



École de Formation insoumise

LE PARTI MÉDIATIQUE **Assurance vie de l'oligarchie**

Intervenants :

- Antoine LÉAUMENT, responsable de la communication numérique de LFI, rédacteur du site Le bon sens <https://le-bon-sens.com>
- Lucas GAUTHERON, rédacteur du blog La Physis <https://la-physis.fr>

Transcription du cours :

Marie RADEL

Co-responsables de l'école :

Thomas GUÉNOLÉ & Manon LE BRETTON

Référence pour citer ce document :

Antoine LÉAUMENT et Lucas GAUTHERON, Le parti médiatique : assurance vie de l'oligarchie, Ecole de formation Insoumise, LA FRANCE INSOUMISE, mars 2018, /pages citées/.

31 mars 2018

INTRODUCTION

par Thomas Guénolé, co-responsable de l'école de Formation Insoumise

« La haine des médias est juste et saine »

Cette phrase a été reprise en boucle un peu partout par les médias dominants. Dit comme cela, Jean-Luc Mélenchon semble appeler à sortir les fourches contre les journalistes. Mais ce n'est pas ce qu'il a écrit. Voici la phrase complète : « Si la haine des médias et de ceux qui les animent est juste et saine, elle ne doit pas nous empêcher de réfléchir et de penser notre rapport à eux comme une question qui doit se traiter rationnellement dans les termes d'un combat. »

En résumé : être ulcéré par les médias est légitime mais il faut les combattre de façon réfléchie et politiquement. C'est donc **un appel au combat politique calme**.

Mais cette phrase a été traitée médiatiquement comme un appel de Jean-Luc Mélenchon à la haine anti-journalistes. Relire la phrase complète nous montre que cela est faux.

Nous avons là un cas d'école de désinformation.

Notre adversaire n'est pas la grande masse des journalistes.

Notre adversaire est le système médiatique : les grands médias privés des oligarques et les grands médias publics convertis aux mêmes idées.

Notre adversaire est aussi la petite caste des médiocrates qui dirigent ce système ou qui ont sont les vedettes.

Quelques exemples pour clarifier qui sont véritablement nos adversaires :

- **Les oligarques propriétaires des grands médias privés** sont nos adversaires politiques. Xavier Niel, par exemple, entre autres.
 - Environ la moitié des journalistes sont en CDD, pigistes, précaires, sous telle ou telle forme de contrat, ou absence de contrat. Nous sommes de leur côté, ce ne sont pas des adversaires.

- **Les vedettes surpayées et favorables au système dans l'infotainment** sont nos adversaires politiques. Léa Salamé, par exemple, entre autres.
 - En revanche, les JRistes (journalistes reporter d'images) sont actuellement précaires et surexploités. Nous sommes de leur côté, ce ne sont pas des adversaires.
- Chez les journalistes mainstream, il y a une énorme difficulté collective à se remettre en question. Il y a un tir de barrage corporatiste dès qu'on essaie d'exprimer une analyse critique sur le système médiatique, ce qui est un comble. La confiance de la population envers les médias mainstream est en chute libre à tel point que de plus en plus de gens font désormais davantage confiance à des sites complotistes, voire néofascistes, mais ce n'est jamais de la faute des médias mainstream.

Nous demandons aux journalistes d'entendre notre analyse critique, de l'accepter. Nous demandons explicitement aux journalistes, à la très grande majorité, pas à la petite caste, pas aux oligarques qui possèdent les grands médias privés, de nous aider à **remettre les médias au service de la démocratie** et non au service de l'oligarchie comme c'est le cas actuellement.

Les médias ont un rôle majeur dans la vie démocratique de notre pays. Ils doivent normalement permettre de donner une information de qualité pour que les citoyens puissent se forger une opinion. Pour cela, ils doivent avoir des points de vue multiples, ce qui n'est pas toujours garanti dans le système médiatique actuel. Sur les questions économiques, par exemple, ce n'est presque que la politique du libéralisme qui prime.

Ce cours a donc pour but de comprendre d'où viennent les différents problèmes.

PLAN DU COURS

1) Des médias contrôlés par l'oligarchie

- a) Des médias privés aux mains des milliardaires
- b) Des médias publics soumis aux dirigeants politiques
- c) Aides à la presse : ça ruisselle sur les plus riches !

2) Comment le marché pourrit l'information

- a) Les effets de la logique de rentabilité
- b) L'influence éditoriale de la publicité
- c) Google et Facebook contraignent les médias
- d) Écoles de journalisme : la formation des «petits soldats»

3) La caste : médiocrates et oligarques

- a) Le meilleur des mondes : le monde des meilleurs
- b) Le dogme : la ligne politique du parti médiatique
- c) Le ministère de la Vérité
- d) Contrôle et pressions contre les ennemis de la caste

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

LES OBJECTIFS :

- Faire un état des lieux du paysage médiatique
- Donner des éléments précis sur le « parti médiatique »
- Rompre avec l'idée que La France insoumise serait « contre les journalistes »
- Rétablir la vérité sur ce que nous disons réellement sur les médias
- Etudier les problèmes liés à la production actuelle de l'information et les causes de ces problèmes
- Démontrer que la critique des médias par LFI est une critique d'intérêt général, associée à des propositions visant à améliorer les choses

Commençons par un état des lieux global du paysage médiatique : médias privés, médias publics. Nous allons essayer de voir qui contrôle réellement ces médias.

I) DES MÉDIAS CONTRÔLÉS PAR L'OLIGARCHIE

a) Des médias privés aux mains des milliardaires

Reporters sans frontières évoque la concentration capitaliste des médias privés.



RSF classe la France à la 39^{ème} position sur 180 pays en matière de liberté de la presse, ce qui n'est pas glorieux.

En ce qui concerne la répartition économique des médias, Julia Cagé a étudié quels sont les secteurs économiques les plus détenteurs de médias. On observe que les assurances se placent en tête du classement, suivis par le secteur information-communication (ce qui semble plus logique).

On observe que l'essentiel des médias privés qui produisent de l'information sont détenus par les plus riches, et en partie par des milliardaires. Parmi les dix premières fortunes de France, au moins six ont investi dans les médias : Arnault, Bettencourt, Dassault, Drahi, Niel et Pinault.

D'autres noms, très connus dans le domaine de l'industrie, ont également acheté des médias comme, par exemple, Bolloré ou Bouygues.

Voici la liste (non négligeable) des médias détenus par des propriétaires privés :

- **Télévision** : TF1, Canal+, M6, BFM TV, CNews, LCI
- **Radio** : RMC, RTL, Europe 1, BFM Business, Radio Classique
- **Papier** : Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Courrier international, Les Inrocks, Libération, L'Express, L'Expansion, L'Etudiant, Les Echos, Le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, VSD, Capital, Challenges, Le Figaro, Direct Matin, Métronews, Marianne

En ce qui concerne les médias privés (producteurs d'info) indépendants des grandes fortunes, il reste :

- **Radio** : RCF
- **Papier** : La Croix, L'Humanité, Le Canard enchaîné, Fakir, Charlie Hebdo, Le Monde Libertaire, Minute, Le Monde Diplomatique (même si détenu de manière indirecte par groupe Le Monde SA, mais sa forme juridique spécifique lui permet de garder une certaine indépendance rédactionnelle)

Lorsque nous parlons de cela, les journalistes répondent n'avoir jamais reçu d'appel de l'actionnaire majoritaire, ce qui est en effet certainement très rare.

Nous constatons néanmoins qu'il y a des effets directs du contrôle de ces médias par les oligarques :

- De **la censure** pure et simple dès lors que cela concerne le propriétaire du média.
Ex : Pour Le Figaro, lorsque le comptable suisse de Serge Dassault a affirmé lui avoir versé 53 millions d'euros en liquide entre 1995 et 2012, le journal n'en a pas rendu compte, ou uniquement par un tout petit entrefilet, pendant que le sujet faisait la Une des autres grands médias.
Ex : A la sortie du film « Merci patron » (2016) de François Ruffin, pas un article dans les médias de Bernard Arnault (sujet du film) et Le Parisien a été jusqu'à censurer une chronique promouvant le film et évoquant F. Ruffin.

- Des **médias au service du groupe industriel.**

Ex : Bolloré a censuré un documentaire sur le Crédit Mutuel qui est l'un de ses partenaires. Il a également fait la promotion de l'Autolib, détenu par lui, dans Direct Matin. Un sketch au Guignols a été commandé, qui n'a finalement pas été diffusé car trop caricatural, ce qui a été révélé très récemment par le journal Les Jours.

Ex : Dassault fait régulièrement la promotion du Rafale dans Le Figaro mais les langues se sont déliées lorsque des suppressions de postes furent annoncées en 2008. Un journaliste a alors déclaré : « Nous n'avons plus le droit de parler en mal des pays dans lesquels Dassault fait du business et de ceux dont Nicolas Sarkozy veut se rapprocher. » Le fait que le média soit détenu par un industriel a donc un effet constatable sur la ligne.

Ex : TF1 fait, au 20H, la promotion du sarcophage de Tchernobyl, réalisé pour moitié par le groupe Vinci, pour moitié par le groupe Bouygues, qui ont donc bénéficié d'une véritable publicité.

Les patrons de presse eux-mêmes ne s'en cachent pas. Xavier Niel avait déclaré : « Quand les journalistes m'emmerdent, je prends une participation dans leur canard et ensuite ils me foutent la paix ! » (cité par Odile Benyahia-Kouider dans Un si petit Monde, Fayard, 2011). De même, Serge Dassault, en 1997, déclarait dans une émission sur LCI que son groupe devrait « posséder un journal ou un hebdomadaire pour y exprimer son opinion ».

b) Des médias publics soumis aux dirigeants politiques

L'organisation générale des médias publics : la concentration étatique. Des liens très forts avec le monde politique.

En France, l'Etat contrôle un grand nombre de chaînes de télévision et de radio (cf. visuel ci-dessus) :

- **Télévision** : France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, France 24, TV5 Monde, LCP, Public Sénat, France Info, Arte (à 50% avec l'Allemagne)
- **Radio** : France Info, France Inter, France Culture, France Bleu, France Musique, Radio Mouv', Fip, RFI, MCD (Monte Carlo Doualiya) qui émet à l'international.

Ce contrôle passe par trois grandes structures : France Télévisions / Radio France / France Médias Monde.

Composition du conseil d'administration :

MÉDIAS PUBLICS : LES CONSEILS D'ADMINISTRATION

France TV, France médias monde, Radio France

- 1 président nommé par le CSA
- 5 représentants nommés par l'État (4 pour Radio France)
- 5 représentants nommés par le CSA (4 pour Radio France)
- 2 parlementaires (un Sénateur, un député)
- 2 représentants du personnel

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

Le CSA nomme donc un certain nombre de personnes dans ses institutions, qui sont censées être indépendantes, mais cette instance de contrôle du paysage audiovisuel français est en réalité elle-même très liée au pouvoir et aux personnalités politiques. On s'aperçoit qu'avec la logique majoritaire de la Vème République, les personnes qui vont être nommées par le pouvoir politique ont peu de chance d'être indépendantes de ce pouvoir et donc d'agir comme des contre-pouvoirs.

LE CSA : PROCHE DU POUVOIR POLITIQUE

- 1 président nommé par le président de la République
- 3 membres nommés par le président de l'Assemblée
- 3 membres nommés par le président du Sénat

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

Ces sept membres sont nommés tous les deux ans pour un mandat de six ans non renouvelable. Le président a un salaire de 15 000 euros par mois selon La Tribune¹, ce qui va logiquement l'inviter à défendre des intérêts qui ne sont pas ceux de la majorité de la population puisque cela le place dans les 1% les plus riches, et même au-delà. Par ailleurs, Olivier Schrameck, le président actuel, énarque, fut le directeur de cabinet de Lionel Jospin lorsque celui-ci était Premier Ministre de 1997 à 2002. Il est donc très lié au Parti Socialiste.

Pour en revenir aux conseils d'administration de France Télévisions et Radio France, hormis les représentants du personnel, on s'aperçoit qu'ils sont totalement occupés par des personnalités du monde politique.

Qu'il s'agisse des représentants de l'Etat ou du CSA, on constate que les principales personnalités nommées au conseil d'administration de France Télévision sont passées par des cabinets de ministres (PS, UMP devenu LR, En Marche ! ...) : ce sont donc des militants politiques qui protègent le système actuel.

DANS LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE FRANCE TÉLÉVISIONS

- Bruno Studer : député **LREM**
- Catherine Morin-Desailly : sénatrice **UDI**
- Martin Adjari : ex dircab de Pellerin et Filippetti (**PS**)
- Jean-Dominique Comolli : ex cab de Fabius, Mauroy (**PS**)
- Frédérique Bredin : ex cab Lang, ex élue et SN du **PS**
- Christophe Beaux : ex conseiller Raffarin (**UMP**)
- Didier Banquy : ex dircab de Baroin (**UMP**)
- Benoît Thieulin : proche de Royal (**PS**)

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

Sur les 12 membres de FTV, hors représentants du personnel :

- 8 au moins sont directement liés au monde politique (1 LREM, 1 UDI, 4 PS, 2 UMP –LR-) :

¹ <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/20130204trib000746751/quel-est-le-vrai-salaire-du-president-du-csa.html>

- Elus par le Parlement : Bruno Studer, LREM (Assemblée Nationale), Catherine Morin-Desailly, UDI (Sénat)
- Nommés par l'Etat : 3 PS : Martin Adjari [cab. Fabius, Parly / dir. cab. Filipetti, Pellerin], Jean-Dominique Comolli [cab. Fabius, Mauroy, Charasse], Frédérique Bredin [cab. Lang, proche Mitterrand, député, ministre et secrétaire nationale du PS, soutien de Montebourg en 2012]
- Nommés par le CSA : 2 UMP : Christophe Beaux [cab. Francis Mer, conseiller de Raffarin, dir. cab. François Loos, dir. cab. adjoint Thierry Breton], Didier Banquy [dir. cab. Baroin]
1 PS : Benoît Thieulin [proche Royal, fondateur du site « Désir d'avenir » et de la Netscouade, entreprise qui prend des libertés avec le code du travail²].

- 8 au moins sont passés par Sciences Po, parmi lesquels 7 ont fait l'ENA.

Par ailleurs, en ce qui concerne la Présidente de FTV, Delphine Ernotte, on a affaire à :

- Une ancienne directrice de France Télécom / Orange
- Sa nomination est due à l'influence de personnes proches du PS, notamment Schrameck (selon L'Obs et Laurent Mauduit)
- 21 avril 2015 : les rédactions de France 2 et France 3 dénoncent la « procédure opaque et anti-démocratique » qui a conduit à sa nomination
- La CGT et la CFDT contestent la régularité de son élection et ont porté plainte contre Schrameck pour abus d'autorité et trafic d'influence (classée sans suite)
- Elle remplace Pascal Golomer par Michel Field à la direction de l'information pour créer France info TV alors qu'approche le premier tour de l'élection présidentielle
- Motion de défiance contre elle votée à 84% par les salariés en décembre 2017 après les annonces de baisses de moyens et d'effectifs

² <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20160506.RUE2830/tiens-un-conflit-social-chez-benoit-thieulin-si-cool-patron-de-gauche.html>

Même situation chez Radio France :

DANS LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE RADIO FRANCE

- Céline Calvez : députée **LREM**
 - Jean-Raymond Hugonnet : sénateur **LR**
 - Martin Adjari : ex dircab de Pellerin et Filippetti (**PS**)
 - Claire Waysende : ex cab Ayrault, ex dircab Sapin (**PS**)
 - Régine Hatchondo : ex conseillère Delanoë + Valls (**PS**)
 - Frédérique Prfunder : ex cab Donnay (**RPR**)
- + Nicolas Colin : très content des ordonnances **Macron** !

