

Présidentielle 2007

Ouvrage collectif
coordonné par Carlo Revelli

Présidentielle 2007

L'irruption des internautes dans la campagne

Éditions Le Manuscrit

© Éditions Le Manuscrit, 2007
www.manuscrit.com

ISBN : 2-7481-8898-5 (livre imprimé)
ISBN 13 : 9782748188981 (livre imprimé)
ISBN : 2-7481-8899-3 (livre numérique)
ISBN 13 : 9782748188998 (livre numérique)

Sommaire

Introduction..... 13

I Médias et politiques :
un mariage d'amour ou de raison ?19

*La concentration médiatique et les connivences
médiatico-politiques*.....21

Concentration des médias : tâche bientôt achevée,
par Forest Ent21

Quelques notices d'hommes influents
dans les médias, en souvenir de la DADVSI,
par Forest Ent27

Une campagne médiatique aux ordres
de Nicolas Sarkozy ?,
par Nicolas Cadène.....34

L'UDF, les médias, leurs actionnaires et la loi,
par Adam Keshner49

Etienne Mougeotte et le déni de réalité,
par Jeff Lebowsky55

L'utilisation du marketing de la peur 61

Le « Fear marketing » ou le marketing de la peur,
par Henri Kac61

Vers une société de mise en scène de la peur ?,
par Joël de Rosnay70

Peurs sur la présidentielle,
par Okan Germiyanoglu.....83

Le terrible dilemme des tenants du « non »,
par Guillaume Cazeaux91

<i>Contrôle de l'information : Internet menacé ?</i>	103
Bayrou et Sarkozy chez Loïc Le Meur : grâce au Web, adieu, politique politicienne ?, par Quitterie Delmas	103
Notre gouvernement fait planer de nouvelles menaces sur la liberté d'expression et Internet... , par Quitterie Delmas	110
Le gouvernement mal à l'aise face à la libre circulation de l'information ?, par Guillaume Champeau.....	124
II. Présidentielle 2007 : les dés sont-ils pipés ? ...	137
<i>La démocrature tente d'imposer Ségolas Sarkolène</i>	139
Élections présidentielles 2007, exister médiatiquement, par Aurélie Le Gars	139
Les médias nous imposent-ils réellement Ségolène et Sarkozy ?, par Alex	144
Les candidats, l'électeur et l'enfant, ou comment les favoris des sondages pour la présidentielle 2007 nous prennent pour des enfants, par Chem Assayag	159
Il est né le divin Sarkozy, par Bernard Dugué.....	165
Nicolas ? Pimprenelle ? Faut rendre le débat, maintenant, vous énervez tout le monde avec vos petits jeux, par Sébastien Fontenelle.....	171
François Bayrou fait planer le doute sur les coulisses du SarkoShow, par Henri Moreigne.....	176
Ségolas Sarkolène : l'opium des médias ?, par Carlo Revelli.....	185
<i>Sondages : un outil à double tranchant pour un duel Ségo-Sarko ?</i>	193
L'écho des sondages résonne dans les médias, par Yann Riché	193

Introduction

Comment orienter un sondage d'opinion ?, par Gérard Dahan	200
Sondages présidentiels : au service de l'UMP ?, par Nicolas Cadène.....	207
Le journaliste, le sondage, l'électeur et la défiance, par Manuel Atreide.....	220
<i>Les petites phrases qui font la Une des médias</i>	227
Sarkozy et la multiplication des fidèles (ou quand les chiffres s'emballent à l'UMP), par Carlo Revelli	227
L'iconoclaste et la boucle de l'info, par Guy Birenbaum	231
En attendant le débat..., par Yann Riché	239

III. Le « cinquième pouvoir » a-t-il influencé réellement la campagne présidentielle ?

245

<i>Face aux médias, Internet un écho pour le pluralisme ?</i>	247
François Bayrou, le candidat qui ne plaît pas aux médias, a-t-il une chance de s'imposer ?, par Carlo Revelli	247
Pourquoi j'ai décidé d'être candidat aux présidentielles, par Rachid Nekkaz	259
Osons ce que nous voulons, par Corinne Lepage	267
Changer le monde par le bas..., par Thierry Crouzet	274
<i>Le journalisme citoyen : un regard tourné vers le cinquième pouvoir</i>	285
Le cinquième pouvoir, c'est ta connexion ADSL !, par Demian West.....	285
Journalisme citoyen et cinquième pouvoir, par Richard Patrosso	289
La révolution citoyenne est en marche, par Philis Cyril alias Rage	303

Introduction

Le phénomène avait déjà été observé lors des débats qui ont précédé le référendum sur le projet de traité européen : l'espace de la délibération politique n'est plus un enclos institutionnalisé ; Internet l'a ouvert, élargi, fragmenté en sites, blogs, forums, médias citoyens, wikis. La campagne de l'élection présidentielle de 2007 amplifie l'évolution. Les électeurs prennent l'initiative de la parole, défont la hiérarchisation coutumière de la communication politique ; les nouvelles technologies apparaissent comme les vecteurs d'une participation citoyenne spontanée au débat politique. Quels sont les effets de cette évolution ? Observe-t-on un enrichissement du dialogue, une plus grande transparence, une proximité resserrée entre les représentants politiques et les citoyens ? La question conduit à s'interroger sur l'avantage que pourrait prendre la communication directe sur la communication médiatisée par les journaux, radios, télévisions : quelle est la mesure des interactions entre les deux ? En quoi l'appropriation du débat permet-elle de répondre aux inquiétudes et aux insatisfactions des électeurs souvent lassés d'un certain formatage de l'information dans les médias institutionnels qui leur apparaissent suspects de silences et de complaisances ?

Les rapports entre les médias et les politiques constituent précisément un premier axe de cet ouvrage,

composé d'une mise en relation d'articles publiés sur AgoraVox par, dans une grande majorité des cas, des non-professionnels de la communication politique. Les réflexions se croisent et, enrichies de commentaires¹, permettent de se faire une idée des incidences que peuvent avoir les phénomènes observés : concentration des médias, poids du marketing de la peur, modes d'utilisation des sondages, fragilisation de la liberté d'expression...

Une observation précise des débuts de la campagne présidentielle de 2007, dans un deuxième temps, conduit à se demander comment et pourquoi les téléspectateurs, les auditeurs des radios et lecteurs de la presse peuvent percevoir une focalisation de la communication autour de deux candidats, et à évaluer la puissance – ou l'impuissance – des chroniques, tribunes, dialogues citoyens face à cette stratégie médiatique. Dénoncer une bipolarisation autour de deux candidats, c'est nécessairement parler des autres candidats. On constatera que l'un d'entre eux a été le sujet d'un grand nombre de contributions : François Bayrou. Il nous intéresse ici strictement à titre d'exemple dans une argumentation consacrée aux mécanismes de l'information politique. Il ne s'agit donc pas de soutenir ou de privilégier un quelconque candidat, mais d'analyser et de disséquer le mécanisme politico-

1. Les commentaires cités dans l'ouvrage ont été extraits de milliers de contributions qui ont suivi la publication des articles repris d'AgoraVox dans ces pages. Deux critères ont servi de règle : le rapport avec le sujet traité dans l'article ou avec les thèmes de l'ouvrage, et le soin d'éviter les redites. Dans la version intégrale des fils, on papote parfois, on plaisante, on s'insulte, on parle d'autre chose, on revient au sujet. Vous le constaterez, on précise aussi, un conseil de lecture par-ci, une relation d'expérience par-là, des informations nouvelles, des arguments différents, des exemples multipliés... La conversation des internautes est souvent le lieu de la construction collective d'une analyse.

médiatique qui a tenté d'imposer une bipolarisation de la vie politique tout en jouant, au gré des sondages, avec la notion de « troisième homme ».

La troisième et dernière partie sera consacrée à ce qu'on appelle, à tort ou à raison, le cinquième pouvoir. Thierry Crouzet¹ a le mérite de définir clairement la notion :

« Cinquième pouvoir : ensemble des citoyens fédérés grâce aux nouvelles technologies de communication. Il contrebalance le quatrième pouvoir, celui des médias et par extension du business, qui lui-même contrebalance les trois pouvoirs traditionnels : législatif, exécutif et judiciaire. » Avec Joël de Rosnay², nous avons déjà esquissé l'avènement de ce cinquième pouvoir dans notre ouvrage *La révolte du pronétariat* sorti il y a juste un an :

« L'Internet de demain, avec ses blogs, e-mails vidéos, messageries, etc., favorisera une plus grande interaction entre les utilisateurs. [...] Grâce à ces données à la fois techniques, technologiques, sociologiques, économiques, industrielles et culturelles, les médias des masses commencent à apparaître dans cet écosystème informationnel comme un cinquième pouvoir. À la différence des quatre autres, qui sont tous descendants, celui-ci laisse la place à de nouveaux enjeux et menace les détenteurs de pouvoirs "classiques". C'est une nouvelle force civique citoyenne, comme l'appelle Ignacio Ramonet. »

Il apparaît ici que le discours citoyen ne fait pas que parler de politique ; il est en lui-même acte politique, puisqu'il se définit comme différent de celui des médias, comme solution qui permet d'échapper aux défauts du système de l'information professionnelle. Ainsi est apparue l'expression *cinquième pouvoir*. Le premier mot montre un souci d'affranchissement des institutions de la société, le deuxième suggère une position de rivalité. À l'horizon se profile un idéal de démocratie absolue,

1. Th. CROUZET, *Le cinquième pouvoir*, Bourin éditeur, 2007.

2. J. DE ROSNAY avec la collaboration de C. REVELLI, *La révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, 2006.

aux antipodes de la « démocrature » honnie, mirage pernicieux de démocratie entretenu par ceux qui en réalité détiendraient un pouvoir fondamentalement dictatorial, puisqu'ils disposeraient à leur convenance et pour la satisfaction d'intérêts particuliers de l'autorité politique et de la puissance médiatique.

La notion de cinquième pouvoir est fondée sur le principe de confiance spontanée dans la capacité de la collectivité, par son intelligence globale, à surmonter les défauts et défaillances de la pensée individuelle. Ainsi, la qualité de l'information donnée, celle du raisonnement développé ne sont pas soumises à un contrôle éditorial dans ces échanges spontanés d'informations et de réflexions ; elles sont évaluées par les lecteurs. Ceux-ci sont d'autant plus actifs dans leurs vérifications et dans l'exercice de leur jugement critique qu'ils ne considèrent plus le message comme produit à consommer passivement mais comme une piste ouverte dans la complexité du monde.

Cet ouvrage n'est rien d'autre qu'un carrefour de pistes, un jeu de réflexions qui se font écho et que nous proposons à l'épreuve de votre jugement.

Je finirai cette introduction en remerciant de tout cœur les différents rédacteurs d'AgoraVox qui ont accepté de participer à cette aventure car le présent ouvrage résulte d'un effort collectif. Des remerciements particuliers vont à Marie-Christine Poncet (collaboratrice d'AgoraVox) et Iannis Pledel (membre de l'équipe éditoriale) sans lesquels cet ouvrage n'aurait jamais pu voir le jour en un laps de temps si réduit, si réduit d'ailleurs que nous vous serons reconnaissants de nous signaler ses défauts par le biais du site AgoraVox.

I

Médias et politiques :
un mariage d'amour
ou de raison ?

La concentration médiatique et les connivences médiatico-politiques

CONCENTRATION DES MÉDIAS :
TÂCHE BIENTÔT ACHEVÉE

Forest Ent

Ingénieur et docteur ès sciences, exerce depuis vingt-cinq ans des fonctions d'études, recherche et direction technique
--

23 mai 2006, mis à jour le 19 février 2007

Le présent article résume très sommairement l'état de la concentration des médias tels qu'ils peuvent être perçus en France.

Un groupe sera ci-dessous appelé :

– « industriel » : quand les médias ne sont pas son activité principale. Dans ce cas, ils peuvent lui servir à obtenir et monnayer une influence politique et commerciale, ce qui est typiquement le cas du Figaro pour la famille Dassault, comptant un sénateur et un député ;

– « *familial* » : quand la majorité du capital appartient à une personne physique ou une famille, ce qui est sans doute le cas du groupe Bolloré, si quelqu'un arrive à s'y retrouver dans ses cascades de participations ;

– « *flottant* » : quand une majorité du capital est cotée, ce qui est le cas des groupes Lagardère et Vivendi.

Un groupe sera donc « familial flottant » quand une famille dispose d'une minorité de référence, ce qui est typiquement le cas du groupe Bouygues, que la famille ne peut diriger sans soutien institutionnel.

Quand le capital est « flottant », il appartient en général en grande part à des « institutionnels » : banques, assurances, caisses de retraite, *mutual funds*, famille royale saoudienne, mais peut être quand même significativement détenu par des *hedge funds*, qui réalisent maintenant plus de la moitié des achats, et même des *private equities*, s'ils ont ou pensent pouvoir avoir une participation significative.

Production musicale : 70 % de la production mondiale sont réalisés par quatre sociétés, Universal Music (Vivendi, groupe flottant), BMG (Sony, groupe industriel flottant et Bertelsmann, groupe familial allemand), EMI (flottant) et Warner Music (appartenant à des fonds d'investissement). EMI a essayé de racheter Warner, mais son propre avenir n'est plus assuré, et la réciproque est maintenant plus probable.

Production cinématographique : 78 % de la production mondiale en valeur sont réalisés par six sociétés, Disney (groupe flottant), Time Warner (groupe flottant), Viacom (groupe flottant), NBC (General Electric, groupe industriel flottant), Sony, NewsCorp (groupe familial flottant US, famille Murdoch).

Concentration des médias : tâche bientôt achevée

Télévision : l'État français contrôle une diffusion réalisant 40 % de l'audience française hertzienne, et 45 % sont contrôlés par Bouygues (groupe industriel familial flottant), Bertelsmann et Vivendi.

Radio : l'État français contrôle une diffusion réalisant 20 % de l'audience française, Lagardère (groupe flottant appartenant en majorité à des investisseurs US) contrôle 15 %, le groupe familial NRJ 20 % et Bertelsman 12 %.

Édition de livres : Lagardère et Editis (fonds d'investissement Wendel) réalisent plus de la moitié de la production littéraire française. Presque tout le reste est fait par La Martinière (groupe industriel familial Chanel), Flammarion (groupe flottant italien) et le groupe familial Gallimard.

Agences de presse : il n'y a que trois agences mondiales AP (association de la presse US), Reuters (appartenant à des fonds d'investissement), et AFP (lié à l'État français).

Presse magazine : les deux tiers de la diffusion sont réalisés par Lagardère, Bertelsmann, EMAP (appartient au groupe familial italien de M. Berlusconi), Dassault (groupe industriel familial), Aprovia (fonds d'investissement Carlyle), Roularta (groupe belge).

Presse régionale : la très grande majorité de ce secteur est occupée par *Ouest-France* (avec un statut très particulier d'association 1901), la banque Crédit Mutuel et les groupes (liés entre eux) Lagardère et *Le Monde*.

Journaux quotidiens nationaux d'information générale : 80 % de la diffusion payante est réalisée par Dassault, les groupes Lagardère/*Le Monde*, Arnault

(groupe industriel familial), Rothschild (investisseur personnel), Pearson (groupe flottant anglais appartenant majoritairement à des fonds d'investissement).

Agences de publicité : plus de la moitié de la production mondiale est faite par six sociétés, Aegis et Havas (dont l'actionnaire principal est le groupe industriel familial Bolloré, également investi dans les journaux et la télé), Interpublic et Omnicom (groupes flottants US), TNS (groupe flottant UK), Publicis (groupe familial flottant, famille Badinter).

Annonces publicitaires : parmi les plus gros annonceurs, on trouvera les industries de la musique déjà citées et les opérateurs de télécommunication comme Bouygues et Vivendi.

Distribution physique de livres, musique et films : 40 % de la distribution en France sont faits par les groupes Pinault (groupe industriel familial) et Lagardère ; 40 % par les grandes surfaces.

Distribution de journaux : plus des deux tiers sont faits en France par Lagardère et Bertelsmann.

Internet : le financement publicitaire sur Internet est récolté à 50 % par trois groupes flottants US, Google, Yahoo et le groupe industriel Microsoft.

Sondages : il existe six sociétés capables de publier en France des sondages politiques, BVA (adossé à Rothschild), CSA (adossé à Bolloré), TNS, Ifop (appartenant à Mme Parisot, présidente du Medef), Ipsos et Nielsen (appartenant à des fonds d'investissement).

Il me semble que la fresque ci-dessus parle d'elle-même. Presque tous les médias sont en situation oligopolistique ou presque, mais c'est encore pire si l'on ramène cela au nombre de groupes détenteurs, qui sont les mêmes presque partout.

L'extraordinaire niveau de concentration décrit ci-dessus s'est fait à la faveur de plusieurs privatisations et faillites, dont, en tout premier lieu, la faillite de Vivendi, qui a tout acheté puis a dû tout revendre.

Toutes les sociétés françaises citées ci-dessus ont des intérêts croisés deux à deux : administrateurs et actionnaires communs... Un grand nombre de leurs dirigeants proviennent de cabinets ministériels, et réciproquement.

Toutes les sociétés citées ont dans une moindre mesure des actionnaires et des banquiers communs.

Commentaires

Stefan :

« Votre article lui-même illustre le contraire : Internet permet l'émergence de contre-pouvoirs constitués par la somme de contributions individuelles. »

Forest :

« Je n'ai pas inclus Internet comme média. C'est un peu comme si j'avais fait le portrait de la monarchie en 1788. Disons qu'il s'agit de l'état des forces au début d'une bataille qui va opposer ces sociétés à la société. Leurs armes principales : du cash disponible, un grand catalogue de musique et films acquis pour une durée

Forest Ent

exorbitante, et beaucoup d'appuis politiques. Nos armes principales : le simple bon sens qui montre que nous n'avons plus beaucoup besoin d'eux. »

Forest :

« L'analyse que j'ai menée ne portait que sur les groupes déjà actifs en France. À ma connaissance, Mondadori est peu présent, et RCS n'a, avec Flammarion, qu'à peine 10 % de l'édition. Si jamais c'est un des deux qui l'emporte, Mondadori appartient à ma connaissance à Fininvest et RCS à un pool d'investisseurs italiens, mais ça n'en fait effectivement pas en eux-mêmes des fonds d'investissement. Donc mes excuses.

Tant qu'à corriger des erreurs, j'aurais dû aussi mentionner News Corp (20th Century fox) pour la production cinématographique. J'ai découvert ce secteur en réalisant cette étude, qui m'a pris environ trente soirées. Je regrette d'ailleurs qu'il m'ait fallu dépouiller autant de rapports d'activités pour comprendre ce qui appartenait à qui. Il me semblerait plus transparent que chaque média indique plus lisiblement à qui il appartient. »

QUELQUES NOTICES D'HOMMES INFLUENTS
DANS LES MÉDIAS, EN SOUVENIR DE LA DADVSI

Forest Ent

Ingénieur et docteur ès sciences exerce depuis vingt-cinq ans des fonctions d'étude recherche et direction technique

25 août 2006

J'ai vérifié autant qu'il m'était possible les informations ci-dessous, mais il est toujours possible qu'une erreur y soit malencontreusement glissée, auquel cas je présente par avance mes excuses à la personne dont la notice serait incorrecte.

Groupe Arnault

Bernard Arnault et sa famille possèdent le Groupe Arnault SAS, qui possède indirectement une majorité du groupe de luxe et distribution LVMH. Exemples d'activités dans les médias : *La Tribune*, Radio classique... Bernard Arnault est également administrateur de Lagardère SCA (voir plus loin), a été jusqu'en 2002 administrateur de Vivendi (voir plus loin), et était en 2005 membre du Conseil de surveillance de M6 (groupe Bertelsmann).

Le DG de Groupe Arnault SAS est Nicolas Bazire, également conseiller politique de Nicolas Sarkozy et administrateur d'IPSOS. Il fut directeur de cabinet du Premier ministre Édouard Balladur de 1993 à 1995.

Le secrétaire général de LVMH est Marc-Antoine Jamet, vice-président du conseil général de Haute-

Normandie, président de l'Union des fabricants, l'un des principaux soutiens de la loi DADVSI. Il fut directeur de cabinet de Laurent Fabius de 1997 à 2000.

Groupe Bouygues

Martin Bouygues et sa famille possèdent 18 % du groupe de BTP Bouygues SA, qui possède 43 % du groupe TF1, qui a réalisé trois milliards d'euros de chiffre d'affaires dans les médias en 2004, avec par exemple une participation dans le journal gratuit *Métro*. Martin Bouygues est président de Bouygues SA, administrateur du CCF et de la Société des eaux de Côte d'Ivoire, filiale du groupe Bouygues.

Groupe Pinault

François Pinault et sa famille possèdent 75 % (ou plus) de Financière Pinault, dont François Pinault est président. À travers Artemis, cette holding contrôle le groupe de luxe et distribution PPR : Fnac, Surcouf... et des participations dont certaines dans les médias (par exemple *Le Point*).

François-Henri Pinault est administrateur de Bouygues et président de PPR.

Jean-Jacques Aillagon, conseiller régional UMP de Lorraine, ancien ministre de la Culture et président de TV5, est conseiller d'Artemis.

Bruno Crémel fut de 2000 à 2002 directeur de cabinet de Laurent Fabius, puis de 2002 à 2006 directeur adjoint du groupe Fnac.

Alain Minc est membre du Conseil de surveillance de PPR, administrateur du groupe Fnac et directeur du Conseil de surveillance du groupe *Le Monde – La Vie*, dont il est question de fondre prochainement la presse régionale avec celle de Lagardère SCA.

Serge Weinberg, ancien chef de cabinet de Laurent Fabius, est administrateur d'Artemis et Fnac.

Quelques notices d'hommes influents dans les médias

Groupe Bolloré

Vincent Bolloré et sa famille possèdent une majorité du groupe de transports et exploitation forestière Bolloré Participations, premier actionnaire des groupes de publicité Havas et Aegis. Exemples d'activités dans les médias : Direct 8, Direct soir...

Groupe Dassault

La famille Dassault possède une majorité du groupe d'électronique et aéronautique Dassault (GIMD). Exemple d'activités dans les médias : *Le Figaro*.

Serge Dassault est sénateur de l'Essonne et président de GIMD.

Olivier Dassault est député de l'Oise.

Laurent Dassault est administrateur de Kudelski SA (société de DRM incluant l'ex-Canal + Technologies dont GIMD détient une participation). André Kudelski, président et principal actionnaire de Kudelski SA, est administrateur de Dassault Systèmes et Edipresse (société de presse suisse au chiffre d'affaires 2005 de 600 millions d'euros) et membre de l'*advisory board* du Crédit suisse.

Vivendi

Vivendi est un groupe spécialisé dans les médias, dans lesquels il a fait en 2005 un chiffre d'affaires d'environ dix milliards d'euros (SFR exclus). Exemples d'activités : le groupe Canal +, Universal Music Group... Le groupe Vivendi semble n'appartenir à personne en particulier. Tout au moins, aucun actionnaire n'a déclaré un franchissement de seuil significatif.

Le président de Vivendi est Jean-Bernard Lévy. Directeur de cabinet du ministre des Télécommunications Gérard Longuet, de 1993 à 1995, il devient ensuite... directeur des satellites de télécommunication de Lagardère. Gérard Longuet est sénateur UMP de la Meuse, conseiller général de Lorraine, et beau-frère de Vincent Bolloré.

Dans le conseil d'administration 2005, on notera la présence de Karel van Miert, ancien vice-président de la Commission européenne, administrateur de Philips NV. Marie-Josée Kravis, administrateur de Ford, épouse de Henry Kravis, fondateur du célèbre fonds d'investissements KKR, fut administrateur jusqu'en 2004.

Lagardère

Lagardère SCA est un groupe spécialisé dans les médias, dans lesquels il a fait en 2004 un chiffre d'affaires d'environ dix milliards d'euros. Exemples d'activités : groupe d'édition Hachette, *Paris Match*, Virgin Stores, Extrapole, Europe 1, MCM...

Arnaud Lagardère et sa famille en possèdent 8,6 %. Personne n'a déclaré de participation supérieure.

Arnaud Lagardère est président de Lagardère SCA, et administrateur de LVMH.

Parmi les membres du Conseil de surveillance en 2005, on notera la présence de :

– René Carron, conseiller général de Savoie, président du Crédit Agricole, administrateur de Suez, membre du conseil de surveillance d'Eurazeo (*private equity* français ancien actionnaire majoritaire de Lazard France) ;

– Georges Chodron de Courcel, directeur de BNP Paribas, administrateur de Bouygues, Alstom (avant que Bouygues n'en rachète les parts de l'État français), et cousin lointain de Mme Chirac ;

– Pehr Gyllenhammar, vice-président de NM Rothschild & sons Ltd, ancien président de Reuters, Volvo et ancien senior advisor de Lazard.

– François Roussely, ancien président d'EDF, président de Crédit suisse France.

Didier Pineau-Valenciennes est membre en 2005 du conseil d'audit de Lagardère, advisor de Crédit Suisse, administrateur de Swiss Helvetia Fund et Wendel

Quelques notices d'hommes influents dans les médias

Investissements, propriétaire d'Editis, principal concurrent de Hachette en France.

Personnalités influentes dans plusieurs groupes

Michel Cicurel est administrateur de Bolloré Investissements, ainsi que de Bouygues Télécom, Société générale, et est membre du Conseil de surveillance de Publicis.

Antoine Bernheim est vice-président de LVMH (groupe Arnault) et du groupe Bolloré et membre du Conseil de surveillance d'Eurazeo.

Bernard Esambert fut conseiller de Georges Pompidou de 1967 à 1974, vice-président du groupe Bolloré jusqu'en 2002, vice-président du groupe Lagardère jusqu'en 2005, et est administrateur de Lagardère.

Philippe Labro est vice-président de Direct 8 (groupe Bolloré), membre du conseil d'Euro Disney SCA et d'Ediradio (groupe RTL, lui-même dans le groupe Bertelsmann).

Pierre Lescure est administrateur de Lagardère, Kudelski SA et membre du Conseil de surveillance de Havas et du groupe *Le Monde – La Vie*.

Félix Rohatyn, premier président de Lazard, ancien ambassadeur des États-Unis en France, est administrateur de Lagardère, LVMH (groupe Arnault), Comcast, Suez, et membre du Conseil de surveillance de Publicis.

Note : tous les députés et sénateurs cités ci-dessus ont voté pour la loi DADVSI.

Commentaires

Philgri :

« Je ne peux pas être partout... Je suis déjà nulle part ! Je ne suis ni journaliste, ni enquêteur et ma méthode c'est le vécu.

Alors plus d'État et plus fort, oui, à condition que nous revoyions les bases et règles fondamentales de notre démocratie et son contre-pouvoir. Ce n'est plus la VI^e ou énième République qu'il faut réinventer, ce n'est plus une pyramide qu'il faut échafauder. C'est la première structure horizontale démocrate. Seul point de départ, à mon sens, pour un équilibre mondial serein. Car nous sommes, hélas, aujourd'hui dans une dictature pharaonique anarchique financière et mafieuse. Religieusement !

Utopique ? Irréalisable ? Non concrète, réfléchie, liée à notre survie. »

Vilain petit canard :

« On a l'impression de se battre contre l'Hydre à cent têtes. »

Nada :

« Que sur AgoraVox soient écrites et lues des vérités dérangeantes, et parfois même des contre-vérités... Peu importe.

En effet, la possibilité de s'exprimer ainsi est, encore, ce qui justifie que nous puissions être qualifiables de démocratie... et d'ailleurs qualifiée comme telle.

Nous pouvons donc nous exprimer, dans la mesure où le niveau d'audience n'engendre aucun risque pour les parties ne souhaitant pas voir aborder tel sujet, tel thème, tel fait... telle réflexion.

L'essentiel, pour les parties citées plus haut, est de veiller à la cohérence du politiquement correct dans les médias de masse... TV et presse nationales. Car ce sont bien ces médias-ci, par la largeur du public qu'ils touchent, qui pourraient constituer une

Quelques notices d'hommes influents dans les médias

gène (entendez par là : susciter la réflexion des personnes en dehors du politiquement correct)...

Ici, nous ne risquons rien de la censure (que dis-je, de l'autocensure complaisante) de tel ou tel hypothétique grand groupe. Nous sommes bien sur AgoraVox. Nous pourrions y discuter de tout et de rien à l'infini, tant que nos discussions n'atteindront pas le plus grand nombre. »

Forest :

« Si tu veux prolonger cette initiation, je te conseille de lire Bel-Ami de Maupassant, en te disant bien que rien n'a changé depuis. »

Gem :

« Article intéressant, me suis-je dit, d'abord.

