvie-Pierre Brossolette : *[...] Cette réunion, c'est un signe de quoi ? Effectivement les ministres*

concernés par les sujets du jour, M. Kouchner et Mme Lagarde comptent pour du beurre...
Et Sarko et ses boys, ceux qu'il considère comme les meilleurs en terme de com' font le boulot. Tout repose sur une politique de communication. C'est pour ça que Christine Lagarde et Bernard Kouchner ne sont pas là : il prend les vecteurs de communication à ses yeux les meilleurs pour défendre une politique qui est de plus en plus difficile à défendre. Il a besoin de missi dominici⁴⁰ en quelque sorte... Ce sont les meilleurs communicants aux yeux de Sarkozy.

Laurent Joffrin : Cette catégorie « communicants » m'échappe un peu ! Où est-ce marqué dans l'organigramme du Gouvernement qu'il y avait 7 communicants ? Ces gens-là sont des gens sérieux, chargés de dossiers de fond, l'immigration, l'emploi, etc. On les réunit pour quoi ? Pour communiquer ! Si on veut communiquer, on fait des réunions avec des communicants ; avec les ministres, on parle de choses de fond !

Raphaëlle Duchemin : Donc c'est une réunion de com', et pas une réunion de travail sur le fond des dossiers ?

SPB : Oui...

LJ : C'est assez mystérieux... C'est les meilleurs ministres-communicants !

L'idée qui articule l'analyse de cette nouvelle « info-communication », qu'on peut qualifier de psychotique, c'est sans doute que si le journalisme, l'information, possèdent indiscutablement d'autres motifs référentiels que la communication, la plupart des acteurs du champ de l'information

⁴⁰ Envoyés du seigneur dans les provinces, à l'époque carolingienne.

et de la communication tendent à en gommer les frontières. Comme si désormais, ces deux univers cohabitaient dans une logique symbiotique. Comme si finalement, pour les journalistes, le fait de repérer dans un corpus discursif des motifs de communication suffisait à en dissoudre les effets sur l'opinion.

Dans le discours commun, les deux termes sont souvent associés, souvent confondus, et passent parfois comme synonymes l'une de l'autre.

Par exemple, sur le plan universitaire, il existe des départements des « sciences de l'information et de la communication ». Et l'on y fait parfois assez peu la différence entre l'une et l'autre de ces « sciences », comme s'il s'agissait simplement de deux mots servant indifféremment à désigner les mêmes choses.

Pourtant, si l'un est réductible à l'art de renseigner, d'expliquer ou de prévenir, en tout cas de distribuer des éclairages et des mises en relief sur un ou des événements, il est devenu banal de dire, à la suite de travaux aussi antagonistes que ceux de Noam Chomsky, de Paul Watzlawick ou d'Alex Mucchielli, que la communication recoupe aussi l'art d'influencer, d'endoctriner voire de circonvenir. Au mieux, de faire croire ou de laisser croire.

Néanmoins, les deux notions cohabitent, au-delà des départements universitaires, et la vie médiatique s'organise en permanence autour de ces deux dispositifs.

On peut voir ce duo comme deux sœurs jumelles qui se sont éloignées progressivement l'une de l'autre ; on peut aussi les regarder comme deux complices qui se retrouvent de temps en temps et qui ont des tas de choses à se raconter. Mais le plus réaliste reste l'image des deux « faux frères », différents, presque adversaires, qui passent leur vie à se critiquer l'un l'autre, comprenant que le destin les a séparés et que finalement, ils n'ont plus grand-chose à partager, si ce n'est un vague passé commun.

L'information et la « com » vivent en symbiose, certes, mais sans doute dans une sorte de symbiose agressive, d'où la tension n'est jamais absente. Les deux s'affrontent, mais ne peuvent guère se passer l'une de l'autre.

Comment poser les périmètres de ces mondes ? La meilleure et la plus pertinente des approches reste encore et toujours de penser que l'information nous parle – ou devait nous parler – des choses cachées, du caché en général, du non immédiatement perceptible et

qui doit être mis en évidence. Si la fameuse intuition de Gaston Bachelard proclamant qu'« *il n'est de science que du caché* », évoquée plus haut dans le passage consacré à l'émission « *Les Infiltrés* » doit s'appliquer dans un domaine du monde contemporain et de la vie sociale, c'est sans aucun doute dans celui de l'information et de la quête journalistique.

D'autre part, il faut ne jamais oublier que la communication ne doit pas être comprise ou appréhendée comme autre chose qu'une opération de valorisation, de mise en valeur d'un acteur ou d'une structure. Ou de reconstruction d'un réel insatisfaisant qu'il faut maquiller. Ou réécrire.

La communication, au sens générique et généralement accepté, c'est-à-dire au sens vulgaire, reste une technique ou un ensemble de techniques mises en œuvre pour convaincre et éventuellement modifier l'opinion des acteurs sociaux. D'où l'art de modeler, de manœuvrer, d'instrumentaliser tout ou partie de cette fameuse opinion publique, qui n'est pas toujours facile de définir. Il faut revenir encore une fois au texte de Pierre Bourdieu, « *L'opinion publique n'existe pas* », évoqué en amont de cet ouvrage.