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

Hormis les représentants du personnel et l'actuel président par intérim Jean-Luc Vergne (issu du monde des affaires : Sanofi, PSA), parmi les 9 membres restants :

- 6 au moins sont liés au monde politique (2 UMP -LR-, 1 LREM, 3 PS) :
 - Elus : Céline Calvez (LREM) et Jean-Raymond Hugonnet (LR)
 - Nommés par l'Etat : Martin Adjari [cf. ci-dessus], Claire Waysende [n°2 cab. Ayrault, dir. cab. Sapin], Régine Hatchondo [conseillère culture Delanoë, Valls]
 - Nommés par le CSA :
- Frédérique Pfrunder, RPR-UMP [cab. Jacques Donnay, député européen, président du Conseil régional du Nord]
- Nicolas Colin : a fondé un groupe de réflexion « Emergence(s) » en 2006, proche de Royal³, très favorable aux ordonnances Macron sur le code du travail⁴ (ce qui remet fortement en doute son indépendance vis-à-vis du pouvoir en place)
- 4 IEP, 3 ENA

³ https://www.liberation.fr/futurs/2014/12/14/nicolas-colin-en-bon-père-de-famille_1163462

⁴ https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2017/09/14/nicolas-colin-la-reforme-du-code-du-travail-n-est-qu-une-purge-du-passe_5185593_3234.html

Le pouvoir politique qui maintient le système en place est donc omniprésent dans les instances de pouvoir de la télévision et de la radio publique.

Une inquiétude supplémentaire : Le Monde, dont le travail d'information est ici à saluer, a révélé en novembre 2017⁵ des documents de travail du gouvernement sur la fusion de FTV et RF « et autres sociétés du secteur ». Une augmentation, donc, de la concentration des médias. Cette fusion se réaliserait sous une holding, avec un nouveau conseil d'administration dont on ne sait pas encore comment il sera nommé.

Nous apprenons donc que le gouvernement veut supprimer France Ô et supprimer des postes sous prétexte que le service public de l'information coûte trop cher. La logique est donc de fusionner les rédactions régionales de France 3 et France Bleu pour former des « synergies » au service d'une information de plus grande qualité.

Inquiétude toujours suite aux propos d'Emmanuel Macron (sur lesquels il serait revenu) estimant que l'audiovisuel public était la « honte de la République », dénonçant notamment (propos sur lesquels il n'est pas revenu) : « la mauvaise gestion, le gaspillage, la médiocrité des programmes et des contenus, les relations malsaines entre l'audiovisuel et ses partenaires extérieurs (animateurs, producteurs...) » selon L'Express⁶. Cette façon de voir les choses nous indique que le Président de la République a dans l'idée de faire coller le monde de l'audiovisuel public à celui du privé par une logique de rentabilité, en supprimant des postes et en diminuant la qualité de l'information.

c) Aides à la presse : ça ruisselle sur les plus riches !

Les aides à la presse posent un problème de fond : l'Etat finance ici des médias privés. Un lien est donc directement créé entre eux alors même que les médias privés se disent indispensables en tant que contre-pouvoir vis-à-vis de l'Etat, leur indépendance pouvant assurer une critique du pouvoir en place. Or, recevoir de l'argent de l'Etat peut, dans ce cas-là, poser des problèmes. Ces aides peuvent devenir un moyen de pression potentiel et leur attribution est opaque.

⁵ https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/11/13/rassembler-france-televisions-et-radio-france-supprimer-france-o-les-pistes-choc-du-ministere-de-le-culture_5214257_3236.html

⁶ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/pour-macron-le-service-public-audiovisuel-est-la-honte-de-la-republique_1966323.html

Ces aides représentent un montant gigantesque : selon la Cour des Comptes, entre 580 millions et 1,8 milliards d'euros⁷ par an. La fourchette est très large et dépend de ce que la Cour des Comptes fait rentrer dedans.

Désormais, ces chiffres ne sont plus publiés complètement, ils n'incluent plus l'aide postale (pourtant conséquente : environ 63%). Ce sont donc sur des chiffres partiels qu'il faut s'appuyer pour tenter de se représenter ce que sont ces aides à la presse.

On constate aussi que les aides ruissellent globalement sur les plus riches. En dehors de La Croix et L'Humanité, elles financent les médias des milliardaires. Selon les derniers chiffres disponibles, en 2015 :

- Le Monde a reçu 5,4 millions d'euros (aides publiques, donc hors aide postale) pour 3,8 millions d'euros de bénéfices nets. Sans les aides à la presse directes de l'Etat, Le Monde est donc déficitaire, ce qui indique bien le poids important de cette relation Etat / médias privés.
- Le groupe Les Echos (B. Arnault) a reçu 11 millions d'euros (Le Parisien, Aujourd'hui en France, Les Echos). Le principal groupe aidé par l'Etat est celui de la personne la plus riche de France !

Il est souvent évoqué dans les médias la réduction de la dépense publique : M. Truchot, éditorialiste, a récemment déclaré, dans le cadre de la réforme de la SNCF, que « tout le monde paie même ceux qui ne prennent pas le train ». Nous pouvons lui répondre que tout le monde paie pour l'aide à la presse même ceux qui n'achètent pas le journal ! Il pourrait donc également s'y intéresser.

Pour résumer cette première partie, nous avons vu comment :

- Les médias privés sont détenus par les milliardaires
- Les médias publics sont largement aux mains des politiques du système
- L'état arrose d'argent les médias privés (faux contre-pouvoirs)

Nous allons désormais essayer de voir les effets très directs de cette structure globale du monde médiatique, liés à la concentration capitaliste des médias, et essayer de comprendre comment, et avec quels effets, le privé impose sa logique de rentabilité partout.

⁷ <https://www.latribune.fr/technos-medias/aides-a-la-presse-la-cour-des-comptes-incite-l-etat-a-soutenir-le-numerique-767489.html>

II) COMMENT LE MARCHÉ POURRIT L'INFORMATION

a) Les effets de la logique de rentabilité

Pour les patrons de presse, les médias sont des entreprises industrielles comme les autres, comme celles qu'ils dirigent eux-mêmes (Bouygues, Bolloré...). Ils doivent être rentables et le plus possible. Ils recherchent donc le profit pour cela.

La première conséquence est **la suppression de postes**, afin de dégager plus de marge en faisant moins de dépenses. Dans cette logique de rentabilité, les suppressions de postes ont été monnaie courante ces dernières années :

MÉDIAS : LES ANNONCES DE SUPPRESSIONS DE POSTES

- 28 postes au Point (2014)
- 57 postes «réorganisés» au Monde (2014)
- 90 postes à L'Express (2015)
- 93 postes chez Libération (2016)
- 16 postes (sur 50) de la rédaction du JDD (2016)
- 70 postes à i>Télé, devenu CNews (2016)
- 180 postes à France télévisions (2017)
- + Ruptures conventionnelles collectives au Figaro et Inrocks avec les ordonnances Macron ? (2018)

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

[- En ce qui concerne Le Monde : trois refus de changement de poste ont donné lieu à des licenciements.

- Pour L'Express (2015, arrivée de Drahi) : 125 postes devaient initialement être supprimés mais il y a eu lutte collective.
- CNews a supprimé 70 postes sur 220, provoquant une grève. A l'arrivée de Morandini en 2016, 100 personnes quittent finalement la chaîne.]

Ces suppressions de postes nombreuses ont des effets multiples :

- Sur la qualité de l'information : s'il y a moins de monde, il y a moindre capacité à traiter l'information de manière autonome. Il y a obligation de produire plus vite : c'est la logique du bâtonnage (recopiage des dépêches Agence France Presse qui devient la source principale de toute information). L'information est moins bien vérifiée, donc de moins bonne qualité.
- Sur les sujets traités : les suppressions de postes touchent directement des endroits stratégiques. Au Monde, la réorganisation des secteurs a touché le service « Planète » qui traite d'écologie (5 postes supprimés), le service « Logement et

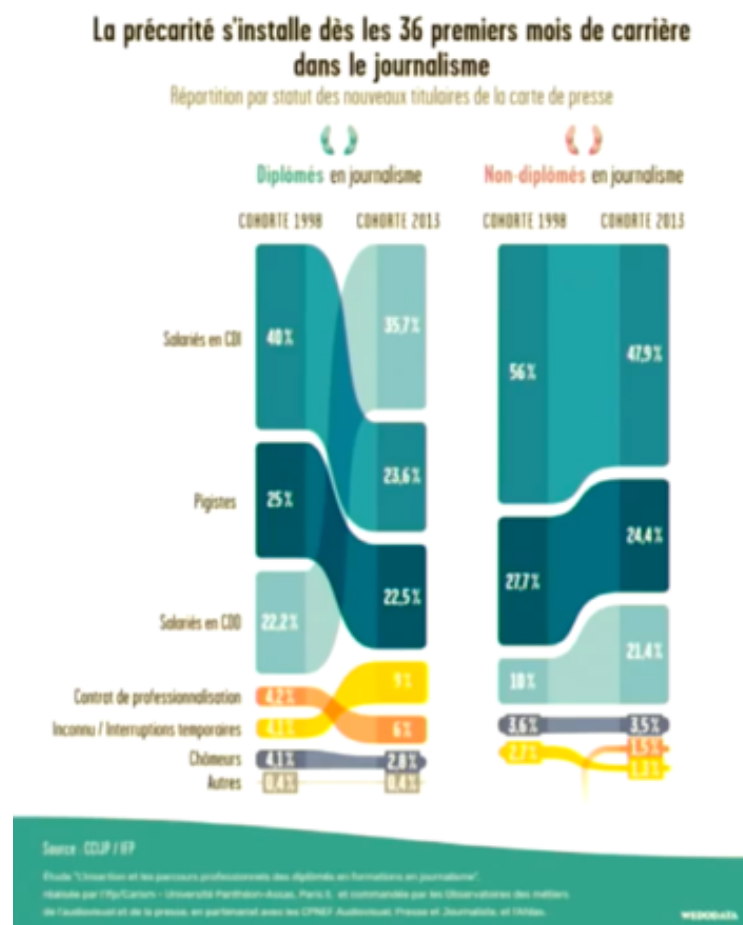
exclusion » (plus aucun poste), le service « Economie sociale et solidaire » (plus aucun poste), le service « Banlieues » (plus aucun poste).

Chez FTV, sont les plus touchées les émissions « Envoyé spécial » et « Complément d'enquête », qui ne sont pas des émissions anodines, car elles sont les plus critiques des pouvoirs financiers et politiques actuels.

- Sur la situation professionnelle/personnelle des journalistes : poussés à bien respecter ce que demande la rédaction pour éviter de perdre son poste, ce qui les incite à être souvent dans l'autocensure (les fortes têtes sont les premières touchées par le licenciement).

La précarité (contrats, temps de travail...) qui se développe chez les journalistes est un autre effet des logiques de marché (rentabilité, flexibilité) puisqu'elle permet que les journalistes suivent les consignes de la rédaction en chef et produisent de l'information le plus rapidement possible.

Voici une étude du centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (Paris II), publiée en mai 2017 :



Cette étude⁸ s'est intéressée en particulier à deux cohortes de journalistes (groupes d'âge), qui ont obtenu la carte de presse respectivement en 1998 et 2013, et à leur situation 3 ans après l'obtention. On observe une forte augmentation des CDD et une forte diminution des CDI. Donc, **une réelle augmentation de la précarité**.

L'étude sépare les diplômés et les non diplômés mais nous avons agrégé ces chiffres, sur la base des données brutes, pour essayer de visualiser ce que cela donne au total :

SITUATION PRO 3 ANS APRÈS OBTENTION CARTE DE PRESSE*		
	Carte obtenue en 1998	Carte obtenue en 2013
CDI (3 ans après obtention de la carte de presse)	48,9%	32,6%
CDD (3 ans après obtention de la carte de presse)	15,4%	30,4%
Pigistes (3 ans après obtention de la carte de presse)	26,5%	23,1%

*Source : CARISM (Paris II), CCJP

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

Ce n'est pas tout car, si nous voulons parler du paysage global, il faut prendre en compte les 35 047 titulaires de la carte de presse en 2017⁹. Parmi eux : 7743 pigistes (les « uber de la presse »). Seuls 22% des journalistes possèdent donc une carte de presse.

Mais beaucoup de pigistes se trouvent à l'extérieur de ce système et n'ont pas de carte. La CFDT estime leur nombre entre 10 000 et 12 000. Ils représentent entre 22,2% et 25,5% du total des journalistes.

En additionnant le tout (pigistes avec carte et pigistes sans carte), le total des pigistes représente entre 39,4% et 41,9% : 2 journalistes sur 5 sont des pigistes.

Les effets multiples de cette précarité multiforme (CDD, pigistes, menaces de licenciements) sont décrits dans Journalistes précaires, journalistes au quotidien. L'auteur, Alain Accardo, a interrogé de nombreux journalistes sur leurs conditions de travail et relate les entretiens. Il rend ainsi compte de la véritable puissance de ces effets :

⁸ <https://www.inaglobal.fr/presse/article/journalistes-un-parcours-professionnel-de-plus-en-plus-chaotique-9943>

⁹ <https://www.ccijp.net/article-33-cartes-attribuees-en.html>

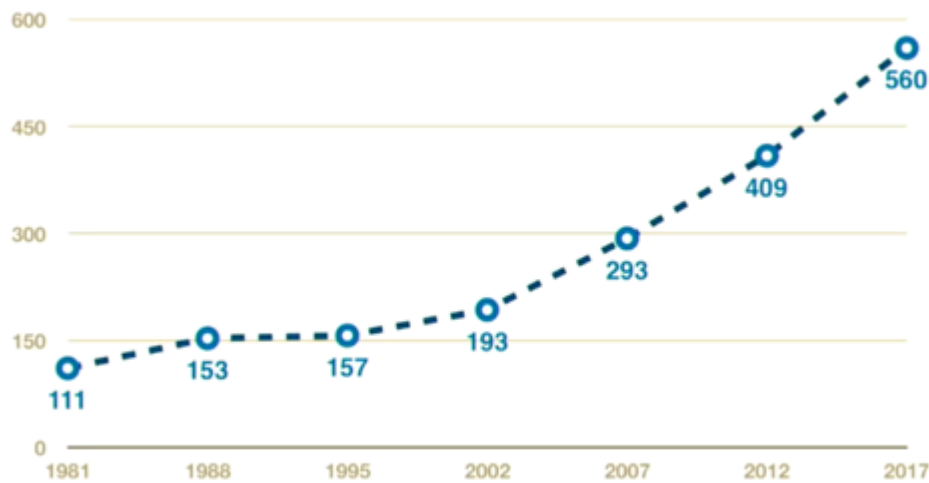
- **L'obligation de suivre les demandes de la rédaction en chef** qui exige des sujets stéréotypés, qui font « vendre ». C'est le cas des manifestations par exemple : la rédaction apprend par l'AFP que des violences ont eu lieu entre la police et les manifestants et souhaite des images. Si le journaliste sur le terrain constate que ces événements sont en fait minoritaires, son statut de pigiste le contraint néanmoins à rendre compte de cette information, car c'est celle qu'on lui demande. S'il ne la donne pas, il prend le risque de ne pas avoir la pige la prochaine fois. On ne fera plus appel à lui car il n'a pas respecté la demande. **L'obéissance est donc plus valorisée que la prise d'initiative.**
- **Conséquence directe : l'autocensure** : les journalistes vont logiquement faire ce qu'on leur demande pour préserver leur situation professionnelle. Ainsi le « vu » est mis de côté pour coller aux directives.
- **Une information de moins bonne qualité** : elle ne prend pas en compte l'intégralité de la réalité sociale et se base davantage sur les demandes mais il y a également une réduction du temps de production. Il faut faire très vite, être compétitif, pour avoir les piges la fois prochaine.
- **Un raccourcissement du temps de traitement** d'un sujet (notamment radio et audiovisuel). Les rédactions en chef demandent des temps de plus en plus courts. Les pigistes doivent coller à la seconde près à ce qui est demandé : si une chronique doit durer 2 minutes, cela doit être rigoureusement respecté. Cette diminution augmente encore la précarité.
- **L'uniformisation de l'information** : l'AFP devient la référence de base, leurs dépêches ont la primeur sur les réalités constatées sur le terrain. Au final, la même chose est demandée à chaque journalistes présents sur place. Ils doivent donc coller à la dépêche plutôt que de donner une information qui irait contre.