Malheureusement muni d'un déplorable esprit critique et d'un cerveau qui n'avale rien sans digestion préalable, j'ai hélas réfléchi.

Et puis je me suis dit : oui, certes, mais au fond, il y a aussi plein de gens économiquement importants qui n'ont aucune participation dans les médias, et aucune amitié politico-administrative. »

UNE CAMPAGNE MÉDIATIQUE
AUX ORDRES DE NICOLAS SARKOZY ?

Nicolas Cadène

Nîmois, il travaille actuellement entre la capitale gardoise et Paris. Passionné par l'Europe et la politique (militant socialiste), son parcours professionnel est à la fois politique, administratif et juridique

7 février 2007

Après les propos de Ségolène Royal dénonçant les « conglomérats de la finance et des médias » qui, pour la candidate socialiste, soutiennent Nicolas Sarkozy, analysons de plus près la relation entre le candidat UMP et ces conglomérats.

La campagne présidentielle 2007 en France a commencé très tôt. Dès la fin de l'été 2006, l'attention était portée sur l'éventuel (le) candidat(e) du Parti socialiste, force politique de premier ordre. Dès la désignation de Ségolène Royal à l'automne 2006, la population connaissait le nom des autres principaux candidats bien que pas toujours déclarés officiellement : Nicolas Sarkozy pour l'UMP, François Bayrou pour l'UDF, Jean-Marie Le Pen pour le FN. Michel Rocard a sans doute raison de considérer comme perdue une campagne commencée trop tôt. Elle l'est en termes qualitatifs (pour le moment). Et si nous ne connaissons rien du résultat de mai prochain, nous pouvons craindre les pires éventualités. Par ailleurs, les instituts de sondages, qui annoncent des 28 à 35 % des voix au

premier tour à l'avantage des deux principaux protagonistes, sont à écouter avec prudence. Les médias ne semblent pas respecter cette circonspection et sont largement demandeurs de ces « prévisions » alors que l'élection est encore très éloignée. Il faut dire que, depuis quelques semaines, ces sondages sont plutôt favorables au candidat de la droite sortante. Leur publication va dans son sens et il ne cache pas son intérêt pour ces statistiques très relatives. Dernièrement, le ministre de l'Intérieur, président de l'UMP et candidat, a donc commenté avec enthousiasme un sondage qui ne devait paraître que plusieurs jours plus tard. Cela est facile lorsqu'on a accès aux résultats avant tout le monde, grâce à quelques amitiés journalistiques, mais également grâce à quelques relations de proximité entretenues avec... les dirigeants de ces instituts de sondage (pour exemple, rappelons que Laurence Parisot est la dirigeante de l'Ifop). Ce qui en dit long sur leur crédibilité.

Pourtant, la presse, mais aussi la télévision, la radio et leurs relais sur Internet ne se lassent pas de diffuser ces chiffres (parfois sur le second tour : ce qui a encore moins de sens), sans aucun avertissement quant à leur pertinence éventuelle. Cette diffusion peut toutefois se voir bloquée, dès lors que les résultats ne sont pas satisfaisants pour le candidat UMP. Le directeur de la rédaction de *La Tribune* a ainsi fait empêcher la publication d'un sondage qui avait le tort de placer la candidate socialiste en tête pour « résoudre les problèmes économiques et sociaux de la France »¹. Mais la complaisance des médias (en tout cas de la part de leurs dirigeants, les journalistes tendant au contraire à s'opposer de plus en plus à ce genre de bienveillance) vis-à-vis du chef des renseignements généraux, de la

1. « *La Tribune* passe Ségolène à la trappe », *Le Canard enchaîné*, 6 septembre 2006.

DST et des polices de ce pays, ne se limite pas à ce genre de diffusion. Comme M. Silvio Berlusconi, Nicolas Sarkozy est bien déterminé à contrôler l'opinion grâce à un mélange de marketing politique, d'intérêts croisés avec la presse et l'édition, et de mainmise directe ou indirecte sur le paysage audiovisuel. Pour autant, cela n'a pas suffi au « *cavaliere* » de prolonger son mandat en avril 2006, et sa défaite a porté un coup au système clanique italien. Rappelons aussi qu'un an plus tôt, en France, le référendum sur le traité constitutionnel européen établissait qu'il ne suffisait pas de disposer de la quasi-totalité de l'espace médiatique pour convaincre une majorité de citoyens.

L'élection présidentielle 2007 va donc permettre d'apprécier si ce laborieux travail de domestication des médias de la part du candidat UMP ne finit pas, malgré tout, par se révéler payant. Comme le rappelle Marie Bénilde du *Monde diplomatique*¹ : « N'est-ce pas ainsi que certains ont interprété la réélection à la tête de l'État de M. Jacques Chirac en 2002, sur fond de campagne de presse matraquant le thème de l'insécurité ? » M. Sarkozy dispose d'un atout spécial. Jamais dirigeant politique français n'a bénéficié autant que lui de l'appui des patrons de presse. Aujourd'hui, on le constate, toute phrase de Ségolène Royal, même sans importance, est transformée en prétendue « bourde » et relayée par l'ensemble des médias. Du côté du ministre candidat, peu importe qu'il se trompe ou qu'il se contredise, dès lors que nul ou presque dans la presse ne le souligne (ce qui est le cas). Si on ne pardonne pas à Mme Royal d'avoir des sympathies pour la souveraineté du Québec, personne n'ose interroger le candidat se disant parfois « gaulliste » sur son atlantisme... N'a-t-il pas trahi son propre gouvernement à l'étranger sans que personne ne

1. « M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des médias ? », *Le Monde diplomatique*, septembre 2006.

s'en émeuve ? Même traitement différencié sur le patrimoine. Alors que tous les médias relaient un e-mail anonyme accusant sans fondement le couple Royal-Hollande de fraude fiscale, on peut s'étonner de la facilité avec laquelle la presse à accepter l'idée selon laquelle cet homme fortuné ne paie l'ISF que depuis un an... Comme le souligne un journal... suisse, *Le Courrier*¹, « qu'il ait refusé d'exhiber sa déclaration d'impôt – contrairement à Mme Royal – n'a pas empêché la presse de croire en ses saintes paroles. Il y a pire. Aux États-Unis, lorsqu'un responsable gouvernemental avait été accusé d'espionner ses rivaux, cela avait donné le Watergate et la démission du président Nixon. En France, aujourd'hui, avec l'espionnage de Mme Royal, de son entourage, et le suivi de bien d'autres citoyens par les RG dirigés par le ministère de l'Intérieur, « cela vaut trois entrefilets, vite enterrés sous des tombereaux d'ordures », note le même journal.

Loin de démissionner, M. Sarkozy compte rester aux commandes jusqu'à la mi-mars 2007, soit seulement un mois avant le scrutin (notons par ailleurs qu'il n'y a pas lieu de comparer à Lionel Jospin, qui était en cohabitation avec le président Jacques Chirac, son adversaire. D'ici là, Nicolas Sarkozy compte bien tout organiser et imposer son image. On pense d'ailleurs à un vrai culte de la personnalité, tant il apprécie et encourage la publication de ses photos. Mais les dix couvertures que *Le Point* lui a consacrées en vingt mois (contre quatre à Ségolène Royal), ou ce Nicolas Sarkozy en majesté à la une de *Paris Match* – « Un destin en marche » – ne lui suffisent pas. Alors France 2 a fait un effort pour le satisfaire, avec, comme l'a appelé *Le Nouvel Observateur*², un « Sarkothon » (« À vous de juger », pour

1. « France : l'année du caniveau », *Le Courrier*, mardi 30 janvier 2007.

2. « Comment Sarko met la presse sous pression », *Le Nouvel Observateur*, 29 janvier 2007.

le vrai titre) de près de trois heures. Programmé juste avant que les règles du CSA n'empêchent de donner autant de temps à un seul candidat. Déjà, après les émeutes en banlieue de 2005, Sarkozy avait eu droit à une émission spéciale mettant en scène des contradicteurs qui ne risquaient pas de le mettre en difficulté. Également, M. Sarkozy apprécie le « tape-à-l'œil » et veut faire croire qu'il agit sur le terrain. C'est pourquoi, par exemple, on a pu voir, en ouverture de tous les journaux télévisés de fin septembre 2006, un montage vidéo montrant deux cent vingt policiers faire une descente dans la cité des Tarterêts pour arrêter douze personnes (plus de dix-huit agents pour un individu) suspectées d'avoir tabassé deux CRS. Trois jours plus tard, le « guet-apens » invoqué au début est récusé par les enquêteurs et sept des douze personnes arrêtées sont disculpées. Jean-Pierre Pernaut, sur TF1, l'expédiera en huit secondes exactement et Patrick Poivre d'Arvor attendra sept jours – à l'occasion d'une autre descente – pour l'évoquer.

L'intérêt de cumuler les mandats est ici intéressant : quand ce n'est pas le ministre d'État ou le ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire qui fait l'actualité, c'est le président de l'UMP ou le candidat à la présidentielle. Plus localement, ce peut être le président du Conseil général des Hauts-de-Seine. Le soutien massif des médias, Nicolas Sarkozy le travaille. Il a le tutoiement facile avec les journalistes, leur fait parfois la bise, leur donne de l'importance, répond à leurs appels avec l'aide de trois communicants (dont Franck Louvrier) qui peuvent parler en son nom, refuse rarement un entretien, leur sert des confidences, des petites phrases choc du genre « tel ministre est un con », et va même jusqu'à offrir des cadeaux, comme des lecteurs MP3. Nul doute que le président de l'UMP cherche à créer une connivence avec ses interlocuteurs et ne fait pas de discrimination. Chacun a droit aux

honneurs de la communication « sarkozienne », qu'il soit éditorialiste ou simple rédacteur, de droite ou de gauche. Vanessa Schneider, de *Libération*, confiait ainsi : « Il parle autant au débutant qu'au rédacteur en chef. Et il embarque toujours des journalistes lors de ses déplacements, déjeune avec un certain nombre de patrons de presse... » Ça doit lui prendre énormément de place dans son emploi du temps.

Comme le rappelle encore Marie Bénilde dans *Le Monde diplomatique*¹, depuis une vingtaine d'années, l'homme s'est employé à construire un étonnant réseau d'influence dans les médias, au service de ses ambitions. Dans son épais carnet d'adresses d'amis influents dans la presse et l'audiovisuel, on remarque d'abord les familiers, comme Martin Bouygues, patron de TF1 (et LCI) et parrain de son fils, ou M. Bernard Arnault (*La Tribune*, *Investir*, Radio Classique), dont la fille Delphine se maria en présence de M. Sarkozy. Habitant Neuilly, MM. Bouygues et Arnault furent tous deux témoins aux mariages du maire de la ville. En tant qu'avocat, ses relations professionnelles ont affermi des amitiés. Ainsi, M. Lagardère doit à M. Sarkozy le règlement, en 2004, du conflit d'héritage qui l'opposait à sa belle-mère Betty, lorsque l'homme politique et ancien avocat d'affaires avait, en tant que ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, la haute main sur l'administration fiscale. « On signe ton truc fiscal et on passe à autre chose », aurait dit le ministre, sitôt nommé à Bercy². Décédé en 2003, Jean-Luc Lagardère avait lui aussi eu l'occasion d'apprécier, lors de la faillite de La Cinq en 1992, les conseils de l'associé du cabinet Claude-Sarkozy. Depuis, il est arrivé que le candidat UMP soit présenté par Arnaud Lagardère, patron de

1. « M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des médias ? », *Le Monde diplomatique*, septembre 2006.

2. A. ROUTIER, *Le Complot des paranos*, Paris, Albin Michel, 2006, p. 119.

médias (Europe 1, Europe 2, RFM, Europe 2 TV, etc.) et du principal groupe de presse (*Paris Match*, *Le Journal du dimanche*, plusieurs quotidiens régionaux) et d'édition français, « non pas comme un ami, mais comme un frère » (avril 2005, séminaire du groupe Lagardère à Deauville). Ce soutien fut réaffirmé lors d'un meeting de M. Sarkozy (animé par le journaliste Michel Field). Stéphane Courbit, président d'Endemol France, producteur des émissions de Marc-Olivier Fogiel et de Karl Zéro, assistait également à cette réunion électorale. De son côté, M. Serge Dassault (*Le Figaro*, *Valeurs actuelles*, *L'Express*) se souvient que l'actuel ministre de l'Intérieur a « démêlé » la succession de son père Marcel¹. Et il n'ignore pas que M. Sarkozy est devenu un familier de son fils aîné Olivier, par ailleurs député UMP. Comme le souligne Marie Bénilde : « Il arrive que les rôles s'entrecroisent : proches de la famille, MM. Bouygues et Arnault comptèrent aussi au nombre des clients du cabinet d'avocats. Et puis, il y a les compagnons de route... cyclable. » MM. Bouygues et Arnault sont à nouveau du nombre, tout comme M. Jean-Claude Decaux, leader mondial de l'affichage urbain, et M. François Pinault, propriétaire du *Point*. Sans oublier Michel Drucker, animateur populaire de France 2. Sa qualité de maire de Neuilly a aidé M. Sarkozy à la construction d'un tel réseau, qu'il entretenait pour favoriser son ascension politique. Sa ville, une des plus riches de France, compte près de deux mille cinq cents entreprises, et ainsi de nombreux patrons qui s'intéressaient à lui en voisins ou en simples administrés, à titre personnel ou professionnel. En 1985, Nicolas Sarkozy créa le club Neuilly Communication, lequel compte parmi ses membres Nicolas de Tavernost, président de M6, ou Arnaud de Puyfontaine, patron de Mondadori France (ex-Emap France, troisième éditeur

1. « Sarkozy et les patrons », *Le Point*, 26 août 2004.

de magazines). L'actuel candidat UMP veille également à s'entourer de publicitaires, comme MM. Thierry Saussez, président d'Image et stratégie, Philippe Gaumont (FCB), puis Jean-Michel Goudard (le « G » d'Euro RSCG). Il fréquente enfin les grands annonceurs Philippe Charriez (Procter & Gamble) et Lindsay Owen-Jones (L'Oréal).

Marie Bénilde¹ rappelle encore qu'en juillet 1994, l'actuel président de l'UMP devint simultanément ministre de la Communication et ministre du Budget du gouvernement de M. Édouard Balladur, ce qui lui permit d'être à la fois le décideur politique et le pourvoyeur de fonds publics des grands groupes de médias. Également, sa position de porte-parole du gouvernement, puis du candidat Balladur, entre 1993 et 1995, l'amena à rencontrer les hommes d'influence que sont Alain Minc et Jean-Marie Colombani (aujourd'hui dirigeants du *Monde*). À cette époque son « cercle » s'agrandit avec l'arrivée du sondeur Jérôme Jaffré, alors directeur général de la Sofres. Nicolas Sarkozy connaissait déjà les « coups bas » et ceux de la campagne 2007 s'inspirent de ceux de la campagne 1995 contre Jacques Chirac alors qu'il soutenait Édouard Balladur. Ainsi, le 22 mars 1995, *Le Monde* titre en une : « M. et Mme Chirac ont tiré profit d'une vente de terrains au Port de Paris ». L'information émane de la direction du Budget chapeauté par M. Sarkozy. Déjà, Nicolas Sarkozy s'appuie sur TF1². Une de ses présentatrices, Claire Chazal, signe une biographie particulièrement élogieuse de M. Balladur (cette année, c'est Catherine Nay qui s'est chargée de faire une hagiographie de Nicolas Sarkozy³ : elle est invitée sur

1. « M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des médias ? », *Le Monde diplomatique*, septembre 2006.

2. P. PÉAN et Ch. NICK, *TF1 un pouvoir*, Paris, Fayard, 1997.

3. C. NAY, *Un pouvoir nommé désir*, Paris, Grasset, 2007.

tous les plateaux télé) tandis que M. Bouygues ouvre les portes de sa chaîne à celui qui passe déjà pour un vice-Premier ministre. « Pour Martin [Bouygues], explique un observateur, Sarkozy est une espèce de maître à penser. Pour Sarkozy, Martin est une force. Leur duo est une association, une PME. Ce qui explique en partie pourquoi, pendant la campagne de 1995, TF1 est devenue “télé Balladur”. Bouygues ne rendait pas service à Balladur, mais à l'un des lieutenants »¹. Mais malgré ce soutien, ce fut un échec et Jacques Chirac remporta l'élection présidentielle face à Lionel Jospin.

Il découle de cette stratégie un temps de parole exceptionnel : par exemple, le matin sur Europe 1, Jean-Pierre Elkabbach lui octroie couramment vingt minutes supplémentaires d'entretien (ce fut encore le cas mercredi 31 janvier 2007) ; LCI, filiale de TF1, retransmet en direct ses vœux à la presse ; il fait la couverture de *TV Magazine*² (du jamais vu concernant un politique), ce supplément du *Figaro* diffusé auprès de cinq millions de lecteurs potentiels. « C'est le nouveau présentateur du JT de 20 heures », ironisait, il y a quelque temps, François Hollande, en guise de décompte des apparitions du ministre dans les journaux télévisés. Aucun homme politique n'a été, comme lui, trois fois l'invité de l'émission « 100 minutes pour convaincre » de France 2. Quant à sa relation avec son épouse, Cécilia, elle fait le bonheur de la presse « people » chaque fois qu'elle sert les intérêts du présidentiable, mais provoque l'autocensure, voire la censure, sitôt qu'elle cesse d'être à son avantage. Ainsi, lorsqu'une journaliste de *Gala*, Valérie Domain, décida en 2005 d'écrire un livre qui n'agréait pas M. Sarkozy,

1. V. NOIR, *Nicolas Sarkozy ou le destin de Brutus*, Paris, Denoël Impact, 2005 (Victor Noir est le nom d'un collectif de journalistes sous la direction de Laurent Valdidié et Karl Laske).

2. *TV Magazine*, 26 février 2006.

Entre le cœur et la raison, l'éditeur – M. Vincent Barbare – fut convoqué Place Beauvau. Après la publication de photos « compromettantes » de Cécilia Sarkozy, Alain Genestar de *Paris Match* fut remercié¹. Comme le relève l'enquête du *Nouvel Observateur* menée par Claude Soula et Véronique Groussard², Nicolas Sarkozy n'a pas affaire à des ingrats. « Quoi qu'il fasse, on envoie qui il faut », dit un journaliste d'Europe 1. « On surcouvre sous de faux prétextes », répond en écho France 2, « on envoie des caméras sans discernement, dans l'espoir d'une petite phrase ».

Nicolas Sarkozy a de délicates attentions. Depuis un an, la société audiovisuelle ETC (Études, techniques et communication) « produit et diffuse les images des meetings du futur candidat ». La société de production dispose de l'exclusivité « du filmage des images de l'entrée en scène » de Nicolas Sarkozy. Elle offre également un point de vue privilégié sur le président de l'UMP et sur le public. Les cameramen qui souhaitent fournir des images à leur chaîne se retrouvent en difficulté pour exercer leur travail puisqu'ils « sont relégués sur des praticables, de chaque côté de la scène où se tient le candidat ». Ces images – gratuites – sont maintenant utilisées abondamment par les chaînes de télévision. Le journal *Le Monde* s'était alors interrogé sur l'indépendance de l'information en raison de cette mise à disposition d'images « made in UMP ». Selon Arnaud Boutet, président de la Société des journalistes de France 2, « la frontière entre propagande, publicité et journalisme peut être assez fine ». C'est un euphémisme. Désormais, gare à ceux qui pourraient être tentés de faire dissidence. « Je sais tout ce qui se passe dans vos rédactions », lançait-il déjà un jour de janvier 1995 à des

1. « Selon Alain Genestar, Nicolas Sarkozy est à l'origine de son licenciement », *Le Monde*, 17 novembre 2006.

2. « Comment Sarko met la presse sous pression », *Le Nouvel Observateur*, 29 janvier 2007.

reporters lors d'un déplacement dans le Nord¹. Le dossier du *Nouvel Observateur*² relève encore qu'il lui arrive ainsi de prendre publiquement les gens à partie. Lorsque, devant un parterre d'HEC, le directeur de la rédaction de *Challenges*, Vincent Beaufiglioli, l'interroge, il l'accuse sur un numéro paru neuf mois plus tôt : « *Challenges*, vous avez dit ? C'est ce journal qui a fait cette célèbre couverture : "Pourquoi Sarko fait-il peur ?" Eh bien, vous ne manquez pas de courage de m'affronter comme cela ! » Nicolas Sarkozy peut être franchement violent. Il menace, intimide... en riant, bien sûr. Recevant la rédaction du *Parisien*, il interpelle ainsi l'auteur d'articles sur ses déboires conjugaux (alors qu'il avait lui-même « étalé » sa vie conjugale) : « Moi aussi, je sais des choses sur votre vie privée », et insiste : « Moi aussi, je pourrais en dire, des trucs... » À d'autres occasions, le candidat a pointé publiquement un index vengeur sur Hervé Algalarrondo du *Nouvel Observateur* en s'exclamant : « Je ne l'oublierai pas ! Je ne l'oublierai pas ! », à propos du numéro titré « Sarko secret », qui lui avait déplu. Est-ce que ce sont les patrons des médias et des sondages qui, en 2007, imposeront en France le nouveau président de la République ? D'ailleurs, continueront-ils à soutenir aussi ouvertement (tout en le niant officiellement) ce candidat qui paraît tout de même bien instable, de plus en plus autoritaire, et alors que de plus en plus de journalistes s'opposent ouvertement à ces ententes ? L'expérience de cette campagne nous montre en tout cas que la proximité et la connivence entre politiques et médias est le symptôme d'une démocratie malade.

1. V. NOIR, *Nicolas Sarkozy ou le destin de Brutus*, Paris, Denoël Impact, 2005 (Victor Noir est le nom d'un collectif de journalistes sous la direction de Laurent Valdidé et Karl Laske).

2. « Comment Sarko met la presse sous pression », *Le Nouvel Observateur*, 29 janvier 2007.

Commentaires

Arturb :

« Le fait que Nicolas Sarkozy soit en tête des sondages n'est pas uniquement dû à un très bon début de campagne.

Le meilleur exemple est encore que les attaques du type : "Sarkozy chef du NKVD, de la Stasi et de la Securitate réunies" avec cette pathétique histoire de RG n'ont fait que le renforcer dans les sondages. »

Arturb :

« Votre article est très méprisant à l'égard de la profession de journaliste, très méprisant concernant l'indépendance de la presse que vous imaginez aux ordres d'un seul candidat.

J'accepte des critiques de ma profession lorsqu'elles émanent d'une personne impartiale. Ce n'est pas votre cas. Mais ne venez pas donner des leçons de journalisme, d'objectivité et d'indépendance à une profession. »

Kleber :

« Les déclarations et les articles visant à faire croire aux Français que l'ensemble des médias serait à la solde de la droite relèvent du mensonge et de la désinformation.

Rappelons que ce ne sont pas les propriétaires de journaux qui écrivent les articles et toutes tentatives de pressions vis-à-vis des rédactions de leurs parts se solderaient par une levée de bouclier des journalistes et de leurs syndicats.

Le vrai pouvoir est entre les mains de celui qui a le stylo et qui signe les articles. »

Julie 4 :

« Hé bien, croyez-moi, et je connais le sujet de l'intérieur, il faut être vraiment de mauvaise foi ou ne rien connaître du tout de la presse française d'aujourd'hui (et de ses patrons), pour prétendre que les journalistes sont libres vis-à-vis de leur rédaction en chef d'écrire ce qu'ils veulent !!!!!!!!! »

Cassandra :

« Depuis quelques années, les journaux semblent perdre leur capacité d'analyse et leur indépendance. La crise de la presse écrite a réduit la diversité des voix (moins de moyens, moins de concurrence, contrôle financier) et la course à l'audimat limite les espaces de réflexion à la radio et à la télévision. Heureusement, il reste encore quelques îlots de résistance, et même si on ne partage pas certaines analyses, elles existent et permettent de se forger une opinion en confrontant les positions. »

Voltaire :

« On aimerait tellement que ce soit faux, que ce ne soit qu'une exagération de plus, un article partisan de plus. Mais il y a ce doute qui vous tenaille, ces reportages off, ces images volées qui instillent le doute... Et si c'était vrai ?

Ob, Nicolas Sarkozy n'est pas un dictateur, et il n'est pas le seul homme politique susceptible, ou rancunier. Mais jusqu'où peut aller son ego, son ambition ? Où sont ses limites ?

Je regardais hier soir François Bayrou recevoir l'attaque de J.-M. Apathie sur Canal+. Ces deux-là se détestent : l'un, Bayrou, ne pardonne pas à l'autre son parti pris pour le bipolarisme, et l'autre, le journaliste, sait appuyer là où cela fait mal. Mais pas un instant je n'ai pu imaginer François Bayrou intervenir pour censurer le journaliste, si d'aventure il parvenait au pouvoir, car il y a chez cet homme un certain nombre de principes, de valeurs qui l'empêchent de franchir la ligne jaune.

Une campagne médiatique aux ordres de Nicolas Sarkozy ?

Pour Ségolène Royal, c'est plus flou, mais je pense qu'elle se contenterait d'être insupportable ou acide avec les journalistes qui lui déplairaient.

Mais Nicolas Sarkozy... ? J.-F. Kahn nous le rappelait lors de l'émission "C dans l'air" hier soir, il a déjà fait interdire un livre, et aurait menacé des journalistes de Marianne.

Ce doute, ce doute... »

Jules :

« Alors après je suis entièrement d'accord que les médias ont un pouvoir trop important sur une population. Maintenant la position des médias à informer permet aux journalistes de sélectionner ce qu'ils veulent, mais également ce qui va se vendre le plus. L'aspect économique sera toujours au centre des décisions. Certains affirmeront sans doute que l'argent peut être considéré comme secondaire dans une vie, mais restera toujours nécessaire. Donc j'en arrive au point où la population a toujours été friande de stars et de leurs aventures, déboires, etc. Sarkozy fait comme toutes ces "stars", c'est-à-dire : plus je suis vu, plus je suis connu.

Et comme vous le savez plus ou moins, les people ont toujours la cote. Pour moi, je te dirai oui, les médias ne sont pas impartiaux, mais comme toi, j'accorde du crédit selon mes points de vue et convictions. Je peux également changer d'avis car je ne suis pas fermé. En bref tu es libre de zapper la télé quand elle te saoule et même de la fermer. Car dans tout ça, on nous fait bien remarquer qu'il existe la liberté d'expression... Alors entre certains qui disent que les journaux sont pro quelqu'un, etc., et la liberté d'écrire ce que l'on pense, tu vois c'est également de la démocratie. Après, manque de bol que ton candidat/candidate ne soit pas dans le collimateur des journalistes ou soit en froid avec certains. Voici mon point de vue sur le sujet des médias et de la république. »

Nicolas Cadène

PasKal :

« Faites comme moi, lisez en plus de la presse française, la presse étrangère (belge, suisse, etc.)

C'est toujours très instructif et l'on en apprend bien plus sur ce qui se passe dans notre pays qu'avec la presse de notre propre pays ; un comble ! »

Patrick :

« Et si les médias s'intéressaient tant à Nicolas Sarkozy tout simplement parce que les lecteurs en redemandent ? Cet homme apporte des idées nouvelles, un style différent, une énergie hors pair, une volonté de gagner et des projets concrets qui sont ici complètement passés à l'as. Facile donc de réduire tout cela à des réseaux et des manigances mais la vérité est peut-être ailleurs... non ? »

L'UDF, LES MÉDIAS, LEURS ACTIONNAIRES ET LA LOI

Adam Kesher

Blogueur. Centres d'intérêt : médias, communication, société et... football
--

20 novembre 2006

La proposition de loi déposée par l'UDF vendredi a pour objectif « d'empêcher les groupes industriels dont l'activité dépend des commandes de l'État à plus de 20 % de leur chiffre d'affaires, de détenir directement ou indirectement plus de 3 % du capital d'un média ».

Sont évidemment visés Bouygues (TF1), Dassault (Socpresse – > *Le Figaro*) et Lagardère (Hachette – > Europe 1, *Paris Match*, *JDD*...).

La difficulté d'avoir un débat sur le sujet de l'actionnariat des médias tient naturellement à la censure médiatique qui l'entoure... José nous invite à relayer l'information puisque les médias se font étrangement discrets sur le sujet... Dont acte.