L'opinion publique ainsi mobilisée, ainsi « manipulée », comme ne veulent plus la croire autrement les jeunes générations, est sans aucun doute une création faite par ceux qui ont intérêt à ce qu'elle existe pour lui faire dire quelque chose. Il y a manifestement dans l'idée généralement répandue qu'il existe une opinion publique, et que cette opinion-là *dit et croit*, une stratégie précise, émanant de groupes d'intérêts ou de champ sociaux particuliers. Des groupes qui cherchent à évoquer, si ce n'est inventer de toutes pièces, cet effet de consensus qui se forme à l'aide de campagnes de com, et de questionnaires adroits, aux réponses largement induites, qui ignorent les nuances d'analyse et les demi-mesures. Il faut placer dans cette optique l'émergence formidable des sondages, qui ont littéralement empli l'espace de sensibilisation en France. Ils tendent désormais à remplacer analyses et enquêtes, autrefois susceptibles de proposer des éléments moins superficiels que ceux exposés par cette donnée immédiate de l'état des croyances de l'opinion.

Aujourd'hui en France, le consensus semble fort en faveur d'une certaine redéfinition de l'approche policière et sécuritaire, en faveur également de la redéfinition d'un certain nombre de

représentations collectives ou de croyances longtemps hégémoniques – ou alors politiquement correctes – et dont les réinitialisations intellectuelles et morales ne semblent possibles que parce que la communication politique faite autour d’elles a été massivement pensée et construite et que la sensibilité des acteurs sociaux, consultés par sondages, semble s’y attacher. Par exemple, le rôle et le statut de l’argent dans une société démocratique, le financement du régime des retraites, le rôle des syndicats, la remontée de la valeur travail, la place des étrangers dans la société française.

De même, si les Français sont toujours une majorité à penser que la retraite est un acquis social à protéger, les sondages rappellent régulièrement qu’ils sont aussi de plus en plus conscients qu’il « *va falloir travailler plus longtemps* ». Un système à double détente, qui sourdement, ébranle les croyances et repères qui jalonnent la vie sociale (Sondage *BVA – Absoluce – Les Échos – France Info*, réalisé du 22 au 23 janvier 2010).

Quand on pose à des usagers attendant un train qui ne vient pas des questions comme celle-ci, entendue de la bouche d’une journaliste radio à l’adresse d’un représentant syndical, un jour de mouvement social :

« *Trouvez-vous normal que des millions de travailleurs soient pris en otages par les grèves à la SNCF ?* »

on induit très directement une position hostile à la grève en question, et *in fine*, plutôt hostile à l’idée même de grève⁴¹.

Ou encore, quand on demande :

« *Faut-il continuer de traiter les relations au sein de l’entreprise comme on le faisait au début du XX^{ème} siècle ou faut-il remettre à plat les relations employeurs/employés ?* »

on suscite presque invariablement chez l’interviewé un positionnement réflexe en faveur de la « modernité » et contre le conservatisme, qui lui fait dire implicitement que les syndicats, les

⁴¹ Voir à titre d’illustration caricaturale de ce thème l’article www.acrimed.org/article1138.html.

délégués du personnel, les négociations, certains acquis sociaux, etc., sont des archaïsmes, des survivances du passé qu'il faut reconsidérer au nom d'une vision neuve du monde du travail.

Ce glissement se retrouve au niveau du langage souvent choisi par les médias pour décrire cette nouvelle réalité sociale du pays : ainsi, dans leurs rubriques « Éco », les « clients » ont chassé les « usagers » du lexique du service public ; le terme « collaborateur » semble avoir remplacé celui d'« employé (e) » dans le langage de l'entreprise. Comme si la notion de hiérarchie entre dirigeants et salariés s'était dissipée, laissant la place à un concert harmonieux rassemblant en une seule note les différentes fonctions et catégories sociales qui composent encore et toujours l'entreprise.

Quand on demande par sondage s'il vaut mieux imposer des restrictions au principe de solidarité nationale sur les dépenses de santé plutôt que de laisser le gouffre de la sécurité sociale s'amplifier et menacer tout l'édifice, on laisse assez peu le choix au répondant : il juge implicitement et de manière majoritaire qu'il faut faire preuve de sagesse, et choisit les mesures de rigueur, même si elles supposent des sacrifices. Au personnel politique de se prévaloir ensuite de cette sagesse et de ces choix, « démocratiquement exprimés ».

Baucoup de sondages prétendant proposer, comme le veut la formule, une photographie de l'opinion publique, font preuve de plus de subtilité que les exemples – réels – qui viennent d'être évoqués. Mais subtils ou pas, ils tendent aussi à orienter les réponses dans un sens satisfaisant pour le commanditaire de l'étude.

Il faut également évoquer les désormais classiques « *Donnez votre avis* » qui abondent aujourd'hui sur les sites en ligne des grands médias et qui laissent entendre que donner son avis, c'est un peu agir sur les choses, sur la vie qui va, et que nous redevons grâce à l'interactivité médiatique quelque peu maîtres de notre destin collectif. Ces dispositifs, interactifs certes, mais abusivement qualifiés de démocratiques et faussement représentatifs d'une position réelle de « l'opinion », donnent très explicitement l'exemple de ces réponses imposées, aux figures largement dominées par une certaine forme de prêt-à-penser dispensée par le flux médiatique plus que par un savoir véritable.