Enfin, l'un des grands effets de la logique de marché porte sur **l'augmentation du recours aux sondages** et le **développement de l'infotainment**.

Cette manière de produire une information « qui fait vendre » a favorisé une tendance croissante de recours aux sondages, quand bien même ceux-ci n'apportent pas une information utile puisqu'ils vont davantage servir à créer une actualité à partir de rien. On observe une véritable inflation du nombre de sondages ces dernières années, notamment en périodes électorales, comme le montre cette courbe basée sur les chiffres de la commission des sondages¹⁰ :

¹⁰ <https://www.commission-des-sondages.fr/hist/rapport.htm>

SONDAGES SUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE : L'EXPLOSION



Source : commission des sondages

LE PARTI MÉDIATIQUE - #eFi3

On constate une réelle explosion à partir de 2002, les sondages passant de 193 à 560 pour la dernière élection présidentielle.

Cette inflation provient de plusieurs sources, liées aux logiques de marché :

- Celle des instituts de sondages eux-mêmes qui proposent de plus en plus de choses pour en vendre de plus en plus. Là encore, cela a pour conséquence une réduction du temps : auparavant les sondages étaient hebdomadaires, ils deviennent à présent journaliers. (Dans cette perspective, il n'est pas inenvisageable de voir apparaître des sondages horaires, plusieurs fois par jour). L'institut, au lieu de vendre un sondage dans la semaine, en a vendu sept.
- Celle propre aux médias : commander un sondage coûte une certaine somme mais est avant tout un investissement. Le média obtient ainsi une exclusivité sur la base du sondage, ce qui va agir comme une publicité : les médias qui utilisent ce sondage sont obligés de citer le premier média ayant commandé ce sondage.

Mais ces sondages posent un certain nombre de problèmes.

Il y a une véritable **construction de l'opinion publique** (cf. article de Pierre Bourdieu « L'opinion publique n'existe pas »¹¹ dans lequel il explique ce mécanisme de création).

¹¹ <https://www.acrimed.org/L-opinion-publique-n-existe-pas>

Mais surtout, la **qualité informative des sondages est très faible**, voire novice, pour la démocratie. Ils imposent un paysage politique choisi par le monde médiatique et ne nous apprennent pas grand-chose sur la réalité.

Pour illustrer ce qu'est le paysage politique construit par les instituts de sondages et le monde médiatique, prenons l'exemple des sondages liés à la dernière présidentielle.

Dès 2015, 12 sondages sont publiés sur l'élection présidentielle de 2017 :

- Aucun ne teste E. Macron, F. Fillon, B. Hamon
- Tous, sans exception, testent Cécile Duflot
- Pour Les Républicains : A. Juppé et N. Sarkozy sont les plus testés
- Pour le PS : F. Hollande et M. Valls sont les plus testés

Jusqu'à la fin de février 2017 (deux mois avant le premier tour), les configurations testées ne correspondent toujours pas au choix final :

- Y. Jadot est systématiquement testé pour EELV
- F. Bayrou est systématiquement testé pour le Modem
- Aucun ne teste J. Lassale ou F. Asselineau
- Le plus incroyable : alors que F. Fillon est désigné par son parti depuis le 27 novembre 2016, l'annonce de sa mise en examen le 1^{er} mars 2017 conduit trois instituts de sondages à tester Alain Juppé ! C'est Juppé lui-même qui devra mettre fin aux spéculations pour qu'enfin, à partir du 6 mars, les sondages correspondent peu ou prou à la situation réelle que connaîtront les électeurs.

Nous sommes donc bien loin d'une information utile, en tout cas de 2015 (début des sondages) au 6 mars 2017 ! Or, comme nous l'avons vu sur le graphique ci-dessus, nous avons vécu une période d'explosion sondagière puisque 560 sondages ont été produits.

A ce titre, il convient de saluer la décision du Parisien qui a refusé de commander des sondages durant cette élection au motif que cela ne lui semblait pas être de l'information utile.

L'**infotainment** est autre tendance liée à l'économie de marché. Il s'agit d'un mélange d'information et de divertissement (« entertainment » en anglais) visant à capter un public spécifique, ni particulièrement intéressé par les journaux télévisés, ni par le divertissement pur et simple.

Mais le divertissement prime souvent sur l'information. Alors même que parfois des informations très intéressantes sont relevées par des émissions d'infotainment (Quotidien, Le Petit journal...), on constate que le fait de mélanger les deux peut créer des problèmes. Un exemple nous

concerne directement¹² : lors d'une conférence de presse de La France insoumise, nous évoquions la difficulté de parler des sujets de fond dans l'élection législative, de la difficulté particulière que nous avons d'alerter sur les conséquences à venir de la hausse de la CSG (dont les effets ont commencé à se concrétiser en janvier 2018). Lors de cette conférence, le média d'infotainment Quotidien a posé plusieurs fois la même question dans le but de provoquer un incident. Cet incident a fini par arriver et c'est finalement la seule chose qui a été traitée ensuite. La forme est donc privilégiée sur le fond alors même que nous tentions d'expliquer que c'était un problème. Ainsi, **le script prévu à l'avance prévaut sur l'information réelle**.

b) L'influence éditoriale de la publicité

Cette primauté de la logique de divertissement sur celle de l'information, de l'intérêt général, de l'animation du débat public, est parfois totalement assumée et revendiquée. Patrick Le Lay (ex PDG de TF1) a par exemple affirmé :

« Passer une émission culturelle sur une chaîne commerciale à 20h30, c'est un crime économique ! » « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

« C'est quand même à l'État d'apporter de la culture, pas aux industriels ».

Cette dernière citation nous invite à évoquer un autre mécanisme de marché qui influence également la ligne éditoriale des médias : **la publicité**.



¹² <https://le-bon-sens.com/2017/05/31/montages-malhonnetes-de-quotidien-attaquer-melenchon/>

Environ un quart du chiffre d'affaires de la presse est issu des recettes publicitaires¹³, ce qui est assez considérable. Pour s'en débarrasser, les médias devraient compenser par une hausse de leur prix d'environ 30%. Or, une telle augmentation implique moins de « compétitivité », moins de concurrence et une mise à l'écart du marché. **Les médias sont donc dépendants de la publicité.**

Quels sont les effets de la publicité sur le contenu des médias ?

1) La publicité incite la presse à se détourner des moins favorisés.

Les lecteurs à faible pouvoir d'achat ne sont pas intéressants pour les annonceurs dans la mesure où ils ne peuvent acheter tous les produits promus. Cette logique est très ancienne : déjà en 1856, un cadre publicitaire affirmait : « ces lecteurs n'achètent rien, et toute somme qui leur est consacrée est jetée par la fenêtre ».

Des auteurs ont écrits sur le sujet : James Curran et Jean Seaton, dans *Power Without Responsibility*, expliquent en partie que ce phénomène a entraîné la disparition de la presse ouvrière durant la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle.

Des exemples plus récents :

- En Angleterre, le journal *Daily Herald* (public populaire) tirait 4,7 millions d'exemplaires en 1964 (sa dernière année de parution), soit deux fois plus que le *Times*, le *Financial Times* et le *Guardian* réunis ! Cela représentait 8 % des titres mais il ne captait pourtant que 3,5% des revenus publicitaires, ce qui l'a contraint à arrêter la publication.
- D'autres journaux populaires comme *News Chronicle* ou *Sunday Citizen* ont également connu ce genre de situation.

Pour J. Curran, cela explique la perte de puissance du parti travailliste et ses conséquences sur la vie politique.

La presse se tourne donc vers les classes supérieures et leurs préoccupations.

Ex : les numéros « Spécial immobilier » et « Spécial placements » foisonnent dans des hebdomadaires comme *L'Express*, *Le Point*, *L'Obs*, ou *Le Figaro*, prodiguant des conseils pour « réorganiser [son] patrimoine immobilier », « défiscaliser » ou encore « bien investir dans la pierre ». On comprend à qui cela s'adresse ou pas. Quelques exemples :

¹³ Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) <http://csmp.fr/Menu/La-presse/La-presse-en-chiffres>

- L'Obs, en plein scandale des Paradise Papers (affaires d'évasion fiscale)¹⁴, publie un dossier de 17 pages dévoilant des astuces d'optimisation fiscale, incluant 9 pages de publicité pour des banques ou des services financiers.
- Deux jours plus tard, L'Obs publie un article intitulé « Optimisation fiscale : Le monde est en cours d'être régulé »¹⁵. Il y a donc un véritable problème de traitement d'un sujet politique majeur.

2) Les journaux sont incités à publier du contenu compatible avec les intérêts économiques des entreprises qui achètent la publicité.

La Multinationale Procter & Gamble a par exemple exigé d'une agence de pub qu' « il ne pourra[it] se trouver dans aucun [des] programmes quoi que ce soit qui, de quelconque manière, donne une image des affaires comme froide, impitoyable et dépourvue de tout sentiment ou motivation spirituelle »¹⁶.

Lorsque les médias publient un contenu qui va à l'encontre des intérêts des financeurs de publicité, des pressions peuvent être exercées. Quelques exemples :

- En novembre 2017, toujours dans le cadre des Paradise Papers, Le Monde cite le groupe de luxe LVMH. Bernard Arnault décide le retrait de ses pubs jusqu'à la fin de l'année, pour un manque à gagner de 600 000 € !
- Déjà en septembre 2012, alors qu'il planifiait un exil fiscal en Belgique, Bernard Arnault est mis en cause par Libération qui titre en Une : « Casse-toi riche con ! ». Il avait alors pris l'initiative de retirer les publicités du groupe LVMH jusqu'à la fin de l'année, avec un manque à gagner de 150 000 € (auxquels il faut ajouter les menaces des autres groupes du luxe de retirer leur publicité par solidarité, ce qui faisait grimper le montant à 700 000 €).

Le Monde écrit alors : « La direction de la rédaction, qui a décidé de cette Une dimanche soir, n'avait pas réfléchi aux conséquences en termes

¹⁴ <http://www.acrimed.org/Defiscalisation-et-publireportage-dans-L-Obs>

¹⁵ <https://www.nouvelobs.com/economie/20171111.OBS7242/optimisation-fiscale-le-monde-est-en-cours-d-etre-regule.html>

¹⁶ Chomsky & Herman, La Fabrication du Consentement, Pantheon Books, 1988

publicitaires. La régie du quotidien a très peu apprécié de ne pas avoir été prévenue de cette décision éditoriale. Elle ne peut que constater aujourd'hui l'ampleur des dégâts. »

3) Les entreprises peuvent sponsoriser directement du contenu produit par des journalistes au service de leurs intérêts commerciaux.

Dans le cas des publi-reportages, des journalistes conçoivent une sorte de publicité puisqu'ils véhiculent un message plus commercial qu'informatif. Ainsi, en octobre 2017, « La Maison des maternelles », sur France 5, publie une émission d'une heure (sur internet) sur le lait de croissance dont elle glorifie les produits Candia, marque qui finance l'émission.

Cela devient la spécialité de certains nouveaux médias :

→ Konbini :

- Sa rubrique « actualités photographiques » est financée par Orange
- Sa rubrique « football stories » est financée par Coca-Cola

Les impacts sur le contenu sont bien réels. Voici ce que disait un ancien rédacteur de Konbini : « À propos de la Coupe du monde de football au Qatar, on voulait faire un article concernant les conditions de travail sur les chantiers. La rédactrice en chef a refusé, parce que Coca n'aurait pas accepté un tel sujet. »¹⁷ (Coca-Cola est le sponsor officiel de la FIFA).

→ MinuteBuzz (dont TF1 est l'actionnaire majoritaire) :

Le cofondateur a déclaré : « On est en train de prendre la place des annonceurs publicitaires. C'est comme si, à l'époque, TF1 avait dit à Danone : "je fais ton spot publicitaire et en plus je te le diffuse". Nos contenus font des millions de vues, des gens ne se rendent même pas compte que ce sont des contenus de marque ! »

Les médias peuvent donc faire passer du contenu commercial, créé par des journalistes ou des rédacteurs, pour de l'information.

¹⁷ <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/08/EUSTACHE/57804>

4) Les journaux peuvent devenir le support des tracts de propagande pour lobbies.

Fin mars 2018¹⁸, dans TV Magazine (4,5 millions d'exemplaires), Le Figaro, Le Point, L'Express, Opinion, Challenges, Valeurs Actuelles, l'association ultralibérale « Sauvegarde retraites » se paye une page de publicité :

- Dénonçant « Les retraites première classe de la SNCF » et les cheminots « prêts à tout pour bloquer le pays ».
- Interpellant les usagers « pris en otage ».

Déjà pendant la campagne présidentielle de 2017, une de leur publicité dans Le Monde s'attaquait aux « régimes spéciaux des fonctionnaires ».¹⁹

c) Google et Facebook contraignent les médias

Les médias étant très dépendants de la publicité, si un secteur dans lequel les revenus publicitaires baissent, ils se voient obliger d'investir dans de nouveaux marchés. C'est le cas des plateformes Internet gérées par des multinationales comme Facebook ou Google qui imposent des contraintes sur les formats, sur le contenu et présentent des risques pour le pluralisme de l'information.^{20 21}



¹⁸ http://www.liberation.fr/direct/element/une-publicite-anti-cheminots-dans-plusieurs-titres-de-la-presse-nationale_79518/

¹⁹ <https://beta.arrestsurimages.net/articles/le-figaro-lexpress-le-point-relais-de-propagande-anti-cheminots>

²⁰ IREP <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>

²¹ Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)

1) La diffusion de la presse en ligne repose de plus en plus sur FB, qui envisage des changements d'algorithmes susceptibles de pénaliser la presse alternative.

Facebook est rendu attractif par le nombre d'utilisateurs et la diffusion importante et gratuite du contenu. Cela engendre de la dépendance. D'après Médiapart, entre 30 et 40 % du trafic du site LCI provient de Facebook.

Mais la gratuité, cette diffusion est précaire et non garantie :

- Facebook a annoncé tester des algorithmes qui différencient le traitement des publications sponsorisées et non sponsorisées.²² Les publications non sponsorisées sont alors écartées du fil d'actualité des utilisateurs. Pour la presse, cela signifie une diffusion bien moins efficace, à moins de mettre la main à la poche. Les sites alternatifs ne pouvant financer cette publicité s'en trouvent donc pénalisés.
- Facebook envisage également la mise en place d'une liste blanche (liste finie de sites d'information de confiance) pour le fil d'actualités, à des fins de fiabilité et de qualité de l'information. Cela pose question du point de vue du pluralisme.
- Google a également annoncé des mesures de censure contre des sites comme RT / Sputnik suite à des pressions politiques visant à lutter contre une ingérence russe présumée dans les processus démocratiques.

M. Eric Schmidt, président d'Alphabet (contrôle Google) : « Nous travaillons sur la détection et le déréférencement de ce genre de sites, je pense à RT et à Sputnik. Nous sommes bien conscients de ce qu'ils font, on en a beaucoup parlé, et nous essayons d'élaborer un système pour empêcher cela »²³.

M. Ben Gomes, vice-président de l'ingénierie de Google : nouvelle version du moteur de recherche qui déclasse les contenus « offensants », et ferait remonter plus de « contenus faisant autorité ». Déclassement world socialist website (-50 % visiteurs).

²² <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers>

²³ <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/21/google-de-rank-russia-today-sputnik-combat-misinformation-alphabet-chief-executive-eric-schmidt>

2) De nombreux médias travaillent désormais directement pour Facebook, contraignant leurs formats et leurs choix de rédaction.