Les blogueurs pourraient aider à « produire » du bruit, à leur niveau. Mais pour cela il faut qu'ils « s'organisent », et pas seulement qu'ils se fassent l'écho de ce qu'ils voient dans les médias... C'est donc loin d'être gagné.

Sur le fond, on se félicitera d'abord de ce que l'UDF transforme les sujets qu'il aborde en propositions. Le pavé dans la mare jeté par François Bayrou (rejoint sur un terrain proche par Laurent Fabius au cours de la

primaire socialiste) il y a quelques semaines ne reste pas lettre morte.

Certains essaient donc de faire vivre le sujet, un sujet qui dérange. On attend aussi les réactions des spécialistes de l'observation médiatique, Acrimed par exemple.

Sur la proposition de loi en elle-même, on note donc que l'UDF propose que ce soient les liens entre l'actionnaire et l'État qui déterminent la limite à ne pas franchir. Autrement dit, si vous êtes un groupe industriel, vous choisissez entre les commandes de l'État et la participation aux médias.

On comprend la logique : si l'État vous fait vivre, vous êtes susceptible de faire pression sur les médias que vous détenez pour ne pas nuire à la réputation de votre client, ou plus généralement pour ne pas produire de l'information ou de l'opinion qui nuise à l'État. Et si vous ne faites pas pression vous-même sur les rédactions, pas de problème : l'autocensure veille.

Le problème serait donc le traitement de l'État par la presse. Mais n'est-il pas beaucoup plus complexe ? On peut opposer certaines critiques à la vision des choses induites par l'UDF :

– Les médias visés ne sont pas systématiquement à la botte de l'État – pour prendre l'exemple de TF1, il se fait un malin plaisir de parler « d'argent public gaspillé ».

– Les relations avec l'État devraient-elles être le seul critère ? Quid de LVMH qui détient *La Tribune*, mais ne dépend pas de l'État ? Dans le projet de loi UDF, LVMH n'est pas inquiété... Pourtant, sa relation à *La Tribune* est susceptible de faire de *La Tribune* un journal « juge et partie » sur certains sujets... et pas exempt de caviardages, d'ailleurs.

– Comment la presse, dont, faut-il le rappeler, la santé financière est souvent fragile, fait-elle pour vivre sans le soutien de groupes industriels, même si seuls

ceux qui dépendent de l'État sont visés dans ce projet de loi ?

– Comme me le fait remarquer un lecteur de mon blog, faut-il en déduire que l'État doit céder ses participations dans les médias, donc, par exemple, dans France Télévisions ?

À gauche de l'UDF, on objectera sans doute qu'il faut aller plus loin et rendre leur liberté aux médias (voir la déclaration adoptée à la suite des premiers États généraux pour le pluralisme médiatique). À droite, on dira qu'il faut être réaliste et permettre aux médias de gagner leur vie pour garantir leur pérennité, ou qu'il s'agit d'un faux problème.

Le projet de loi UDF a des avantages et des inconvénients, mais devrait servir de base de discussion. Pour bien couvrir la question, il conviendrait de répondre à deux questions :

– Dans quelle mesure constate-t-on un biais de couverture de l'information, de la part des médias dont l'actionnaire dépend de l'État et par rapport aux médias qui n'en dépendent pas ?

– Comment ces médias pourraient-ils gagner leur vie sans cet actionnariat industriel ?

Je n'ai de réponse ni à l'une, ni à l'autre. Sachant qu'on peut aussi balayer la première de ces deux questions en répondant que ce n'est pas ce qu'on veut de toute façon...

L'équilibre entre la liberté et l'économie est bien fragile. Et il ne faudra pas oublier que la question à laquelle on devra principalement répondre est de savoir comment le système médiatique, dans son ensemble, peut permettre d'éclairer les citoyens sur le monde qui les entoure.

Commentaires

Joanes K. Parisj :

« Pourquoi ne pas faire confiance aux citoyens ? À commencer par publier un petit guide des médias et de ceux qui en ont la propriété.

Ensuite, pourquoi la télévision publique n'accorde-t-elle pas des spots quotidiens (à la façon des publicités mais en plus long, comme pour les journaux municipaux) aux partis en fonction de leur résultat aux dernières législatives (à la proportionnelle intégrale, bien sûr).

Enfin, bientôt il y aura des télévisions sur le modèle d'AgoraVox et de Wikipedia. Idem pour la radio, le jour où les radios dites libres auront compris l'intérêt d'être réellement libre, au sens de la GPL. Et il suffirait de peu pour sortir un quotidien papier reprenant tous les bons articles en libre diffusion de la veille, et une sélection de leurs commentaires. Avec plein de pub – si possible intelligentes ou artistiques – ça pourrait faire un gratuit en papier recyclé non chloré. En attendant l'encre électronique pas cher pour dans vingt ou trente ans, probablement.

Ben quoi, on peut rêver.

Bon, la vraie question c'est pourquoi un média ne peut pas être une entreprise comme une autre (sauf quelques rares et heureuses exceptions, souvent de gauche d'ailleurs). Pourquoi tant d'entreprises d'armement possèdent-elles des médias si énormes. J'ai horreur des théories du complot, et pourtant ce n'est pas net, tout ça. »

Bernard Dugué :

« Le projet de loi déposé par l'UDF a pour objectif "d'empêcher les groupes industriels dont l'activité dépend des commandes de l'État à plus de 20 % de leur chiffre d'affaires, de détenir directement ou indirectement plus de 3 % du capital d'un média".

C'est absolument primordial, 20 % et 3 % choisis comme seuils. On aurait pris 17 et 2,5, la loi aurait inefficace. Je crois

qu'il faut un cerveau d'énarque pour pondre un texte pareil. Ensuite, il y aura un haut conseil de surveillance à l'actionnariat médiatique, et devinez qui on y mettra à la tête, un autre énarque. Ces types sont des génies, ils ont réussi à résoudre le problème du chômage. »

François :

« C'est une proposition de loi, pas un projet de loi. Des propositions de loi de ce genre, il y en a des centaines par semaines déposées, ce sont des déclarations d'intentions et de l'affichage politique, rien de plus.

Ce n'est pas parce qu'un média appartient à un groupe que la rédaction est sous contrôle. Regardez, pour exemples : L'Équipe qui critique le Tour de France alors qu'ils appartiennent au même groupe (Amaury) ; les Mémoires de Claude Imbert à propos de L'Express, quand il luttait avec Jimmy Goldsmith pour garantir l'indépendance de la rédaction.

Plus généralement, si un grand groupe influence un média, il sape la crédibilité de ce dernier, la confiance qu'ont lecteurs ou téléspectateurs et, finalement, c'est à l'effet inverse qu'on aboutit.

Mieux vaut faire confiance aux hommes plutôt que de pondre des lois qui ne servent à rien. On sera bien marron quand nos médias auront été rachetés par des groupes étrangers ! »

Patrick :

« Plutôt que de légiférer encore et encore, ou tout du moins d'essayer, pour ma part j'ai une solution plus simple : je prends avec la plus grande prudence les infos des médias classiques (TF1, A2, Le Monde, Le Figaro, Libération, etc.), n'achète plus leurs journaux, ne regarde plus la télé, tout du moins les chaînes généralistes, et m'informe essentiellement par le biais du Net. Ma tête depuis va mieux, je l'avoue. »

Adam Kesher

Internaute :

« Il est mille fois moins dangereux d'avoir un journal propriété d'un grand groupe industriel que noyauté par une bande de 68ards ou de communistes.

L'actionnariat majoritaire d'un grand groupe est la meilleure garantie d'indépendance du journal. On sait que La Tribune appartient à LVHM, et alors ? La seule chose qu'on risque est ne pas voir dans La Tribune une critique acerbe des patrons de LVHM. Cela nous fait une belle jambe. »

Parisien 18 :

« Faux : la BBC est publique et elle informe bien mieux que TF1 (elle divertit moins, certes). Idem avec l'AFP, qui est publique et française, et qui est pourtant mondialement respectée pour la qualité de ses dépêches.

Divertir, dévier. Ne pas dire que Dassault est sénateur encarté UMP et qu'il détient le magazine Le Point. Parler d'autre chose, du temps, du loto, de Sarko-Ségo et des blancs manteaux. Pendant ce temps l'argent l'argent l'argent (s'accumule).

Indépendance des grands médias : voilà un beau sujet pour la campagne 2007. »

maxim :

« Et certains journaux de gauche que je ne citerai pas (pub verboten) qui bouffent du capitaliste tous les matins, sont-ils seulement financés par la vente du muguet du 1^{er} mai ? »

ETIENNE MOUGEOTTE ET LE DÉNI DE RÉALITÉ

Jeff Lebowski

Journaliste professionnel, observateur des médias

22 janvier 2007

Il y a quelques jours, le politologue américain Francis Fukuyama, commentant pour *Le Monde* la politique irakienne de George W. Bush, évoquait « l'incapacité à reconnaître la réalité » du président américain en la matière. Il semble que, chez nous aussi, certains leaders soient atteints du même mal étrange. C'est en tout cas l'impression très nette qu'a donnée Etienne Mougeotte, le vice-président de TF1, lors d'un entretien accordé à Europe 1, mercredi 17 janvier, au cours duquel il s'est employé à nier toute accointance de sa chaîne avec la droite politicienne – au mépris des faits les plus élémentaires.

Interrogé par Jean-Marc Morandini sur les accusations de François Bayrou, président de l'UDF, sur la partialité de TF1 au profit du président de l'UMP Nicolas Sarkozy, Etienne Mougeotte n'a pas hésité à démentir toute proximité entre le propriétaire de TF1, le groupe Bouygues, et le ministre de l'Intérieur. « Bien sûr... (François Bayrou) a dit que M. Lagardère, M. Bouygues, M. Dassault étaient proches de Nicolas Sarkozy... Mais, enfin, c'est une affirmation qui n'a pas de fondement et que, personnellement, moi, je dénie tout à fait ! », s'est-il ainsi exclamé à la radio.

Même s'il a atteint l'âge honorable de soixante-sept ans, nul ne pourrait croire qu'Etienne Mougeotte ait fait preuve de défaillance mémorielle ou manqué de lucidité. Ces liens sont tout à fait réels et établis. L'enquête du collectif de journalistes Victor Noir, consacrée à Nicolas Sarkozy, *Le destin de Brutus*, les a bien mis en lumière. Le proche conseiller de Sarkozy, Brice Hortefaux, y confirme l'amitié de Nicolas Sarkozy pour Martin Bouygues, PDG du groupe Bouygues, et explique la nature de leur relation : « Ce qui les unit, c'est le goût d'entreprendre. Comme Nicolas, Martin Bouygues a dû lutter, résister », dit-il aux auteurs. Un « observateur » cité plus loin dans le livre ajoute que pour Bouygues, « Sarkozy est un dieu, une espèce de maître à penser ». Rien que ça... Pas étonnant que, pour 85 % des Français, TF1 ait l'image d'une chaîne droitière, si on en croit le dernier baromètre de *Télérama* « Les Français et la télévision »... Quant à Arnaud Lagardère, patron du groupe Lagardère, c'est de son propre père Jean-Luc, décédé en 2003, qu'il a hérité cette amitié avec le candidat UMP. Il n'a d'ailleurs pas hésité à présenter ce dernier, lors d'un séminaire du groupe à Deauville en 2005, comme « quelque chose comme mon grand frère ». Ces affirmations, à ce jour, n'ont jamais été démenties ni par Martin Bouygues, ni par Nicolas Sarkozy...

« Est-ce que TF1 roule pour Sarko ? », a insisté Morandini sur Europe 1, essayant une nouvelle réprobation de son interlocuteur. « La seule réponse, c'est le travail que font les journalistes, c'est l'honnêteté des journalistes de TF1. Et l'honnêteté des journalistes de TF1, leur impartialité, elle est absolue ! », lui a répondu, très indirectement, Etienne Mougeotte. Il est facile de se cacher derrière l'honnêteté professionnelle des journalistes de TF1. Elle est probablement réelle pour la plupart d'entre eux, ceux de la majorité invisible.

On peut par contre s'interroger sur l'impartialité de la minorité visible et dirigeante de TF1, celle qui influe sur le contenu de l'information. Comment ne pas se poser des questions sur l'indépendance de TF1 quand son directeur de l'information, Robert Namias, a été nommé président du Conseil national de la sécurité routière par le gouvernement Raffarin, conseil dans lequel siège une certaine Bernadette Chirac, dont la conseillère en communication n'est autre que... la propre femme de Robert Namias, Anne Barrère ? Comment ne pas s'interroger sur l'objectivité de la chaîne quand on sait que Jean-Claude Narcy, directeur adjoint de l'information, a assuré le media-training de la nouvelle porte-parole de l'UMP, Rachida Dati, après avoir rendu ce service à l'ancien ministre de l'Agriculture, Hervé Gaymard, au moment de sa démission ? Comment ne pas douter de l'impartialité de TF1 quand le même Gaymard nomme Jean-Marc Sylvestre, chroniqueur économique phare de la chaîne, à la tête de la commission d'orientation du futur projet de loi de la modernisation agricole ?

Comment ne pas se demander si la chaîne ne se compromet pas vis-à-vis du pouvoir quand sa présentatrice vedette, Claire Chazal, ne fait pas mystère de son amitié de longue date avec le ministre de la Culture et de la Communication, Renaud Donnedieu de Vabres ? Enfin, comment ne pas remettre en cause l'objectivité d'une chaîne qui confie la production de ses émissions politiques de la campagne électorale 2007 à A Prime, la société de Dominique Ambiel, ancien conseiller en communication de Jean-Pierre Raffarin ?

Autant de questions auxquelles M. Mougeotte n'a pas eu à répondre lors de cet entretien. Il aurait pu y faire face en faisant la longue liste des connivences qui existent entre les responsables des chaînes concurrentes et le

pouvoir. Et pourtant, aucune autre chaîne du paysage audiovisuel français ne se permet de montrer autant ses propres compromissions. C'est sans doute l'avantage réservé à un média dont la puissance de frappe n'a pas d'équivalent dans le paysage audiovisuel européen.

Commentaires

Dominique Ambiel :

« Suite à votre article paru le 22 janvier dernier indiquant “comment ne pas remettre en cause l'objectivité d'une chaîne qui confie la production de ses émissions politiques de la campagne électorale 2007 à A Prime, la société de Dominique Ambiel, ancien conseiller en communication de Jean-Pierre Raffarin ?”, je vous prie de bien vouloir faire connaître à l'ensemble de vos internautes que je suis producteur de télévision depuis vingt ans : en effet, j'ai dirigé pendant quinze ans Expand Images, premier groupe français de production audiovisuelle, à l'époque devant Endemol. J'ai produit toutes sortes de programmes pour toutes les chaînes françaises mais aussi de nombreuses chaînes internationales : du jeu (“Fort Boyard”, “le Maillon faible”, “Qui veut gagner des millions”, “Koh-Lanta”), au divertissement (“Pop Stars”, “Vivement dimanche”), en passant par la fiction (L'Affaire Dreyfus), et le cinéma (Microcosmos). Il me semble que ces références et les années d'expérience parlent d'elles-mêmes : je suis un professionnel de la télévision (je produis par exemple aujourd'hui “Le Bateau Livre”, magazine littéraire hebdomadaire sur France 5, et des fictions de prestige comme « Souvenirs d'enfance » de Marcel Pagnol). C'est Matignon qui a été, pour moi, une parenthèse et non l'inverse. Je l'ai fait par amitié pour un homme. Et cela voudrait-il dire qu'il m'est interdit d'exercer ma profession ? C'est une conception bien sectaire de l'existence... »

Le sudiste :

« Comment pouvez-vous raisonnablement vous étonner ou “dénoncer” le parti pris d’une entreprise ? Car TF1 est une entreprise, je vous le rappelle. Dans l’éventualité où ce que vous dites serait juste, à quel moment cela est-il scandaleux ? Et si TF1 nous abreuvait de Sarkozy simplement parce qu’ils savent qu’ils feront plus d’audience en annonçant Sarkozy au 20 h plutôt que la néanmoins sympathique Arlette ? Et s’ils ne faisaient qu’aller dans le sens de ce qu’ils sentent comme étant “populaire” ? Si Mougeotte était lepéniste vous pensez qu’il forcerait à l’exposition permanente de Le Pen ? Je ne pense pas. Ce serait perdre 80 % du peuple et du coup perdre des annonceurs... Mougeotte, il vend des écrans de pub. C’est son boulot. Attendre de ces gens-là un quelconque rôle social, c’est cela être naïf.

Attendre d’eux qu’ils ne prennent pas “parti” signifie aussi que vous leur donnez une sorte de mission à laquelle, me semble-t-il, ils ne sont pas soumis. Une sorte d’obligation sous-entendue de devoir être honnête, impartial ? Mais c’est une obligation que l’on ne demande à personne dans une démocratie. On demande à un citoyen de choisir, de “prendre parti”, de voter. Pourquoi attendez-vous voire souhaiteriez-vous que TF1 n’ait pas cette liberté qu’a n’importe quel citoyen ? Simplement parce qu’ils ont une grande audience ? Ça me paraît un peu léger, un peu facile, voire populiste. Mais tomberiez-vous dans ce travers qui fait que l’on écrit dans le sens du vent ? »

Jamiroquai75 :

« Les Guignols (qui affichent en toute tranquillité leur antisarkozisme) s’adressant aux jeunes c’est-à-dire à la frange de la population la plus manipulable montrent une fort belle leçon de déontologie et de démocratie de la part d’une chaîne de télévision. Et que dire des associations labourant les banlieues (avec Joey Starr, Bacri et *etc*) pour inciter les jeunes à s’inscrire sur les listes électorales (... pour voter Ségo ou Besancenot afin de contrer

Jeff Lebowksi

ce "facbo" de Sarko). Et que dire sur la bande à Ruquier qui ne se prive pas de casser du Sarko.

Bref, pourquoi un tel silence sur ces manipulations ? Quand ça vient de la gauche ce serait de bon ton ? Sérieux, à côté de cela, J.-P. Pernaut, Claire Chazal et TF1 me semblent fort bien gentils.

J'en veux à ces médias qui ne font plus d'information mais de l'opinion (de gauche ou gauchiste, c'est comme on veut). Bref, les Français ont une image faussée du monde dans lequel on vit à cause de ce gauchisme conservateur qui paralyse la modernisation de la France. J'en veux aux médias de relayer depuis trop d'années à tout va les revendications de la fonction publique sans les mettre en critique face à la réalité, sans les décrier. »

Jean de Antonin :

« Que les dirigeants de la chaîne la plus puissante de France (parce que la plus regardée... n'en déplaise à l'auteur de ce "papier") penchent pour le parti politique où pointe (depuis peu) quelques signes de bon sens, de citoyenneté, d'engagement concret vers un meilleur pour les Français, de compétence... cela n'étonnera et n'inquiètera personne... C'est même plutôt rassurant pour l'ensemble de la communauté française (de droite comme de gauche). »

L'utilisation du marketing de la peur

LE « FEAR MARKETING »
OU LE MARKETING DE LA PEUR

Henrick Kac

Consultant en organisation, TIC et nouveaux médias, anime aussi un blog portant une réflexion approfondie sur la vie urbaine et la vie rurale. Favoriser un monde de coopération et de solidarité

26 octobre 2005, mis à jour le 25 février 2007

« Fear Factor sera un Fort Boyard trash, un rendez-vous familial qui devrait faire 50 % de part d'audience sur la cible des ménagères de moins de cinquante ans : on y va les yeux fermés. »

*Strategies.fr, « Le Marketing de la peur »,
14 mars 2003*

Si l'on vous cite les événements suivants, quel est leur point commun ?

– l'affaire du sang contaminé en 1991,

- la maladie de la vache folle (début des années 1990),
- la tremblante du mouton,
- la tempête de 1999,
- le 11 septembre 2001,
- la canicule de 2003,
- les attentats de Madrid de mars 2004,
- l’ouragan d’Asie du Sud-Est en 2004,
- l’attentat de Londres en juillet 2005,
- le cyclone Katrina et sa petite sœur Rita en 2005,
- les émigrants de Ceuta et Melilla,
- le tremblement de terre du Cachemire au Pakistan,
- la grippe aviaire H5N1...

Tous ces événements spectaculaires, destructeurs et d’ampleur internationale, contribuent à l’émergence d’une nouvelle forme de relation entre, d’une part, les consommateurs et le monde des affaires, d’autre part, l’opinion publique et la presse et finalement entre les citoyens et l’État.

Une relation fondée sur le principe de précaution, l’angoisse et la peur.

Bienvenue dans l’ère du « *fear marketing* » (marketing de la peur) et du « *terror media* » où chaque événement donne lieu à une amplification démesurée des craintes individuelles et collectives. Peu à peu, le rêve et la confiance dans l’avenir, qui s’accompagnaient des grands espoirs laissés par la chute du mur de Berlin, font place au repli sur soi, à la méfiance, à la suspicion et fatalement au communautarisme. Et ces sentiments sont entretenus à la fois par le business de la publicité et par le discours politique.

« La “vente” des maladies se fait selon plusieurs techniques de marketing, mais la plus répandue reste celle de la peur. Pour vendre aux femmes l’hormone de substitution au moment de la ménopause, on a joué sur la peur de la crise cardiaque. Pour vendre aux

Le « Fear marketing » ou le marketing de la peur

parents l'idée selon laquelle la plus petite dépression requiert un traitement lourd, on a joué sur la peur du suicide des jeunes. Pour vendre les anticholestérols sur prescription automatique, on a joué sur la peur d'une mort prématurée. Et pourtant, ironiquement, les médicaments qui font l'objet de battage causent parfois eux-mêmes les dommages qu'ils sont censés prévenir. »

Le Monde diplomatique,

« Pour vendre des médicaments, inventons des maladies »,
mai 2006

La société se cloisonne peu à peu, car elle devient surinformée, surprotégée par le principe de précaution. Le mal guette, il est là partout, et il va frapper d'un instant à l'autre. Souvenez-vous, durant les années de Guerre froide, les populations étaient galvanisées par la peur d'une conflagration nucléaire générale. Cependant, les gens consommaient, sortaient, s'amusaient et partaient volontiers à l'aventure à travers le monde avec leur sac à dos.

Aujourd'hui, règne le sentiment que la population est davantage à la recherche d'une protection et d'une sécurité que les gouvernements semblent incapables de garantir. Cela crée une atmosphère de méfiance et d'attentisme quant à l'initiative individuelle. Les gens ont peur de « bouger » sur le principe de « un tiens vaut mieux que deux tu l'auras ». La société s'immobilise, se gélifie et finit par se figer.

Dans ce contexte, on peut logiquement se demander si une reprise de la croissance économique fondée sur la consommation des ménages et les investissements n'est pas un doux espoir. On attend un nouveau boom économique qui n'est pas visible dans cette ambiance morale délétère.

Ce marasme de l'âme à l'échelle d'une société est largement entretenu par de nouvelles stratégies publicitaires, à travers des spots et annonces basés sur des messages anxiogènes. Là où auparavant la publicité projetait le consommateur dans le rêve et la foi en un avenir meilleur, aujourd'hui certains publicitaires n'hésitent pas à susciter un sentiment de crainte pour pousser la cible à consommer. Face à des produits aux caractéristiques similaires, les marques cherchent à se différencier sur des caractéristiques non tangibles. Pour cela, elles n'hésitent plus à le faire en véhiculant des messages qui atteignent les tréfonds de l'âme humaine.

C'est ainsi que l'on voit apparaître depuis quelque temps, du moins en France, une nouvelle génération de publicités basées sur la « disruption » (concept mis en avant par l'agence BDDP consistant à *briser les conventions et redessiner le marché*). Certaines d'entre elles frisent le registre du nauséabond.

– Assurances AGF : « Mamie est partie pour un long voyage » (une petite fille découvre la chambre de sa grand-mère veuve vide et s'interroge)

– VediorBis : « La moisson » (la grande faucheuse vient aider à moissonner)

– EDF : « Les énergies qui font les civilisations peuvent aussi les défaire » (thèse très controversée de la disparition du peuple pascuan faite sienne par EDF dans sa campagne)

– Eau de source Cristaline : « Je ne bois pas l'eau que j'utilise » (Cristaline induit délibérément le message que l'eau du robinet est nocive)

– Leclerc : « Tempête sur les prix » (allusion à la grande tempête de fin 1999).

Un nouveau type de marketing est donc en train de se développer, le marketing de la peur, le *fear marketing*, avec un discours qui cherche à amplifier les sentiments

Le « Fear marketing » ou le marketing de la peur

de peur et d'angoisse, pour ensuite proposer des produits qui rassurent. Ces techniques sont connues. On plonge la cible dans ce que l'on appelle « la vallée de la mort » pour ensuite l'en sortir par une sorte d'accompagnement salutaire. L'objectif visé est de faire consommer et pousser le consommateur à privilégier la marque qui véhicule le message fondé sur le couple morbidité et solution sous-jacente.

Tout pourrait s'arrêter là si ces techniques n'étaient que des artifices publicitaires. Or, il semble que des techniques similaires soient désormais aussi utilisées dans le discours politique.

Certaines personnalités politiques, conseillées par des « spins doctors » (conseillers en communication), se sont emparées de ce marketing de la « disruption ». De façon subliminale, ces petites phrases atteignent là où ça fait mal et ont pour but de dresser une partie de la société contre l'autre.

Lorsqu'un homme politique adopte ces techniques, cela donne ce type de verbatim :

« Au milieu de tant d'espoirs, de rêves et de promesses que vous offre le monde, au milieu de tous les obstacles que la société dresse devant vous et qui vous empêchent de prendre votre élan, j'ai conscience que la jeunesse hésite sans cesse entre la joie de vivre et la peur de vivre. »

*20Minutes.fr,
« Le discours intégral de Nicolas Sarkozy »,
septembre 2006*

« On est là pour éradiquer la gangrène [...] On va vous débarrasser de cette bande de racaille. »

Argenteuil, Nicolas Sarkozy, novembre 2005

Henrick Kac

« Les étrangers sont les bienvenus chez nous", mais "on ne peut pas porter à bout de bras des millions de gens, qui sont chassés par la misère du monde et qui viennent chez nous et que l'on ne peut pas empêcher de venir. Si nous ne les empêchons pas de venir, nous serons submergés, nous ne serons plus majoritaires chez nous, nous serons esclaves. »

NouvelObs.com,

« Jean-Marie Le Pen présente ses idées pour les immigrés »,
9 février 2006

À notre époque, chacun de nous a accès à de multiples canaux d'information. Nous sommes en permanence exposés à des messages publicitaires ou politiques. Cette avalanche de mots parfois extrêmement violents suscite nos réflexes de défense les plus profonds. Nous craignons naturellement pour nous, pour notre avenir et celui de nos enfants. Progressivement se développe le risque que nous entrions dans un « état de la peur » qui est le thème principal du roman techno-thriller de Michael Crichton, *State of Fear*. Cet état de peur permanente serait entretenu par une caste de dirigeants cherchant à conserver à tout prix le pouvoir.

Il est urgent que les citoyens puissent apprendre à exercer leur faculté de discernement et à se libérer des messages faits pour les asservir. En cela, les médias citoyens ont peut-être un grand rôle à jouer dans un avenir pas si éloigné que cela.

Pour aller plus loin sur ce thème

Marketing & Publicité

– BDDP, Agence de marketing et communication,

<http://www.bddpetfils.fr/>;

– LAMBERT Christophe, *La société de la peur*, (essai) ;

Le « Fear marketing » ou le marketing de la peur

- « La peur est mauvaise conseillère. Pour en finir avec un trop commode marketing de l'angoisse », <http://www.mip-paris.com/article293.html> ;
- E. LECLERC, « Tempête sur les prix » (publicité pour le comparateur de prix *Quiestlemoinscher.com*) ;
- *Stratégies.fr*, « Le Marketing de la peur », http://www.strategies.fr/archives/1272/127200601/1_evenement_le_marketing_de_la_peur.html

Commentaires

Philippe Boisnard :

« Nous pourrions déjà aller voir chez Machiavel, dans Le Prince, chap. XVII, quand avant de parler des principes du politique ne reposant pas sur la morale (chap. XVIII), il mettait en évidence que le Prince, pragmatiquement, devait utiliser l'affect de la crainte plutôt que celui qui le conduit à être trop clément. »

Enropano :

« C'est comme le chômage : officiellement, ça touche 10 % des gens, davantage si on compte les précaires et les fin-de-droits. Mais la peur du chômage, ça touche quel pourcentage de la population ?