Les critiques, déjà anciennes, faites aux sondages sont ici à utiliser avec encore plus de sévérité. Les « sondés » ont-ils réellement les ressources de savoir et de connaissance pour répondre à la question posée, parfois très technique ou faisant appel à des savoirs très spécifiques ? (science politique, diplomatie, médecine, économie, histoire contemporaine...). Leur choix n'est-il pas seulement celui sous-tendu par les poseurs de questions, et souvent dans un sens qui convient aux décideurs économiques et politiques parrains de l'opération, qui trouvent, grâce à cet artefact aux airs de démocratie directe, une forme de légitimation des décisions qu'ils prennent ?

L'usage incontrôlé par les médias des études d'opinion faites sans précaution ni cadrage scientifique par certains instituts (au profit de quels groupes d'intérêts ?) permet de proposer ici et là à l'attention générale des résultats tout à fait invérifiables, obtenus en mélangeant « *équations grosses comme le poing* ⁴² » et études statistiques.

À l'image de cet improbable constat lié à la montée de l'inquiétude économique et qui conclut que les Français seraient prêts à abandonner plus de 15 % de leur salaire en échange d'une plus grande sérénité sociale...

On le voit bien, et c'est ce qui était évoqué ci-dessus, l'opinion et son recours démagogique servent parfois à redéfinir, sous couvert de légitimité, certaines de nos représentations collectives et acquis sociaux, au nom des inévitables mutations du monde et du sens de l'histoire.

Voici encore à titre d'illustration de cette dérive quelques questions posées en ligne, « à l'opinion française », sur le site Web du *Monde*, et qui disent bien tout l'écart qu'il peut y avoir, sur ce type de questions et la forme qu'elles revêtent, entre l'avis d'un expert et celui d'un individu exposant, sur Internet, sa position au hasard et au gré de sa fantaisie ou de son humeur :

⁴² Selon une formule assez nébuleuse, utilisée par un expert dans une chronique sur *France Info* le 25 août 2009.

Selon vous, l'engagement des forces françaises au côté des autres pays de l'OTAN en Afghanistan devrait-il être...

Maintenu tel qu'il est, l'activisme des Talibans le justifie. **50.4 %**

... ou réduit, la France prend trop de risques. **44.3 %**

mercredi 20 août 2008

Pour vous, après la mort des dix soldats français en Afghanistan, qu'est-ce qui importe le plus désormais en matière d'information ?

Que le président de la République explique les raisons de l'engagement de la France dans cette région. **49.2 %**

Que l'état-major de l'armée fasse la lumière sur les circonstances de l'embuscade. **32.8 %**

vendredi 22 août 2008

Selon vous, le risque d'une transposition en France du conflit israélo-palestinien est-il...

Très important, il y a une forte tension entre les communautés juive et musulmane. **39,0 %**

Pas très important, les représentants des deux communautés se sont accordés pour refuser une telle transposition. **40,8 %**

mercredi 6 janvier 2009

On constate à la lecture de ces « sondages », dont le degré de scientificité et de représentativité est proche de zéro, qu'au-delà du fait qu'ils expriment artificiellement cette dualité de l'opinion exprimée plus haut, en deux blocs de force comparable, ces « avis » imposent aussi l'idée d'une opinion publique au fait des subtiles nuances de l'actualité internationale et intérieure. Plus grave, ils mettent en débat des croyances peu fondées, et parfois

susceptibles de masquer des arrière-pensées ambiguës, comme celle qui voudrait que des « représentants communautaires » aient le pouvoir d'imposer sur le territoire de la République, au gré de leurs accords, le trouble ou la paix civile.

Bien souvent, l'avis sollicité par ce type de dispositif est avant tout d'ordre moral, voire moralisateur. Est-ce bien le projet d'un « sondage », à supposer encore une fois que ces objets en soient, de mettre en scène la position morale de quelques centaines de personnes prises au hasard et d'en faire une forme de pensée commune et majoritaire ? Ainsi, on saura que le retour aux affaires d'une femme ministre, « *cinq jours seulement après son accouchement* », est estimé « *choquant* » par près de la moitié des répondants ; de même, jugeront 34 % d'entre eux (évidemment, d'autres individus, au fil des flux en ligne) ont trouvé « *déplacée* » la décision des syndicats d'enseignant de « *boycotter les vœux de Nicolas Sarkozy aux personnels de l'Éducation* ».

Autre exemple dans la même veine, qui dit bien la part d'imposition et de contrainte implicite qui se nichent dans ces succédanées de démocratie directe, et qui vaut pour la plupart des « Questions de la semaine » sur le JT de France 2 : voici le *verbatim* de David Pujadas lors du journal du 24 septembre 2009 :

« *Et à ce propos, voici le résultat de la « question de la semaine »... Je vous en rappelle l'intitulé : « Selon vous, le G20 peut-il assainir la finance mondiale ? Faut-il y croire ? » Résultat sans appel : la réponse est non à 87 %.* »

Résultat sans appel en effet, et sans suspens quand on regarde la formulation. Le « *faut-il y croire ?* » imposant « sans appel » l'idée d'une action chimérique et illusoire, tandis que les termes de la question semblent bien au-delà des capacités d'analyse économique de tout un chacun, pourtant invité à donner un avis qui vaudra – même si jamais cela n'est pas dit ainsi – valeur de consultation nationale de l'opinion sur ce thème.