- TF1, Le Figaro, Le Parisien, le groupe Le Monde, RTL, LCI créent du contenu vidéo pour Facebook avec des contraintes très strictes sur la durée ou la fréquence de parution. Là où Internet semblait être un espace de liberté, où on s'affranchissait des contraintes pesant sur l'information (comme à la télévision par exemple), d'autres contraintes apparaissent, ne correspondant pas forcément à la densité de l'actualité.
- Cette dépendance financière peut être très importante : d'après Médiapart, les contrats entre FB et les médias susnommés peuvent atteindre entre 100 000 et 200 000 euros par mois. Cela représente par exemple deux tiers du coût de la rédaction web d'LCI.
- Le fait que les médias produisent du contenu pour Facebook (intégré à FB) détourne par ailleurs les utilisateurs des sites directement liés à ces médias. Leur dépendance à FB s'en trouve là encore augmentée.
- Dans le cadre de sa chasse aux « fake-news », Facebook rémunère des fact-checkers²⁴ (e.g. Le Monde, Libération) chargés de vérifier des informations publiées parmi une liste proposée (par FB). Il y a donc une influence assez directe des propositions du réseau social sur le travail et les choix des rédacteurs.
Là encore, les contrats peuvent être très significatifs : les revenus issus du partenariat entre FB et Libération correspondent à deux postes de journaliste.

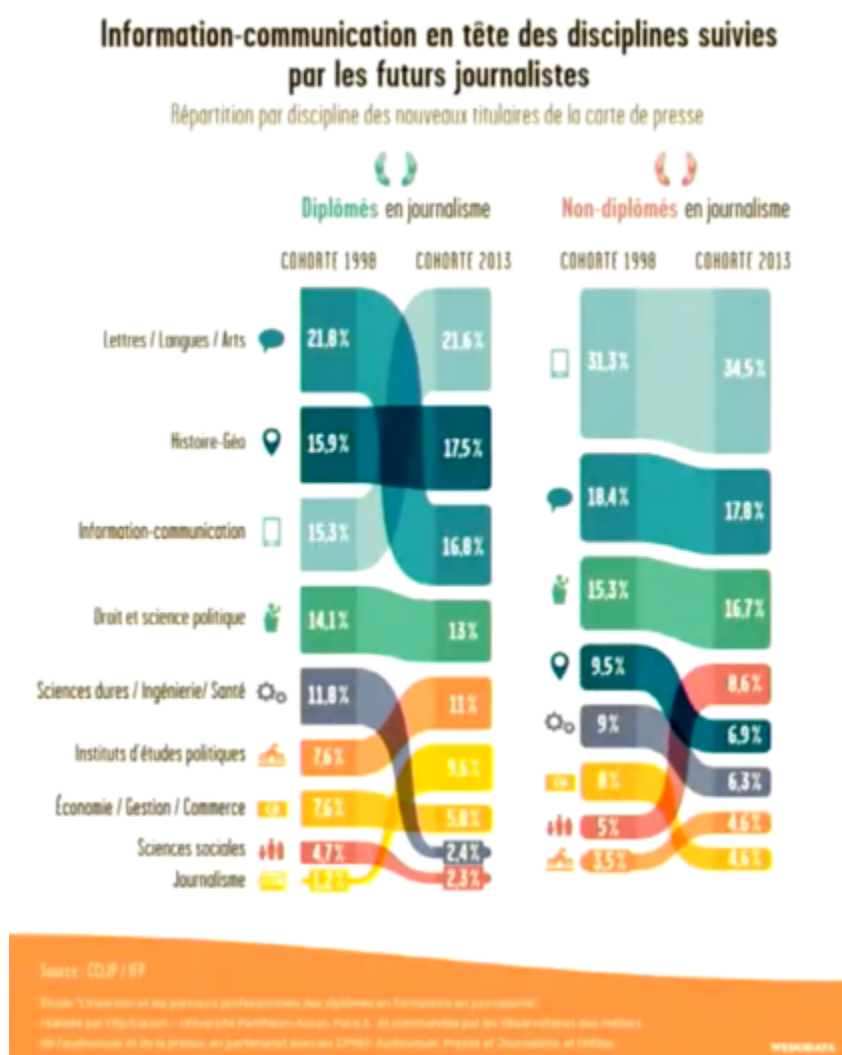
d) Les écoles de journalisme : la formation des « petits soldats »

Les effets de marché sont tellement forts que leur influence s'exerce jusque dans les formations de journalistes.

Les écoles de journalisme sont de plus en plus prisées, par celles et ceux qui veulent devenir journalistes mais également par celles et ceux qui les embauchent, notamment les rédactions en chef. Or, ces écoles forment

²⁴ http://www.liberation.fr/checknews/2018/01/08/est-il-vrai-que-facebook-remunere-le-monde-et-liberation-pour-aider-a-trier-les-fake-news_1620972

rigoureusement à produire vite, à ne pas compter ses heures et à obéir. Tout cela produit encore des effets directs sur la qualité de l'information.



Cette étude analyse le profil universitaire des journalistes titulaires d'une carte de presse (même étude que précédemment, consacrée aux cohortes de 1998 et 2013). On constate, entre 1998 et 2013, une très forte baisse des profils littéraires et scientifiques (sciences dures, mathématiques). A l'inverse, il y a une forte augmentation de journalistes issus des filières info-com (les plus recherchés), sciences politiques et des filières spécifiques au journalisme.

Tout cela provoque des effets sur les tropismes des journalistes et sur leur manière de traiter l'information (qui sera différente suivant le cursus universitaire suivi).

C'est surtout le signal que le marché du travail de la presse est de plus en plus concurrentiel et que les profils recherchés par les employeurs sont de plus en plus spécialisés comme étant des « professionnels du journalisme ». L'étude ci-dessus nous indique que les nouveaux titulaires de

la carte de presse sont passés de 44,4% de diplômés en école de journalisme en 1998 à 63,1% en 2013. Tout cela s'inscrit dans une logique en cascade de concurrence très forte sur le marché du travail des journalistes : les écoles elles-mêmes entrent dans une spirale concurrentielle pour attirer les étudiants et les frais d'inscription qui vont avec.

Ainsi, les classements d'écoles de journalisme²⁵ se multiplient sur la base de critères qui évaluent le taux d'emploi à la sortie, la reconnaissance du diplôme par l'Etat et par les instances de la corporation journalistique et la réputation des écoles auprès des employeurs, lesquels valorisent en premier lieu les journalistes les plus concurrentiels, ceux qui produisent rapidement l'information pour la rendre rentable et ceux qui sont les plus respectueux de la ligne éditoriale préalablement définie.

L'apprentissage va donc être celui des méthodes de production d'un contenu répondant davantage à des normes quantitatives que qualitatives.

- Dans son ouvrage *Les Petits Soldats du journalisme*, François Ruffin raconte sa propre expérience d'étudiant au CFJ (Centre de formation du journalisme, Sciences Po, Paris). Il y explique comment l'école énonce clairement des règles qui restent par ailleurs tacites dans le monde de la presse :

« Ces règles - produire vite et mal, vendre du papier comme on vend des poireaux, etc. - sont rarement énoncées ailleurs, tant elles sont déjà intériorisées et tacitement respectées. Mais [à l'école de journalisme], les non-dits se disent. Ces lois silencieuses sont affichées, voire rabâchées, jusqu'à façonner des professionnels aux réflexes fiables. »

François Ruffin - Les petits soldats du journalisme

Au fil des pages, Ruffin explique comment l'école apprend à produire vite, principalement à partir du fil de l'AFP : « Ainsi admet-on, avant même d'exercer, que recopier, c'est la norme. Et enquêter, le hors-norme. Un privilège coûteux et rarement accordé ».

Tout cela provoque les effets déjà vus plus haut :

- Temps court
- Production rapide de l'information (rentabilité)

²⁵ Exemple : celui du Figaro étudiant : <http://etudiant.lefigaro.fr/orientation/actus-et-conseils/detail/article/devoile-son-palmares-des-ecoles-de-journalisme-20671/>

- Uniformisation de l'information : on parle de ce dont parle l'AFP et de ce dont parlent tous les autres (cf. Accardo, Journalistes précaires... : les commandes)
- L'information "vite traitée" : pour éviter de trop parler de fond (disent les formateurs) on s'attache davantage à la forme. Il faut donc de la facilité : parler des personnes (politiques notamment) plutôt que des idées qu'elles portent, les formateurs prétextant que cela accroche davantage l'intérêt des lecteurs et des citoyens.

Point fondamental, F. Ruffin explique comment l'école produit de **l'aptitude à consentir** :

- On apprend à l'étudiant à ne pas compter son temps, à être en permanence en alerte, à "être présent", même lorsque la situation ne l'exige pas. Il doit être **au service du média**. Cet apprentissage est celui de la précarité qui frappe ensuite.
- **L'obéissance est valorisée**. Ruffin évoque la « pédagogie de la soumission » et écrit :
« dans le journalisme, qu'importe le talent, l'honnêteté ou l'audace, prime désormais la servilité ».

Est dressé un tableau extrêmement sombre, qui explique pourquoi, parce que la presse est pyramidale (par ce qu'elle n'est pas « bottom up » !), ceux du bas de l'échelle sont contraints à l'obéissance.

Ces grandes écoles de journalisme entretiennent enfin une **homogénéité sociale entre les dominants**. Elles sont les plus prisées et forment les cadres de la médiacratie :

→ Les plus prestigieuses ont des frais d'inscription excluants pour une grande majorité de la population (autour de 5 000 euros par an pour les plus prestigieuses).

→ La sélection qui s'y opère favorise les mieux intégrés, les mieux dotés en capital culturel. Les grandes écoles de journalisme recrutent ainsi²⁶ à 52,7% des étudiants dont le père est cadre ou profession intellectuelle supérieure (qui ne représentent que 18,5% de la population) et seulement à 16,2% des enfants d'ouvriers et d'employés (qui représentent pourtant 48,1% de la population). Les cadres sont donc surreprésentés par rapport à leur effectif réel et les ouvriers sont sous-représentés lors même qu'ils représentent une part de la population française beaucoup plus importante.

²⁶ <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2011-4-page-72.htm>

→ Ces mécanismes de sélection de classe ont nécessairement des effets directs sur l'information produite et sur le groupe social qui sert de référence.

→ Ruffin explique comment les « grands noms » du journalisme passés par l'école sont valorisés : L. Joffrin, P. Poivre D'Arvor, F.-O. Giesbert, D. Pujadas... Le modèle à atteindre est celui de l'appartenance à la médiacratie, c'est à dire à la caste qui gouverne les médias, au service des employeurs qui les paient... grassement.

III) LA CASTE : MÉDIACRATES ET OLIGARQUES

a) Le meilleur des mondes : le monde des meilleurs

Les médias sont dominés par un petit groupe de personnes qui confisquent les postes à responsabilité, et donc le pouvoir, dans les médias dominants : ce sont **les médiocrates** (directeur des rédactions, présentateurs des JT, animateurs des matinales, interviewers politiques, éditorialistes...) qui ont de nombreuses caractéristiques communes :

1) Ils font partie des 1 % (voire des 0,1 %) les plus riches

- Télévision : Gilles Bouleau, Jean-Pierre Pernaut et Anne-Claire Coudray gagnent entre 30 000 et 40 000 € par mois. Ruth Elkrief (BFM-TV) se « contente » de 15 000 €/mois.
- Radio : Thomas Sotto gagnait 40 000 € par mois sur Europe 1 lorsqu'il animait « La Matinale ».

→ Pour être dans les 1 %, il « suffit » de gagner 8300 € par mois !

Ces salaires classent donc ces journalistes parmi les dominants, les plus riches. Ce sont eux qui structurent l'information et animent le débat public.

2) Ils sont issus des mêmes grandes écoles : ESJ Lille, CFJ, Sciences Po

Ils se ressemblent tellement qu'ils en deviennent interchangeables. Les échanges de place sont fréquents, dans ce qui ressemblerait presque à un jeu de chaises musicales !

- Jean-Michel Aphatie est passé par France3, Canal +, RTL, Europe1, Libération, Le Monde, L'Express, France5, France Info
- Nicolas Demorand est passé par Libération, I-télé, Europe 1, France Culture, Les Inrockuptibles, France3, France Inter
- Laurent Joffrin est passé par France5, L'Obs, France Inter, Libération

D'autres peuvent aussi rester très longtemps à leur place : David Pujadas a par exemple animé le JT de 20h de France 2 pendant 16 ans.

3) Ce sont des cumulards : difficile de les éviter !

- Christophe Barbier dénonçait dans un éditorial : « Oui, la France souffre d'un excès de cumul ». En parallèle, lui-même cumulait une position d'éditorialiste sur BFMTV, à L'Express, et intervenait régulièrement à « C dans l'air » (39 fois en une année)
- Yves Calvi anime « RTL matin » et « L'info du vrai » sur Canal+

4) Ils s'auto-congratulent régulièrement avec des prix littéraires ou d'information : par exemple, en 2005, un jury présidé par Laurent Joffrin (alors directeur de la rédaction à l'Obs) décerne le prix de la Une de la presse à... L'Obs !

Les gros salaires :

http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/decouvrez-les-salaires-des-stars-de-la-radio_a36e2bc0-5a24-11e6-8cb5-ad531958b6d7/
https://www.lexpress.fr/actualite/medias/le-salaire-rondelet-d-un-matinalier-sur-europe-1_1915360.html

Alain Accardo décrit ce petit monde dans Journalistes précaires, journalistes au quotidien :

“Il y a aussi ceux que leur ascension dans la hiérarchie et leur installation à des postes de haute responsabilité, dans des fonctions dirigeantes, à l'intersection du champ journalistique et du champ du pouvoir, ont transformés en managers plus épris de bonne gestion que de bonne information, [...], fiers de s'être agrégés au microcosme des décideurs et de frayer avec les autres “élites” de l'establishment, conscients que le temps c'est de l'argent, qu'une entreprise doit faire des bénéfices ou périr, et regardant avec condescendance ou commisération ceux de leurs confrères qui n'ont pas encore compris la nécessité de faire du journalisme une activité “moderne” et rentable. On ne saurait sous-estimer l'influence de cette minorité dirigeante sur la profession et son évolution

Alain Accardo, *Journalistes précaires, Journalistes au quotidien.*

« Véritable incarnation de la logique entrepreneuriale dans le monde des médias, adhérant pleinement aux différentes nuances de l'évangile néolibéral (dont le journalisme économique se fait tout spécialement l'apôtre), leur groupe constitue l'un des vecteurs les plus puissants de la vulgate économiste aujourd'hui triomphante, dans la presse comme ailleurs, et le chaînon vivant qui assure l'imbrication et la connivence indispensables entre les sphères de la finance et de la politique et la sphère du journalisme. »

5) Une proximité des médiacrates avec le pouvoir politique

Serge Halimi cite un employé de TF1 dans Les nouveaux chiens de gardes :

« Les journalistes politiques souhaitent se mettre en valeur aux yeux des hommes de pouvoir, avoir des rapports d'amitié avec eux sous prétexte d'obtenir des informations. Mais cela les rend courtisans, ils ne font plus leur métier. Ils approchent le pouvoir et en sont contents parce qu'ils se sentent importants. Quand le ministre fend la foule et vient leur serrer la main, ça leur fait vraiment plaisir. Ils vont aussi en tirer de menus avantages : les PV qui sautent, une place en crèche pour les enfants, des appartements pas cher grâce à la ville de Paris... »

Les politiques et les médiacrates se côtoient régulièrement dans les milieux mondains comme, par exemple, « Le cercle du Siècle »²⁷, une association qui revendique « organiser et favoriser la rencontre de ceux qui sont attentifs à la chose publique ». Les membres s'y retrouvent une fois par mois pour dîner. Parmi eux :

- Des personnalités du monde politique : Laurent Fabius, Aurélie Filippetti, François Hollande, Nicolas Sarkozy, Alain Juppé, Pierre Moscovici, Manuel Valls
- Des personnalités du monde de l'entreprise et de la finance : Claude Bébéar (ancien président d'AXA et de l'Institut Montaigne), Serge Dassault, Guillaume Pépy
- Des journalistes vedettes : Arlette Chabot, Alain Duhamel, Laurent Joffrin

Joffrin déclarait : « Je tutoie Sarko, qui d'ailleurs tutoie tout le monde. Et alors ? Ça ne m'empêche pas de l'engueuler ! », ce qui n'illustre pas vraiment une véritable indépendance dans leur relation.