Je crois qu'en ce qui concerne les médias, c'est encore pire : non seulement on nous fait peur avec la grippe aviaire, la vache folle, etc., mais en plus on sape la confiance que l'on peut avoir dans les recours qui nous permettraient d'affronter ces catastrophes : urgences surchargées, témoins indifférents, police et pompiers qui ne vont plus dans certains quartiers, victimes se heurtant à des murs pour se faire indemniser, justice défaillante, appels téléphoniques dans le vide, etc.

“Non seulement on a peur, mais en plus on ne peut compter sur rien ni sur personne”. »

Martine Schwarts :

« L'idée ne serait-elle pas de persuader les citoyens que nos sociétés doivent devenir de plus en plus sécuritaires ? Voilà un moyen astucieux de contrôler les populations, avec leur assentiment en plus ! Et, plus grave encore, de les empêcher de penser par elle-même, trop obsédées par la sécurité de leurs biens et de leur personne. Pourtant, quand on y pense, en dépit de la vache folle, de la grippe aviaire, de toute cette insécurité à laquelle nous serions tous exposés quotidiennement, la durée de vie ne cesse de s'allonger et les conditions de vie de s'améliorer (je parle évidemment pour les pays développés, d'ailleurs les plus confrontés à cette espèce de psychose liée à l'insécurité et à la peur de tout). En effet, pourquoi cette peur de la mort, de la maladie, de l'agression, disons-le, de l'autre et de l'inconnu tout simplement ?

Dans les zones moins riches, il n'y a pas une telle mise en scène de la peur puisque celle-ci fait partie du quotidien (on vit avec l'idée de la mort et de la violence et, souvent, on en est victime d'ailleurs). Alors que dans nos pays, privilégiés, on ne peut pas dire que ce soit le règne de l'insécurité. Pourtant les citoyens aspirent au "risque zéro". Quand j'ai quitté ma famille à tout juste dix-neuf ans (quittée réellement : je m'assumais financièrement) je n'avais peur de rien, ni de prendre le métro habillée en jupette à minuit, ni de changer de travail quand j'en avais assez de ce que je faisais ou de mon boss, ni de me retrouver au chômage (pourtant je ne suis pas bardée de diplôme bien que j'ai continué mes études en travaillant) ni de discuter avec des inconnus en pleine rue, ni même du sida puisqu'il suffisait de sortir couvert... Bref, je vivais à Paris, j'avais un job sympa, je me sentais libre, la vie devant moi et plutôt en sécurité. Je ne me posais même pas la question de la sécurité. Je n'avais pas peur du lendemain et je n'étais pas obsédée par l'idée que personne ne paierait ma retraite quand je serais vieille ! Cela ne m'a pas empêché de vivre pleinement, même si j'ai vécu des coups durs, comme tout le monde. Étais-je un cas particulier ? Une irréductible optimiste ? Je ne le pense pas. La plupart de mes amis aussi faisaient preuve de la même insouciance.

Le « Fear marketing » ou le marketing de la peur

Aujourd'hui, presque rien n'a changé en ce qui me concerne... si ce n'est que j'ai un peu vieilli bien sûr. Sans avoir été surprotégée (et professionnellement, j'ai choisi la difficulté et cela m'a réussi) je m'en suis plutôt bien sortie. C'est vrai, aujourd'hui, je n'ose guère aller traîner du côté de St-Ouen ou de St-Denis, ni dans ces endroits "qui craignent". Mais peut-être me suis-je tout simplement embourgeoisée ? La vie était-elle plus sûre ou plus facile il y a dix ou vingt ans, en particulier pour une femme, même moderne ? Je ne crois pas. Je pense que ce sont les mentalités qui ont changé, en France du moins. Les jeunes générations sont éduquées avec l'idée que tout est danger : le travail, les autres, l'alcool, la cigarette, l'automobile, l'avion, la vie de couple... Au lieu de voir le côté positif des choses, tout est objet de crainte.

La peur paralyse et empêche de penser intelligemment. La peur est le contraire de la responsabilisation. Elle suscite des réactions incontrôlables et agressives vis-à-vis des autres, elle rend intolérant, raciste, égoïste et antisocial car elle conduit à un repli sur soi, souvent limité à sa "tribu". Ceux qui n'appartiennent pas à ce cercle fermé en sont exclus. Bien sûr, chacun a bonne conscience parce qu'il aura généreusement donné pour le tsunami ou le Téléthon, ou je ne sais quelle autre cause humanitaire. Cela empêche de se poser des questions sur ce qui se passe juste à côté de chez soi... La question à se poser est : à qui profite le crime ? Mais nous connaissons tous déjà la réponse, n'est-ce pas ? »

VERS UNE SOCIÉTÉ DE MISE EN SCÈNE DE LA PEUR ?

Joël de Rosnay

Docteur ès sciences, président exécutif de Biotics International et conseiller du président de la Cité des sciences et de l'industrie de La Villette. Notamment ancien directeur des applications de la recherche à l'Institut Pasteur, ancien chercheur et enseignant au Massachusetts Institute of Technology (MIT) dans le domaine de la biologie et de l'informatique

*(mise à jour le 23 février 2006 d'un article publié dans
AgoraVox le 28 octobre 2005)*

Comme l'a dit le philosophe Michel Serres, nous vivons dans « une société de mise en scène de la peur ». Il a même parlé, au sujet des contenus des journaux télévisés du soir, d'une sorte « d'audimat de la mort ». Il suffit, d'après lui, de compter combien de fois revient le mot « mort » au cours des vingt premières minutes du JT, pour réaliser à quel point nous sommes effectivement entrés dans le « marketing de la peur ».

Pourquoi ? L'entretien de la peur permanente (et de la rareté) est une forme de contrôle de la société par le politique, le médiatique et le juridique (voir à ce sujet *Gouverner par la peur*, par Leyla Dakhli, Bernard Maris, Roger Sue, Georges Vigarello, Fayard-Transversales, mars 2007). Les médias classiques, on le sait, vivent en partie de la vente de la peur et de la crainte du manque. Sujets mobilisateurs, évidemment, car nous partageons,

avec d'autres êtres vivants, un système de renforcement de la mémoire visuelle et émotionnelle des événements traumatisants. Pour ce qui concerne les humains : catastrophes, accidents, actes terroristes, incendies, inondations, tremblements de terre, cyclones, tsunamis, manifestations, scandales divers et corruption... En effet, selon les mécanismes biologiques de la sélection darwinienne, ceux qui se souviendront de la manière d'échapper, éventuellement, à de tels événements, auront plus de chances de survivre. Ils pourront donc procréer et assurer la pérennité et le développement de l'espèce. Dans un tel contexte, les sondages des chaînes de télévision retiennent surtout ce dont les gens se souviennent le plus, à savoir les catastrophes et les crises. Un cercle vicieux, démultiplicateur du pire, s'amorce et s'exploite médiatiquement.

Comme le disent très justement les auteurs de *Gouverner par la peur* :

« De toutes parts montent les discours de la peur, des peurs. Peur de l'insécurité, de la précarité, du chômage. De la violence, de la marginalisation, d'être délocalisé. Peur de l'ouvrier chinois, du plombier polonais, de son collègue de travail, du terroriste. Peur aussi de ce que l'on mange, de ce que l'on boit, de son corps. Peur du changement climatique. Peur intime et peur publique. Peur de tout.

Cette montée de la parole collective sur l'angoisse pourrait être positive : connaître et énoncer ses peurs, c'est déjà les combattre. Il suffirait de changer de regard, de déchausser les lunettes de la morosité ambiante pour prendre une mesure apaisée des évolutions positives comme des risques encourus par nos sociétés contemporaines. Or c'est tout le contraire qui se passe : loin de se réduire, nos peurs grandissent chaque jour un peu plus.

Comment expliquer tant d'angoisse à les affronter, dans un contexte qui est loin de s'être autant détérioré qu'on voudrait nous le faire croire ? À qui profite cette exploitation des angoisses, qui a intérêt à gouverner par la peur ? Quelles formes de résistance et quelles alternatives peut-on y opposer ? »

L'utilisation de la peur pour gouverner profite, on le sait, à des systèmes politiques dans plusieurs pays du monde. Leurs services policiers ou de renseignement, sont, dans ce cas, mobilisés à des fins partisans pour créer ou entretenir l'angoisse. Des provocations spectaculaires conduisant à des violences relayées par les médias, peuvent être organisées ou facilitées, afin de maintenir un climat d'anxiété, générateur de demande sécuritaire. Ouvrant ainsi la voie à des mesures de renforcement de la sécurité, au détriment, parfois, des libertés individuelles.

Internet peut aussi jouer son rôle d'atteinte aux libertés et dans l'amplification de certains types de désinformation. Les blogs et les vidéopodcasts sont désormais largement utilisés dans les campagnes présidentielles. Ils peuvent, certes, représenter des outils d'expression citoyenne et démocratique, mais aussi devenir de redoutables machines à désinformer. Et à faire peur... N'importe quelle personne, disposant d'outils de base d'édition vidéo, peut « poster » des séquences réelles ou manipulées, ridiculisant une « petite phrase » ou « bourde » d'un candidat ou d'une candidate. Lesquelles, reprises par les grands médias, laisseront des traces indélébiles. De plus, sur Internet, toute intervention numérique étant « traçable », chacun peut s'en servir contre un autre. Chaque personne peut aussi être soumise à une forme de « révisionnisme numérique ». En effet si un *hacker* pénètre des bases de données comportant des informations privées sur des

personnalités politiques, il serait en mesure de procéder à des changements minimes sur des données importantes. Ce dont personne ne s'apercevrait... Ces informations modifiées seraient reprises par les moteurs de recherche et éventuellement par les médias. Des officines spécialisées dans le renseignement ou la désinformation pourraient avoir accès à ces bases de données et relier des dossiers stratégiques ou personnels, dans le but, évidemment, de discréditer telle ou telle personnalité. Une des meilleures stratégies de défense et de protection des individus contre la désinformation ou la traçabilité les concernant individuellement est la formation et la responsabilisation des citoyens. D'où l'importance du rôle des médias de masse et des journaux citoyens. Formidable outil de démocratie « collaborative » et d'intelligence « connective », Internet ne doit pas être détourné à des fins partisans ou de surveillance insidieuse des individus.

Il ne s'agit pas, bien sûr, d'opposer au catastrophisme permanent un angélisme béat et naïf, mais de sortir de l'alternative stérile entre attitude « pessimiste » ou « optimiste » face à l'avenir, et de la remplacer par une approche réaliste, lucide, pragmatique et constructive. Car des faits positifs existent, en masse, dans la vie quotidienne du monde : découvertes déterminantes pour le futur, créations collectives, solidarités, générosités, bénévolat, liens transculturels, etc. Des agences d'informations « positives » se sont créées dans le monde et particulièrement en France. (Notamment « Graines de Changement » et « Reporters d'Espoir ».) Une saine alternance médiatique pourrait donc conduire à proposer ces types de nouvelles. La mémoire n'est pas seulement mémoire de survie, elle est aussi mémoire de création. Des faits positifs, reliés entre eux, nous aident à avoir l'envie de construire demain.

Comme le dit Michel Serres, il faut sortir du paradigme de la peur, pour s'orienter ensemble vers le nouveau paradigme de la création collective de l'avenir. Il est encourageant, dans cette optique volontariste, de constater que les « médias des masses », avec la montée du 5^e pouvoir, sont aux premières lignes des actions citoyennes permettant d'entrer avec confiance, sérénité et responsabilité dans un avenir construit solidairement et non subi.

Commentaires

FrédéricLN :

« Le point soulevé par Joël de Rosnay me semble tout à fait juste. Hier ou avant-hier, j'ai entendu environ dix minutes d'un JT et cette partie était composée uniquement d'agressions et de procès pour agressions. D'où la question, évidemment : est-ce bien de cela qu'est composée l'actualité du monde ? Celle qui nous concerne ? »

Le problème est plus difficile que sur le sujet à la mode – la mise en scène du bipartisme – car les deux principales forces qui expliquent cette mise en scène, n'interviennent pas sur la question de la peur : (pour mémoire, I. l'intérêt que peuvent avoir certains actionnaires de médias, en affaires avec l'État, à promouvoir tels candidats tout en respectant, pour la TV, le "bipartisme CSA" majorité-opposition ; II. la caisse de résonance que sont les sondages, puisque la capacité des sondés de citer des noms dépend de ce qu'ils ont vu dans les médias, et que les rédactions des médias fondent sur les sondages leur appréciation de l'importance relative des partis/personnalités).

Concernant la peur, on note que :

I. les principaux bénéficiaires objectifs potentiels de la peur (sociétés d'assurance...) ne sont pas parmi les grands actionnaires des médias, curieusement d'ailleurs ; sans doute cet investissement

est-il jugé trop spéculatif pour ceux dont la prudence est la profession.

II. Il y a très peu de sondages sur la peur ou sur la juste place accordée par les médias aux différents types de sujets. Peut-être l'audimat seconde par seconde permet-il de mesurer un zapping moindre quand ces images passent ? Même le cas échéant, cela n'assure pas que ces sujets fidélisent le téléspectateur à moyen terme (on pourrait imaginer qu'il soit scotché sur le coup, mais dégoûté : mécanisme de vaccination).

Donc, quels sont les mécanismes qui conduisent à cette forte représentation d'une menace qui plane sur nous ? Je l'ignore (et exclus la théorie du complot !).

À titre d'hypothèses de départ, je supposerais volontiers que les "faits divers" sont traités : I) soit parce qu'ils font événement par rapport à la vision du monde dont est porteuse notre civilisation (journalistes et auditeurs confondus) : celle-ci serait fondée sur l'hypothèse d'une sécurité parfaite : II) soit au contraire (désolé !) parce qu'ils gratifient l'auditeur et/ou le journaliste en le confortant dans sa vision du monde : celui-ci est dur et agressif, "malgré" ce que nous vivons au quotidien, une dose régulière de vitamine-agression-télévisée est donc nécessaire à notre équilibre intérieur.

Je préférerais l'hypothèse "II" en m'appuyant sur le cas de la TV béninoise. Celle-ci (selon mon souvenir du début des années 2000) consacre une grande part du temps d'antenne aux défilés de mode d'une part, aux faits divers sordides mêlant sexe, sorcellerie, malchance et comique de situation, d'autre part. Deux rubriques bien moins représentées dans d'autres pays ouest-africains (Sénégal, Burkina... par exemple). Il me semble raisonnable d'y voir une convergence avec la vision du monde qui prévaut dans la région de la capitale béninoise – présence de la mort, importance donnée au corps et sentiment de fragilité constante, etc.

Alors, pourquoi le monde apparaît-il aux gens en France (si cette hypothèse est juste) comme plein de méchanceté et d'embûches, alors que notre société est incomparablement moins violente que

celles de certains autres grands pays industrialisés, ou celle de la France d'il y a peu de siècles ?

On avait, peut-être, le même phénomène lors de la Révolution industrielle (succès des romans d'Eugène Sue...).

C'est peut-être simplement parce que les gens n'ont pas encore compris de quoi est fait le nouveau monde, le monde d'après le transistor, la production automatisée et les moteurs de recherche. Les enfants et les adolescents, qui ont grandi dedans, le comprennent très bien ; les adultes, qui font les médias, l'audimat et le vote, moins bien.

Il s'agirait donc de donner aux gens les clés de lecture, d'écoute du nouveau monde. (Ben tiens ;-))

Je rejoins donc... Michel Serres et Joël de Rosnay... pour espérer un "changement de paradigme" qui conduirait non seulement les médias, mais surtout les gens, à se sentir chez eux dans le nouveau monde... »

GRL :

« La peur, à travers les médias, s'accompagne d'une infantilisation de la relation télévisuelle émission/télespectateur. On parle aux gens adultes comme s'ils avaient dix ans, ne l'avez-vous pas remarqué ? On les "rappelle au doudou", à l'objet... qui les rassure... juste avant de les matraquer de pubs... bah, ça, c'est tous... les jours.

Pub dévorante de vie sur fond de peur latente et sourde. Réceptivité sélective. Une information chasse l'autre, question de rythme, seuls certains messages, images et sons (très impactant, le son) restent et construisent le mur des limites de notre raisonnement objectif, le mur derrière lequel, on ne veut plus... discuter, le mur derrière lequel le citoyen met ses peurs sur ordre de... Mais au fait, sur ordre de qui ?

Technique de communication : parlez aux gens comme à des enfants de dix ans et vous aurez toutes les chances qu'ils réagissent comme des enfants de dix ans... Tout ceci, et sans parano excessive, est calculé depuis que l'on connaît mieux la part de l'humain qui fonctionne (malgré lui, dans ce cas-là)... La

Vers une société de mise en scène de la peur ?

publicité en a fait une utilisation abusive au point de devenir dangereuse... à mon sens, en tout cas.

Et la peur chez nous... ? La peur des individus isolés les pousse à se regrouper et simplement, mais très simplement, à pointer un jour le doigt en direction de ce qu'ils pensent être leur peur... à se réunir en face... de l'ennemi, désigné là, l'objet de leur peur... L'histoire vérifie et survérifie ce dire, les gens se réunissent derrière le "responsable de tous leurs malheurs"... et parfois font la guerre pour le détruire, pensant détruire du même coup, leur souffrance. Cela fait vendre, ça aussi, moins de bagnoles mais plus de... matériel militaire... C'est juteux, ils l'ont prouvé, Lockheed, Haliburton, Carlyle Group, outre-Atlantique, que c'est juteux, le marché final de la peur. Et chez nous, combien de temps encore avant qu'on soit mûrs comme ces pauvres Américains ? Qui prendra les coups de bâton ? Celui qu'on nous aura vendu comme responsable de nos maux ? Quel visage aura-t-il ?

La récupération de la peur, donc, derrière le business, j'entends bien, derrière le "fear business", ça nous détraque l'esprit parce que ça utilise des processus naturels de l'humain... mais attention, si les tenants en sont souvent des mensonges et l'intérêt, les aboutissants sont souvent... des guerres et la ruine. Alors par nécessité, faisons preuve de... vigilance.

NFO : Plus de vingt ans maintenant sans télé pour ma part, et la vie est belle à la radio, sur le Net... et dans ma rue. Je n'incite personne ouvertement, mais je veux juste dire que c'est possible, sans la télé, c'est très possible et reposant pour l'esprit, ça fait une place incroyable pour les gens. Pensez-y.

HK :

« Voici peut-être une illustration concrète du "Fear marketing". Si aujourd'hui (le 7 novembre 2005) vous saisissez dans Google le mot-clé "émeutes", vous aurez comme lien promotionnel le site de l'UMP. Si vous cliquez sur le lien publicitaire "Émeutes en banlieue" www.u-m-p.org "Soutenez la politique de Nicolas Sarkozy pour rétablir l'ordre Émeutes" vous serez dirigé vers le site de l'UMP et devinez quel est le message de la page

principale ? Réponse : “Affrontements dans les banlieues : soutenons Nicolas Sarkozy”.

Alors, si nous ne sommes pas en plein Fear marketing”, je ne sais pas ce que cela peut être d’autre ? À méditer. Cette même information a été relayée également par le portail Neteco.com.

À méditer donc.

PS : si Google était amené à changer les choses, je dispose d’une copie d’écran. »

JJ :

« Il n’y a selon certaines pensées philosophico-religieuses un principe simple : Toute réaction humaine est sous-tendue par une des deux (et seulement deux) émotions racines : la peur et l’amour. C’est bien de cela qu’il s’agit, je pense, dans le contexte actuel. La peur va continuer d’être insufflée... massivement, je n’en doute pas.

Qui insufflera l’amour ?

Je suis persuadé que “les gens” ne sont pas foncièrement si égoïstes que ça... à condition qu’ils combattent leurs peurs... qui est leur seul vrai ennemi. Il faut les aider à combattre ces peurs. »

Martine Schwarts :

« En Europe aussi, la “mise en scène de la peur” dans les JT et à la télé en général est de plus en plus fréquente (une mode qui nous vient des US et que Michel Serres – qui a été l’un des premiers à utiliser cette expression – connaît sans doute bien puisqu’il a enseigné pendant des années aux États-Unis). Voyez en France : en une dizaine d’années, une majorité de Français a fini par avoir peur de tout : du chômage, de la violence, des banlieues, des gens de couleur, de leurs voisins... Nous sommes de plus en plus nombreux à nous enfermer dans nos autos et à nous calfeutrer chez nous avec des alarmes, non ? Sommes-nous véritablement en danger ? Si l’on en croit les stats de la délinquance, non. Mais si on écoute les infos ou les histoires de viols, vols, crimes... qui

Vers une société de mise en scène de la peur ?

circulent dans les campagnes, on pourrait le croire ! S'ajoute à cela des assureurs qui obligent leur client à mettre leurs volets lorsqu'ils s'absentent de chez eux, et menacent de ne pas rembourser les victimes d'effraction si l'habitation n'était pas équipée d'alarme... »

Jean-Phi :

« Les médias et les journalistes ne sont-ils pas comme nous : résignés. La mauvaise news ferait vendre. Nous avons la chance sur ce blog comme sur tous les blogs citoyens d'avoir pour la plupart d'entre nous, la conscience de pouvoir faire bouger les choses. Mais combien sommes-nous ? 1 %, 5 % voire 10 % à tout casser. Les hommes politiques sont des élus. Par de moins en moins de monde, je vous l'accorde, mais il n'en reste pas moins qu'ils représentent une certaine population, qui vote et donc remet son destin entre leurs mains. L'endormissement de la population est la réalité. Les journalistes n'y échappent pas plus que les autres. Comme beaucoup d'entre nous, ils manquent d'estime d'eux-mêmes pour pouvoir faire bouger les choses.

Il est paradoxal de constater que d'une part, ceux qui n'ont pas accès aux médias emploient des moyens violents pour "exister" et pour essayer d'attirer l'attention pendant que ceux qui ont les moyens de faire changer les choses ne l'emploient pas dans une direction "actiogène".

L'acteur citoyen doit pour attirer l'attention de la presse ou des pouvoirs publics faire un véritable parcours du combattant. Et en cela, AgoraVox, est une merveilleuse initiative citoyenne qui créera sûrement une brèche dans ce mur de la non-écoute. »

remi straux :

« Tout ça est passionnant. Et en temps normal, ce type de réflexions sociologiques, psychologiques, philosophiques, ça me passionne. Mais quand j'observe les événements actuels en banlieue parisienne, je me dis d'une part que si j'habitais la rue d'à côté de celle où ont lieu les émeutes, probablement j'aurais un peu peur. Et je crois que

toute considération que l'on puisse porter par ailleurs sur les médias et le monde politique, et quel que soit le détachement qu'on en retire alors, n'importe qui aura la trouille dans cette situation. S'il faut néanmoins prendre un peu de recul, alors je dois bien avouer que c'est aussi la misère qui me fait peur. Pas celle mise en scène en ce moment notamment (si l'on pense que mise en scène il y a, probablement), mais celle vécue, tout le temps. Et je crois que la misère engendre effectivement la peur (ou l'anxiété...), qui engendre à son tour la violence.

Tous ces jeunes qui affolent et enflamment nos postes de télévisions ont peur eux aussi, à mon avis. Je ne pense pas que ce soit très "fun" d'être une "racaïlle". »

Caprif :

« Pour le monde peu évolutif avant les temps modernes, toutes les civilisations et nations continuaient le passé, l'Occident au dynamisme libéré par ses héritages, le gréco-romain et le chrétien instrumentalisé, de sa base culturelle partait à la conquête du monde : territoires, richesses, techniques, sciences...

Pas un domaine ne prévalait encore, tout était devant lui virtuel sinon possible. La Renaissance, puis Descartes, les Lumières, le XIX^e siècle scientifique annonçaient, promettaient plus ou moins la Lune. Il pouvait regarder et tenter d'avancer dans tous les sites et tous azimuts.

Mais les sciences et techniques, assez peu exigeantes en progrès humain, passionnant les hommes, ont canalisé leurs désirs et leurs énergies dans un seul secteur au ras des pâquerettes, leur apportant, en même temps que des changements d'échelle de puissance, beaucoup de bénéfices matériels, souvent issus de ressources limitées, sans les équilibrer par des progrès dans d'autres directions, en vrac : religion, société, morale, solidarité, pacification, vertu...

Ces techniques ont par la suite atteint la gestion et par leur efficacité, ont progressivement marchandisé tout, aggravant la déshumanisation des échanges et rendant impossible d'autres rapports, ceux qui pouvaient harmoniser la société, motivant et

Vers une société de mise en scène de la peur ?

liant jusqu'à l'individu par un seul critère : l'efficacité financière à n'importe quel coût autre que financier.

Les conséquences furent un temps ambivalentes, mais maintenant que les courbes vitales s'infléchissent vers le clash, l'aveuglement est levé pour une partie de l'humanité, je dirais plutôt une part des hommes, seulement, parce que je pense que les peuples qui ont accédé le plus récemment aux techno-sciences soient trop néophytes pour déjà les mettre en doute, éblouis par leur taux de croissance et par la nouveauté de la consommation.

Et le monde, mu par cette pensée unique, ayant éliminé par des choix sans retour les autres éventualités, s'engouffre dans l'entonnoir...

Ce monde si dur du passé étant leur seul environnement possible, cela ne les empêchait pas de vivre ; par exemple, "la peur de l'an mille", d'après les historiens, est une construction rétrospective. Nos contemporains rejettent avec mépris les leçons de l'histoire et pêchant par anachronisme, leur ignorance les expose à toutes les manipulations des médias et des groupes d'intérêt. »

Sylvio :

« Il ne faut pas oublier que la peur est aussi la "politique de la peur" chère à M. Bush, Hitler, Poutine, Sarkozy (excusez-moi d'introduire un homme politique avec eux, mais objectivement il joue avec la peur des gens)... Celle-ci est un bon moyen de garder un électorat conséquent (pas parmi les intellectuels évidemment...) et de faire passer certaines lois ou certaines guerres (Irak).

Bref, la peur peut aider beaucoup beaucoup les politiques et permet de mettre en place ces "grands chefs" charismatiques ; la propagande, la surmédiation de ces hommes (en bien ou en mal) les aident beaucoup. »

Michel Monette :

« Il est vrai que l'Occident n'est plus à l'abri de l'angoisse, mais est-elle du même niveau que celle que je signalais dans Mondialisation et souffrance psychique ? J'en doute.

Joël de Rosnay

D'autre part, j'aime bien l'idée d'un nouveau paradigme de la création collective de l'avenir. L'individualisme est sans nul doute ce qui menace le plus les acquis sociaux. Ceux qui souhaitent une société qui s'en remettrait essentiellement à la volonté individuelle de s'en sortir se disent courageux d'oser s'attaquer aux partisans du statu quo en même temps qu'ils brandissent la menace de la dette publique et de la récession. Le courage de faire peur. Beau courage ! Opposons-lui le courage d'oser choisir la solidarité. »

Rage :

« Oui, il s'agit en effet d'une société de mise en scène de la peur. Images chocs, détresse, crises, catastrophe, tout est fait pour faire du sensationnel, ce qui signifie étymologiquement qui "fait appel à nos sens".

Ce modèle vient tout droit des États-Unis, pays où, comme le signalent très justement Michael Moore ou même les créateurs de South Park, la peur est devenue le vecteur d'information premier. Ceux qui ne sont pas avec moi, sont contre moi, etc.

Cette société "binaire" nie la possibilité d'être modéré, créatif ou rêveur, autrement dit de proposer des visions plus tempérées de la réalité. Je reprendrai en ce sens les termes très justes que vous utilisez dans l'article : "Sortir de l'alternative stérile entre attitude pessimiste ou optimiste face à l'avenir et la remplacer par une approche réaliste, lucide, pragmatique et constructive."

Je crois qu'avec ce type de phrase, tout est dit. Il faut dépasser ce modèle de la peur pour aller vers un modèle de confiance, de lucidité et de clairvoyance. La peur n'entraîne que des réactions violentes, des réactions de fuite ou de silence. Il s'agit donc à terme d'une manière d'aliéner en permanence les gens, en les faisant douter, en les affaiblissant, en leur véhiculant à longueur de journée que tout va mal et que la mort nous guette.