Un autre motif paraît tout à fait complémentaire : les dernières élections présidentielles chez nous ont avant tout été celles de la communication massive et multipolaire, basée longtemps et principalement sur des aspects personnels voire intimes des différents candidats et candidates, plus que sur l'information concernant les contenus réels de leurs différents programmes.

Dans ce vide relatif laissé par l'information, la communication et ses machines de guerre, surfant sur des attentes supposées de l'opinion, ont mis en avant des silhouettes politiques moins contrastées qu'à l'ordinaire dans le positionnement droite/gauche. Et proposé un personnel et une offre politiques recentrés, assez contre-intuitifs par rapport aux habitus de leurs camps respectifs, prêts à toutes les ouvertures vers l'autre bord au nom d'un désir profond de renouvellement de la vie politique qu'auraient désiré les Français. Ou en tout cas, que les sondages nous disent qu'ils désirent et attendent.

Ce dispositif, plutôt ambigu, permet ainsi l'émergence de nouvelles croyances collectives, « recentrées », aux antagonismes arrondis, et autorise les redéfinitions évoquées plus haut.

Les médias traditionnels se sont faits, dans ce système, plus que les relais de ces images parfaites et lissées par les services de communications et les attachés de presse des candidats. Au nom de cette supposée attente de l'opinion, en appétit de renouveau, de rafraîchissement de la classe politique, la presse a servi aveuglément ou presque des représentations idéales ou idéalisées – et éminemment démagogiques ! – qui n'étaient que des constructions communicationnelles, nourries au lait des sondages.

Relayée de manière naïve ou désinvolte par certains médias, la communication politique généralisée participe à l'instauration d'un climat dans l'opinion. En tout cas dans des strates importantes de l'opinion.

Climat passager, ou parfois plus tenace, qui se transforme au fil de sa médiatisation croissante et de sa mise en abîme, en façons de croire et de voir dominantes. Ainsi, l'impérialisme des thèmes placés en Une des informations, comme par exemple les « sans-papiers », le rôle occulte de la femme du chef de l'État, ou la place dédiée aux marchés financiers et aux informations économiques, dont l'omniprésence médiatique surdétermine artificiellement l'intérêt réel que leur portent les individus. À lire parfois les manchettes et les titres des journaux français, on pourrait avoir le sentiment que la population entière s'est soudainement métamorphosée en agents de changes ou en midinettes.

En creux, l'investigation et l'enquête seront sans doute les grands absents de la recomposition médiatique en cours.

Jamais dans l'histoire des médias, l'information ne s'est autant ravitaillée que ces dernières années en France non pas sur le terrain, mais auprès des productions subjectives et déformantes des services de presse et de communication. Dossiers de presse, conférences ou confidences de presse, petites phrases et photos complaisamment volées, ont remplacé trop souvent l'investigation et la recherche dans l'arsenal du journaliste.

Parallèlement, la profession de journaliste elle-même est devenue sinistrée. Journaux quotidiens ou généralistes en perte d'audience, concurrence des nouveaux médias électroniques et des *webreporters* amateurs, omniprésence surtout des médias audiovisuels, dont « l'information » est parfois autant le fait d'animateurs ou de chansonniers reconvertis que de véritables journalistes.

Résultat, pour les journalistes, particulièrement ceux de la presse écrite : une précarité et une paupérisation grandissantes, une crédibilité en berne.

Les journalistes se voient critiqués à la fois par le grand public et par les décideurs dont ils ont à rendre compte des actions. Dès lors, massivement, ils n'hésitent plus à se tourner vers « l'autre face du métier ». La plupart des grands services de communication politique ou économique recrutent d'ex-journalistes pour concevoir et mettre en forme des plans de communication en direction des médias comme du public.

« *Pipolisée* », l'information s'est, sans vraiment s'en rendre compte, changée en communication, simple faire-valoir de stratégies pensées et conçues par des services de propagande et de relations publiques.

Où était le journaliste, où était l'enquêteur, lorsque les magazines et les quotidiens dispensaient tout au long de la récente campagne des éclairages sur les baignades de Ségolène Royal, distribuait des infos faussement gênées sur la maîtresse de Nicolas Sarkozy ou des révélations ironiques sur le tracteur de François Bayrou ? La société du spectacle, annoncée par Guy Debord il y a quelques décennies, s'alimente et se sublime de ces absences.

Un seul exemple : les agences de presse photographiques elles-mêmes ont été chargées par leurs clients médias de délaissier les images de meetings, de tribunes et de bains de foules – en particulier lorsque le *phénomène Ségolène* était à son plus haut

étiage – pour ramener des photos dites « de détail », c'est-à-dire des gros plans sur les foulards, les colliers, les chaussures de la candidate socialiste. On a vu ainsi en pleine page, dans le quotidien *Libération*, une photographie en gros plan des escarpins d'été de la candidate du PS servir d'illustration à un meeting capital de la campagne électorale. À l'heure où une agence de presse photographique aussi historique et référentielle que *Gamma* met la clé sous la porte, on peut aisément comprendre au profit de quels types de fournisseurs d'iconographie le glissement a bien pu s'effectuer. Le journaliste, traditionnellement en charge de faire la lumière là où règne l'obscurité, de mettre du sens là où règne le doute, disparaît de la distribution. La mission originelle du médiateur de presse, qui est de rendre palpable les faits obscurs ou cryptés, devient vacante.