Cette proximité journalistes/politiques devient parfois visible. Ce n'est pas forcément le problème le plus important mais c'est à ce stade que cela devient plus médiatique, par exemple lorsque ces relations deviennent conjugales : Valérie Trierweiler et François Hollande, François Baroin et Marie Drucker, Jean Louis Borloo et Béatrice Schönberg, Arnaud Montebourg et Audrey Pulvar. A noter, dans le cas de B. Kouchner et Christine Ockrent :

²⁷ https://www.lesechos.fr/03/02/2017/LesEchosWeekEnd/00062-037-ECWE_a-quoi-sert-encore-le-siecle.htm

celle-ci est nommée directrice générale de France 24 alors que Kouchner est ministre des affaires étrangères²⁸.

Des situations qui mettent parfois mal à l'aise les journalistes. David Pujadas se justifiait assez difficilement de cette proximité en déclarant : « J'ai des copains, je sais pas moi, ils étaient à Sciences-Po. Ils ont connu les mêmes filles, ils ont, bon... L'un devient journaliste, l'autre devient homme politique. Ils vont quoi, arrêter de se voir ? C'est dur aussi ».

En dehors des cas médiatiques, cette proximité peut réellement devenir dérangeante. En 1995 le documentaire de Pierre Carles dévoile une conversation volée entre Étienne Maugeotte (directeur des programmes de TF1) et François Léotard (ministre de la défense) dans laquelle ils se tutoient (sujets professionnels, personnels, politiques) plusieurs minutes avant une interview. Ce documentaire sera finalement censuré par le directeur des programmes de Canal+, qui l'avait pourtant commandé. (« Pas vu, pas pris », 1998, non diffusé à la télévision française).

Cette proximité est telle que des transferts peuvent s'opérer entre le monde médiatique et le monde du pouvoir politique :

- Bruno Roger-petit, qui multipliait les éditoriaux élogieux sur Macron dans Challenges pendant la campagne présidentielle, finit par devenir porte-parole de l'Élysée.
- Frédéric de Lanouvelle, journaliste à BFM-TV, devient porte-parole du Ministère de l'intérieur.

A l'inverse :

- Roselyne Bachelot, ancienne ministre de la santé, est devenue chroniqueuse sur D8 et Europe 1 et a travaillé sur RMC, France 2 et LCI.

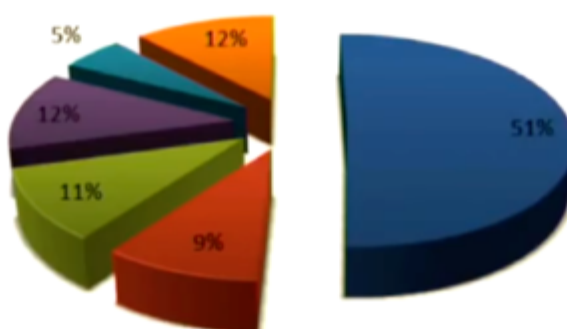
6) Les médiacrates ne monopolisent pas toute la parole : ils la confient parfois à des « experts », en général proches d'intérêts privés ou de partis politiques

²⁸ <http://www.acrimed.org/Connivences-et-complicites-amours-coupables-et-amities-louables>

LES BANQUIERS VOUS PARLENT DE L'EURO

Répartition des économistes conviés par *Le Monde* sur la question de l'euro

■ banque ■ business ■ institution euro ■ Pro euro ■ dissonant ■ autres



Source: ACRIMED, chiffres 1er trimestre 2015

- 51 % des économistes interrogés sont des banquiers
- 75 % travaillent pour des banques privées, la BCE ou le secteur marchand
- 5 % des économistes sont critiques de la politique UE

Plusieurs raisons à cet état de fait, les médias ont besoin de :

- Spécialistes dotés d'une certaine autorité, gages de crédibilité
- Contacts disponibles

Ainsi, **des groupes de réflexion, conscients de ces besoins des médias, en profitent pour y propager une doctrine conforme aux intérêts de ceux qui les financent.**

C'est une logique qui s'applique aussi aux partis politiques pro-système qui externalisent leur réflexion et leur production programmatique auprès de ces groupes. Henri Weber (PS, membre de cabinets de ministres socialistes et ex-député européen) déclare : « Le parti ne parvient pas à réfléchir. Ses cadres sont des élus dont l'emploi du temps est consacré à être en représentation. » ²⁹ Les partis ont donc besoin de ces groupes de réflexion pour élaborer leur programme. La situation est identique dans la presse.

²⁹ <http://tnova.fr/revues/l-influence-des-think-tanks-cerveaux-des-politiques>

Ces groupes, omniprésents, sont principalement financés par des entreprises privées (pas toutes : la Fondation Jean-Jaurès reçoit par exemple des subventions publiques) :

- Terra Nova (proche du PS) est financée par Sanofi, Areva, EADS etc.
- Institut Montaigne (plutôt proche LR) est financée à 99 % par des entreprises. Pour eux, cela est même une fierté et ils revendiquent le fait d'être à la fois « financés uniquement par des contributions privées à l'exclusion de toute subvention publique » et d'« assur[er leur] indépendance ».
- IFRAP (Fondation pour la recherche sur les administrations et les politiques publiques) dit également « ne bénéficie[r] d'aucune subvention publique, ce qui est un gage d'indépendance ». Ils sont effectivement financés à hauteur de 1,34 million d'euros par des dons privés opaques mais leur revendication reste absurde puisque, suite à une décision du conseil d'État (« fondation d'utilité publique ») les dons à l'IFRAP sont défiscalisés et financés indirectement par l'Etat entre 800.000 et 1.000.000 d'euros, ce qui est étonnant de la part d'une fondation qui fustige régulièrement le financement public des syndicats.

La revendication scientifique de ces groupes est souvent malhonnête :

L'IFRAP revendique « effectuer des études et des recherches scientifiques sur l'efficacité des politiques publiques ». Or, d'après Marianne, sur 229 notes publiées en 2017, aucune ne provient de véritables chercheurs en économie qui publient dans des revues internationales, et seulement 2 ont été publiées par des doctorants.

En 2011 déjà, Franck Ramus, directeur de recherche au CNRS et professeur à l'Ecole Normale Supérieure, dénonçait le fait qu'aucun des membres de l'IFRAP n'avait publié dans une revue internationale d'économie et définissait l'Institut non pas comme un institut de recherche mais comme un véritable lobby.

Malgré ce financement souvent privé, plus ou moins transparent, et malgré une production peu scientifique, ces groupes sont omniprésents dans les médias.



Les autres groupes de réflexion restent aussi très présents sur le service public :

- Depuis le début de l'année, un tiers des intervenants de « L'Esprit Public » (France Culture) est lié soit à Terra Nova, soit à Fondapol, soit à la Fondation Jean Jaurès et sont des invités récurrents.
- Daniel Cohen (membre de Terra Nova) a été convié à débattre avec Thierry Pech (directeur général de Terra Nova) !
- D'autres émissions, qui proposent en apparence des débats contradictoires, invitent en réalité et régulièrement ces groupes d'intérêts, comme par exemple « C dans l'air ».

Ces experts sont légitimés et la contradiction leur est épargnée

- On insiste sur leurs titres universitaires et non sur leur lien avec le monde des affaires : ainsi, Daniel Cohen est présenté comme économiste et professeur à l'ENS et non comme un conseiller de la Banque Lazar ou un administrateur de sociétés. Agnès Verdier-Molinié est présentée comme économiste, bien qu'elle n'ait pas de diplôme dans ce domaine et ne mène aucune activité de recherche en économie.

- Ils échappent à la contradiction : ainsi, Dominique Seux n'a plus de contradicteur sur France Inter et Agnès Verdier Molinié a par exemple déjà refusé de débattre avec l'économiste atterré Henri Sterdyniak.
- Ils peuvent dire n'importe quoi et sans conséquence :
 - En janvier 2008, Alain Minc déclarait : « l'économie mondiale est bien gérée », « le système est plastique et résilient ». Alors que suite à ces propos, nous avons connu une des pires crises financières, A. Minc reste toujours une référence. C'est le cas pour tous les économistes orthodoxes, même s'ils n'ont pas anticipé la crise.
 - François Lenglet, sur le service public, multiple erreurs, approximations, voire mensonges dans « L'émission politique » (France 2). Il a même été jusqu'à provoquer un incident diplomatique avec la Bolivie ! Pourtant, il dirige toujours le service économie de la chaîne et Quotidien lui donne même l'opportunité de s'en défendre, sans contradiction, devant des centaines de milliers de téléspectateurs.

Le débat économique est confisqué dans la presse :



Economistes « atterrants » :

- Jacques Attali : 48 invitations
- Agnès Verdier-Molinié : 48 invitations

Économistes atterrés :

- André Orléan : 4
- Frédéric Lordon : 7
- Christophe Ramaux : 4
- Thomas Porcher : 2
- Henri Sterdyniak : 10

TOTAL : 27 invitations.

Pas même la moitié de l'un des deux « favoris ».

b) Le dogme : la ligne politique du parti médiatique

Dans ce contexte, il est illusoire d'espérer un pluralisme des idées dans les médias. Au contraire, on observe que les médiacrates et les experts ont plutôt tendance à suivre à la lettre, sur de nombreux sujets, une ligne politique, exactement comme ce qui est attendu dans un parti politique. D'où l'expression employée de « parti médiatique ».

Cette ligne est, entre autres :

- **Libérale** (capitaliste, pro-marché, pro libre-échange et dérégulation)
- **Européiste** (au sens de l'Union Européenne des traités)
- **Atlantiste** (pro-OTAN)

Ceci est rendu particulièrement évident par quelques exemples d'unanimisme, où tous parlent d'une même voix sur des sujets précis.

1) Les médias dominants sont hostiles aux mouvements de contestations des réformes libérales

Actuellement (mars 2018), la mobilisation des cheminots contre la réforme de la SNCF rend compte de cette situation : les médias reprennent les éléments de langage du gouvernement et vont même parfois plus loin. Nous allons nous appuyer sur les travaux d'ACRIMED et de Samuel Gontier (Télérama) pour relever ces éléments de langage.

→ La réforme nécessaire et positive.

- Pour Le Monde, l'« ouverture à la concurrence est inéluctable » et il déplore une situation que « nul ne peut ignorer ». Ainsi, tout le monde doit être d'accord, il faut réformer.
- La présentatrice Marie-Aline Méliyi interroge ses invités dans « 24h Pujadas » sur LCI, le 19 février 2018 : « est-ce que vous êtes tous d'accord pour dire que l'entreprise est au bord du gouffre, raison de plus pour tout transformer ? ». Une question ainsi posée n'attend pas une réponse négative. Parmi les quatre invités amenés à répondre, trois étaient favorables à la réforme, contre un, défavorable. Le dispositif médiatique mis en place s'apparente ici à un traquenard dans lequel la contestation n'a pas la place qu'elle mérite.

→ L'attaque des privilèges (prétexte gouvernemental de la réforme SNCF) est la grosse préoccupation des éditorialistes :

- Yves Thréard, dans « C dans l'air » : « Il faut lutter contre les corporatismes. Il y a un souci chez les Français que tout le monde soit à peu près sur un pied d'égalité... », « Les Français ne veulent plus de cette distinction ».

Mais peut-on réellement parler de privilèges pour des cheminots payés en dessous du salaire médian et contraints aux trois huit ? Les éditorialistes qui véhiculent ce message ne sont-ils pas eux-mêmes de véritables privilégiés, issus des 1% les plus riches pour certains ? Ce sont les mêmes qui défendent les privilèges des rentiers dans le cadre de la réforme de l'ISF et de la flat tax !

Selon Michel Feher : « La réussite idéologique des néolibéraux est d'avoir donné une allure proprement révolutionnaire à leur doctrine : repenser la lutte des classes non plus autour de l'exploitation mais à partir de l'abus ou de la spoliation. Cette rhétorique reprend, non sans effronterie, celle de l'abolition des privilèges des révolutions française et américaine. Les gens qui bossent, qui se lèvent tôt, sont spoliés par des privilégiés. Ceux-ci ne sont plus les aristocrates d'autre fois mais les fonctionnaires qui échappent aux conditions de compétition du privé, les chômeurs « payés à ne rien faire », les étrangers qui viennent « prendre nos allocs », et, enfin, les syndicalistes, défenseurs d'un statu quo qui causerait le malheur des employés précaires. Autant de gens qui, selon les néolibéraux, sont des protégés de l'État, vivant d'une

rente de situation : ils s'accaparent les ressources gagnées par ceux qui travaillent et ne comptent que sur leur mérite. La promesse néolibérale d'origine consiste donc à assurer aux méritants qu'ils pourront jouir des fruits de leur labeur sans que l'État ne les leur confisque pour les redistribuer aux nouveaux rentiers. »

→ S'appuyer sur les réformes modèles :

Sur Arte, dans « 28 minutes », on prône le modèle britannique de la privatisation et de l'ouverture à la concurrence : « aujourd'hui on peut le dire, c'est très clairement un succès », une « success-story ».

En réalité, au Royaume-Uni, suite à l'ouverture à la concurrence du rail :

- Les prix ont explosé (+117 % du prix du billet entre 1995 et 2015 d'après France info en 2017)
- Les compagnies ne sont malgré cela toujours pas rentables et doivent être subventionnées à hauteur de 5 milliards d'euros par l'Etat chaque année
- Deux tiers à trois quarts des britanniques souhaitent la renationalisation du rail

Agnès Verdier Molinié, sur France 2, préfère célébrer le modèle allemand, pourtant deux fois plus cher que la SNCF sur des trajets de 500 km.

→ Une contestation présentée comme anxiogène, voire dangereuse :

- Le Monde demande à Jean-Cyril Spinetta (qui a produit le rapport qui porte son nom sur la SNCF) comme s'il ressortait d'un véritable enfer : « Comment ressort-on de presque trois mois d'immersion dans le ferroviaire ? ».
 - Un expert de la SNCF est interrogé de la même manière, dans Les Échos, au sujet de la mobilisation des cadres à la SNCF : « C'est du jamais-vu. Et c'est très inquiétant ». Ce point de vue est clairement celui du gouvernement. De notre côté, nous nous réjouissons que cela soit « du jamais-vu ».
 - Certaines allusions comparent et criminalisent les opposants à la réforme, qui protestent, font grève, manifestent. Le Parisien écrit ainsi, de manière plus ou moins subtile : « Attention, bombes sociales à la SNCF ! » ou « Agenda social explosif ».
- Il en est de même avec le concept répété de « prise en otage » (« ils n'ont pas le droit de bloquer le pays »), repris par tous les

médias et qui rend compte de la situation réelle de façon très excessive, une grève restant un droit constitutionnel.

- Le 1er Juin 2016, dans le cadre de la contestation contre la loi travail, Franz-Olivier Giesbert déclarait dans Le Point : « La France est soumise aujourd'hui à deux menaces qui, pour être différentes, n'en mettent pas moins en péril son intégrité : Daech et la CGT. » Sans commentaire.