La peur est le meilleur facteur déclencheur d'achat, diront certains. Cependant, en tant qu'êtres humains dotés de conscience et de cerveau, nous devons aujourd'hui plus que jamais montrer une chose : nous n'avons pas peur, et, par conséquent, nous sommes prêts à changer. »

PEURS SUR LA PRÉSIDENTIELLE

Okan Germiyanoglu

Blogueur politique, assistant parlementaire de formation et militant UDF. Ancien chargé d'information à la présidence de la République et co-rédacteur du site www.election-presidentielle.fr

19 février 2007

L'élection présidentielle de 2007 est à nouveau l'occasion pour les candidats de proposer leur offre politique. Dans cette compétition, les sondages, la télévision ou la publicité sont liés aux pratiques politiques, avec pour objectif d'influencer les opinions ciblées composant la société française. Le marketing électoral considère ainsi que le comportement des citoyens est similaire à celui des consommateurs.

Or, les pratiques des candidats à l'élection présidentielle passent obligatoirement par le canal des médias. En effet, pour la plupart des Français, leur principale et seule source d'information demeure la télévision. Alors que la presse écrite a connu une crise sans précédent, le « quatrième pouvoir », garant de l'adéquation entre gouvernants et gouvernés, survit à travers cette même télévision. Son influence est donc particulièrement importante : créée et contrôlée par le politique, la télévision domine aujourd'hui son ancien maître. En pleine compétition présidentielle, ses chaînes ont un poids considérable sur le débat politique, quitte à influencer le jeu électoral. Or, au lieu de reprendre ses

prérogatives, le politique a baissé la tête, acceptant la domination de la télévision. À partir de ce moment, plus personne n'a pu réussir à maîtriser la course à l'audimat des chaînes de télévision.

Image de la peur et peur de l'image

En pleine cohabitation française, les attentats du 11 septembre 2001 ont procuré aux chaînes de télévision françaises et mondiales les images qu'elles recherchaient dans leur quête du sensationnel et de l'extraordinaire. Or cet acte terroriste de grande ampleur s'est produit en même temps que débutait la compétition présidentielle de 2002, en France. Avec l'objectif vital d'attirer les recettes publicitaires, les chaînes de télévision ont ainsi trouvé les images qui combleront, d'après elles, une élection présidentielle jugée terne, ordinaire et sans enjeux. Ce postulat a également accentué la relégation de l'information politique à la conclusion des journaux télévisés.

Tandis que de nombreux Français voyaient peu de différences entre les programmes de Jacques Chirac et de Lionel Jospin, les candidats des deux principaux mouvements politiques, les chaînes de télévision ont imposé, par un véritable marketing de la peur, le débat sur l'insécurité. Ce thème, constitué non pas d'idées rationnelles, mais d'images sensationnelles, autorisait la diffusion des violences physiques et verbales, du sang, des blessures et des destructions matérielles. Tout y passait et la télévision assurait ainsi le spectacle de l'élection présidentielle. Bien que les faits rapportés se soient produits dans la réalité (la « tuerie » de Nanterre par Richard Duran le 26 mars 2002, la bastonnade de « Papy Voise » le 18 avril 2002, etc.), les chaînes de télévision, par la force de l'image, ont accentué leur caractère dramatique de façon impressionnante.

La peur ainsi diffusée a clairement joué en défaveur du gouvernement en place et plus particulièrement, de son premier ministre et candidat de l'époque, Lionel Jospin. Le 21 avril 2002, la présence du candidat du Front national au second tour de l'élection a pourtant surpris la France entière. Or, les électeurs ont tous exprimé, sans exception, le sentiment de peur, après avoir visionné les images relatives à l'insécurité et diffusées par les mêmes chaînes qui les interrogeaient... Ces électeurs n'avaient pas été, pourtant, des victimes de cette insécurité médiatisée.

L'image politique a laissé place à la politique de l'image. Trompeuse et illusoire, elle a ainsi empêché le citoyen électeur de réfléchir, le soumettant au contraire au choc émotif procuré par la diffusion de ces images violentes et soudaines.

L'émotion et la peur « utile »

L'élection présidentielle de 2007 voit aujourd'hui ses candidats jurer qu'on ne les reprendra pas comme en 2002. Or, au lieu de combattre le sentiment d'insécurité, né du marketing de la peur usité par les médias, la plupart des politiques l'ont intégré à leur propre marketing électoral. En effet, depuis 2002, on assiste à une double institutionnalisation : l'émotion devenue la composante essentielle du discours politique, et la normalisation médiatique du candidat du Front national.

Tout d'abord, l'émotion a pris le dessus dans le discours politique, aux dépens de la raison. Les politiques croient ainsi être en adéquation avec le sentiment général qui plane sur la société, depuis 2002. Ainsi, en 2004, la porte-parole d'une institution politique me confirma cette hypothèse : *Tous nos discours reposent sur l'émotion. On fonctionne comme ça !* Ainsi, durant ces cinq dernières années, on a vu les gouvernants et la classe politique manifester leur émotion au moindre fait divers

violent, cela sans forcément attendre la conclusion des enquêtes. C'est ainsi qu'on les vit réagir vivement à l'affaire de l'agression fictive d'une jeune femme se prétendant juive, le 9 juillet 2004, dans le RER D à Paris. Le seul à n'avoir pas réagi, parce qu'il était le mieux informé, fut le ministre de l'Intérieur.

Ce dernier est justement au cœur de la politique sécuritaire voulue depuis 2002. Ayant fait voter de nombreuses lois de prévention et de répression contre la délinquance, le ministre et candidat de la droite à l'élection présidentielle détient tous les rouages pour lutter contre l'insécurité, mais également pour utiliser d'une autre façon le sentiment de peur des Français. Prenons, par exemple, le nouveau dispositif « Alerte enlèvement ». Mis en place par trois ministères (Intérieur, Justice et Défense), concrètement activé en juillet 2006 et à plusieurs reprises en janvier 2007, ce dispositif innove par la collaboration qu'il entraîne entre gouvernants et médias. Leur objectif commun : retrouver des mineurs disparus (et non « enlevés », comme le laisse entendre le nom du dispositif). Diffusé toutes les quinze minutes par les médias audiovisuels, le message s'accompagne d'une alarme inquiétante et d'un avis de recherche rouge sang. Le public touché est ainsi réceptif à cette couverture d'alerte et de peur permanentes. Pourtant, les médias voient une légitimité à diffuser cette peur qu'elles jugent « saine ». Retrouver un enfant relève d'une peur humainement objective, lorsqu'une vie est en danger, d'autant plus que ce sont les pouvoirs publics qui, pour une fois, demandent aux médias d'être leurs intermédiaires volontaires. Mais au regard des premiers résultats du dispositif, tout le monde constate qu'il y a eu plus de peur que de mal...

Du ministère de l'Intérieur dépend également la sécurité du territoire face aux menaces extérieures. Parmi celles-ci, l'allégeance du Groupe salafiste pour la prédication et le combat (GSPC) à la nébuleuse Al-

Peurs sur la présidentielle

Qaïda fait également peser une nouvelle peur sur la France. Relayée par les médias à l'approche de l'élection présidentielle, cette menace ravive le souvenir des attentats de 1995 à Paris. Or, le 16 février 2007, sur France-Inter, Amaury de Hautecloque, commissaire divisionnaire à l'unité de coordination de lutte antiterroriste (UCLA), dépendant du ministère de l'Intérieur, a confirmé cette menace sur les intérêts français... à l'étranger. Mais le commissaire a refusé de garantir une quelconque *éthique*, quant à la diffusion de l'information sur les activités du GSPC, en pleine période de campagne électorale en France. La sécurité a ses fins que la morale ne saurait arrêter.

Du bon usage de Jean-Marie Le Pen

Si les gouvernants usent de la peur au nom de l'intérêt général, celle-ci peut également aider à la campagne présidentielle des deux principaux candidats de gauche et de droite. La sécurité est d'ailleurs le champ de prédilection du ministre de l'Intérieur, qui cherche à rallier le plus grand nombre de suffrages auprès des électeurs du Front national. Jouer la sécurité, pour empêcher le retour de Jean-Marie Le Pen, reviendrait ainsi à voter pour le candidat de la droite dite républicaine. Mais l'opposition de gauche n'est pas non plus en reste.

Les récents sondages, en ce début d'année 2007, montrent que Jean-Marie Le Pen ne serait plus le « troisième homme » de la compétition électorale, mais ce serait plutôt le candidat républicain du centre, François Bayrou. Ce dernier, mordant sérieusement sur l'électorat déçu par la candidate socialiste, inquiète sérieusement la rue de Solferino. Le 15 février dernier, contre toute attente, le premier secrétaire du Parti socialiste ne se focalise plus directement sur le candidat de la droite, mais indirectement sur le candidat du

centre. François Hollande affirme ainsi que Jean-Marie Le Pen est *le seul troisième homme* possible. Le premier secrétaire utilise la peur qu'inspire le candidat du Front national pour rallier les électeurs de gauche, tentés par la candidature de François Bayrou. Un appel ou plutôt un rappel au fameux « vote utile » au premier tour de l'élection présidentielle. Mais par sa volonté de voir un Parti socialiste en ordre de marche derrière sa candidate, son premier secrétaire tente de rappeler le caractère répulsif de Jean-Marie Le Pen. Or, par cette démarche, le rejet du candidat frontiste ne relève plus du tout de la défense de la démocratie, mais plutôt de la manipulation de son image dans le cadre du marketing de la peur et du marketing électoral, en général. Ainsi, au lieu de voir François Hollande se réjouir de ce que le candidat frontiste soit devancé par François Bayrou, il essaie de maintenir la peur de l'extrême droite, afin de s'assurer que le second tour de la présidentielle se jouera bien entre la gauche et la droite.

Or, cette tactique ne semble pas produire l'effet escompté à gauche. En effet, Jean-Marie Le Pen, trop conscient de l'image d'épouvantail que lui donnent les deux partis dominants, joue désormais l'image affable d'un homme comprenant les problèmes et les peurs des Français. Son « exploit » du 21 avril 2002, au lieu de provoquer un phénomène de honte parmi les Français, l'a au contraire crédibilisé auprès d'eux. Ce palier du second tour franchi, Jean-Marie Le Pen a gagné une respectabilité telle qu'il est désormais applaudi sur les plateaux de télévision. Mais en meeting, sur le terrain où se gagnent de précieuses voix, le candidat frontiste n'hésite pas à rappeler des faits divers violents pour raviver la peur de l'insécurité, en particulier auprès des électeurs âgés et déjà sensibilisés à ce thème en 2002.

Rien n'interdit donc aux politiques, et en particulier aux gouvernants, d'entretenir un sentiment général de peur sur la société française. Soumis il y a cinq ans au

matraquage de l'insécurité par les médias, ils ont choisi de s'adapter à ce sentiment et de le manipuler, à leur tour, à des fins électorales. Main dans la main, les politiques, associés aux grands médias toujours influents, ont trouvé dans le marketing de la peur la solution pour maintenir une bipolarisation, qui fut pourtant mise à mal un... 21 avril 2002.

Commentaires

Gazî Borat :

« Ce que je reproche à certains hommes politiques, c'est qu'ils laissent croire que la solution peut être uniquement de nature policière et ne serait qu'une question de fermeté. Il suffit d'examiner la situation américaine pour constater que cette voie est une impasse : l'équipement de la police des USA, le taux d'incarcération sans équivalents, le nombre de condamnations à morts prononcées de ce pays ne parviennent pas à assurer la sécurité des citoyens.

Heureusement, nous sommes encore loin de cette situation. Moi-même, sur les cinq dernières années, je n'ai été, ni agressé, ni menacé... »

Gazî Borat :

« La grande peur de 2002, dont on sait aujourd'hui que ce fut un phénomène amplifié, certains diront créé par des médias en veine de facilité (que l'on se rappelle la façon dont fut traitée l'agression contre un chauffeur de bus au blouson brûlé, celle du RER – dont le développement ultérieur des enquêtes prouva dans les deux cas la supercherie), ne survint que parce que l'opinion y fut préparée et ce, dès 1998, par le gouvernement Jospin, qui fabriqua ainsi la pelle avec laquelle il fut enterré lors des présidentielles qui suivirent. »

Comité Cicéron :

« Pourquoi et de quoi voulez-vous avoir peur ? »

Gazji Borat :

« Vous êtes particulièrement courageux de lancer une réflexion sur l'usage de la peur en période électorale mais vous vous engagez sur un terrain miné.

L'insécurité : à ne pas confondre avec augmentation de la délinquance. Les actes de délinquance (éléments objectifs) peuvent diminuer sans que ne cesse ou ne diminue l'insécurité (élément subjectif).

L'insécurité, comme la peur, est une perception, le ressenti d'un individu mais pas un fait objectif.

En abordant un tel sujet, vous allez opposer le ratio à l'affect, autrement dit la raison contre les sentiments.

Malheureusement, l'irrationnel sera toujours le plus fort et jamais vous ne pourrez convaincre une personne affolée (ou que l'on a affolée) qu'elle ne court pas de risques démesurés. À ce sujet, vous pourrez vous référer plus haut aux commentaires parlant d'immigration "massive" (elle est en baisse), incontrôlée (elle n'a jamais autant été sous contrôle), et toujours ces fantasmes d'agressions à tous les coins de rue...

En tout cas, on peut déduire une certitude de l'expérience de 2002 : l'insécurité augmente toujours en période électorale. Pour rassurer les Français, faut-il supprimer les élections ? »

LE TERRIBLE DILEMME DES TENANTS DU « NON »

Guillaume Cazeaux

Des études de philosophie (DEA), puis de communication et multimédia (DESS) à la Sorbonne.
Auteur du blog « Les caprices du vent »

16 février 2007

À deux mois du premier tour des élections présidentielles, les Français, majoritaires, qui ont dit « non » au projet de Constitution européenne le 29 mai 2005, doivent se sentir un brin déboussolés, quelque peu perdus. S'ils parviennent à s'extraire du puissant conditionnement médiatique dont ils sont l'objet et s'ils se mettent à réfléchir rationnellement au choix qu'ils vont faire, ils risquent bien de n'en retirer qu'un affreux mal de tête.

Dans une campagne présidentielle, les prétendants à la fonction suprême ont tous la même stratégie, incontournable : ils font des constats catastrophistes sur la situation de la France, diagnostiquent les maux – parfois mortels – dont elle souffre, et se présentent comme les bons médecins qui lui apporteront le bon traitement, lorsqu'ils ne se présentent pas tout bonnement comme des sauveurs. Ils essaient de convaincre (par des arguments) ou de séduire (par de l'émotion) ceux sans lesquels ils ne sont rien, ceux dont ils sont censés être les simples représentants : les citoyens. Citoyens qui, faut-il le rappeler, sont les seuls

tenants de la souveraineté nationale et détiennent théoriquement le pouvoir de désigner librement leurs représentants.

Règle 1 : anéantir le libre arbitre de l'électeur

Le matraquage médiatique est pourtant un premier bon moyen de forcer la main des électeurs ; sans doute même est-ce le plus efficace. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal sont les deux bénéficiaires de ce procédé dans la campagne actuelle. Conditionner le peuple avec du Sarkolène et du Ségozy, matin, midi et soir, c'est s'assurer qu'il réduira son choix à ces deux seuls produits : Nicolène et Ségolas. Ça s'appelle de la manipulation mentale, ça ruine la liberté de choix théorique des électeurs, et ça fonctionne très bien. Frédéric Beigbeder, célèbre écrivain mondain, avait fait son succès en l'an 2000 en nous rappelant le principe de cette manœuvre publicitaire, dans son roman *99 francs*¹ :

« J'interromps vos films à la télé pour imposer mes logos [...]. Je rabâche mes slogans dans vos magazines favoris [...]. Je Suis Partout. Vous ne m'échapperez pas. Où que vous posiez les yeux, trône ma publicité. Je vous interdis de vous ennuyer. Je vous empêche de penser. Le terrorisme de la nouveauté me sert à vendre du vide. [...] Je décrète ce qui est Vrai, ce qui est Beau, ce qui est Bien. [...] Vous idolâtrez mes choix. [...] Plus je joue avec votre subconscient, plus vous m'obéissez. Si je vante un yaourt sur les murs de votre ville, je vous garantis que vous allez l'acheter. Vous croyez que vous avez votre libre arbitre, mais un jour ou l'autre, vous allez reconnaître mon produit dans un rayonage de supermarché, et vous l'achèterez, comme ça, juste pour goûter, croyez-moi, je connais mon boulot. Mmm, c'est si bon de pénétrer votre cerveau. Je jouis dans votre hémisphère droit. Votre

1. F. BEIGBEDER, *99 francs*, Paris, Grasset, 2000.

désir ne vous appartient plus : je vous impose le mien. Je vous défends de désirer au hasard. Votre désir est le résultat d'un investissement qui se chiffre en milliards d'euros. C'est moi qui décide ce que vous allez vouloir demain. »¹

À quelques nuances près, nous avons là la description assez juste du principal processus à l'œuvre dans notre campagne présidentielle. Et n'en doutons pas, notre prochain président de la République s'appellera Nicolas Sarkozy ou Ségolène Royal. Les jeux sont faits. Les lecteurs d'AgoraVox et tous ceux qui espèrent en l'émergence d'un cinquième pouvoir, celui de la masse des citoyens, n'apprécieront certainement pas ce fatalisme affiché. Ils aimeraient croire que l'on peut échapper au pouvoir totalitaire des mass media, au pouvoir des dirigeants de TF1, qui ont explicitement affirmé vouloir promouvoir un modèle politique bipartite en France, à l'image de ce qui existe aux États-Unis, avec un simple face-à-face entre l'UMP et le PS. Ils aimeraient qu'Internet puisse servir de contre-pouvoir et renverser l'équilibre actuel des forces, introduire de la diversité dans le débat démocratique. Certainement, ce souhait pourra-t-il se concrétiser à long terme. Mais pas pour cette élection, qui, probablement, ne se jouera pas sur le Net. D'ici deux mois, nous en aurons le cœur net : nous saurons si nous sommes déjà entrés dans l'ère numérique du cinquième pouvoir, ou si l'ère du quatrième pouvoir tout-puissant se poursuit encore pour quelque temps.

Règle 2 : laisser le charme agir

Outre le matraquage médiatique, le deuxième moyen d'attirer à soi des électeurs, c'est la séduction. Nicolas Sarkozy séduit par son volontarisme, son agitation

1. 99 *Frances*, p. 18-19.

ostentatoire qui laisse augurer de l'action efficace, son aisance oratoire, un certain parler vrai, un tempérament de chef. Ségolène Royal séduit essentiellement par sa féminité, qui est son principal argument, son look, élégant et frais, ses allures tantôt de maman – qui a, « chevillée au corps », la ferme volonté de donner à tous les enfants de France ce qu'elle a donné à ses propres enfants –, tantôt de madone, dont la béatitude se manifeste sur son visage perpétuellement ensoleillé par un sourire radieux, telle une sainte en mission touchée par la grâce de Dieu. Jean-Marie Le Pen séduit fondamentalement par sa puissance oratoire, la richesse de son lexique et de ses tournures, sa verve, son franc-parler, son courage et sa persévérance dans l'impopularité, la constance de ses convictions, la lepénisation d'un certain nombre d'autres candidats. François Bayrou n'a pas le charisme d'un Sarkozy ou d'un Le Pen, il n'en a pas le charme oratoire, n'a pas non plus la féminité de Royal... Mais il séduit par son attitude rebelle face aux médias, sa posture de rassemblement des gens de bonne volonté, de gauche comme de droite, une volonté de sortir de la bipolarisation et de la guéguerre stérile entre gauche et droite, une certaine simplicité terrienne aussi, et un sens éthique que l'on sent sensiblement plus développé que chez les autres grands candidats. Je passe sur le bagout et la jeunesse d'Olivier Besancenot, la rébellion gaulliste, courageuse et sincère, de Nicolas Dupont-Aignan, le sens comique, probablement involontaire, et les jeux de mots de Villiers, et la grande faiblesse des quelques autres...

Règle 3 (en option) : s'adresser à la raison et à l'intelligence du peuple

Mais bien entendu, ce qui devrait prévaloir, si tout allait pour le mieux dans le meilleur des mondes, si les électeurs se déterminaient librement selon leur raison, ce

serait le pouvoir de conviction des différents candidats, autrement dit leurs arguments, le fond de leur pensée, leur vision du monde et de la France. Nous savons que le conditionnement et la séduction jouent un rôle nettement plus prépondérant dans le choix final des électeurs ; mais nous devons néanmoins toujours nous efforcer de revenir au fond sérieux des sujets à traiter, faire le pari que ce n'est pas trop inutile. Parmi ces sujets, il en est de fondamentaux, et d'autres, certes importants, mais plus superficiels. Et bien souvent, les sujets de première importance demeurent soigneusement évités par les politiques, au profit de sujets secondaires qui font diversion.

Cette pratique politicienne ne date pas d'hier, comme ce propos de Montaigne nous le rappelle :

« Je vis pourtant sur ce propos, il y a quelques années, qu'un personnage, duquel j'ay la mémoire en recommandation singulière, au milieu de nos grands maux, qu'il n'y avoit ny loy, ny justice, ny magistrat qui fit son office, non plus qu'à cette heure, alla publier je ne sçay quelles chetives reformatons sur les habillemens, la cuisine et la chicane. Ce sont amusoires dequoy on paist un peuple mal-mené, pour dire qu'on ne l'a pas du tout mis en oubly. Ces autres font de mesme, qui s'arrestent à deffendre à toute instance des formes de parler, les dances, et les jeux, à un peuple perdu de toute sorte de vices execrables. Il n'est pas temps de se laver et decrasser, quand on est atteint d'une bonne fièvre. »¹

C'est ce que rappelait encore, plus récemment, il y a quelques mois, l'historien et politologue Emmanuel Todd, dans l'émission « Le franc parler », sur iTélé. Selon lui, les Français sont fondamentalement angoissés

1. MONTAIGNE, *Essais*, édition Pierre Villey, PUF, III, IX, p. 947.

par les ravages de la mondialisation et du libre-échange, comme ils l'ont clairement manifesté avec la victoire du *non* au référendum sur le projet de Constitution européenne de mai 2005. Or, la classe dirigeante se refuse à traiter ces problèmes, à placer la régulation et le protectionnisme économique au cœur de leur programme. Chaque élection se présente ainsi pour eux comme « un cauchemar » et « doit être neutralisée ». Todd voit même dans l'actuelle utilisation éhontée des sondages d'opinion « une tentative de neutralisation du suffrage universel ». Et de conclure, d'une manière pour le moins radicale : « Si ça continue comme ça, je pense que la classe dirigeante va devoir choisir entre deux solutions : plier devant le désir de la population, et proposer des solutions raisonnables, ou envisager sérieusement l'abolition du suffrage universel. »

Le non de 2005 au cœur de l'élection de 2007

Le sujet majeur de l'élection présidentielle de 2007 est bel et bien celui de l'action de la France et de l'Europe face à la mondialisation économique. Lors du référendum il y a deux ans, 55 % des Français avaient refusé l'orientation trop libérale de l'Europe. D'où le terrible dilemme face auquel se retrouvent ces 55 % de Français en 2007. S'ils ne se laissent pas bernier par la séduction et le conditionnement, s'ils parviennent à raisonner, à faire leur choix en fonction du positionnement de chacun des candidats sur cette question majeure déjà abordée en 2005, quel doit être leur choix rationnel ? Qui peut porter leur voix ? Qui peut les représenter ?

Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, les deux plus sérieux prétendants à la victoire, ont voté oui au référendum. Sarkozy envisage même, après son élection, une ratification parlementaire du traité constitutionnel, contournant – de manière fort peu démocratique – le

Le terrible dilemme des tenants du « non »

vote du peuple. François Bayrou, autre tenant du oui, plaide, de son côté, pour « un nouveau référendum » sur un nouveau traité constitutionnel de l'Union européenne, « un texte simple et lisible par tous [...] tenant compte des inquiétudes exprimées ». Jean-Marie Le Pen s'avère être le seul candidat pouvant accéder au second tour qui porte la voix du non. N'est-ce pas là fort problématique ?

Le casse-tête français

Les 55 % de Français qui ont voté non en 2005 se retrouvent donc face à ce dilemme : voter pour Le Pen s'ils veulent porter un tenant du non au deuxième tour et, pourquoi pas, à la victoire ; voter simplement « pour le fun », pour le geste, pour l'honneur, pour un candidat du non qui n'a aucune chance de gagner, comme Nicolas Dupont-Aignan, qui plafonnera à 5 % ; renier leurs convictions en votant pour un tenant du oui, l'un des favoris des médias (qui avaient déjà milité ouvertement pour le oui en 2005) : Sarkozy, Royal, ou le présumé troisième homme, Bayrou ; ou enfin, rester à la maison le jour du vote, dégoûtés du choix qui leur est fait, entre Le Pen, le vote inutile et le reniement, et laisser les autres décider à leur place.

Il est tout à fait anormal que la majorité des Français (55 %) ne trouvent à l'élection présidentielle aucun candidat apte à les représenter au sommet de l'État, et se voient imposer un choix entre deux ou trois tenants – minoritaires (45 %) – de l'Europe libérale. Où est passé le *non* de gauche ? Laurent Fabius a été chassé via les primaires socialistes, et, depuis, ne se fait plus guère entendre, attendant sans doute, tapi dans l'ombre, son heure, après l'échec, qu'il doit souhaiter très fort, de Ségolène Royal. Jean-Pierre Chevènement, le souverainiste, a rallié la candidate du PS, à la faveur de quelques bas accords électoraux, reniant ce qui semblait

être des convictions, celles qu'il portait en 2002 et 2005. Quant à l'extrême gauche, elle offre le spectacle lamentable de sa division, de son éclatement, et se condamne elle-même à des résultats éparpillés ridicules en avril prochain – comportement infantile d'une mouvance qui manque cruellement de réalisme.

L'attraction naturelle... d'un trou noir

On peut, dans ces conditions, un peu mieux comprendre le parcours d'Alain Soral, dont j'avais déjà dit un mot sur AgoraVox, homme de gauche qui se dit toujours de gauche, marxiste qui se dit toujours marxiste, et qui a rallié l'équipe de campagne de Jean-Marie Le Pen. Son choix avait pu choquer, mais quel autre choix pouvait-il faire ? Il pouvait s'abstenir ou voter pour son camp traditionnel, qui se condamne à ne pas exister en échouant à présenter une candidature unitaire. Soral a d'ailleurs explicité son engagement lors d'une conférence de presse le 6 février 2007. C'est malheureusement assez limpide.

Les tenants du *non* auront donc à se demander s'ils veulent faire gagner un candidat qui représente leur choix, ils devront donc se demander s'ils sont prêts à voter Le Pen, un homme qui croit à l'inégalité des races, qui n'est pas convaincu de l'existence des chambres à gaz, et qui n'y voit de toute façon qu'un point de détail de l'histoire de la Seconde Guerre mondiale, un homme qui veut rétablir la peine de mort et souhaiterait revenir (via un référendum) sur la loi Veil sur l'interruption volontaire de grossesse. Un homme sulfureux, qui, dit-on, ne dérape plus, qui s'est assagi. Disons qu'il ne dérape plus trop en paroles, mais qu'il dérape encore par ses silences. Le 18 décembre 2006, Jean-Michel Apathie, sur RTL, lui a demandé s'il était choqué par la conférence visant à nier la Shoah qui s'était tenue à Téhéran ; le candidat du Front national a répondu qu'il

Le terrible dilemme des tenants du « non »

s'agissait là d'un sujet sur lequel il s'interdisait de parler, étant pénalement répréhensible. On imagine aisément les idées répréhensibles qu'il a tenues à garder pour lui. Le 24 janvier 2007, invité de France 24, il a pris la défense de Bruno Gollnisch, qui avait affiché ses doutes quant à l'existence des chambres à gaz, et a refusé de s'exprimer lui-même sur cette question, craignant que ses idées lui valent une condamnation pécuniaire. Nouveau dérapage par omission. Bruno Mégret, nouvel ex-ami de Le Pen, n'hésite d'ailleurs pas, sur son site officiel, à qualifier le Front national de parti d'extrême droite, antirépublicain, plus ou moins raciste et antisémite. Le vote FN n'est décidément pas devenu, loin de là, un vote comme les autres. Il vaut mieux réfléchir à deux fois avant de commettre ce geste moralement très lourd. [...]