Pour revenir à l'intuition de Gaston Bachelard, évoquée tout à l'heure, il s'agissait, dans la logique où les médias sont réellement un contre-pouvoir⁴³ aux différentes dominations en place, d'investiguer dans l'occulte, d'enquêter dans le caché, et non de rester dans l'écume des choses et des faits.

Le journaliste transcende la connaissance, il met ou essaie de mettre du sens là où il n'y avait que confusion. Les journalistes, comme les ethnographes dont parlait Jean Duvignaud, investiguent « *sous la croûte des apparences* ». Le *storytelling management* en matière politique, à l'inverse, n'a de cesse de reconstituer ces croûtes, ces carapaces derrière lesquelles se tapissent des vacuités ou des feintes.

⁴³ Ainsi cette publicité parue en presse magazine en 2008, pour le quotidien *Libération* : « Un quotidien n'est pas le quatrième pouvoir mais le premier des contre-pouvoirs ».

CONCLUSION

Parler directement à l'opinion

Il est à présent nécessaire de revenir sur l'action et les propos d'un homme plusieurs fois évoqué dans cet ouvrage. Thierry Saussez, nommé en 2008 délégué intergouvernemental à la communication, incarne avec brio les modulations qui s'exercent en permanence entre les fonctions de communication qu'entreprises, collectivités territoriales, ministères, personnel politique, etc. assument aujourd'hui constamment, et les missions d'information que les journalistes et les médias tentent de maintenir.

Quelques extraits de ses propos et des commentaires faits sur ses interventions illustrent magnifiquement l'influence qu'un homme comme lui, qu'une fonction comme la sienne, peuvent avoir sur la construction collective d'une réalité, appelée à devenir notre réalité commune.

La fonction même dit en creux qu'elle entend jouer – au plus haut niveau de l'État et de manière cohérente, sans cacophonie, sans discordances – sur la composition concertée des représentations sociales de notre environnement et des éléments qui fondent nos croyances et nos « idées ».

La nomination d'un délégué interministériel à la communication répond-elle au désir de mieux cadrer l'opinion, et de mieux re(cadrer) les médias ? Les quelques citations qui suivent, collectées en deux temps, nomination (avril 2008) programme d'action (octobre 2008) présentent la méthode retenue par une forme de communication politique pour affranchir l'opinion du seul discours médiatique. Il faut, jugent les concepteurs de la communication gouvernementale, *agir plus haut, plus tôt, plus vite* que les journaux et les médias. « *Ancrer le message* », avant que les analyses et commentaires des journalistes ne le décryptent, ne lui donnent peut-être ses véritables périmètres d'expression. Qui vont bien au-delà de la correction de quelques « couacs » : la feuille de route, la véritable mission du délégué

interministériel à la communication, c'est de construire l'opinion. Ou du moins, de tenter de le faire, et d'empêcher les seuls médias d'occuper cet espace stratégique.

C'est le vieux fantasme, et le désir le plus secret du pouvoir politique, qui ressurgissent : contrôler *toute* l'information, directement, sans la médiation « éclairante » de la presse. Construire seul, sans l'entremise des médias, l'opinion publique.

Le dispositif sera mis en place et annoncé par différentes agences de presse et repris dans les journaux, qui, curieusement, y verront essentiellement un outil de cadrage de la communication gouvernementale à usage interne, et finalement assez peu un système de contournement ou d'évitement du filtre médiatique :

Thierry Saussez nommé délégué interministériel à la communication

Le Conseil des ministres a approuvé la nomination d'un délégué interministériel à la communication, Thierry Saussez, qui va également prendre la responsabilité du Service d'information du gouvernement (SIG), a annoncé mercredi le porte-parole du gouvernement, Luc Chatel.

AFP, 16 avril 2008

Nomination : Saussez, l'arme « anti-couacs » du gouvernement

Lexpress.fr, 16 avril 2008

Un « communicant » pour éviter les « couacs »

Bien que Luc Chatel le nie fermement, cette nomination n'est certainement pas étrangère aux « couacs » enregistrés ces dernières semaines dans la communication gouvernementale [...] : avenir de la carte famille nombreuse, fin du remboursement des lunettes par la sécurité sociale...

Le Figaro, 16 avril 2008

Trouble ou cynisme, c'est sur un ton éminemment badin que Luc Chatel commentera cette nomination :

« Ça va peut-être vous surprendre mais, c'est vrai, on met un communicant à la tête d'un service de communication. »

On le devine assez vite : la correction des « couacs » (en gros, des dissonances au sein de l'exécutif, ou des avis personnels de ministres évoqués trop rapidement et sans validation dans l'espace public, et mis en lumière dans les médias) n'est pas le seul objectif d'une nomination aussi stratégique que celle de Thierry Saussez au poste de « chef » de la communication gouvernementale.