Les médias reprennent donc les éléments de langage du gouvernement en prétextant une réforme nécessaire, alors qu'il s'agit juste d'une mise en conformité avec les exigences européennes, en reprenant des arguments hypocrites sur les soi-disant privilèges des cheminots et en dénigrant la contestation et les grévistes tout en les criminalisant.

2) Un cas emblématique d'unanimisme européiste du parti médiatique : campagne pour le référendum du 29 mai 2005 (ratification du TCE).

L'espace médiatique, à ce moment-là, est confisqué par les partisans du « oui ».

- En avril 2005, « Arrêt sur Images » relève que 73 % des invités des journaux télévisés sont des partisans du « oui » et toujours 60 % en mai.
- De janvier à mars, 70 % des intervenants à la télévision sont favorables au « oui ». Le présentateur du JT de TF1 remercie même Simone Veil de faire campagne pour le « oui » :
« Merci de faire cette campagne, même si certains vous invitent à démissionner du Conseil Constitutionnel. »
- Sur France Inter, 85 % des invités de mars et avril défendent le « oui ».
- Même unanimisme dans la presse : des magazines comme Elle et Le Quotidien du Médecin en viennent à prendre position pour le « oui » !
Saluons tout de même, pour rester objectif, la neutralité du Journal de Mickey !

Ce traitement médiatique de la campagne illustre des ressorts de dénigrement des promoteurs d'une autre Europe commune :

- L'assimilation classique de l'opposition de gauche, défavorables aux traités, avec l'extrême droite, les accusant donc d'être anti-européens.

Ainsi, Jean-Marie Colombani (directeur du Monde) déclarait : « Les anti-européens de gauche n'ont pas seulement additionné leurs voix avec celles de Jean-Marie Le Pen [...] : ils ont mêlé leurs voix ». On ne comprend pas vraiment le sens de cette phrase mais on retient que « gauche égale extrême droite ».

- Serge July, dans Libération fustigeait « l'épidémie de populisme ».
- Edwy Plenel, dans Le Monde dénonçait une « révolution nationale » en référence au régime de Vichy.

Il illustre également un mépris de la démocratie et des partisans du « non » :

- Colombani (Le Monde) expliquait ainsi : « On voit bien que les arguments du non sont des arguments simples - non à ci ! non à ça ! - alors que les arguments du oui font appel à plus de réflexion ».
- Alain Duhamel affirme à lui tout seul : « On a reproché à l'ensemble des éditorialistes français de rouler [...] comme un seul homme en faveur du oui alors qu'une majorité de français s'apprêtait à dire non. [...] Ce que personne n'a osé dire à propos de cette question, qui a en effet beaucoup flétri l'image des journalistes et des chroniqueurs voire des élites intellectuelles, c'est que l'opinion avait tout simplement tort ».

Le problème est que ce discours a légitimé ce qui s'est passé par la suite : de nombreuses dispositions du TCE ont été ratifiées avec le Traité de Lisbonne malgré le résultat du référendum (« non » à 54%). Ce viol démocratique a été ainsi justifié par le discours des éditorialistes.

Le référendum de 2005 est souvent invoqué par ceux qui relativisent la nécessité du pluralisme car cela implique que la presse n'a pas tous les pouvoirs. Elle disait de voter « oui », mais le peuple a voté « non ». La presse et les médias ne sont en effet pas les seuls moteurs de « l'opinion ». Chacun est également influencé par son expérience sociale, mais sur certains sujets, les médias dominent largement, notamment en ce qui concerne l'international.

3) Les médias produisent un discours dominant, généralement atlantiste

Les médias dominants se montrent souvent unanimes sur les questions internationales, sous plusieurs formes :

- Un soutien direct à une intervention à l'étranger. Dans L'opinion ça se travaille, Dominique Vidal, Serge Halimi, Henri Maler et Mathias Reymond démontrent que les médias soutiennent unanimement l'intervention de l'OTAN au Kosovo ou encore la guerre en Libye. C'est une ligne pro OTAN qui se dégage.
- L'invisibilisation des conflits dans lesquels nous portons une responsabilité et une médiatisation importante des conflits impliquant nos ennemis ou ceux des médiacrates et dans lesquels se produisent des massacres. Ceci est très bien décrit dans La fabrication du consentement par N. Chomsky et E. Herman : « Les définitions pratiquement mises en œuvre pour déterminer la valeur des victimes par les médias américains [modèle transposable en France] sont fondamentalement politiques et correspondent tout à fait à ce qu'un modèle de propagande permet d'anticiper. Pourtant, bien que ce traitement différencié se produise à grande échelle, cela échappe complètement aux médias, aux intellectuels et au public. Ce qui est la preuve d'un système d'endoctrinement efficace. »

Penchons-nous par exemple sur la médiatisation du Yemen : est-elle suffisante, sachant qu'il s'agit de la pire crise humanitaire depuis 50 ans (déjà 10 000 morts directs, et sans doute beaucoup plus à présent) et que la France est elle-même impliquée dans ce conflit qui est mené avec nos armes (1 milliard versé par l'Arabie Saoudite, belligérant principal, en 2016, en échange de livraisons d'armes) ?

Le gouvernement est si peu interrogé sur ce sujet (contrairement au cas de la Syrie par exemple) que les rares cas où cela arrive, il profère des énormités. Ainsi, Florence Parly, la ministre des armées expliquait que les armes vendues à l'Arabie Saoudite n'avaient pas vocation à être utilisées.

4) Le dénigrement des positions distantes de la ligne dominante.

Le refus de l'escalade des tensions avec la Russie est considéré comme une coopération avec l'ennemi. Des méthodes également utilisées à l'étranger : lorsque J. Corbyn a demandé des preuves de l'implication russe dans l'empoisonnement de l'ex-espion Skripal, il a été repeint en russe sur la BBC.



Que se passe-t-il alors quand une personnalité politique incarne la parfaite synthèse de l'idéologie dominante (libérale, atlantiste et europhile) ? On peut s'attendre à un soutien et des positions favorables de la part des médias.

[illegible]

- D'après des chiffres du Cabinet Dentsu Consulting, entre avril et septembre 2016, Macron, parmi les candidats, ne représentait que 17 % des discussions sur les réseaux sociaux alors même qu'il occupait 42 %

de l'espace médiatique. Il y avait donc une disproportion flagrante et un décalage d'intérêt entre les médias et le public pour Macron.

- Un quantité impressionnante d'articles : 20 par jour citant Macron dans leur intitulé et des Unes favorables à profusion (6 pour L'Obs : « La fusée Macron », « L'homme de la situation », « L'homme pressé », « Le dynamiteur » etc.).
- Entre avril 2016 et mars 2017, d'après ACRIMED, Françoise Fressoz, l'éditorialiste du Monde, consacrait plus de 40% de ses articles à Macron, maniant les formulations élogieuses pour venter sa « tête bien faite », son « culot » et « ses muscles ».
- Le Monde, journal de référence, se montrait bienveillant : Vincent Giret, l'ex-rédacteur en chef, désormais à la tête de la radio France info, encensait chez Macron « une vision, une explication souvent brillante de la mondialisation ».
- Une médiatisation qui devenait parfois surréaliste comme lorsque que son départ de Bercy en bateau est suivi en direct sur les chaînes d'information en continu.
- De novembre 2016 à février 2017, d'après Marianne, le temps de parole sur BFMTV pour E. Macron équivaut à celui de J.-L. Mélenchon, B. Hamon, F. Fillon et M. Le Pen réunis !
- Les conséquences de cette fascination surmédiatisée en deviennent ridicules lorsque, début 2017, le jury du Trombinoscope (Arlette Chabot, Christophe Barbier, Françoise Fressoz et Nathalie Saint-Cricq) remet le prix de la révélation politique 2016 à E. Macron alors qu'il l'a déjà reçue en 2014... mettant en parfaite contradiction le principe même de « révélation ».

c) Le ministère de la vérité

La tendance récente du journalisme, face à la montée du contenu internet dont la fiabilité est difficile à déterminer, est de s'ériger en détenteur de la vérité.

Mais cette tendance pose un vrai problème philosophique : qui est légitime à déterminer le vrai ? Une question qui fait débat depuis la nuit des temps mais les médias semblent pourtant l'avoir tranchée. E. Macron, lors de ses vœux (2018) à la presse, a dit vouloir confier cette mission aux

tribunaux, à en croire ses annonces récentes sur les “fake news”³⁰. Mais certains médias estiment que cela reste leur rôle.

Plusieurs développements récents dans la presse le prouvent :

1) Le « fact checking » (vérification des faits)

Ces derniers temps, les sites et les équipes de « fact checking » se sont multipliés, dû notamment à l'information souvent peu fiable et peu vérifiable qui se développe sur Internet. Beaucoup de monde se met à croire de fausses informations : il devient donc effectivement important de traiter et d'étudier ces « fake news » pour en mesurer la crédibilité.

Cependant, cette volonté louable de ramener la vérité dans le débat public engendre également des effets négatifs. Parfois l'information utile (première) est rendue invisible. Ainsi, France info a effectué un « fact checking »³¹ après un passage de Jean-Luc Mélenchon sur la chaîne. Ce dernier déclarait que 31 000 enfants n'avaient de toit sur la tête. La chaîne, après « vérification » admet « plutôt vrai » l'information mais précise que ce n'est pas 31 000 mais 30 000 et que ces enfants ne sont pas réellement sans toit sur la tête mais « juste » SDF, ce qui n'est pas pareil...

La précision n'est pas inutile, mais ici l'information importante est détournée, son sens premier étant de dire que 30 000 enfants sont SDF dans notre pays !

Cela peut aller plus loin et on peut y relever de vraies erreurs. Ainsi, RTL titrait fin 2016 : « Jean-Luc Mélenchon se trompe en disant qu'il y a "2.000 morts dans la rue tous les ans en France. » Voici un titre faux. Ici, le « fact checking » se transforme en « fake news ». Le média corrige et indique qu'il s'agit de 570 personnes. Pour faire cette démonstration, l'article s'est basé sur le rapport du collectif « Les morts de la rue ». Or, ce rapport indiquait que si 570 personnes mortes dans la rue avaient pu être identifiées, le chiffre réel était bien plus élevé : « 2098, avec un large intervalle compris entre 1450 et 3461 »³².

En plus d'être faux, le « fact-checking » invisibilise l'information principale : il y a bien 2000 personnes qui décèdent dans la rue chaque année en France. C'est cette information qui méritait d'être mise en avant.

³⁰ <http://www.elysee.fr/declarations/article/discours-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-l-occasion-des-v-ux-a-la-presse/>

³¹ https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/il-y-a-31-000-enfants-dans-la-rue-sans-toit-sur-la-tete_1791299.html

³² <https://le-bon-sens.com/2016/04/05/morts-de-la-rue-le-fact-checking-lamentable-et-rate-de-rtl/>

Cette pente trouve son aboutissement dans les équipes dédiées au « fact-checking » (« Les Décodeurs » au Monde ou « Libé Désintox » pour Libération) et les pages ou sites dédiés à la vérification de l'info comme « ChekNews » pour Libération ou encore « Le Décodex » du Monde, qui pousse la logique jusqu'à définir quels sont les sites fiables et non fiables... Avec parfois quelques problèmes d'analyse !

2) Le décodex

Lancé en début d'année 2017 par Le Monde, le « Décodex » est une base de donnée de sites d'informations étiquetés selon leur fiabilité avec un code couleur (vert= bien, orange = pas bien, rouge = très mal, etc.).

Cela pose plusieurs questions :

- Le Monde devient-il juge de la fiabilité de ses concurrents commerciaux et opposants idéologiques et politiques ?
- Le Monde utilise-t-il son autorité de « journal de référence » pour mettre des sources à l'index ?

A en croire le classement initial, toute la presse mainstream est fiable, y compris donc Le Monde, alors même que Fakir est considéré non fiable. La justification invoquée pour ce classement était de dire que Fakir est un journal partisan, utilisant en guise de preuve une vidéo dénonçant un mensonge de Christophe Castaner sur les salariés d'Ecopla. Vidéo pourtant factuellement exacte.

Mais Fakir est-il vraiment plus partisan que Le Monde ?

Le Monde n'a-t-il pas, lui aussi, une idéologie ?

Samuel Laurent, responsable des décodeurs du « Décodex », affirme : « Nous ? On a une idéologie ? C'est quoi notre idéologie ? ». Elle ne semble pourtant pas difficile à déterminer.

Le « fact checking » pose des problèmes plus généraux : il **donne une valeur de vérité à l'idéologie dominante** (facilité par l'aspect imperceptible de sa domination) et il **dépolitise le débat** en l'installant dans un cadre et des modalités présentés comme « naturels ».

Un exemple relevé par Frédéric Lordon : lors des primaires socialistes, les décodeurs jugent la crédibilité des différentes propositions (étiquetées des labels : « incertain », « compliqué » etc.) :

- « De nouveaux traités européens ? » → « Compliqué ».
- « Lutte contre l'évasion fiscale des multinationales » → « Pas de la compétence de la France » Faisons confiance à Juncker et Moscovici !

- « Introduire la parité à l'Assemblée nationale » → « Contradictoire » (parce qu'il aurait fallu changer le mode de scrutin ! On imagine aisément la difficulté insurmontable d'une telle entreprise...)

Autre problème, le « fact-checking » a tendance à déplacer le travail journalistique sur le terrain vrai/faux (qui est finalement la base du travail de journaliste) pour renforcer l'autorité des médias en crise (en manque de confiance) et en détournant le pluralisme de la question de la critique des médias, en plaçant la critique médiatique sur l'aspect de leur faculté à déterminer le vrai du faux plutôt que de discuter de leurs capacités à animer un débat public pluraliste (leur rôle principal étant le « factuel »).

Extrait de l'article « Politique post-vérité ou journalisme post-politique » de Frédéric Lordon :

« Ce que le journalisme « de combat » contre la post-vérité semble donc radicalement incapable de voir, c'est qu'il est lui-même bien pire : un journalisme de la post-politique — ou plutôt son fantasme. Le journalisme de la congélation définitive des choix fondamentaux, de la délimitation catégorique de l'épure, et forcément in fine du gardiennage du cadre. La frénésie du fact-checking est elle-même le produit dérivé tardif, mais au plus haut point représentatif, du journalisme post-politique, qui règne en fait depuis très longtemps, et dans lequel il n'y a plus rien à discuter, hormis des vérités factuelles. La philosophie spontanée du fact-checking, c'est que le monde n'est qu'une collection de faits et que, non seulement, comme la terre, les faits ne mentent pas, mais qu'ils épuisent tout ce qu'il y a à dire du monde. »

3) Le comptage « indépendant » des manifestations

Cette tendance à s'autoproclamer détenteurs de la vérité a récemment franchi un nouveau cap dans la volonté de compter les manifestants avec des chiffres « fiables » et réalisés « de manière indépendante ».

La décision a été affichée de façon commune par de nombreux médias (l'AFP, France Inter, Europe 1, RTL, France info, RMC, BFM-TV, France Culture, CNews, France 2, Mediapart, Le Figaro, Le Parisien, Libération, La Croix, Les Echos et la presse régionale et départementale représentée par l'Union de la presse en région).

Or, nous avons déjà pu constater le degré tout à fait relatif d'indépendance de ces médias vis à vis des pouvoirs politiques et financiers.

Ensuite, pour ce comptage « indépendant », ces médias ont choisi de faire appel à une société privée : Occurrence. Or, il a été démontré récemment par Manuel Bompard³³ (directeur des campagnes de La France insoumise) que les dirigeants de l'entreprise ne faisaient pas mystère de leur proximité avec Macron, voire de leur affection particulière pour lui :

- Céline Mas (directrice générale) tweetait le 7 mai 2017, au soir de la victoire d'Emmanuel Macron : « Energie et espoir d'un président démocrate et républicain, pour l'Europe et l'unité des Français. L'audace plus que jamais d'inventer demain. » Indépendance politique ?
- Le PDG, Assaël Adary, retweete des messages de félicitations au gouvernement et félicite une députée marcheuse.