Une planche de salut... en rêve

Le 22 avril prochain, 55 % des Français auront donc un choix cornélien à faire. Voter pour le seul candidat du *non* qui peut gagner, malgré les innombrables risques qui accompagnent ce vote. Voter pour un autre candidat du *non*, moins dangereux et plus « propre », mais qui n'a pas la moindre chance de gagner. Rentrer dans le rang du *oui*, et suivre les consignes médiatiques en votant, comme il se doit, Ségo ou Sarko. Ou encore, miser sur le rebelle du *oui*, le candidat du « centre dur ». Ou, en désespoir de cause, aller à la pêche ce jour-là, et allumer la télé à 20 heures, pour voir ce que les autres auront décidé pour eux. Cette campagne n'est vraiment pas faite pour les « nonistes » cohérents. Ceux-là ont déjà perdu ces élections. À moins de souffler très fort dans le dos de Nicolas Dupont-Aignan... et de croire dur comme fer au Père Noël.

Commentaires

Tenant du merde :

« Une bonne constitution fait quinze pages. Une très bonne, cinq pages, une excellentissime, une seule page. Ce machin n'était pas une constitution. C'était une proposition pour une fourmière bureaucratique, pour un bouillon de culture à pondre des ronds-de-cuir justes bons à noyer les gens dans la paperasserie et les règlements. La réponse à un tel machin, qui n'a que le nom de constitution, n'est pas non, c'est merde. »

Forest Ent :

« L'article [...] pose parfaitement le problème. Les partis ne sont plus représentatifs des clivages idéologiques, et la majorité des opinions n'est plus exprimée nulle part. »

François Marie :

« Les médias glosent beaucoup sur les programmes, les promesses, les financements. Mais pas un mot sur la question de l'Union européenne. Autrement dit, cache la forêt des vrais problèmes avec l'arbre des détails, c'est tout le sens de cette campagne.

Pourtant une chose est sûre : le futur président devra prendre ce problème à bras le corps dès le lendemain de son élection, nos "partenaires" et notre establishment n'en peuvent plus d'attendre. »

Levoisin :

« L'erreur manifeste de cet article, c'est de croire que les électeurs vont uniquement choisir leur vote en fonction de leur positionnement vis-à-vis du TCE.

Or aussi fondamentale que fût leur conviction, il n'empêche qu'elle reste très secondaire par rapport à leurs convictions

Le terrible dilemme des tenants du « non »

d'appartenir à telle ou telle mouvance politique et de croire en telle ou telle vision de la société. »

Moniroje

« J'ai beaucoup aimé l'article qui affiche bien mon désarroi devant ce choix où je sens que je vais voter blanc, me sentant trop idiot pour choisir, puisque je ne fais parti d'aucun camp...

Sinon que l'article titre et argumente pour les partisans du non à la constitution européenne : je ressens bien tout cela et pourtant j'avais voté oui !

Mais puisque l'on parle de ceux-là, n'oublions pas qu'une forte proportion de votants non l'a fait surtout pour dire non au gouvernement en place, en espérant le faire démissionner. »

Contrôle de l'information : Internet menacé ?

BAYROU ET SARKOZY CHEZ LOÏC LE MEUR :
GRÂCE AU WEB, ADIEU, POLITIQUE POLITICIENNE ?

Quitterie Delmas

<p>Membre du bureau politique de l'UDF et conseillère nationale. Porte-parole des Jeunes UDF de Paris. Anime le blog : « Des jeunes libres de s'engager »</p>

14 décembre 2006

Plus ça va, plus il me semble qu'Internet représente une chance pour toutes celles et tous ceux qui s'intéressent de près ou de loin à la politique et qui ont l'étrange sensation que les dés sont très souvent pipés...

Prenons le récent exemple de la conférence internationale *Le Web 3* organisée par Loïc Le Meur, qui a réuni plus de 1300 blogueurs internationaux les 11 et 12 décembre 2006 à Paris, et pour laquelle j'ai été

contactée, en tant que membre de l'UDF, pour faire intervenir François Bayrou.

Cette conférence, consacrée à l'origine à l'évolution des blogs et d'Internet, a eu beaucoup de retentissement dans les médias, car deux jours avant son lancement, Loïc Le Meur annonçait la présence exceptionnelle de Shimon Peres... Encore plus fort, Loïc Le Meur a décidé au cours de la première journée de sa conférence d'inviter trois des candidats à la présidentielle, comme en témoignait un billet sur son blog.

Le traitement médiatique de la présence de François Bayrou et de Nicolas Sarkozy, deux des trois candidats à la présidentielle invités à la dernière minute par Loïc Le Meur, constitue une énième preuve de la puissance de la blogosphère, qui permet parfois de faire sauter certains verrous politiques ou médiatiques.

Terminé, la désinformation

J'en veux pour preuve le changement de ton assez incroyable dans un article publié à 16 h 41 sur le site de LCI/TF1 et qui, dans sa première version, affirme sans hésitation aucune : « *Sarkozy s'est fait applaudir...* » et, ajoute ensuite en catastrophe à 18 h 42 sous la pression de la blogosphère en colère : « *Sarkozy s'est fait applaudir... puis huer.* »

Enfin la vérité !

Ce « brusque changement » dans le ton de cette dépêche de LCI/TF1 est dû au blog Mediapedia, repris dans la deuxième version « revue et corrigée » :

« Il fut en revanche hué lorsqu'à la fin de son discours, il s'est enfui sans accepter la moindre question des personnes présentes dans la salle : "Apparemment, il [n'avait pas été] briefé sur la règle du jeu de la

blogosphère : participation et échange”, déplore le site Mediapedia. »

Merci donc à tous les témoins blogueurs ou à *Libération* qui grâce à la multitude de leurs témoignages donnent une bonne idée de ce qui s’est réellement passé :

« Sarko chez les blogueurs, cela pourrait se résumer à quelques phrases : un discours à côté de la plaque, un applaudimètre bloqué à zéro ou presque, et même quelques sifflets. »

Terminé, les passe-droits des stars des médias classiques !

Les anciens médias apparaissent décalés face à un phénomène qu’ils appréhendent mal. Et ceci malgré les tentatives de nouer des liens avec les blogueurs (par exemple, beaucoup de ceux réputés influents ont été à Europe 1 dimanche soir pour rencontrer Elkabbach...). Hier, lors de la conférence, le même Elkabbach a voulu s’imposer sur la tribune pour interroger François Bayrou, il s’est fait renvoyer dans ses 22 par le public, comme le montrent bien le blog et les vidéos de Lionel Kaplan :

« François Bayrou a à nouveau vivement attaqué les médias et transmis tous les espoirs qu’il fonde sur ce qu’on appelle désormais le cinquième pouvoir, à savoir Internet et les blogueurs. Souhaitant réagir à ces propos, Jean-Pierre Elkabbach (Europe 1) fut interrompu par des blogueurs qui souhaitaient que le débat s’instaure avec la salle plutôt qu’avec les journalistes en présence (J.-P. Elkabbach et Valérie Lecasble d’ITélé). »

Ainsi qu’un article de *20 Minutes* :

« Malgré tout, François Bayrou a accepté l'invitation de dernière minute envoyée lundi. Selon lui, les blogs et l'Internet constituent en effet une "formidable arme de campagne" mais surtout « un projet de société basée sur le partage et la coopération, où les citoyens sont acteurs et non plus spectateurs.

Le patron de l'UDF a ensuite pris des questions de la salle. Alors qu'il s'exprimait sur le rôle des nouvelles technologies dans l'éducation, Jean-Pierre Elkabbach (Europe 1), accompagné de Valérie Lecasble (iTélé), est monté à la tribune pour tenter de l'interroger. Dans ces mêmes fauteuils, quelques minutes auparavant, on s'interrogeait sur le pouvoir des blogs et sur la mort des médias traditionnels... »

Terminé, les réunions publiques verrouillées !

Le journal *Les Échos* explicite clairement ce phénomène :

« François Bayrou, candidat UDF à la présidentielle, s'est prêté au jeu des questions-réponses. S'il voit dans Internet un projet de société, une nouvelle capacité de partage du savoir, il est également préoccupé par son influence médiatique. La blogosphère, où plus de 60 millions d'internautes communiquent leurs idées dans leurs journaux personnels (blogs), constitue "une arme pour une candidature indépendante"... De son côté, Nicolas Sarkozy a fait une apparition éclair et a adressé son discours aux caméras de télévision venues saisir l'instant. Un discours programme, volontaire et lyrique, où se mêlent modernisation de l'administration, développement d'outils numériques pour l'éducation et la médecine, numérisation de nos archives et de notre patrimoine culturel. L'assistance, habituée à dialoguer et à débattre, en sera pour ses frais. »

Terminé, les tentatives de manipulation ou de différence de traitement des intervenants !

Pour Loïc Le Meur comme pour Nicolas Sarkozy, l'égalité de traitement ne semble pas être une priorité... À mettre sur le compte de la manipulation ou de l'amateurisme, cette différence s'est vue et s'est retournée contre Loïc Le Meur (pupitre, traduction, temps de parole...).

Pour preuve, ce message récupéré sur le blog même de Loïc Le Meur :

« Je me suis senti manipulé, j'ai senti qu'on nous manipulait. Comment croire que Nicolas Sarkozy a été prévenu seulement hier soir ? Et il a passé la nuit à préparer son discours ? Et il a changé son emploi du temps en moins de vingt-quatre heures ? Pourquoi François Bayrou n'a pas eu le même traitement que Nicolas Sarkozy (traduction simultanée, temps de parole...) ? »

Personnellement, je ne peux pas croire que Loïc Le Meur ait voulu sciemment manipuler l'opinion ou privilégier son candidat. Tout s'est fait très vite. Mais force est de constater que le traitement n'a pas été le même, et beaucoup de blogueurs ou de lecteurs s'en sont rendus compte et l'ont fait remarquer, ce qui a provoqué des réactions, peut-être excessives, par exemple celle d'un chef d'entreprise chez Europeus :

« Je pense que LLM était au courant depuis longtemps et que les invitations à Royal et Bayrou ne sont qu'une façade, une façon de faire croire à la neutralité de l'opération, en s'y prenant si peu de temps à l'avance, il est quasiment certain que ces derniers ne pourront pas venir. Mon hypothèse est que LLM a "bénéficié d'un délit d'initié de la part de Sarko". »

Le changement des pratiques politiques est en route. Le Web met un coup aux mauvaises habitudes politiciennes qui ont éloigné les Français de leurs élus.

Hier, la vérité était détenue par quelques médias dominants, aujourd'hui elle constitue le centre de gravité de ce qui se dit partout sur la toile, par les mille et un témoins d'un événement.

Les nouveaux médias ouvrent des perspectives nouvelles à la politique. Notre génération doit intégrer cette nouvelle donne qui est une opportunité pour elle. À elle d'être créative et innovante pour rendre plus accessible la politique et faire évoluer les pratiques.

Commentaires

Antoine Diederick :

« Bonjour, je ne crois pas trop à l'influence des blogs car nous y trouvons de tout et de rien, par contre je crois à l'éducation à l'esprit critique [...] Pour moi, les tentatives de récupération politique des blogs sont bel et bien en marche et votre article le montre, par le sujet même qui illustre votre propos.

La blogosphère n'est pas une affaire de génération et la politique non plus, si cela l'était, cela voudrait dire que la citoyenneté se mesurerait à l'aune de l'âge et de l'habileté à communiquer sur Internet.

Je remarque que trop souvent pour défendre des idées, il suffit de nourrir une querelle des modernes contre les anciens, ou d'organiser une claque. »

Sofia Ivanovna :

« De la même manière, que France Télévision ait eu à demander à deux de ses journalistes de cesser d'exercer sur leurs canaux durant la campagne présidentielle amène certaines questions

Bayrou et Sarkozy chez Loïc Le Meur

concernant les liens entre médias et pouvoir : non par cette décision, bonne au demeurant, mais par le fait que certaines relations existent et devraient être connues, compte tenu des répercussions qu'elles peuvent avoir. Ainsi, nous connaissons les liens de Béatrice Schönberg avec un membre du gouvernement, mais qui, parmi les téléspectateurs, connaissait la liaison de Marie Drucker avec un député de la majorité ?

Certes, la blogosphère ne changera pas la donne pour les prochaines élections, les médias traditionnels étant trop influents. Cependant, si elle parvient à infléchir le débat et à impacter les prochaines élections, l'avancée vers l'indépendance citoyenne n'en aura pas été moins grande ! »

NOTRE GOUVERNEMENT FAIT PLANER
DE NOUVELLES MENACES
SUR LA LIBERTÉ D'EXPRESSION ET INTERNET...

Quitterie Delmas

Membre du bureau politique de l'UDF et conseillère nationale. Porte-parole des Jeunes UDF de Paris. Anime le blog : « Des jeunes libres de s'engager »
--

21 février 2007

Dans l'espace de quelques jours viennent de paraître trois nouveaux textes qui pourraient porter gravement atteinte au journalisme citoyen et à la liberté d'expression sur Internet. Sous couvert de nobles combats pour fiabiliser l'information sur Internet, prévenir la délinquance et protéger l'enfance, le gouvernement semble vouloir mettre en place des nouvelles lois aux conséquences potentiellement liberticides... Tout ceci naturellement dans cette période de forte confusion pré-électorale...

Suite à un billet que j'ai écrit hier sur le blog de la présidentielle de *20 Minutes*, j'ai eu envie d'aller un peu plus loin dans ma réflexion. Voici l'état d'avancement de ma compréhension de trois dossiers parus quasi simultanément :

- Rapport Tessier sur la presse numérique demandé par le ministre Renaud Donnedieu de Vabres (19 février 2007) ;
- Projet de loi sur la prévention de la délinquance (13 février 2007) ;
- Projet de décret pour la création d'une commission de déontologie d'Internet (31 janvier 2007).

J'ai commencé à essayer de décortiquer un peu les informations pour tenter d'y voir un peu plus clair et d'imaginer les dérives potentielles pour chacun de ces textes.

1) Au sujet du rapport « La presse au défi du numérique » de Marc Tessier demandé par le ministre Renaud Donnedieu de Vabres (remis le 19 février 2007)

Objectif initial :
Analyser la presse à l'heure du numérique.

Dérives potentielles :
Selon les souhaits maintes fois exprimés par le ministre RDDV, le rapport évoque la mise en place d'un label de qualité que l'on pourrait attribuer aux sites d'information respectant certaines règles, notamment déontologiques, définies par les pouvoirs publics eux-mêmes afin d'avoir des aides financières ou fiscales (TVA réduite, création d'un statut spécial pour le journaliste citoyen avec des exonérations...). En gros, l'État souhaite exercer un contrôle sur les médias citoyens exactement comme il fait avec la presse via par exemple la Commission paritaire qui décide à qui donner ou enlever ses aides directes ou indirectes (beaucoup de revues font faillite quand cette commission décide de faire passer leur TVA sur les affranchissements de 2,10 % à 19,6 % par exemple). AgoraVox est directement cité d'ailleurs dans ce rapport demandé par le ministre de la culture...

Ce que j'en pense :
C'est pour moi, très difficile à ce stade d'avoir une opinion tranchée. J'ai néanmoins retrouvé quelques citations de Renaud Donnedieu de Vabres, faites avant la publication du rapport, et qui permettent de bien le resituer dans son contexte...

Pour notre ministre de la Culture, le projet de loi DADVSI (à l'époque bien combattu par Bayrou), « n'est que le premier d'une longue série d'adaptations de notre droit à l'ère numérique et je compte bien, par exemple, m'attaquer un jour au problème de la presse et de l'Internet. C'est un autre sujet capital parce qu'il n'y aura pas d'informations de qualité sur l'Internet sans de vraies signatures, de vrais acteurs dont c'est le métier. L'Internet est une grande chance, mais je ne veux pas l'idéaliser et sans un cadre clair, beaucoup de ces chances pourraient être gâchées », (*Libération* mars 2006). Même Loïc Le Meur avait été très choqué par de tels propos liberticides...

Par ailleurs, quand RDDV fut invité le lundi 10 avril 2006 sur la chaîne iTélé, il a déclaré : « Vous savez très bien qu'aujourd'hui sur Internet circulent beaucoup de choses, parfois le pire comme le meilleur, ce qui veut dire que paradoxalement redevient essentielle la certification, c'est-à-dire la signature par un journaliste parce que ça garantit l'authenticité. Donc je crois, si vous voulez, qu'Internet est une grande chance, mais ça suppose aussi qu'il y ait des règles du jeu et des principes de déontologie. »

En tant que citoyenne, mais aussi en tant qu'acteur politique, j'ai tendance à m'inquiéter des conséquences des conclusions du rapport Tessier, envisageant, entre autres la mise en place de ce label décerné par un organe public avec tous les avantages économiques associés. Quelles règles du jeu seront fixées, par qui, dans quelles conditions ce label sera-t-il attribué, dans quelles conditions sera-t-il retiré ? Quand on voit les conditions d'attribution ou de suppression des numéros de commissions paritaires, on peut craindre le pire...

Les pontes des grands médias ainsi que les politiques s'inquiètent de la grande transparence, de la

puissance et de l'impossibilité de contrôler Internet. Cette tentative de contrôle les ringardise d'ailleurs.

Et pourtant, ils ne devraient pas craindre cette évolution, voire cette révolution de la diffusion de l'information et de son pluralisme. Si les journalistes sont talentueux, et un grand nombre l'est vraiment, le public sera au rendez-vous. Il existe des rédactions et des médias qui l'ont compris et qui évoluent intelligemment.

À eux de faire les efforts nécessaires pour donner un écho à leurs journalistes sur la Toile. De quoi ont-ils peur ? Du journalisme citoyen, qui se développe à grande vitesse ? Et si cet espace était une fenêtre pour découvrir de nouveaux talents, de nouvelles plumes, du travail coopératif ? Et si ça marche sans gros moyens ? Et si la vérité sortait des sites, forums, blogs ? Et si c'était à nous de décoder entre mille témoignages sur un événement ? Dans mon précédent article, écrit à la suite de la conférence Web 3, à laquelle furent invités tant Sarkozy que Bayrou, j'ai essayé de montrer un exemple très concret des verrous qui sautent grâce à Internet.

Enfin, comme le souligne fort justement NetPolitique au sujet du rapport Tessier, « on peut d'emblée regretter que son auteur n'ait auditionné (cf. p. 70) personne issu de près ou de loin de la blogosphère française ou des médias citoyens, qu'il cite pourtant à de nombreuses reprises »...

2) Au sujet du projet de loi sur la prévention de la délinquance (13 février 2007)

Objectif initial :

Texte relatif à la prévention de la délinquance (réprimer le *happy slapping*).

Dérives potentielles :

Le simple citoyen qui filme des événements violents (une manifestation violente) et décide d'en informer les citoyens par une diffusion sur Internet (sur AgoraVox par exemple), pourrait être théoriquement poursuivi. Il en est de même, par exemple, pour celui qui voudrait enrichir un article de l'encyclopédie Wikipédia par des images ou des vidéos. L'amendement criminaliserait donc aussi le diffuseur de la vidéo... Comme le précise justement l'excellent site Ratiatum : « Est-ce vraiment pertinent quand certaines utilisations de YouTube avaient justement permis au diffuseur, si ce n'est d'aider à résoudre le crime, de mettre au moins la lumière sur un acte préjudiciable » ?

Ce que j'en pense :

Ce texte relatif à la prévention de la délinquance veut condamner les auteurs ou les diffuseurs des *happy slapping*

Les politiques ont tort de vouloir verrouiller le 5e pouvoir. Non seulement parce qu'Internet est un espace de liberté mondial. Les pauvres petites règles du jeu imposées par le haut ne s'appliqueraient qu'en France ? Sont-ils au courant qu'il n'y a plus de frontière avec Internet ? Que les tentatives de verrouillage sont dignes des pays les plus totalitaires ?

Je me battraï pour sauvegarder cet espace de la liberté d'expression. Aux dangers de ce qui circule sur le Net, je préfère faire confiance à notre bon sens, à notre éducation, à notre éthique. Si des chartes éthiques doivent apparaître, je souhaite qu'elles soient le fruit de travaux citoyens et non pas d'obscur commissions.

Je ne suis évidemment pas la seule à m'inquiéter. L'encyclopédie Wikipédia, via l'association Wikimedia France, vient d'adresser un courrier aux membres de la Commission mixte paritaire, à des présidents de groupes parlementaires, ainsi qu'à d'autres députés. Dans ce courrier, la Wikipédia exprime la crainte que ces

dispositions ne permettent en réalité d'interdire d'autres activités que le *happy slapping* :

« Ces clauses ont malheureusement une portée bien plus large que la simple répression du “happy slapping”. Le simple citoyen qui filmerait des événements violents (manifestations qui dégénèrent, par exemple) et voudrait informer ses concitoyens par une diffusion en ligne, pourrait être poursuivi. Il en est de même, par exemple, pour celui qui voudrait enrichir l'article Wikipédia sur ces événements par des images ou une vidéo. Il nous semble cependant important que tout citoyen, qu'il soit au non professionnel de l'information, puisse participer au débat démocratique et à l'information de ses concitoyens, y compris en leur diffusant des documents audiovisuels sur des événements violents. C'est un problème tant de liberté d'expression que d'égalité des citoyens devant la loi. »

3) Au sujet d'un projet de décret pour la création d'une commission de déontologie d'Internet (31 janvier 2007)

Objectif initial :

Texte relatif à la protection de l'enfance. Projet visant à créer une commission de déontologie du Net censée labelliser les acteurs de la société de l'information (hébergeurs de sites et de blogs, fournisseurs d'accès Internet, aux opérateurs de téléphonie mobile...).

Dérives potentielles :

Selon l'APRIL, pionnière du logiciel libre, « à l'approche des élections, sous couvert de protection de l'enfance, un projet de décret du gouvernement étonne en détrônant la corégulation au profit d'une commission administrative verrouillée aux pouvoirs extensibles. » L'APRIL attaque un projet qui « *montre une volonté de reprise en main par l'État de la régulation de l'internet compte tenu notamment de la présence massive au sein de la nouvelle*

commission des représentants des pouvoirs publics dans cette commission, et du fait que les 14 personnalités qualifiées y siègent sont désignées exclusivement par arrêté du Premier ministre, pour cinq ans, transformant donc ces nominations en choix politique, et encore plus si elles ont lieu à proximité d'élections nationales. »

De son côté, l'association IRIS (Imaginons un réseau Internet solidaire) « dénonce cette nouvelle tentative d'atteinte aux libertés fondamentales, en particulier à l'exercice de la liberté d'expression publique en ligne. Il s'agit toujours de réglementer et contraindre l'expression publique utilisant les réseaux électroniques, au mépris des libertés fondamentales, en échappant chaque fois un peu plus aux règles de la démocratie et de l'État de droit.

Enfin, Reporters sans frontière « considère que ce texte, qui ne devait initialement porter que sur la protection de l'enfance, donne des compétences trop larges, et surtout mal définies, à cette commission ».

Ce que j'en pense :

Là aussi c'est assez compliqué de faire la part des choses entre des choix légitimes et des dérives potentielles très fortes. Néanmoins, j'ai tendance à partager l'opinion assez tranchée de Pierre Jean Duvivier : « *La réalité est que le domaine de labellisation ira très certainement au-delà de la stricte protection de l'enfance, en fait instrumentalisée. On peut considérer ce projet comme un cheval de Troie qui pourrait permettre d'imposer d'autres labels, comme le label presse souhaité par le ministre de la Culture, permettant d'imposer une censure de fait par un double mécanisme : en premier lieu il s'agirait de discréditer certains sites d'information aux yeux des internautes en ne leur accordant pas le label, et en second lieu, de museler les responsables de ces sites en les menaçant de ne pas leur accorder, ou de leur retirer, ce label. Ce mécanisme pourrait très rapidement toucher les plates-formes de blogs. »*

En conclusion, il s'agit là de thèmes très importants, voire cruciaux pour l'avenir d'Internet, des blogs, du journalisme citoyen et tout simplement pour notre avenir.

Commentaires

Yaarg :

« Personne n'a évoqué le fait que plus sur Internet que dans les médias professionnels existe le risque que puissent circuler de fausses informations, des reportages truqués. Bien sûr, je ne suis pas idiot, je sais que fausses informations et reportages truqués ont d'abord été inventés par les professionnels de l'image, pour obéir aux ordres du pouvoir, et pas seulement dans les pays totalitaires.

Mais la facilité qui existe aujourd'hui à trafiquer n'importe quelle image a malheureusement le défaut de rendre même les images vraies "doutuses".

Le problème majeur de ce que l'on appelle aujourd'hui le "5^e pouvoir" c'est qu'en réalité il n'a le pouvoir de rien du tout : trop d'information tue l'information [...] Je me permets quand même de rappeler que non seulement il existe une vie en dehors d'Internet, mais de toute manière, Internet n'est pas la vraie vie.

Qu'est-ce qui me prouve que ce qui est écrit dans Internet est digne de confiance, chacun pouvant se cacher derrière mille et un pseudonymes ? L'anonymat sur Internet suffit à lui seul à décrédibiliser beaucoup de ce qu'on y trouve. »

Carlo Revelli :

« La Ligue Odebi vient de sortir un communiqué. Ils n'y vont pas avec le dos de la cuillère...

Je cite :

'La Ligue, quant à elle, dénonce ce projet, qui n'a tout simplement pas lieu d'être dans une démocratie.

Le cynisme du rapport Tessier culmine dans le dernier paragraphe du rapport : “un label, qui pourrait également servir de référence dans différents mécanismes publics relatifs à l’information en ligne et notamment les aides (aide en fonds propres, TVA réduite, statut de correspondant en ligne...)”

Il s’agit ni plus ni moins que d’acheter le contrôle de l’information sur le Net.

Croyant sans doute rédiger une note interne, Marc Tessier prodigue par ailleurs d’excellents conseils au ministre de la Communication : “Sans compter que la réaction des internautes, difficile à anticiper, pourrait bien être négative face à un label officiel, géré par les pouvoirs publics et les organisations professionnelles, et qui apparaître (sic) comme une tentative de contrôle ou d’encadrement d’un réseau dont les aspirations libertaires sont très fortes. Il faut éviter à tout prix que cette démarche ne soit ressentie comme la mise en place d’un label “Presse française d’origine contrôlée””

Marc Tessier est donc un grand démocrate, les internautes étant, eux, bien évidemment, de dangereux libertaires.”

Fin de la citation. »

Pierce :

« Sur la commission de déontologie, par contre, je suis en partie d’accord. Sauf qu’Internet est déjà aujourd’hui un espace de liberté soumis aux lois. À ce titre, il serait intéressant de savoir si ladite commission aurait un autre but que de veiller au respect de l’application d’icelles, ou s’il ne s’agit pas seulement d’un énième “machin” administratif dont nous autres Français sommes si friands (officiellement).

Quoi qu’il en soit, il est un peu léger de hurler systématiquement aux “menaces qui planent” alors que grosso modo et comme souvent, le pire comme le meilleur est possible.

Et le rôle de la démocratie, c’est de mettre le curseur au bon endroit. De faire face aux menaces et d’affronter les nouvelles

Notre gouvernement fait planer de nouvelles menaces sur la liberté d'expression

questions que pose par exemple Internet. Croire qu'il ne faut pas du tout réguler Internet serait idiot. »

Vraitravailleur :

« Tout gouvernement de droite comme de gauche qui a une volonté "constructiviste" affirmée, comme c'est le cas de tous les gouvernements depuis 1958, cherche à contrôler au maximum les médias.

La chasse aux vidéos de violence ou de pédérastie sert de prétexte à un contrôle beaucoup plus vaste et à une lutte contre les "déviances". On peut prévoir à court terme l'interdiction de s'exprimer aux tenants des organisations considérées comme des sectes (Témoins de Jéhovah, Lutte ouvrière, Moon, Fraternité Saint Pie X, etc.), l'interdiction des blasphèmes contre Mahomet, l'interdiction de paroles de chansons inconvenantes (rappeurs), l'interdiction de révéler les malversations ou la vie privée de tel ou tel homme politique en vue, ou tout simplement l'interdiction d'apologie d'une forme d'art non conforme à la politique du ministère des Affaires culturelles. On interdira aussi les films qui dérangent les gouvernements des États amis de la France (par exemple les États-Unis, Israël, la Chine, le Gabon, etc.).

L'usage d'Internet dérange aussi les éditeurs des périodiques à support papier, déjà en difficulté, à qui les blogs et journaux en ligne font perdre de la clientèle, la mienne en particulier.

Il suffit déjà de constater l'agressivité de certains directeurs de journaux payants à l'égard de leurs collègues des journaux gratuits lorsqu'ils se trouvent ensemble sur un plateau de télévision.

Il existe donc tout un ensemble de personnes et d'organismes qui ont intérêt à maintenir le statu quo du XX^e siècle.