Certes, centraliser autour d'un seul la parole extérieure, les formes et le fond d'un propos, permet de conjurer voire au mieux d'anticiper la polyphonie et les fausses notes qui restent redoutables en communication politique lorsqu'elles émanent d'un corps supposé homogène et solidaire comme un gouvernement. Mais rarement de les éviter. Les extraits suivants, tous postérieurs à la nomination de M. Saussez – et non exhaustifs – en témoignent :

« Couac » sur les allocations

[...] voilà qu'une nouvelle polémique enfle sur une baisse des allocations familiales versées aux parents d'adolescents. Et on ne peut pas dire que la communication gouvernementale a été des plus claires, malgré l'appui d'un nouveau « pro » en la matière, le nouveau délégué interministériel à la communication, Thierry Saussez.

Maud Pierron, *leJDD.fr*, 17 avril 2008

Hausse des tarifs du gaz (suite et fin ?) :

nouveau couac gouvernemental

Nouvelle erreur de communication du gouvernement ?

On pensait que ce type d'erreur de communication entre les membres du gouvernement cesserait avec l'arrivée de Thierry Saussez, le 16 avril 2008, aux postes de Délégué Interministériel à la

Communication et Directeur du Service d'information du gouvernement... Et bien non, les couacs continuent à répétition !

N'oublions pas que Thierry Saussez est chargé de veiller à la coordination des actions d'information et de communication du Gouvernement...

Forum Impôts utiles, 8 mai 2008

Ecolo-couacs

L'interview à peine sortie des rotatives hier, l'Élysée et Matignon sifflent la fin du match, c'est le *Figaro* qui ne se prive pas du plaisir de l'annoncer à ses lecteurs et au ministre vert, Fillon dit non, c'est à la une du *Figaro*, Fillon dit non à l'extension du bonus-malus, comprenez Fillon dit non, pour rester poli, à Borloo. Et un couac de plus, pour la *Nouvelle République du Centre Ouest*, au rythme où François Fillon est contraint de replâtrer les murs de la bâtisse gouvernementale, elle ne sera même plus présentable pour la journée du Patrimoine.

Mais au moins c'est clair et net : il n'y aura pas de nouvelles taxes, ni taxe pique-nique, ni nouveau bonus-malus dit le Premier ministre qui ajoute pour celui qui n'aurait pas compris, du côté du ministère vert, « *il y a eu un peu de précipitation dans la communication, c'est un peu irresponsable.* »

France Info, 19 septembre 2008

Il faut certainement voir dans la nomination d'un Thierry Saussez un exemple habile, mais pervers, des contrepois désirés par les pouvoirs politiques à la supposée capacité de la presse à produire des massages « ancrés », c'est-à-dire susceptibles de travailler en profondeur les consciences individuelles, puis par le jeu subtil des interactions, les croyances collectives et donc, de « fabriquer » de l'opinion publique... Ce qui après tout pourrait avoir des airs de bonne nouvelle et de tableau d'honneur pour une presse décriée et suspecte de n'être plus que la caisse de résonance des pouvoirs en place.

Le second temps – l'évocation d'une télé de communication gouvernementale – en est sans aucun doute la clé de voûte, même si jusqu'à présent l'idée n'est restée qu'à l'état de projet.

Une émission TV de communication gouvernementale en projet

Le délégué interministériel à la communication Thierry Saussez déclare travailler sur une émission de communication gouvernementale qui, espère-t-il, pourra être diffusée sur une télévision du service public.

Jean-Baptiste Vey, Reuters, 27 octobre 2008

Habillé sous l'alibi démagogique du manque de temps supposé des journalistes, Thierry Saussez envisage tout simplement, en marge des médias, en marge de la production classique des journalistes, bordée par les principes de la déontologie et des pratiques anciennes (indépendance, vérification, croisement des sources) de proposer, de « fabriquer » une « information » parfaitement contrôlée, directement conçue par les acteurs eux-mêmes, devenus juges et parties du jeu politique et de sa traduction dans l'opinion.

Cette « information », dont on notera encore l'absence de filtrage par des opérateurs objectifs, porte un nom particulier : cela s'appelle tout simplement de la communication. C'est un autre genre, c'est un autre métier. C'est le même vieux rêve dont parlait Dominique Wolton, l'associant principalement aux nouveaux médias, mais dont on voit qu'il peut aussi concerner les plus classiques d'entre eux comme la télévision : « *échapper à la tyrannie journalistique* ».

Pourtant, à sopeser l'ampleur des réactions à l'annonce du projet de Thierry Saussez, ou plutôt la tiédeur de celles-ci de la part du monde médiatique, on eut pu croire que cette tyrannie n'avait guère besoin d'être trop secouée. Peu de réactions journalistiques, peu d'émois de responsables d'antenne. Il faudra attendre la riposte de l'ancien directeur du SID (Service d'Information et de Diffusion) sous Michel Rocard, devenu aujourd'hui le SIG (Service d'Information du Gouvernement) pour voir ce projet critiqué dans *Libération* : Jean-Louis Missika jugera en effet qu'une émission de communication gouvernementale à la

télévision « *est une vision extrêmement archaïque de la communication* ». On n'est jamais mieux critiqué que par ses pairs... si ce n'est par ses prédécesseurs.

Un peu plus d'une année plus tard, Thierry Saussez reviendra sur *France Info*, invité de l'émission « Parlons net ».