Plus inquiétant encore : parmi ses clients³⁴, l'entreprise compte des pouvoirs publics comme le ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, ainsi que des grandes entreprises (Suez, Airbus, les laboratoires Servier). Mais encore, Occurrence compte deux sociétés qui ont intérêt à ce que les manifestations de cheminots soient faibles : la SNCF et Keolis (filiale de la SNCF s'apprêtant à la concurrencer dans le cas d'une libéralisation du rail !) ...

Ainsi, cela n'implique pas nécessairement la non fiabilité des chiffres donnés mais, au minimum, ces éléments incitent à être prudents : « l'indépendance », qui était l'objectif premier, n'est pas garantie ! Pas plus que la police ne l'est du pouvoir et les syndicats des syndicats !

S'ériger ainsi en détenteurs de la vérité peut rendre sensible dès lors que leur travail est mis en cause ! Ceux qui critiquent sont cloués au pilori. L'article de M. Bompard, s'interrogeant uniquement sur la prétendue indépendance de cette société, lui a valu les remontrances du compte twitter de LibéDésintox. Or, la question n'était pas de prétendre que 20 médias se sont rassemblés, tel un complot, pour compter les manifestants, mais uniquement de déterminer le degré réel d'indépendance. L'Eglise médiatique ne supporte pas l'hérésie.

³³ <http://www.manuelbompard.fr/faire-comptes-regler-comptes/>

³⁴ <http://occurrence.fr/expertises/corporate-marques/>

d) Contrôles et pressions contre les ennemis de la caste

La « caste » met en œuvre plusieurs moyens pour écarter du système médiatique ceux qui contreviennent à ses intérêts. Les méthodes sont parfois violentes puisqu'elles peuvent consister en l'exclusion pure et simple ou le bâillonnement de journalistes.

· Etudions le mécanisme d'exclusion à travers deux exemples :

1) Le cas d'Aude Lancelin (directrice adjointe de la rédaction de L'Obs de 2014 à 2016) : un licenciement politique sur décision des actionnaires

- Fin 2015, les principaux actionnaires, Xavier Niel, Matthieu Pigasse et Pierre Bergé convoquent des conseils de surveillance où est exigé de Matthieu Croissandeau (directeur de la rédaction) de « définir clairement une nouvelle ligne éditoriale ». D'après Le Figaro, cette nouvelle ligne implique « que le journal se détache du socialisme d'appareil » pour « donner la parole à toutes les gauches ».
- Mai 2016 : Matthieu Croissandeau licencie Aude Lancelin malgré une motion de défiance votée à 80% par la rédaction, en toute inutilité puisque les actionnaires ont déjà confirmé leur soutien à Croissandeau. Celui-ci déclare : « J'ai pris la décision, en toute indépendance, de remanier l'équipe de direction du journal », « [L'Obs] ne prend ses ordres nulle part. Pas davantage dans les colonnes des pétitions que dans les salons de l'Elysée ».
- Rapidement, on se rend compte que la thèse d'une décision prise en toute indépendance est fausse. Un SMS de l'actionnaire Claude Perdriel à Aude Lancelin confirme la nature politique du licenciement et son origine actionnariale : « Chère Aude, vous avez toute ma sympathie mais la décision du dernier conseil est évidemment irrévocable. [...] Je respecte vos opinions mais je pense qu'elles ont influencé votre travail, cela n'empêche pas le talent. »³⁵ Il s'agit donc très clairement d'une décision prise par le conseil avec les actionnaires, les opinions d'Aude Lancelin étant bien mises en cause. Il lui est reproché aussi dans la presse d'avoir « donné la parole à Nuit debout ! Cela la regarde, mais ce n'est pas la ligne du journal ». Le prétexte d'une parole donnée à toutes les gauches est bel et bien

³⁵ <https://www.mediapart.fr/journal/france/010616/licenciement-politique-l-obs-le-sms-qui-confirme>

hypocrite, cette parole n'étant finalement tolérée que pour la « gauche de droite ».³⁶

- Par ailleurs, on apprend, dans Le Monde Libre d'Aude Lancelin, qu'en janvier 2016, François Hollande recevait dans la même semaine Claude Perdriel, Xavier Niel, ainsi que l'actionnaire majoritaire de Marianne, alors même qu'il se plaignait de son traitement dans la presse de gauche. Tout cela suggère une certaine consanguinité, des liens de proximité assez graves entre les pouvoirs politique, économique et médiatique.
- Les médiocrates ont cautionné ce licenciement politique. Laurent Joffrin (directeur de la rédaction de Libération, ex-directeur de la rédaction de L'Obs) le justifie : « Il y a un différend politique. À un moment il faut bien le résoudre. »³⁷
- Matthieu Croissandeau, en arroseur arrosé, est finalement exclu après une Une défavorable à Macron où il critiquait sa politique d'accueil des migrants.³⁸



³⁶ <http://www.acrimed.org/Aude-Lancelin-viree-de-L-Obs-un-chef-d-oeuvre-de>

³⁷ <http://www.acrimed.org/Lire-Le-monde-libre-d-Aude-Lancelin>

³⁸ http://www.liberation.fr/direct/element/apres-une-couverture-sur-macron-et-les-migrants-le-directeur-de-lob-s-sur-la-sellette_76468/

- L'Obs est finalement condamné par les Prud'hommes à verser 90.000 € à Aude Lancelin pour licenciement injustifié. Sans scrupules, le journal fait appel, peu soucieux d'avoir virer quelqu'un qui était soumis aux ordres, peu soucieux d'avoir à assumer des pertes financières engendrées par le licenciement d'une personne ne suivant pas le droit fil de leur ligne politique.

2) Le cas de Thomas Guénolé (politologue, co-responsable de l'Ecole de formation insoumise) : le pouvoir politique peut exercer des pressions directes pour renvoyer quelqu'un

En novembre 2015, Thomas Guénolé est viré de RMC où il intervenait quotidiennement. Suite à une chronique critique du gouvernement, prônant une commission d'enquête sur la gestion des attentats du Bataclan, Philippe Antoine, directeur de la rédaction de RMC, reçoit un appel du cabinet du ministre de l'intérieur. Bernard Cazeneuve refuse de se rendre à l'antenne et les sources proches des services de police restent silencieuses. Les pressions exercées ont conduit le directeur de la rédaction à décider l'expulsion de T. Guénolé.

· Les puissants n'hésitent pas à faire taire ceux qui sortent du rang au moyen de pressions judiciaires :

→ Exercées par les puissants du monde économique :

- Challenge est condamné par le tribunal de commerce de Paris à retirer un article sur Conforama (évocation des difficultés financières de la boîte), sous peine d'une astreinte de 10 000 euros à verser chaque jour de publication de l'article. Il y a donc volonté de supprimer une information.
- Les équipes d'Elise Lucet subissent des pressions juridiques diverses : une plainte de l'Azerbaïdjan (finalement jugée non recevable car qualifié de « dictature »). Plus récemment (suite au numéro de « Cash investigation » : « L'eau : scandale dans nos tuyaux »), le Siaap (syndicat de gestion de l'eau en région parisienne) porte plainte contre X pour « violation de domicile ». Enfin, Bolloré demande 50 millions d'euros à FTV pour la rediffusion d'un numéro de « Complément d'enquête », décrivant ses méthodes de travail et le mettant en cause.

→ Exercées par le monde politique :

- Muriel Pénicaud a récemment porté plainte contre X pour vol et recel de documents (finalement requalifiée en “vol”) alors que Libération avait révélé les pistes de travail de la réforme du code du travail par ordonnances. Un sujet est donc révélé par un média qui a fourni un travail d’investigation, qui donne aux citoyens la possibilité de comprendre des ordonnances qui vont concerner la vie de millions de travailleurs, et le gouvernement porte plainte sur le simple prétexte d’une avance sur le calendrier prévu.
- Françoise Nyssen, la ministre de la culture a menacé de porter plainte contre X après les révélations par Le Monde de documents évoquant la fusion de Radio France et France Télévisions. Elle a finalement renoncé face au tollé que cette décision a provoqué. Les mobilisations citoyennes permettent aussi de protéger la liberté de la presse.

La situation se détériore donc, le nouveau gouvernement ayant importé les méthodes et intégré dans ses rangs des personnalités du monde des affaires dont il est issu.

• Loi sur le secret des affaires

Cette logique de pressions juridiques sur les journalistes d’investigation trouve son aboutissement dans la volonté de l’inscrire dans la loi. L’inscription dans la loi de la directive sur le secret des affaires est en préparation et devrait être intégrée avant juin 2018 dans la loi française. Il n’est pas difficile de suivre un fil bien net : les lobbies vont faire pression sur la Commission européenne pour obtenir cette directive, elle sera validée par le Parlement européen dirigée par des personnalités politiques intégrées au système économique, puis transposée dans la loi française par le biais de députés soumis et contraints d’adopter cette version dure de la loi. Ainsi, les grands groupes et les politiques s’unissent contre la liberté de la presse, contre les lanceurs d’alerte et donc contre l’intérêt général.

Une pétition est en cours, lancée par des personnalités du monde de la presse (Elise Lucet par exemple), par des citoyens et par tous ceux qui ont intérêt à ce que, dans notre pays, la presse soit réellement libre et capable de critiquer les grandes puissances financières (actuellement plus de 200 000 signatures –mars 2018-) : « Des scandales comme celui du Médiateur ou du bisphénol A, ou des affaires comme les Panama Papers ou LuxLeaks, pourraient ne plus être portés à la connaissance des citoyens. »

Un paysage pour le moins très inquiétant...

CONCLUSION

Nous avons donc essayé de dresser un tableau complet des problèmes informationnels, sociaux et démocratiques posés par la structure actuelle du monde médiatique.

Si la concentration étatique et les liens directs avec le pouvoir politique posent des problèmes évidents (propagande vs contre-pouvoir), c'est surtout la concentration des médias privés dans les mains de quelques milliardaires qui est le plus problématique :

- **L'atteinte au pluralisme** : la concentration dans les mains de quelques-uns ne permet pas une réelle diversité des lignes éditoriales.
- **L'autocensure** dès lors que le « patron » est menacé.

Cette détention capitaliste des médias a des effets en chaîne ravageurs, imités aussi par le privé, dans la logique du capitalisme productiviste :

- Produire vite, pas cher, n'importe comment, n'importe quoi, tant que ça se vend.
- Pour une plus grande efficacité, les patrons de presse contraignent la plus grosse partie du personnel à une **précarité** grandissante et intéressent à l'inverse une très petite minorité dirigeante (la médiacratie).

Au final, l'objectif du parti médiatique est simple : **préserver l'ordre établi**, dispenser la ligne et la “vraie vérité”, excommunier les critiques.

- Alors qu'il se prétend garant de la liberté d'expression, il agit parfois comme un ennemi de la liberté d'expression et limite l'expression citoyenne contestataire de la ligne politique défendue.
- Tout se passe comme si les forces politiques progressistes avaient pour unique adversaire constitué le parti médiatique (situation similaire à l'international avec le cas de Kirchner, en Argentine, critiquée par le “partido mediatico” alors que ses opposants politiques étaient désagrégés. Situation analysée par Laclau).
- Ainsi, quand les mécanismes de pressions indirects (précarité, licenciements...) ne suffisent pas, l'oligarchie n'hésite pas à y adjoindre la contrainte juridique et la loi.

Dire tout cela, ce n'est pas « critiquer les journalistes ».

C'est, au contraire, pointer du doigt les mécanismes qui les contraignent à faire leur travail dans de mauvaises conditions, lesquelles sont insatisfaisantes pour eux aussi.

C'est, au contraire, essayer de pointer le cœur du problème : **le capitalisme, qui est l'ennemi de la liberté de la presse** parce qu'il veut supprimer son rôle de contre-pouvoir. Il agit, ici comme ailleurs, comme une

force anti-humaniste : au lieu d'aider les citoyens à s'élever dans la connaissance du monde, il ne les voit que comme des consommateurs d'information et de publicité.

Il faut un grand coup de balai dans les médias.

Pas contre les journalistes : ils ont intérêt à ce que le ménage soit fait.

Contre la médiacratie : celle qui va du privé au public, des milliardaires aux politiques en passant par les stars surpayées des plateaux de télévisions et de radio.

Nous pouvons faire autrement et c'est ce que propose la France insoumise dans son programme (chapitre « VIème République ») : **le peuple doit se réapproprier la question médiatique** pour en finir avec la coupure qui existe désormais entre citoyens et journalistes (qui sont aussi des citoyens !), les premiers ne faisant plus confiance aux seconds, les seconds prenant pour eux les critiques adressées à la superstructure, à la médiacratie.

Nous proposons donc une véritable « **révolution citoyenne dans les médias** » (programme L'Avenir en commun, Seuil, 2016, p. 30-31), avec des propositions claires qui permettraient de briser la mainmise du capital sur l'information :

→ Les mesures :

- Faire élire les présidents de France Télévisions et Radio France par le Parlement
- Adopter une loi anti-concentration des médias, protégeant le secteur des intérêts financiers, favorisant la transformation des médias en coopératives de salariés et de lecteurs/auditeurs/télespectateurs et attribuer des fréquences aux médias locaux et associatifs
- Combattre la « sondocratie » : interdire les sondages dans les jours précédents les élections et adopter la proposition de loi sur les sondages votée à l'unanimité par le Sénat en 2011 et enterrée depuis
- Créer un « Conseil national des médias » à la place du Conseil supérieur de l'audiovisuel pour en faire un véritable contre-pouvoir citoyen garantissant le pluralisme des opinions et des supports, ainsi que la qualité de tous les médias
- Refonder les aides publiques à la presse pour les réserver aux médias d'information et mutualiser les outils de production (imprimeries, serveurs, distribution, etc.)
- Protéger les sources et l'indépendance des rédactions à l'égard des pouvoirs économiques et politiques par le renforcement du statut

juridique des rédactions et une charte déontologique dans la convention collective

Le conseil déontologique (cf. livret « Des médias au service du peuple ») est indispensable pour **restaurer la confiance entre les citoyens et les journalistes**. Une pétition est actuellement lancée, que chacun peut signer sur <https://www.change.org/p/pour-la-création-d-un-conseil-de-déontologie-du-journalisme-en-france>



L'ambition de ce conseil est simple et il peut être appliqué dès maintenant, quel que soit le pouvoir en place. Ce n'est qu'une question de volonté. Il s'agirait d'une instance composée de journalistes, de professionnels du monde de la presse, de citoyens, dont la valeur serait symbolique. Si une erreur, une malhonnêteté ou un mensonge est proféré dans les médias, les citoyens pourraient saisir le conseil qui rendrait un avis motivé, permettant à tous (citoyens et journalistes) d'obtenir un contre-pouvoir qui les prot gerait.

QUESTIONS & TÉMOIGNAGES

1) Les instituts de sondages sont-ils indépendants de l'oligarchie qui commande les sondages ?

Antoine Léaument : Pour faire ce cours, on a fait des recherches très poussées mais on n'a pas été jusqu'à l'indépendance des instituts de sondages. Deux ou trois exemples me viennent mais je ne veux pas dire de bêtises. Par exemple, un institut de sondage, je crois que c'est l'Ifop mais sans certitude, avait pour directeur des questions politiques le frère de Monsieur Filippot. Là, c'est un manque d'indépendance vis à vis du monde politique. Il y a eu aussi une enquête réalisée, si mes souvenirs sont bons, autour de 2014, par Coe-Rexecode, un think-tank qui est directement lié au monde patronal avec des enquêtes comme « les français ne travaillent pas assez », « ils ont trop de vacances » etc... J'ai fait un article sur le sujet, auquel je vous renvoie, sur le site le-bon-sens.com (<https://le-bon-sens.com/2014/07/06/loffensive-du-grand-patronat-medias-contre-repos/>). Là, il s'agissait donc des liens entre les instituts de sondages et le monde économique.