L'État nommera des fonctionnaires disciplinés pour censurer les blogs d'Internet et wikipedia, dont la qualité est pourtant considérée actuellement comme de même niveau qu'Encyclopedia britannica. »

Rage :

« Dans ce cas précis, et par transposition à bon nombre de problématiques contemporaines, il y a deux types de réactions possibles :

– soit on s'adapte et on utilise les nouveaux outils.

– soit on refuse le progrès, on refuse le changement, on se barde d'une armure de dispositions plus castratrices les unes que les autres, et on finit par mourir étouffé sous les couches d'armures que l'on a crues bon d'enfiler.

La DADVSI fait partie de ces lois préhistoriques qui refusent le changement pour protéger des mammoths qui ne veulent pas regarder la réalité en face.

L'Internet fait partie de ces outils qui, qu'on le veuille ou non, changent le quotidien des individus, et par conséquent, changent la donne.

Là où certains voient débauche, décadence, et nécessité de contrôle, d'autres voient liberté, 5e pouvoir ou diversité.

La question, finalement, n'est pas tant de savoir les tenants et aboutissants de l'outil, mais plutôt quel usage on souhaite en faire. S'il s'agit de refermer le couvercle sur une population asservie à la soupe médiatique populaire, alors oui, toutes les lois liberticides sont "logiques", puisqu'elles vont dans le sens du contrôle, de la limitation des libertés, de la mainmise sur ce qui échappe encore.

"Si le gouvernement avait éliminé plusieurs dizaines de milliers d'individus, voudriez-vous vraiment le savoir ?" : V pour Vendetta ;

"Les peuples ne devraient jamais avoir peur des gouvernements, ce sont les gouvernements qui devraient avoir peur du peuple" : V pour Vendetta ;

"Ces personnes sont tellement dépendantes du système qu'elles sont prêtes à se battre pour le protéger" : Matrix ;

"L'essentiel c'est le choix" : Matrix. »

IP 80.9.140.222 :

« Je viens de me farcir le rapport Tessier... Ouf! Quelques réflexions à chaud :

Notre gouvernement fait planer de nouvelles menaces sur la liberté d'expression

– *Cinq à dix ans de retard ! Il fallait réagir avant, avec cette approche méthodique bien que la technique y soit trop peu abordée pour comprendre cette évolution hors norme.*

– *Si vous êtes assidu à Agora entre autres, vous n'apprendrez pas grand-chose ! Mais à lire tout de même.*

– *confirmation officielle du malaise des médias, et pas simplement des majors comme Dadvsi prétendait. Les réactions ne vont pas tarder à tomber, bien que les pros soient déjà au courant puisqu'ils ont participé et en subissent les conséquences.*

– *Finies les subventions ! Place aux dons et aux fondations ! Ça me rappelle quelque chose du style Open Source...*

– *Un Label certifié conforme ? Patented mensonge d'État, internautes en délire, la vérité vraie, le vrai faux, le faux vrai, censuré virtuellement...*

– *Pour ceux qui doutent du 5e, il leur reste l'UMPS et peut-être même Bayrou...*

– *Pour ceux qui comprennent le 5e, ils savent que le monde ne sera jamais plus comme nous l'avons connu.*

– *Pour ceux qui veulent l'utiliser, ils n'ont rien compris au film...*

– *Je rappellerai tout de même à certains, nous n'avons encore rien vu de cette évolution majeure sans précédent. La maîtrise de l'info passe par la maîtrise de la technique et du réseau. Il n'y a pas de sécu et qu'il ne faut jamais mettre tous les œufs dans le même panier.*

– *La France se doit d'investir massivement ? Un peu tard, non ? Elle ferait mieux de s'associer avec des partenaires fiables, si elle veut garder son indépendance. Et l'Open Source reste la seule logique qui lui permettra de combler son retard.*

– *Maintenant ! Pas dans dix ans ! Mais pour cela, Dadvsi à la pouvelle, et vite ! Très vite, ou bien crevons la bouche fermée... Hélas, j'ai bien peur que nous ne mesurions pas encore l'étendue des dégâts, preuve les amendements... »*

Voubens :

« Que peut valoir une menace d'augmenter un taux de TVA pour un "non-labellisé" si les "articles" et échanges de commentaires s'ensuivant restent sur le Net ? Un site comme AgoraVox n'est en rien touché par une telle mesure de menace, non ? Ni un blog en général ? Le "gratuit" ne peut être menacé par une telle évolution législative, non ? Le support "papier" est de toute façon menacé par l'Internet, à assez court terme, non ? Et les suppressions de postes de "journalistes professionnels de la presse écrite" sont appelées à se multiplier, non ? Moi, je m'en moque : chaque profession paie les conséquences des évolutions technologiques depuis longtemps, et il n'y a pas à s'en émouvoir plus que cela : d'autres professions ont déjà dû se recycler (agents de changes aux frontières européennes internes, par exemple...) Le Net permet de lire des tas de propos (analyses, infos – plus ou moins fiables –, etc.) : c'est son charme, son atout... Et l'internaute n'a que faire du label "certifié probant" appliqué ou non à ses lectures : sa faculté de discernement lui suffit ! D'où ma réflexion suivante : ce projet de loi n'est-il pas seulement l'émanation des craintes d'une corporation de toute façon appelée à ne plus être l'unique source d'informations du citoyen internaute lambda ? Elle montre sa peur, mais aussi le début de la fin de son règne, non ? »

Internaute :

« La menace est qu'après le label viendra l'obligation du label. Les sites non labellisés seront peu à peu interdits. Si on accepte l'idée qu'un site puisse recevoir une étiquette de "salubrité publique", on accepte par là même qu'un autre soit classé insalubre et qu'on fasse œuvre d'hygiène publique en le supprimant. »

maxim :

« Dans la presse écrite et dans celle d'opinion, il y avait souvent un encart réservé à la rubrique "Nos lecteurs ont la parole", bien

Notre gouvernement fait planer de nouvelles menaces sur la liberté d'expression

sûr les commentaires des lecteurs (étaient-ce de vrais lecteurs ?) devaient être triés soigneusement, même ceux qui étaient censés apporter une contradiction à la tendance du journal, ces commentaires donc devaient toujours être édulcorés...

Maintenant sur les forums, les commentaires sont souvent bruts de décoffrage, et sont le reflet d'un désir d'émancipation des citoyens par rapport à ce que les politiques essayaient de nous dissimuler, et que la presse aux ordres ne laissait que très peu passer...

Comment le pouvoir, quel qu'il puisse être, pourra réellement empêcher des infos, qui fusent du monde entier, de venir s'additionner sur nos écrans ?

À moins peut-être de délivrer un permis de posséder un ordinateur ou de délivrer une licence renouvelable dans les commissariats de police...

Il faut s'attendre à tout... »

Demian West :

« Ce "label presse Internet" est de la dernière folie, qui manifeste les pulsions autoritaires d'un pouvoir qui va éteindre sa lumière dans deux mois. Pour faire quelques économies d'énergie, nous lui conseillons de mettre la lumière en veille, dès à présent.

Pour moi, c'est l'aveu d'une panique du pouvoir qui a été dépassé par son centre, par le 5^e Pouvoir soit l'Internet.

C'est déjà trop tard ! Car en matière de stratégie, il faut toujours agir au bon moment. Je veux dire que lorsqu'on a donné la liberté de ton et d'expression à tant d'individus, il est rare sinon impossible qu'ils la rendent autrement qu'en la conservant pour parler librement... »

LE GOUVERNEMENT MAL À L'AISE
FACE À LA LIBRE CIRCULATION DE L'INFORMATION ?

Guillaume Champeau

Juriste, aujourd'hui journaliste et rédacteur en chef du site
Ratiatum.com dédié aux médias culturels et au P2P,
passionné par la confrontation entre le droit
et les nouvelles technologies

27 février 2007

Dan Gillmor avait prévenu, mais sans doute ne pensait-il pas que ça allait se produire en France, le pays des Droits de l'homme. Dans l'introduction de son ouvrage phare *We The Media*, le précurseur américain du média participatif s'interrogeait sur les conséquences des médias citoyens, qui font de millions de blogueurs de nouveaux « journalistes » potentiels. Alors qu'il écarte d'abord le scénario d'une anarchie totale de l'information, Gillmor craint l'arrivée d'un deuxième scénario, d'un monde de musellement de l'information par les gouvernements. Ainsi peut-on ainsi lire :

« Dans ce scénario, nous pourrions être témoins d'une alliance redoutable entre l'industrie du divertissement – ce que j'appelle le cartel du copyright, et du gouvernement. Les gouvernements sont très mal à l'aise face à la libre circulation de l'information, et ne la permettent que dans une certaine mesure. Les réformes législatives restrictives et les mesures techniques pour empêcher la violation de droit d'auteur pourraient mener un jour à devoir demander

la permission pour publier, ou alors à ce que publier hors des sentiers battus semble trop risqué. »

Son intuition était juste.

« *Le cartel a ciblé certaines des innovations essentielles pour les actualités de demain, tel que le partage des fichiers qui facilite effectivement la violation de droits d'auteur mais qui offre aussi aux journalistes citoyens l'un des seuls moyens abordables pour distribuer ce qu'ils créent* », continuait-il. C'est effectivement ce qui s'est d'abord passé avec la loi DADVSI sur le droit d'auteur, qui fut adoptée définitivement pendant l'été 2006 après de très longs mois de débats intenses. Non seulement le gouvernement pénalisait le contournement des fameux DRM qui empêchent la lecture des œuvres sur tout support et leur copie, mais en plus il adoptait un dispositif appelé « amendement Vivendi » qui fait aujourd'hui peser un risque considérable sur les éditeurs de logiciels de *peer-to-peer*, les fameux logiciels de partage de fichiers visés par Dan Gillmor. Selon lui, « *le gouvernement insiste sur le droit de tracer tout ce que nous faisons, mais de plus en plus d'hommes politiques et de bureaucrates ferment l'accès à ce que le public doit savoir – l'information qui fait de plus en plus surface à travers les efforts des médias non traditionnels* ». La lutte contre le P2P, qui est au sens littéral la voie la plus démocratique pour diffuser des contenus (chacun participe à leur diffusion avec sa maigre contribution, qui toutes accumulées forment un tout puissant), n'était qu'un point de départ. L'objectif serait ensuite de contrôler la diffusion de l'information, elle aussi démocratique, venue du peuple.

Il n'a pas fallu longtemps à Renaud Donnedieu de Vabres, le ministre de la Culture, pour avouer ces desseins. Le projet de loi DADVSI, avouait-il à *Libération* avant la fin des débats parlementaires, « n'est que le premier d'une longue série d'adaptations de notre droit à l'ère numérique et je compte bien, par exemple,

m'attaquer un jour au problème de la presse et de l'Internet [...] C'est un autre sujet capital parce qu'il n'y aura pas d'informations de qualité sur l'Internet sans de vraies signatures, de vrais acteurs dont c'est le métier». Le 10 avril, il précise sa pensée sur la chaîne iTélé. « Paradoxalement redevient essentielle la certification, c'est-à-dire la signature par un journaliste parce que ça garantit l'authenticité », déclare le ministre du gouvernement Villepin, provoquant l'émoi des internautes avertis.

Instaurer une différence entre vrais et faux journalistes

Et son projet, qu'il n'aura pas le temps d'amener à son terme avant les élections législatives, a pris forme, par trois événements très rapprochés dans le temps.

Tout d'abord, le rapport de l'ancien président de France Télévisions, Marc Tessier, est arrivé sur le bureau du ministre en février 2007. Mandaté pour étudier les conditions du développement de « la presse face au numérique », dans son rapport, Marc Tessier propose de donner un statut aux journalistes citoyens, calqué sur le statut du correspondant local de la presse. Le statut serait décerné aux blogueurs selon qu'ils respectent ou non selon certains critères déontologiques... et selon qu'ils publient ou non leurs écrits sur des sites animés par une « rédaction professionnelle ». Ces sites où officient les « vrais professionnels » pourraient se voir décerner un label, « particulièrement utile à destination des jeunes générations pour leur apprendre, dès leur scolarité, à mettre en perspective ce qu'ils trouvent sur Internet ». Le grand retour des médias officiels. « La réaction des internautes, difficile à anticiper, pourrait bien être négative », se méfie le rapporteur. Sans blague. Non seulement le sceau permettrait de dévaloriser par effet d'impression négative les contenus non labellisés (ce qui

est en soi une forme de censure), mais en plus il donnerait des avantages juridiques, sociaux et fiscaux aux sites labellisés.

Deuxième événement, un projet de décret révélé en janvier par l'association Odebi, et qui vise la création d'une « Commission nationale de déontologie des services de communication au public en ligne ». La Commission doit garantir « l'effectivité et l'indépendance de la grille de classification des contenus et des services multimédias mobiles ». Coïncidence troublante, la Commission prévue aurait la possibilité de décerner des « labels de confiance » aux services de communication en ligne. Les hébergeurs, éditeurs et autres prestataires qui se comportent en bons petits soldats seront ainsi gratifiés du sceau officiel, tandis que les autres verront la suspicion s'abattre sur eux. Reporters sans frontière, qui a plus l'habitude de se battre en Chine qu'en France, s'en est bien sûr ému. « *Nous craignons que les prestataires de services ne soient poussés à censurer abusivement leurs contenus pour préserver leur label* », a indiqué l'association.

Troisième et dernier événement, le projet de loi sur le renforcement de la prévention contre la délinquance, de Nicolas Sarkozy. Entre autres mesures, le texte a été amendé d'une disposition à l'encontre du happy slapping, cette pratique qui consiste à commettre une violence plus ou moins prononcée contre un individu et à filmer l'acte en vue de le diffuser en vidéo. Celui qui filme et celui qui diffuse la vidéo sont désormais spécifiquement visés par la loi et passibles de cinq ans d'emprisonnement. Le texte est déjà dangereux en ce qu'il fait peser un risque sur le diffuseur de la vidéo, qui peut ne rien avoir à faire avec l'auteur de l'acte, mais de plus il prévoit une exception pour les seuls « journalistes professionnels », qui se voient dotés d'une protection

juridique spéciale derrière laquelle ne peuvent pas se protéger les journalistes amateurs de la blogosphère. La presse officielle sponsorisée par l'État à travers une TVA réduite est ainsi à nouveau favorisée au détriment de la presse nouvelle.

Contre le sens de l'histoire

Pourtant, le journalisme citoyen s'est imposé partout dans le monde comme une alternative au journalisme traditionnel, organisé en oligopole sur un marché dont l'accès était jusque-là réservé à une poignée d'industriels. En Corée, il a même directement influencé l'élection du président Roh Moo Hyun, qui accorda au journal citoyen OhMyNews sa première interview. Tout comme Napster a permis à chacun de remplacer la Fnac dans la distribution de la musique, et NRJ dans sa diffusion, les blogs ont permis aux citoyens internautes de délivrer une information alternative à celle proposée par *Le Monde* ou *Le Figaro*. Ils font trembler la belle organisation économique qui régnait depuis des décennies, mais l'effondrement de l'oligopole médiatique n'est pas sans conséquences politiques.

Les débats sur la Constitution européenne ont montré la puissance des blogs du *non* face au *oui* exprimé avec force dans la majorité des médias traditionnels. Et le droit d'auteur n'existant pas sur l'information et les idées, les journaux ne disposaient jusqu'alors d'aucune loi pour protéger leur quasi-monopole. Le gouvernement ne disposait pas non plus en ligne des ficelles qu'il maîtrise hors ligne pour contrôler avec plus ou moins d'efficacité l'information – alors que la connivence entre le monde politique et les journalistes est de plus en plus dénoncée, il faut noter entre autres choses que l'Agence France presse (AFP) est financée à 50 % par l'État et que de grands quotidiens français sont subventionnés par le gouvernement, soit directement,

soit indirectement (TVA réduite à 2,1 % pour les journaux et magazines enregistrés par la Commission paritaire de la presse).

Sous l'impulsion de Nicolas Sarkozy et de Renaud Donnedieu de Vabres, c'est pourtant bien à un contrôle croissant de l'information en ligne que nous assistons en France. Le gouvernement veut créer de nouvelles ficelles pour l'information en ligne, sur lesquelles il pourra tirer pour orienter l'information de telle ou telle manière. Cette vision de la société de l'information, du contrôle de l'expression démocratique, est bien au centre des élections de 2007. Car ce qui n'a pu être achevé sous l'ère Chirac pourra être considérablement développé dans les cinq années qui s'ouvrent...

Commentaires

Minijack :

« C'est en effet toute la question de la démocratie qui est posée.

S'il est vrai que le "journalisme citoyen" est souvent plus citoyen que journalistique, il n'en est pas moins vrai que boucler le bec de ces citoyens serait du plus mauvais effet sur l'expression démocratique. Aussi dérangeante qu'elle puisse être pour nos gouvernants, cette expression citoyenne est essentielle.

Mais peut-être que notre "république" n'a plus grand-chose de démocratique ? Il ne faut en effet pas confondre les deux termes : la démocratie peut très bien exister sous un régime royaliste, et par ailleurs une république peut très bien être impériale, dictatoriale, islamique ou soviétique, sans la moindre once de démocratie. »

L'artiste :

« Non, mais il est vrai que les politiques et le CSA lorgnent dangereusement sur le contrôle et la diffusion d'informations sur Internet, mais... »

Oui, il y a un "mais" ! Toute disposition qui ira à l'encontre de la liberté d'expression sera d'ordre technique. Il est déjà pratiquement impossible de publier un blog de manière anonyme...

La menace, c'est le "lissage de l'information". Imaginons un blogueur qui acquiert une certaine notoriété. Cette notoriété lui permet de bénéficier du "label rouge". Le "label rouge" venant d'en haut, il sera aux petits soins avec les puissants (Lagardère et autres), tout satisfait qu'il sera de son "label rouge" qu'il souhaitera conserver le plus longtemps possible.

Finalement, se créeront des black-lists "à la Clearstream". Si vous apparaissez sur cette black-list (distribuée sur CD au marché noir) et que votre employeur tombe dessus, il faudra expliquer tôt ou tard vos prises de position et délits d'opinion sur tel ou tel sujet. Si vous êtes un honnête homme le jour, et un pirate du Net la nuit, inutile d'envisager le retour à votre poste sans être montré du doigt par tous les employés de la compagnie, qui eux payent musique, films et autres produits copyrighés.

Finalement, un seul homme parviendra sans doute à passer entre les mailles du filet. Il aura pour rôle de sauver l'humanité des dérives démocratiques qui l'attendent. M. Anderson ? »

Ludovic Charpentier :

« Je suis partagé... Les blogs 100 % anonymes ont certes un gros défaut : la profusion de certains groupuscules douteux, néofascistes ou néoterroristes. D'un autre côté, restreindre l'usage des blogs uniquement à des journalistes accrédités me paraît vraiment excessif, dans la mesure où l'intérêt d'Internet est de permettre des échanges autres qu'un ridicule débat Finkelkraut – BHL. Peut-être devrait-on pousser les internautes à utiliser de moins en moins l'anonymat, à assumer leurs propos, de manière à éviter les dérives un peu faciles que l'anonymat provoque... »

Renaud D :

« Soyons clairs, et, si possible, clairvoyants.

Il ne s'agit pas de censurer les blogs. RDDV n'a rien dit de semblable. Il s'agit de labelliser l'information.

D'une part, l'information vraie, celle qui reçoit l'accord des autorités, que l'on peut citer sans crainte de représailles.

D'autre part, l'information fantaisiste, c'est-à-dire l'information qui ne relaye pas l'information officielle. Celle-là aura affaire à la Justice au premier dérapage.

À partir ce postulat, explicitement posé par RDDV, à chacun de juger le type de société qu'implique cette dichotomie.

Pour moi, il n'y a pas photo : RDDV est plus proche des pratiques des dirigeants chinois que de l'esprit de la Déclaration des droits de l'homme.

Article 10 – Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, mêmes religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la loi.

Article 11 – La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.

RDDV veut introduire une loi dont les effets limiteront considérablement la portée de ces articles 10 et 11.

Il n'y aura pas censure. Seulement des poursuites pénales. Exemple : je peux écrire aujourd'hui sur AgoraVox : "Les intentions de RDDV sont trompeuses." Une fois cette loi passée, je pourrai toujours l'écrire. Donc pas de censure. J'aurai juste à le prouver devant un tribunal afin d'éviter quelques milliers d'euros d'amende.

Personne ne sera inquiété quant aux opinions qu'il exprimerait sur son blog concernant le prochain gagnant le 22 de Nouvelles Stars. Et tout ira donc pour le mieux dans le meilleur des mondes libres. »

Mathieu2 :

« Si certains blogueurs souhaitent “vociférer” en ligne, c’est peut-être qu’ils ont quelquefois des choses intéressantes, dérangeantes, originales, intelligentes, etc., à dire. Je ne vois pas pourquoi on appelle à l’indifférence à leur égard. À moins d’être gêné par ces “vociférateurs” qui remettent en cause le système France, celui justement dans lequel on est un acteur convaincu, par exemple en étant un habitant francilien travaillant pour l’armée française et l’État français, et en déclarant avoir comme centres d’intérêt... la francophonie. Vraiment ce genre d’individu n’a pas à investir les blogs pour faire sa sempiternelle leçon d’autocensure, il n’a qu’à continuer à puiser ses pensées dans les médias hexagonaux traditionnels et laisser les blogueurs en paix. »

Xav :

« Jusqu’à présent, un “auteur” sur Internet n’est pas autorisé à tout et n’importe quoi. La diffamation peut être poursuivie, que ce soit sur le Net ou dans la vie réelle. Par ailleurs, vu la puissance de diffusion d’Internet, il est toujours possible de noyer une information dans de la contre-information.

Il suffit pour s’en rendre compte de faire quelques recherches sur un sujet polémique, comme l’impact du téléchargement sur les ventes de CD (des études présentent des impacts négatifs, d’autres des impacts positifs), ou la teneur en glucides, en sel, en oméga 3... des plats en vente en grande surface (beaucoup alertent sur les teneurs trop élevées, beaucoup affirment le sain dosage).

Que va apporter un texte supplémentaire ? La question se pose, et peut légitimement inquiéter ceux qui, comme vous, écrivent sur le Net. Vous-même seriez passible de “non-certification” sur les sujets que vous ne maîtrisez pas. Cela pourrait vous interdire, de fait, de participer à la discussion.

La loi va-t-elle pénaliser des comportements qui sont déjà pénalisés (diffamation, diffusion sans autorisation d’informations, etc.) ? Va-t-elle servir à inverser la preuve (vous devrez prouver votre bonne foi, alors qu’actuellement le ministère public ou le plaignant doit prouver votre mauvaise foi). Va-t-elle, sous l’idée

d'empêcher les abus de publication sur le Net, mettre en place un système de contrôle de l'information ?

Tant que nous n'avons pas d'élément concernant cette prochaine loi, nous ne pouvons pas en parler sérieusement. Mais nous devons rester vigilants sur un sujet qui nous concerne directement. »

Alain Lafon :

« Bonjour, Merci d'avoir pris le temps de publier une synthèse sur ce sujet sensible dans lequel il vaut mieux prévenir que guérir. On peut estimer que les blogueurs devront être vigilants pour conserver leur liberté d'expression – dans le respect des règles d'usage – droit à l'image, propriété intellectuelle, insultes, diffamation... »

Je forme également le vœu qu'ils ne tombent pas dans les pièges tendus par des vociférateurs professionnels qui faute d'idée semblent faire métier de critiquer celles des autres. Dans un monde complexe, il est urgent de les laisser vociférer paisiblement dans leur coin. »

Agnès :

« Voilà j'ai fini de lire l'article, et j'ai laissé reposer. Je le vois plutôt comme cela : le Web est un média, mais contrairement aux autres, tout le monde peut s'y exprimer (il y a de la place pour tous !).

Une concurrence gratuite pour les "vrais journalistes" donc. Normal qu'il y ait des réactions : la certification, je ne crois pas qu'il s'agisse d'une quelconque censure. Nous avons tout un tas de certifications de qualité d'environnement (ISO, NF, TÜV, Qualitel, ökotest, etc.) qui existent déjà.

Cela n'empêche personne de se diriger vers des produits non certifiés s'il préfère.

Les démarches de certification étant souvent coûteuses, longues, etc., certains très bons produits n'ont aucune certification, en particulier les produits "faits mains".

Conclusion : si cela permet aux "vrais journalistes" de sauver leur bifteck, aux personnes qui ne savent pas trop apprécier une

Guillaume Champeau

source d'info d'avoir une certaine sécurité, et que ça n'empêche personne de surfer librement, je ne vois pas le problème.

Merci pour l'info quand même. »

Marip :

« Cela nous éclaire un peu plus sur la volonté de verrouiller l'information : ce n'est pas parce qu'un article est signé par un titulaire de carte de presse qu'il est estampillé "véridique". De nombreux journaux, dans une guerre de scoops, n'hésitent pas à annoncer avant de vérifier, n'hésitent pas à occulter une bonne partie de l'information, pour ne retenir que ce qui fera plaisir à ses lecteurs ou à ses annonceurs (cf. l'affaire d'Outreau). Nous voyons bien que Dassault, propriétaire du Figaro, ne souhaite pas d'articles sur les grèves, sur les mouvements sociaux etc. TF1 n'a pas hésité à dire que la pub préparait ses téléspectateurs au cerveau ramolli à ingurgiter ses fadaïses.

Même si sur les blogs (et AgoraVox) on trouve du pire (je n'ai pas su activer censor), on peut considérer que chacun, grâce aux "débat", est assez mature pour prendre connaissance d'une information et vérifier sur la toile.

Cette pseudo-démocratie qui veut protéger (qui ?) ne serait qu'une façon déguisée de censurer davantage.

Les journaux citoyens et les blogs doivent rester un moyen de faire circuler l'information, qu'elle plaise ou non. Et puis, imaginons le pire, apprendre à nous servir de cet outil au cas où des censeurs non déguisés nous muselleraient... »

II

Présidentielle 2007 :
les dés sont-ils pipés ?

La démocrature tente d'imposer Ségolas Sarkolène

ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES 2007,
EXISTER MÉDIATIQUEMENT

Aurélié Le Gars

Aurélié Le Gars est diplômée de l'IEP de Rennes, et titulaire d'un master en Ingénierie des services urbains en réseaux. Actuellement en doctorat à l'université Laval, au Québec, Département de sciences politiques.
Blog : Cos-Maux-Polis

12 janvier 2007

La récente polémique suscitée par la bipolarisation excessive de la campagne présidentielle prend donc de l'ampleur depuis que Marie-George Buffet et Corinne Lepage ont rejoint François Bayrou dans le front des « petits » candidats qui veulent exister médiatiquement. Nul doute que les rangs de cette coalition hétéroclite pourraient bien s'agrandir...

Petits candidats, voilà déjà une expression péjorative que l'on serait bien avisé de ne pas employer. Mais c'est

pourtant là une tentation, à laquelle les journalistes et autres commentateurs de l'actualité politique succombent volontiers, tout comme au charme certain d'un duel annoncé entre Ségo et Sarko (On tient déjà là le titre d'une belle affiche !)

Cette controverse fait finalement ressurgir un débat fort familier aux politologues : les médias font-ils l'opinion publique, et accessoirement font-ils les élections ?

Les données empiriques, on pourrait dire plus simplement l'expérience, nous enseignent la prudence sur ce point. Les électeurs français ont souvent réussi à surprendre et à inverser les tendances des sondages et les prédictions (ou scénarios de politique-fiction) des commentateurs et analystes politiques... surtout lorsque ces prophéties politico-médiatiques étaient lancées un peu précocement dans la campagne. Il faut reconnaître néanmoins que les médias jouent un rôle indéniable et qu'ils encadrent d'une certaine manière le débat. Aujourd'hui, la multiplication des chaînes d'information, la course à l'exclusivité, rendue encore plus acharnée avec l'apparition de nouveaux médias, comme l'Internet et les blogs, accentuent davantage le phénomène qui tend à réduire la sphère politique à un affrontement de pourcentages, d'analyses de sondages, de petites phrases, voire de dérapages linguistiques...

L'élection présidentielle est normalement un moment privilégié du débat d'idées, une respiration démocratique dans la vie de nos institutions. Comme le souligne Dominique Wolton, sociologue, spécialiste des médias et de la communication, si les idées, qui s'écartent des courants dominants, ne trouvent pas à s'exprimer au moment de la campagne présidentielle, la société pourrait alors évincer du débat tous ceux qui, en

revanche s'y reconnaissent. Le risque est donc celui de voir réapparaître ces courants sous une forme plus violente, de conduire cette partie de l'électorat à se radicaliser, ou à tout le moins, à discréditer dangereusement le système démocratique et ses valeurs.