Ce 25 avril 2009, il va insister et enfoncer le clou sur son *credo* : la différence qu'il y aurait entre le « temps court » de l'information, et le « temps long » de la communication publique. Tout se jouerait, selon Thierry Saussez, entre le zapping médiatique, qui propose un rythme effréné à l'actualité, et ne prend plus le temps de « valoriser » messages et thèmes, et « l'ancrage » communicationnel, qui, sur la durée, impose un tempo plus lent, insiste, revient, épuise les sujets et crée le continuum de ces histoires et de cette diégèse qui encadrent l'action publique filtrée par la communication.

Extrait de l'ITW sur *France Info*, 25 avril 2009 ⁴⁴

**Thierry Saussez, délégué interministériel
à la communication**

« Suivre le rythme, en matière de communication, ce n'est probablement pas possible. [...] Je suis obligé de sélectionner les thèmes ou les mesures les plus importantes à valoriser auprès des Français.

Ça limite d'ailleurs considérablement ce risque du vieux fantasme de la propagande ⁴⁵.

Vous voyez bien que quand vous annoncez une mesure, les médias couvrent cette mesure. Mais dans le temps de l'information ; ils le font librement, en partie d'une façon critique, et dans le temps court.

Une nouvelle chasse l'autre, on passe à autre chose et ça zappe !

⁴⁴ Les transcriptions des informations télévisées ou radiodiffusées – en particulier sur *France Info* – sont des auteurs.

⁴⁵ On se demande bien en quoi, du reste.

Notre rôle, ce n'est pas d'intervenir dans le temps court des médias et de la communication du gouvernement et des ministres, c'est d'intervenir dans le temps moyen et long. »

L'art subtil de la politique, pense-t-on ici et là au plus haut niveau des dispositifs de communication de l'État, reste sans équivoque celui de proposer des diversions et des alternatives dans la construction collective d'une pensée ou de croyances. Parler des actions ne suffit plus, ne suffit pas : il faut les « valoriser ». Temps long (à supposer qu'on le lui laisse) qui aide à enfoncer lentement le clou d'un message soigneusement poli, permettant également de gommer, de recouvrir ou de dissoudre ce que le temps court, imparfait, furtif, « *en partie critique* » (*sic*) aura posé. C'est ce que regrettait Laurent Joffrin, le directeur de *Libération*, lorsqu'il évoquait la prégnance des communiqués officiels qui permettent, par le moyen des contradictions et des démentis, de jouer sur le plan temporel avec les informations, et de les « *retenir jusqu'à ce qu'elles n'aient plus d'importance* ».

Sans doute, l'idée de ce contretemps en forme de contre-pouvoir n'est pas neuf. Ce qui l'est plus, c'est peut-être que des médias, non directement sous tutelle ou sous contrainte comme ils avaient pu l'être sous des systèmes anciens, ne vivant pas dans un régime de censure, s'en fassent par naïveté ou par habitude, des complices actifs.

En imposant un flux d'information totalement indécidable, à la pédagogie fuyante ou absente, en escamotant l'enquête, en supprimant l'analyse au profit de simili expertises abscones et suffisantes de savoir hautain, en usant et abusant du jargon, en laissant les lobbyistes soustraire du débat le fond des problèmes et des problématiques, en n'enrayant pas les tentatives frénétiques de la communication pour envahir le plateau médiatique, le monde de la presse et des médias s'est laissé marginalisé sur le front de l'opinion ; il se voit aujourd'hui contester sa mission d'éclairage de notre monde par d'autres dispositifs de référence, singulièrement auprès des plus jeunes. Leurs protocoles, parfois assimilés à ceux de l'information « brute », n'ont pourtant pas forcément les vertus d'objectivité retrouvée, de décryptage et d'accompagnement « citoyen » qu'on leur prête parfois. Certains sont d'ailleurs, triste

paradoxe au vu de leur succès chez les plus acharnés des détracteurs des médias classiques, de véritables machines à déformer le réel et à valoriser subtilement tels personnages, pensées, croyances, comportements ou idéologies.

Le monde de la presse se voit ainsi imposer agenda, thèmes et urgences par des logiques étrangères à celle d'informer, et sur lesquels vont se focaliser les attentions et les débats. Il abandonne alors presque totalement à d'autres, en dehors des cadres traditionnels de neutralité et de déontologie, la responsabilité de la construction de l'opinion publique.