Lucas Gautheron : Et si je peux juste pointer un problème potentiel là-dessus, c'est que si quelqu'un peut financer un sondage, il peut donc imposer un peu ses questions. Mais ces questions peuvent poser pas mal de problème, parce qu'elles sont biaisées ou parce que ça demande quand même des compétences, je ne sais pas si c'est vraiment scientifique, en tout cas ça demande un certain nombre de compétences pour pouvoir décider de l'intitulé des questions. Et il arrive, en effet, qu'on ait des choses assez absurdes. Je pense à un sondage sur la SNCF, sur les cheminots : il y avait en gros trois paragraphes dénonçant les avantages des cheminots...

A. L. : ... quelque chose comme « compte tenu du fait que les cheminots partent à la retraite plus tôt, peuvent envoyer leurs enfants en train etc... êtes-vous d'accord pour dire qu'il faut en finir avec leurs privilèges ? ». Je schématise bien sûr, ce n'était pas exactement la question mais on peut la retrouver sur le compte Twitter du syndicat Sud, qui s'en moquait, évidemment...

L. G. : Donc, clairement, et après avoir regardé son profil, la personne qui a commandé ça est hostile à ce statut. Il y a un problème quand même, les instituts de sondages devraient pouvoir dire « non, là, la question ça ne va pas, il faut telle question... », parce que leur crédibilité est en jeu. Au-delà de leur indépendance et parce qu'au final les sondages sont de toute façon commandés par certaines personnes, il faudrait quand même des moyens d'assurer que des critères, ou un certain nombre de moyens, soient mis en œuvre pour que les questions aient du sens, ne soient pas complètement

biaisées et qu'un minimum de crédibilité soit donné aux enquêtes qu'ils produisent. Car, quand les médias les reprennent, ils ne vont bien sûr pas mettre dans le titre l'intitulé grotesque de la question, ils vont juste dire « tant de % des français etc etc... »

2) Ne faut-il pas inclure un « effet sens commun », c'est à dire un « effet média de référence », c'est à dire en fait un « effet moutonnier » dans les médias ?

A. L. : C'est une question qui est intéressante par ce que ça pose la question de l'uniformisation du paysage médiatique français, c'est-à-dire, en gros, dès qu'un sujet tombe, tous les autres le reprennent. C'est l'effet économique dont je pense avoir parlé. A partir du moment où l'information est mise sur le fil de l'AFP et qu'un média l'a reprise, si jamais vous ne traitez pas l'information, vous n'êtes pas compétitif par rapport aux autres qui ont traité l'information. Un cas typique, et là ça parle aussi des effets de Google dans la vie médiatique du pays : vous avez quelque chose qui se passe, un événement, le premier réflexe est de le rechercher sur Google à partir de mots clés qui vont être compris dans les titres des articles. Si jamais le journal n'a pas traité l'information, il se retrouve à ne pas être dans les résultats de Google et donc à perdre un marché potentiel, celui des gens qui seraient venus cliquer sur l'article et qui, du coup, auraient pu, en cliquant sur l'article, voir la pub qui est sur le site et donc potentiellement générer des revenus pour le média. Cela vous explique bien comment les effets d'unanimisme médiatique sont largement dus à des effets économiques, à cette volonté de réaliser du profit. Nous avons évoqué ces effets de sens commun dans la question des écoles de formation de journalisme, dont on a montré comment ils apprenaient à faire du journalisme « cheap ».

3) Y a-t-il des liens de solidarité aujourd'hui entre les quelques médias alternatifs indépendants ou pas ?

A. L. & L. G. : Il existe des plateformes. De temps en temps, ils organisent des événements ensemble. Des liens de solidarité se créent aussi entre les médias autonomes et des associations qui les invitent lors d'événements pour discuter ensemble de toutes ces questions. On doit pouvoir trouver cela assez facilement sur Internet.

4) Créer une école de journalisme différente et indépendante serait-ce possible ? Serait-ce souhaitable par ailleurs ?

A. L. : C'est très intéressant. Je dirais oui, évidemment, on aurait besoin d'écoles de journalisme autonomes qui forment des journalistes avec d'autres centres d'intérêts, d'autres manières de faire du journalisme. Mais, dans la partie consacrée aux écoles, nous avons vu que ceux qui décident sont ceux qui embauchent. Et qui embauche au final ? Très largement les grands médias privés et les médias publics qui s'inscrivent dans les mêmes logiques concurrentielles. Donc, dans le système économique actuel du monde de la presse, créer une école de journalisme indépendante ne garantira pas forcément l'emploi à sa sortie puisqu'il n'y a pas de demandes actuellement pour des journalistes d'investigation profonde. Des sorties pourraient être trouvées vers certains journaux autonomes ou vers certaines émissions qui réalisent du contenu d'enquête, d'investigation. Ceux qui font de l'investigation aujourd'hui, ce ne sont que quelques journaux en ligne comme Médiapart, et les équipes d'Elise Lucet sur France 2 avec « Cash investigation », « Complément d'enquête » ou « Envoyé spécial ». L'école en soi serait donc une bonne idée mais pour cela, il faudrait réussir à mettre en place un paysage médiatique complètement différent.

5) Nadège Puljak, AFP : En introduction, M. Guénolé, et vous-mêmes pour conclure, avez bien précisé que vos adversaires n'étaient pas les journalistes, mais le système médiatique et la caste qui le dirige. Vous avez cité des noms, je n'ai pas très bien compris pourquoi Léa Salamé est votre adversaire. Cela m'a un peu choquée.

Thomas Guénolé : J'ai cité Léa Salamé en tant qu'exemple de vedettes de plateaux télévisés qui fait vraisemblablement partie des 1% les mieux rémunérés de la population française. Elle est pro-système dans la ligne éditoriale qu'elle tient dans les différentes émissions qu'elle anime, et, à ce titre, fait partie de nos adversaires politiques. Elle est loin d'être la seule. Des gens comme M. Apathie ou M. Cohen sont des éditorialistes ou des animateurs d'émissions avec une ligne éditoriale, donc politique, résolument pro-système. Ils sont nos adversaires politiques au même titre qu'Emmanuel Macron est un adversaire politique, vous voyez ? Nous avons également cité, au même titre, des adversaires politiques qui sont les propriétaires de grands médias privés. Xavier Niel, par exemple, est un adversaire politique. Mais encore une fois, il n'est pas le seul, il y en a d'autres.

Antoine Léaument : Pour nous, les médiacrates sont les personnes qui sont au top de la hiérarchie du monde médiatique. Ils représentent une catégorie à part du journalisme. De la même manière que, pour moi, Bernard Arnault n'est pas un salarié ! Il est ailleurs. Il est dans la stratosphère du monde des riches avec ses 58 milliards d'euros. Il ne comprend

absolument rien de ce qu'est le quotidien des français. Et à mon sens, c'est la même chose pour M. Apathie et consorts, dont on a évoqué les salaires, qui sont clairement déconnectés de la réalité, et des citoyens, et de l'ensemble des journalistes.

- 6) Karina Chabour, France 24 : **Ma question porte sur « Le Média », un média dit indépendant, lié à La France insoumise, qui a vu début février sa rédactrice en chef évincée. Elle-même a dénoncé la méthode brutale avec laquelle cela a été fait. Il y a aussi la question du refus de diffuser des images de la Ghouta orientale en Syrie, qui a fait débat en interne et qui a provoqué, par la suite, le départ d'un certain nombre de journalistes. Comment expliquez-vous que « Le Média », qui se dit critique et indépendant, puisse finalement connaître des difficultés à accepter la critique en interne et être accusé d'une gestion brutale ? Et pourquoi n'en avez-vous pas parlé pendant ce cours ?**

A. L. : Cela ne nous concerne pas. Vous avez dit : « Il s'agit d'un média indépendant lié à La France insoumise ». Je ne comprends pas ce que ça veut dire ! [Intervention de K. Ch : Il est dirigé par l'ancienne directrice de campagne de Jean-Luc Mélenchon à la présidentielle. Beaucoup de personnalités sont liées à LFI dans ce média.] Que des journalistes soient engagés, oui ! Ce n'est pas forcément un problème, à partir du moment où « Le Média » affirme une logique éditoriale progressiste, humaniste, sociale, écologiste. Nous sommes dans le cas d'un média clairement engagé et qui se revendique comme tel. Je ne sais pas si vous avez lu le texte fondateur du « Média » mais il est clairement engagé et beaucoup de personnalités politiques, ou issus du monde de la presse et du monde associatif, s'estiment d'accord avec les idées qui y sont portées. Mais, sur les questions spécifiques que vous évoquez, « Le Média » a déjà répondu. Ici, nous ne parlons pas au nom du « Média », je vous invite à aller regarder ce qui a été dit à ce sujet sur sa page.

- 7) Nadège Puljak, AFP : **Je souhaitais revenir sur ce que vous disiez des rapports entre les journalistes et les politiques, leur connivence [A. L. : Pas tous ! Encore une fois.]. Les choses ne sont pas si simples que cela : on peut effectivement sourire à quelqu'un qui vient vous serrer la main, parfois certains se tutoient, et cela n'empêche pas de faire convenablement son travail. La vie fait qu'on suit parfois les gens pendant des années. J'ai par exemple suivi Nicolas Sarkozy pendant environ 12 ans. Je ne l'ai jamais tutoyé, on dit qu'il tutoie tout le monde mais il ne m'a jamais tutoyée. Bien sûr, lorsqu'il venait me voir en me serrant la main, en m'appelant par mon prénom, en me disant « Comment ça va ? », je ne tirais pas la tronche ! Il n'y a**

pas de raison. Je restais polie et aimable et ça ne m'empêchait pas de faire mon travail convenablement. A vous entendre, parmi tout ce que vous avez dit et que j'ai, par ailleurs, trouvé très intéressant, les choses sont parfois un peu systématiques. Systématiquement contre nous.

A. L. : Pour éclaircir ce point, ce qu'on a essayé de décrire ce sont des effets de système. C'est-à-dire, si on observe la situation globale du paysage médiatique, voilà le genre de comportements qu'on peut observer. A l'intérieur de ce système, il peut y avoir des exceptions. Il y a des exceptions. Certains continuent à faire leur travail tout à fait correctement mais on ne peut pas exclure le fait que d'autres cèdent à des logiques différentes et se mettent ensuite à avoir de la sympathie pour une personne et donc à défendre la ligne politique de cette personne. Ils rentrent alors dans une logique différente de celle de l'information, une logique qui devient progressivement propagandiste. Voilà un des effets possibles. Mais après avoir dit ça, la plupart des journalistes qui suivent les politiques ne sont pas des médiocrates. Ils ne sont pas au top du système. Tous ceux qu'on rencontre lors des événements politiques ne sont pas des célébrités, ni des médiocrates, je ne les ai jamais vus sur un plateau télé. Ce sont sans doute des gens, pour la plupart, mal payés ou en situation de précarité. Un exemple très concret : depuis que je suis en contact avec des journalistes, j'ai pu constater une différence dans les équipes qui sont envoyées sur place. Avant, pour faire du film, on envoyait systématiquement deux personnes. Maintenant, il n'est pas rare que certaines équipes, et je l'ai notamment constaté chez BFM-TV, envoie une seule personne qui se retrouve chargée de faire le film, la prise de son, l'interview et ensuite le montage. Une personne fait le boulot de plusieurs personnes. Cette personne-là n'est pas un médiocrate. C'est quelqu'un qui se fait exploiter, qui est précarisé, qui se retrouve coincé dans un tunnel de production d'information dans lequel il n'a d'autres possibilités de faire que ce qu'on lui demande. Mais lui n'est pas dans une logique de connivence avec le monde politique. Ceux qui s'inscrivent dans cette logique, nous en avons parlé au début, dont on a dit qu'ils participaient aux dîners du Siècle, à tous ces repas mondains où l'oligarchie, dans des cercles très fermés, se rencontre, discute entre personnalités politiques, économiques et médiatiques (les médiocrates).

- 8) Ludovic de Foucaud, France 24 : **Il est parfois difficile maintenant de faire notre métier sur le terrain, de plus en plus. On est pris à partie, on nous traite de « journalopes » ou de « merdias », ce genre de choses. N'avez-vous pas l'impression que les déclarations de Jean-Luc Mélenchon, même si elles sont mal comprises, et toute cette espèce de campagne anti-médiocrates, peuvent aussi encourager les gens à nous traiter de cette manière sur le terrain ?**

A. L. : Je suis très content que vous posiez cette question car c'était aussi un des objectifs de ce cours : j'espère que nous avons été parfaitement clairs sur les adversaires que nous visons. Il est évidemment intolérable que des journalistes, JRIstes, soient pris à partie. On a donc bien essayé de montrer une différence entre journalistes et médiacrates. Et je ne pense pas que le fait de cibler les médiacrates soit un problème pour les journalistes de terrain. Nous indiquons, de manière claire et définie, ceux que nous visons comme des adversaires. Nous avons évoqué des noms et nous sommes donc capables de les nommer. Vous m'avez donné votre nom tout à l'heure mais si je vous avais croisé dans la rue je n'aurais pas été capable de vous nommer. Ce n'est pas la même chose. Ce sont deux niveaux radicalement différents. Ce sont même des niveaux de classes, disons les choses telles qu'elles sont. Nous avons évoqué des salaires de 40 000 euros ! Vous gagnez 40 000 euros ? [L. De F. : Non !] Bien, il y a donc évidemment une différence entre les journalistes de terrain et les médiacrates. Mais ce sont les médiacrates, malheureusement, qui définissent la ligne de ce que nous appelons « le parti médiatique » et qui demandent ensuite aux journalistes de terrain de suivre. Cela peut provoquer des tensions, en effet, mais encore une fois, le meilleur moyen de les éviter est de trouver des moyens qui rabibochent les citoyens et les journalistes. Nous en proposons un qui est simple : le Conseil de déontologie du journalisme. Cette proposition a reçu un accueil mitigé mais c'était très intéressant. Il y a eu à la fois des journalistes qui s'exprimaient pour cette instance, d'autres contre, dont certains qui se sont montrés caricaturaux parmi les médiacrates, évoquant un « tribunal pour juger les journalistes » etc... Mais ce genre d'instance pourrait permettre de restaurer de la confiance. Nous ne demandons que ça. Jean-Luc Mélenchon s'est exprimé plusieurs fois sur le sujet : il considère que les médias sont, avec l'école, les deux piliers de la capacité à créer de la conscience. Les médias ont donc un rôle extrêmement important, on ne nie pas leur rôle et on a envie que les choses se passent bien. Mais pour ça un coup de balai est définitivement nécessaire, qui n'est pas censé vous cibler, vous, mais ceux qui commandent.

BIBLIOGRAPHIE

Partie 1 : Des médias contrôlés par l'oligarchie

- J. Cagé, « Qui possède les médias ? », LIEPP Policy Brief, n°33, 2017-12-04.
- « Médias français : qui possède quoi ? » (novembre 2017), Acrimed, Le Monde diplomatique.

Partie 2. Les effets de marché

- François Ruffin, Les petits soldats du journalisme, Les Arènes, 2003.
- Alain Accardo, Journalistes précaires, journalistes au quotidien, Agone, 2007.
- James Curran and Jean Seaton, Power Without Responsibility, Sixth Edition, 1981.
- Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », Les temps modernes, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309.
- Pierre Bourdieu, Sur la télévision, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996.

Partie 3. La caste

- Serge Halimi, Les nouveaux chiens de garde, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1997.
- Aude Lancelin, Le Monde Libre, J'ai lu, 2016.
- Henri Maler et Antoine Schwartz, Médias en campagne, Broché, 2005.
- Noam Chomsky, Edward Herman, La Fabrication du Consentement, Pantheon Books, 1988.
- Dominique Vidal, Serge Halimi, Henri Maler, L'opinion, ça se travaille, Agone, 2000 (première édition).