Bibliographie

- AUBENAS (Florence) et BENASAYAG (Miguel), *La fabrication de l'information*, Paris, La Découverte, 1999.
- AUBENAS (Florence), *Le quai de Ouistreham*, Paris, Éditions, de l'Olivier, 2010.
- BALLE (Francis), *Médias et sociétés*, Paris, Montchrestien, 1990.
- BAUDRY (Patrick), SORBETS (Claude) et VITALIS (André), *La vie privée à l'heure des médias*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002.
- BOURDIEU (Pierre), *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1980.
- BOURDIEU (Pierre), *Propos sur le champ politique*, Presses Universitaires de Lyon, 2000.
- CAMPION-VINCENT (Véronique) et RENARD (Jean-Bruno), *De source sûre : Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, Payot, 2002.
- CARTON (Daniel), *Bien entendu c'est Off*, Paris, Albin Michel, 2002.
- CHAMPAGNE (Patrick), *Faire l'opinion*, Paris, Éditions de Minuit, 1990.
- CHUPIN (Ivan), HUBÉ (Nicolas) et KACIAF (Nicolas), *Histoire des médias en France*, Paris, La Découverte, 2009.
- DONNAT (Olivier), *Les pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
- ESTIENNE (Yannick), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- FINGER (Sarah), *Snuff movies. La mort en direct*, Paris, Le Cherche-Midi Éditeur, 2001.
- GABSZEWICZ (Jean) et SONNAC (Nathalie), *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, 2006.
- HALIMI (Serge), *Les Nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 2006.
- HAZAN (Éric), *LQR, la propagande au quotidien*, Paris, Raisons d'agir, 2006.
- JEANNENEY (Jean-Noël), *Une histoire des médias*, Paris, Seuil, 1996.
- JUNQUA (Daniel), *La presse, le citoyen et l'argent*, Paris, Gallimard, 1999.
- LANGÉNIEUX-VILLARD (Philippe), *L'information municipale*, Que-Sais-Je ? n° 2245, Paris, Presses Universitaires de France, 1985.
- LEARY (Timothy), *Techniques du chaos*, Paris, L'Esprit Frappeur, 1996.
- LE BON (Gustave), *Psychologie des foules*, Paris, PUF, 8^{ème} édition, 2003.
- MAMOU (Yves), « *C'est la faute aux médias !* », Paris, Payot, 1991.
- NEVEU (Erik), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2001.
- RIEFFEL, (Rémy), *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.
- RIEFFEL (Rémy), *Que sont les médias ?*, Paris, Folio, Gallimard, 2005.
- RIUTORT (Philippe), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007.
- SALMON (Christian), *Storytelling*, Paris, La Découverte, 2008.
- SOUCHARD (Maryse) et WAHNICH (Stéphane), *La communication politique locale*, Que-Sais-Je ? n° 3039, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

Table des matières

INTRODUCTION	9
I – L’opinion, une notion relative	29
A – LES MÉDIAS ET LA FABRICATION DES PUBLICS	29
1) L’opinion publique n’existe plus	29
2) L’illusion des débats	44
3) L’information indécidable	48
4) Le flux médiatique	62
B – L’INFO MALMENÉE	71
1) La fin de l’enquête	71
2) Éditorialisme	76
3) Suivisme terminologique	80
4) La ronde des experts	92
II – Le journalisme en question	101
A – UN DISCRÉDIT PROFOND DES MÉDIAS	101
1) Censure, autocensure, dépendance politique	106
2) Erreurs et rumeurs	125
3) Manipulation	138
4) Dépendance économique	141
B – NOUVEAUX MÉDIAS, NOUVEAU JOURNALISME	145
1) Diversification et spécialisation des médias	145
2) Une profession en voie d’éclatement	148
3) Médias et infos en ligne	151
4) « <i>Les Infiltrés</i> », polémique sur le caché	166

III – Communication <i>versus</i> information :	
les journalistes embarqués	177
A – UN AUTRE FORMATAGE DE L’INFORMATION	177
1) Journalistes et R.P	177
2) La pige dans tous ses états	180
3) Marronniers, copies, publi-rédactionnels	183
4) Des formats de plus en plus courts	186
B – UNE NOUVELLE « LOI DE PROXIMITÉ » :	
COMMUNICANTS, PRODUCTEURS D’INFO ET MÉDIATEURS	191
1) Mélange des genres : journalisme et communication	191
2) Presse institutionnelle et communication publique	199
3) <i>Storytelling</i> et construction médiatique de la réalité :	
des histoires pour raconter le monde	204
4) Vers une information psychotique	221
CONCLUSION	
Parler directement à l’opinion	239
BIBLIOGRAPHIE	247
TABLE DES MATIÈRES	249

L'HARMATTAN, ITALIA
Via Degli Artisti 15 ; 10124 Torino

L'HARMATTAN HONGRIE
Könyvesbolt ; Kossuth L. u. 14-16
1053 Budapest

L'HARMATTAN BURKINA FASO
Rue 15.167 Route du Pô Patte d'oie
12 BP 226 Ouagadougou 12
(00226) 76 59 79 86

ESPACE L'HARMATTAN KINSHASA
Faculté des Sciences Sociales,
Politiques et Administratives
BP243, KIN XI ; Université de Kinshasa

L'HARMATTAN GUINEE
Almamy Rue KA 028 en face du restaurant le cèdre
OKB agency BP 3470 Conakry
(00224) 60 20 85 08
harmattanguinee@yahoo.fr

L'HARMATTAN COTE D'IVOIRE
M. Etien N'dah Ahmon
Résidence Karl / cité des arts
Abidjan-Cocody 03 BP 1588 Abidjan 03
(00225) 05 77 87 31

L'HARMATTAN MAURITANIE
Espace El Kettab du livre francophone
N° 472 avenue Palais des Congrès
BP 316 Nouakchott
(00222) 63 25 980

L'HARMATTAN CAMEROUN
Immeuble Olympia face à la Camair
BP 11486 Yaoundé
(00237) 99 76 61 66
harmattancam@yahoo.fr

L'HARMATTAN SENEGAL
« Villa Rose », rue de Diourbel X G, Point E
BP 45034 Dakar FANN
(00221) 33 825 98 58 / 77 242 25 08
senharmattan@gmail.com