Lorsque les médias commandent et commentent les sondages à l'excès, le débat d'idées s'efface au profit de l'image des candidats et des estimations chiffrées ; le tout est achevé par le ton de la campagne, aggravant, en l'espèce, l'enfermement dans une bipolarisation navrante pour le débat démocratique.

Commentaires

Voltaire :

« L'apparition systématique des favoris est trop évidente pour ne pas entraîner une réaction consciente de la part du spectateur, qui va relativiser le message, surtout si celui-ci est répété pendant six mois, voire plus. Ce matraquage peut sans doute jouer un rôle dans la stature des candidats, en légitimant leur candidature, une sorte d'adoubement, mais aura peu d'influence sur leur vote.

En revanche, parce qu'elle agit sur l'inconscient, et que le spectateur ne peut donc s'en prémunir de façon raisonnée, la présentation de sujets d'actualité en rapport avec les tendances des candidats aura un effet beaucoup plus sensible. Que l'on parle de chômage, d'insécurité, d'éducation ou de politique étrangère influencera beaucoup plus subtilement, mais en profondeur, l'opinion des spectateurs, en faveur de l'un ou de l'autre candidat.

Il faut en effet regretter la très faible couverture consacrée aux "petits" candidats. L'élection présidentielle est un rare moment de débat démocratique, sur les orientations de notre société.

Quant aux candidats outsiders (Bayrou et Le Pen), le relatif ostracisme dont ils sont victimes est tout autant dommageable, car

il les contraint à adopter un langage agressif pour être repris dans les principaux médias, plutôt que d'expliquer leur projet alternatif qui mérite débat (il faut noter la stratégie, sans doute payante, de François Bayrou de passer beaucoup plus par les médias régionaux et par le Web pour présenter des idées, endroits où il dispose de plus d'espace pour un débat de fond, et où il n'est pas restreint aux petites phrases du débat politicien parisien). »

Cristinadegabriac :

« Aujourd'hui, j'ai l'impression que le Français s'est replié chez lui et rêve de son côté d'une société où il trouverait sa place, une maison, une belle ville, bref un endroit humain. Les débats d'idées et de société ne l'intéressent guère. On assiste à un nouvel humanisme, celui de l'individu. Les politiques devraient traiter ces questions et également parler et rassurer sur l'Europe, sur l'environnement. »

Sylvain Poirier :

« Il y a aussi ma candidature qui ne figurait pas dans cette liste du Figaro. Par contre il y a la liste du Monde où j'apparais bien depuis la mi-décembre. Donc il y a plein de listes un peu partout, que chaque candidat doit dénicher une par une pour y figurer... J'avais contacté l'AFP deux fois, espérant que ça fasse diffuser l'info de ma candidature, mais ils ne m'ont toujours pas inclus dans leur liste ! »

Contribuablepûisé :

« Pour l'élection présidentielle, quel est ce cirque auquel nous assistons ? Nous voyons des candidats n'ayant aucune chance d'accéder au poste convoité (Mme Buffet, le petit facteur, l'employée du Crédit lyonnais...) venir proposer des solutions qu'ils n'auront jamais à appliquer. Dans ces conditions, ils peuvent raconter les plus grosses inepties économiques, polluer le jugement de quelques

Élections présidentielles 2007, exister médiatiquement

pourcentages d'électeurs et plus grave encore, permettre à certains électeurs d'éluider les choix bien réels qu'ils ont face à eux. »

Arlou :

« Le problème est que nos deux “grands” candidats PS et UMP, que l'on voudrait nous imposer, qui veulent s'imposer, et que les médias nous ont déjà imposés de manière plus ou moins subliminale, depuis des mois, et qui disposent de frais de campagne énormes, qui seront remboursés par l'État, ne sont désignés que par les militants de leurs partis qui représentent tout au plus 1 % des Français.

Alors ceux qui veulent imposer le bipartisme en France devraient peut-être commencer par réfléchir à d'autres formes de primaires, et surtout demander aux Français ce qu'ils en pensent. »

Michel :

« L'élection présidentielle est normalement un moment privilégié du débat d'idées, une respiration démocratique dans la vie de nos institutions. »

Vous trouvez ? Moi je pense que c'est plutôt un cirque médiatique digne de la Star Academy, basé sur l'ego des candidats, les “p'tites phrases”, le culte de la personnalité, mais certainement pas sur des débats d'idées. L'élection présidentielle française fait figure de proue de la déliquescence “démocratique” représentative française où le citoyen ne peut utiliser son vote que pour élire des personnes. »

LES MÉDIAS NOUS IMPOSENT-ILS
RÉELLEMENT SÉGOLÈNE ET SARKOZY ?¹

Alex

Animateur socio-éducatif dans une association d'éducation
populaire du Sud de la France.
Accroc à l'expression citoyenne

24 janvier 2007, mis à jour le 23 février 2007

En France, en périodes électorales, les voix s'élevant de la société civile pour dénoncer la partialité des médias dans leurs rapports aux candidats sont quasiment une tradition, suivie de près par la rituelle levée de boucliers des médias qui s'empressent naturellement de crier à la mythomanie caractérisée. Les présidentielles de 2007 n'échappent pas à ces reproches, y compris de la classe politique elle-même, de Buffet à Le Pen en passant par Dupont-Aignan ou Bayrou. Alors, posons-nous précisément *la* question : la plupart des grands médias apportent-ils un soutien précieux à Ségolène et Sarkozy au détriment des autres candidats ? Et si oui : s'agit-il d'un soutien délibéré par conviction politique ?

Pour répondre à cette question, voyons d'abord ce que font *réellement* les médias et ce qu'ils ne font pas.

1. Toutes les citations et références (*) peuvent être retrouvées dans l'excellent ouvrage de Serge HALIMI, *Les nouveaux chiens de garde*, aux Éditions Raisons d'agir.

Les médias nous imposent-ils réellement Ségolène et Sarkozy ?

Dans la couverture assurée par les médias des événements politiques quotidiens de précampagne, peut-on affirmer par exemple que les autres adversaires potentiels de S & S sont systématiquement censurés ? Objectivement, non. Même si certains candidats sont très peu présents (LCR, Lutte ouvrière, Front national), il est difficile de leur faire ce reproche. La plupart s'expriment de temps en temps ou sont évoqués selon l'actualité du moment. On les entend peu, mais on les entend.

Peut-on dire par contre que S & S soient singulièrement plus présents que les autres ? Oui, la plupart des journalistes eux-mêmes le reconnaissent. Et, objectivement, on peut même dire que les principaux médias relaient *au jour le jour* la plupart des faits et gestes des S & S.

Peut-on soutenir alors que S & S soient systématiquement encensés ? Encore une fois, même si la plupart des médias ne sont pas exempts d'une certaine complaisance à leur égard, objectivement, la réponse doit être non. D'abord parce que cette complaisance s'applique à bien d'autres figures politiques (généralement au pouvoir, d'ailleurs). Ensuite, parce que les médias se fendent parfois à leur égard de quelques remarques ironiques, voire (mais rarement) critiques. Certains éditorialistes de grands médias populaires, par exemple, ont douté très ouvertement de la *carrure présidentielle* de Ségolène Royal. Qu'on se rappelle aussi les quolibets d'une partie des médias au lendemain de la déclaration officielle de Sarkozy taxée de « *flop* » et de « *non-événement* ».

Dernier aspect de la question, enfin : peut-on affirmer par contre que les informations concernant S & S sont singulièrement *priorisées* sur tous les autres ? Oui,

objectivement, les événements liés à S & S font *fréquemment* la *une* quand les autres n'y ont droit que de façon occasionnelle, souvent relégués qu'ils sont dans les pages intérieures et autres brèves. Et lorsque les deux favoris doivent se contenter des secondes pages pour cause d'actualité plus pressante, les autres sont alors exilés en troisième, et ainsi de suite...

Maintenant, cela suffit-il à constituer un avantage déterminant pour nos deux candidats favoris ?

La réponse est oui. Car, dans la profusion d'informations générée par l'abondance sans précédent de médias, le matraquage collectif est devenu aujourd'hui le seul mode informatif véritablement efficace à l'échelle d'une population nationale. Soit le sujet choisi est martelé par une majorité de médias, soit il reste un fait mineur. Plus besoin, donc, de censurer les uns ni de glorifier les autres, méthodes propagandistes d'un autre âge ! Chacun peut même, sans risquer de fragiliser le phénomène médiatique, couvrir d'autres sujets : tant que, collectivement, la plupart des médias continuent d'aborder ce sujet-là et régulièrement en *une*, sans se laisser (ou pas trop longtemps) emporter par un autre sujet, c'est cette information – et celle-là principalement ! – qui continuera de passer.

En l'occurrence, à coller aux moindres faits et gestes de S & S, quelle information passe *exactement* ? En agissant ainsi, les médias produisent deux effets. 1) D'abord, ils focalisent l'attention générale sur ces deux-là, ce qui crée du coup l'impression que les autres sont de moindre intérêt (pas de taille ?). Et 2) ils les font entrer, *de gré ou de force*, dans notre vie quotidienne. Et, des deux effets, c'est probablement le second qui est le plus redoutable car il invite fatalement chacun d'entre nous à en parler. Ce qui, d'une part, alimente sans cesse

le système mais, d'autre part, donne surtout à tout le monde la sensation que finalement, au-delà des divergences d'opinions, une chose au moins serait sûre : tout *se jouera* entre ces deux-là ! En un mot : ils en font deux candidats incontournables. Ce qui, dans une course acharnée à la présidentielle, constitue un avantage absolument déterminant !

Avant d'attaquer la seconde partie de ce problème, voyons un peu quelles objections on nous oppose.

– D'abord la principale, la plus récurrente ! Les médias ne seraient pas responsables du phénomène S & S pour une raison simple : ils n'auraient fait que traduire une aspiration populaire grandissante... Ou, pour reprendre une maxime qui aura fait long feu : *Ce ne sont pas les médias qui font l'opinion publique – fantasme éculé – mais l'opinion publique qui fait les médias*. Hélas, un tel postulat est tout à fait absurde dès lors qu'il suppose que les deux aspects seraient inconciliables. Comme s'il fallait choisir ! Si l'opinion publique exerce une quelconque influence sur les médias, alors les médias ne sauraient influencer sur l'opinion publique. L'un empêcherait l'autre ? Mais bien sûr que l'opinion publique influence les médias ! Qui prétend que S & S ont surgi de nulle part, inventés de toutes pièces par les médias ? Mais à l'inverse, quel journaliste oserait affirmer, sauf à faire preuve d'une sacrée mauvaise foi, qu'une très grande majorité (sinon la quasi-totalité) des Français se passionnaient déjà pour S & S avant que les médias ne commencent à s'emparer du sujet ? Qui oserait nier que l'intérêt pour un sujet, même légitime, est nourri, construit, influencé par la place qui précédemment lui a été accordée dans la hiérarchie de l'information ?*

– Une autre objection – plus habile celle-là – mérite que l'on s'y attarde : si les médias parlent plus souvent de S & S que des autres prétendants, c'est que,

contrairement aux autres, ces deux-là sont sur tous les fronts ! Si les autres en faisaient autant, leur couverture médiatique s'en verrait démultipliée. Voyons d'abord ce qu'il en est de l'hyperactivité des deux favoris. Que font-ils, au juste ? En vérité, ils sont effectivement sur tous les fronts : ils voyagent partout, rencontrent tout le monde, se positionnent sur tous les sujets et dégagent une solution en toutes circonstances. En cela, on peut même dire qu'ils créent l'événement, qu'ils fabriquent tous les jours du fait politique qui sera repris par les médias. De là à en déduire qu'il s'agit d'une stratégie consistant à dispenser chaque jour un prétexte à être évoqué, que chacun en juge... Voyons maintenant l'argument : le fait que S & S soient effectivement très entreprenants justifierait, en soi, la couverture quasi systématique des faits et de si fréquents gros titres ? La réponse est non. Passe encore pour une couverture au cordeau mais, en toute honnêteté, en termes d'informations constructives, combien de scoops les concernant ne justifient pas la une qui leur est offerte (ni même parfois une simple brève !). Cette décision-là n'est pas fatalement dictée par l'actualité : c'est un choix délibéré. Remarquons ensuite qu'un tel argument suppose que les médias couvrent aussi rigoureusement le planning quotidien des favoris que celui des seconds couteaux. Ce qui n'est manifestement pas le cas. Est-il encore nécessaire, après ça, d'aborder l'argument du « manque de dynamisme » des autres ? Le jeu en vaut-il la chandelle, dès lors que l'info ne sera pas reprise et, si elle l'est, le sera rarement à la une ? Et que, quand enfin elle l'est, les questions portent plus souvent sur les petites déclarations de Sarkozy ou les prétendues bourdes de Ségolène que sur le programme de l'interviewé... ?

– Un argument pitoyable revient souvent dès lors que sont évoqués les partis pris des médias en période d'élections : *il ne peut y avoir de traitement injuste et déséquilibré puisque le CSA impose un temps de parole équitable*

pour tous les candidats ! Comme si la prise de parole directe avait seule une influence sur le citoyen...

– Il est enfin deux objections particulièrement affligeantes dont la première consiste à s'appuyer, pour démontrer l'impartialité des médias, sur le fait que les deux favoris des médias sont de camps (soi-disant) opposés. Et, la seconde à souligner qu'un tel système réclamerait une sorte de coordination globale des médias tenant de la conspiration. Laissons quelques instants de côté ces deux petits bijoux d'honnêteté intellectuelle : nous y reviendrons plus loin.

Reste donc la deuxième partie de la question de départ, à savoir : cet appui manifeste des médias à S & S peut-il être qualifié de *délibéré* ? Et, à l'encontre de toute déontologie, procède-t-il d'un parti pris politique ?

Voilà une question bien plus difficile à traiter, et ceci pour au moins deux raisons. 1) Le terme générique *médias* recouvre une réalité bien plus complexe qui se compose des actionnaires, des annonceurs/financeurs, des différentes catégories de journalistes et des divers supports eux-mêmes ; et 2) si l'on pouvait, par une simple démonstration, prouver quoi que ce soit, ces médias seraient depuis fort longtemps confrontés à une grave crise de légitimité. Aussi, abordons le problème sous un angle plus pratique : les médias, dans leur aspect général et dans leurs aspects particuliers, ont-ils un intérêt quelconque à coller aux faits et gestes de S & S et si oui, lequel, hormis la satisfaction de remplir humblement leur mission respective ?

Pour ce qui concerne les médias en tant qu'appareils, la réponse est extrêmement simple. Oui, ils y ont un intérêt : l'argent et, par voie de conséquence, le privilège de *rester dans la course*. Car ce n'est un secret pour personne que les médias sont aujourd'hui tout à

fait digérés par le système capitaliste (caractérisé, faut-il le rappeler, par l'omnipotence de l'actionnariat et par la sacralisation des dividendes), et que cette reddition se traduit, en termes concrets, par l'assignation d'une exigence de rentabilité à l'information. Aujourd'hui, toute couverture médiatique doit d'abord *rapporter* pour ne pas plomber outre mesure les principaux indicateurs qualitatifs de l'actionnaire, les résultats financiers, et à travers eux l'attractivité du support en matière d'investissement. « *La première chose à faire, c'est de réduire les déficits ou de vendre les journaux qui perdent de l'argent* », résuma très bien Dassault sur BFM*. Dès lors, et puisque tout sujet populaire qui sera traité se vendra à coup sûr, le principe consiste même à *faire monter la mayonnaise* et à la faire tenir le plus haut possible et le plus longtemps possible. Disons donc qu'à défaut faire élire tel ou tel candidat par conviction politique, les médias en tant qu'appareils ont bel et bien un intérêt à parler constamment de S & S : nourrir l'actionnaire...

Notons au passage qu'à l'échelon des médias il n'est déjà plus besoin d'invoquer « *nulle cabale ou conspiration : l'audimat [c'est-à-dire la rentabilité] est niché dans la tête des responsables de rédaction, soucieux de satisfaire les actionnaires et les annonceurs.* » (Serge Halimi)*.

Pour ce qui est des journalistes, écartons tout de suite les Sinclair, Ockrent et autres Schönberg qui partagent carrément leur intimité quotidienne avec des ministres sans y voir le moindre problème au motif que quelques semaines avant l'échéance, alors que le plus gros du boulot est fait pour elles, elles se retirent (parfois) de l'antenne sans arrêter pour autant d'influencer la ligne éditoriale. Passons aussi les Chazal, Poivre d'Arvor, Pernaut (TF1), les Pujadas, Laborde (France 2), les Sylvestre, Paoli, Guetta (France Inter), Joffrin, Minc, etc. Bref, tout ce petit monde entré, sous prétexte d'obtenir les meilleurs scoops, en chaleureux

rapports (quand ce n'est pas en grande amitié) avec des ex ou futurs ministres, hauts fonctionnaires d'État, etc.

Qu'ont-ils de plus à gagner ceux-là, si ce n'est côtoyer de plus près encore (si c'est possible) les sphères dirigeantes, de galas de charité en dîner mondains, de colloques professionnels en clubs privés (chaque mois, se réunit *Le Siècle*, « un club très sérieux, selon F.-O. Giesbert, qui mêle hauts fonctionnaires, hommes d'affaires, journalistes ») et parmi lesquels on retrouve aussi bien Poivre d'Arvor, Lang, Sarkozy, Pujadas, Breton, et Ockrent que Strauss-Kahn, Seillière ou Joffrin*) ? Qu'ont-ils à gagner excepté des collaborations à des rapports et autres expertises à fort taux de respectabilité sinon de rentabilité (Frappat du journal *La Croix* nommé à la commission d'éthique de la magistrature par Perben, Acco d'*Europe 1* et Leclerc du *Figaro* nommés au Conseil d'orientation de l'Observatoire de la délinquance par Sarkozy, etc.*) ? Qu'ont-ils à gagner finalement si ce n'est un carnet d'adresses fourmillant qui les met à l'abri de bien des petites contrariétés et en font des recrues essentielles pour toute rédaction qui se prétend sérieuse ? Pas grand-chose, c'est vrai...

Oublions donc ces élites rédactionnelles et leurs petits lieutenants et intéressons-nous plutôt aux autres, à cette armée de sans-grade dont l'unité, le journaliste de base, a « à peine plus de pouvoir sur l'information qu'une caissière de supermarché sur la stratégie commerciale de son employeur »*. Posons-nous alors cette question : à mordre la main qui fournit l'encre, qu'a-t-il à perdre, ce journaliste « coincé entre son propriétaire, son rédacteur en chef, son audimat »* et même son immense précarité dès lors qu'on évoque le quart-monde du métier, le pigiste en free-lance ou en CDD reconductible à vie ? Beaucoup, c'est vrai...

Ainsi, à défaut de faire élire tel ou tel candidat par conviction politique, il est bel et bien dans l'intérêt des journalistes de rapporter presque systématiquement (et souvent à la *une*) les moindres faits et gestes de S & S.

Passons enfin aux propriétaires de médias. De qui parle-t-on au juste ? En France – et ce n'est pas un secret ! –, les principaux médias sont concentrés et détenus par les Dassault (70 titres à lui tout seul tels que *Le Figaro*, *Le Courrier de l'Ouest*, *La Voix du Nord*, *L'Express*, *L'Expansion*, *Valeurs actuelles*, etc.), Matra-Hachette-Lagardère (*Elle*, *Télé 7 jours*, *France Dimanche*, *La Dépêche du Midi*, *Le Midi libre*, *Le Parisien*, *l'Équipe*, *Paris Match*, *Europe 1*, *Europe 2*, *RFM*, *C'est dans l'air*, *Ripostes*, 34 % de *Canal Satellite*, 20 % de *Canal +*, 17% du groupe *Le Monde*, *Télérama*, *Courrier international*, etc.), Bouygues (*TF1*, *TPS*, *LCI*, 34 % de *Metro*, etc.), Bolloré (*Havas*, *Gaumont*, *Direct 8*, *Euro Média*, etc.), Rothschild (*Libération*), Pinault, quand ce n'est pas l'État lui-même ! C'est-à-dire ? Des marchands de canons, des grands groupes industriels, du bâtiment et des travaux publics ou de la gestion de l'eau ainsi que des banquiers. En somme, une élite qui jouit du privilège de faire des affaires directement avec l'État, signant des marchés publics juteux, négociant des commandes d'État colossales ou lui accordant des prêts particulièrement lucratifs. Ici, la question se simplifie radicalement : dans une telle situation, comment traiteriez-vous celui qui sera très probablement votre plus gros client, votre principal associé ou votre futur patron voire votre indispensable VRP ? Ces grands PDG ont-ils le moindre intérêt à ce que les médias qu'ils possèdent bousculent celui ou celle qui leur passera les plus grosses commandes ? Affirmations gratuites, se demandera-t-on ? Pas pour Lagardère qui déclarait en août 1996 aux cadres supérieurs de Thompson-CSF : « *Un groupe de presse, vous verrez, c'est capital pour décrocher des commandes !* »*. Ni pour Édouard Balladur qui fait

remarquer au *Point*, à propos de la couverture de son déplacement en Chine par l'hebdomadaire : « *Vous comprendrez que j'aie fait valoir à votre principal actionnaire [à l'époque, Alcatel], que ce n'était vraiment pas la peine d'aller lui décrocher de gros contrats à Pékin si c'était pour lire de tels papiers sur mon voyage dans vos colonnes.* »*

Que certains y voient un rapport de forces en faveur du politique (*pour obtenir des commandes, les propriétaires seraient obligés de soutenir les candidats en tête*), en faveur du patronat (*les candidats n'obtiendraient le soutien des médias qu'à la promesse de passer commande plus tard avec leurs propriétaires*) ou un simple échange de bons procédés entre gens bien nés (Cécilia Sarkozy à propos du parrain de son fils, Martin Bouygues : c'est « *notre meilleur copain : il vient avant tous les autres* »*), n'est ici qu'un détail. Le résultat ne varie pas d'un iota : à exiger de leurs médias qu'ils collent aux faits et gestes de S & S, les propriétaires des médias ont à gagner de gros contrats. C'est-à-dire énormément d'argent.

Bien sûr, la presse est parfois la seule véritable activité de certains groupes qui n'ont donc *a priori* aucun gros contrat à gagner à soutenir les favoris. Mais c'est oublier un peu vite que ceux-là ont beaucoup à gagner sur d'autres terrains tels que, par exemple, le processus de concentration des médias régulièrement renforcé par chaque gouvernement au pouvoir... Notons que, là non plus, il n'est pas besoin d'invoquer une conspiration des propriétaires de médias. Une convergence d'intérêts suffit bien assez...

Quant à savoir sur quel futur fournisseur, client ou patron parier, la question ne se pose même pas : à un tel degré de profits, on ne s'aventure pas à n'en privilégier qu'un seul par conviction politique au risque de se retrouver dans la situation d'avoir soutenu le candidat

perdant. Il s'agit au contraire de parvenir à identifier le plus tôt possible les meilleurs candidats potentiels des deux principaux partis et de miser sur eux. Finalement, s'il n'était des candidats (idéologiquement à l'opposé des milieux d'affaires) qui n'ont aucune chance, eux, d'être soutenus, on pourrait presque parler d'impartialité, tant les profits transcendent les partis !

Naturellement, ces assertions – ô combien infâmes ! – supposent que les propriétaires des médias disposent d'une relative maîtrise de la ligne éditoriale desdits médias. Est-ce là une réalité ? Rappelons d'abord que le domestique n'est jamais plus libre que quand ses intérêts coïncident justement avec ceux de son patron. Or, comme nous l'avons vu, il n'est pas dans l'intérêt des médias en général de bouder un phénomène médiatique, ni dans celui des journalistes en particulier de se montrer trop contrariants. Ensuite, laissons Serge Dassault dire tout haut ce qui se pratique tout bas (et expliquer du coup ce qui a bien pu motiver un marchand de canons à s'orienter vers un secteur aussi éloigné de son activité principale) : « *Pour moi, c'est important d'être propriétaire d'un journal pour exprimer mon opinion* » (sur LCI, en 1999) et « *faire passer un certain nombre d'idées saines* » (sur France Inter en 2004)*. Cas isolé ? Écoutons Édouard de Rothschild nous expliquer « *que c'est une vue un peu utopique de vouloir différencier rédaction et actionnaire* » (sur France 2 en 2005)*. Délires mégalomanes d'hommes d'affaires en mal de pouvoir ? Voyons ce qu'en disent les journalistes eux-mêmes : « *Ce sont des choses qui arrivent tous les jours dans les journaux. Et ça me paraît tout à fait normal : tout propriétaire a des droits sur son journal. D'une certaine manière, il a les pouvoirs* »... (F.-O. Giesbert)* Et il n'est apparemment pas le seul à trouver ça « *normal* ». En 1998, Karl Zéro expliquait au *Monde*, à propos de la reprise en main de Canal + par le groupe Vivendi : « *Il y avait trois sujets sur lesquels on ne pouvait pas enquêter : le football, le cinéma et la*

Compagnie générale des eaux. Cela dit, ces interdits ne me posent pas de problème !»*. Encore un doute ? En 1978, un soir, les journalistes du service politique du *Figaro* sont conviés à une réception afin de rencontrer les candidats UDF et RPR de l'Île-de-France. Dans un décor précieux, Robert Hersant, le maître de maison (propriétaire à l'époque de la Socpresse, soit quelque soixante-dix titres), grimpe sur une chaise et déclare à l'adresse des seuls candidats : « *Mes amis, je vous ai réunis ce soir pour vous dire qu'on va vous aider. Pendant la campagne, demandez-leur ce que vous voulez, ils le feront* »...*

Résumons-nous. D'un côté, il est parfaitement clair que la couverture quotidienne assurée par les médias des événements politiques de précampagne constitue un formidable avantage pour les deux candidats favoris. De l'autre, il apparaît évident que, d'une manière générale, les médias (en ce compris les journalistes, les propriétaires et l'appareil lui-même) ont tout à gagner à leur offrir cet avantage. Reste à démêler (ce qui exigerait d'être dans les arcanes du pouvoir ou des médias) s'il s'agit d'un soutien délibéré à S & S de la part des médias.

La vérité, ce pourrait bien être que les propriétaires des principaux grands médias étant aussi les principaux interlocuteurs de l'État en matière de business, ils ont donc tout intérêt à identifier, dans chaque camp politique important, les meilleurs candidats susceptibles de devenir cet interlocuteur. Puis (pour peu que, de leur côté, ces prétendants s'appliquent à fabriquer du *fait politique* chaque matin), à réclamer des nombreux médias en leur possession qu'ils ressassent chaque « événement » les concernant jusqu'à éclipser les éventuels adversaires. Et que ces médias le feront promptement pour une raison très simple : cela rapporte aussi bien financièrement qu'à titre honorifique.

Mais, après tout, le mobile n'établit pas l'intention. Hériter d'un aïeul ne prouve pas qu'on l'ait poussé dans l'escalier...

Commentaires

CedricA :

« Croire que les rares passages médiatiques permettent d'être moins superficiel est faux. En effet, lorsque Dominique Voynet est interrogée, c'est sur ce que dit Nicolas Hulot, pas sur ce qu'elle dit. Idem pour Bayrou qui est constamment interrogé sur les propos de S & S et pas sur ses propositions.

Résultat, les gens disent que les "petits candidats" n'ont pas de programme, puisqu'ils ne commentent que celui des autres... »

Un troll :

« Quelqu'un sur un autre forum a écrit : "C'est étrange les flux et les reflux de l'opinion publique. L'année dernière Sarkozy un peu puncheur, un peu rupteur, était le mal absolu et Royal un peu vide, un peu mignonne, était le vent du changement ; maintenant Sarkozy... lui opposerait la gaffitude."

L'opinion publique et les faiseurs d'opinion, c'est poule et œuf. Ne croyez-vous pas qu'on nous fait le coup de la Star-Ac en live ?

L'opinion publique est une machine qui possède une énorme inertie, c'est pourquoi il faut éviter de grands écarts par rapport au cap suivi. On en perdrait le contrôle, et le candidat en tête échapperait à ses démiurges.

Vu sous cet angle, on pourrait presque dire que quand ça va mal dans la presse pour l'un des deux, ça ne va pas bien pour l'autre dans l'opinion, et réciproquement.

L'inverse en quelque sorte de : "Ces choses-là nous dépassent, feignons d'en être les instigateurs". Quelque chose comme : "Tant

Les médias nous imposent-ils réellement Ségolène et Sarkozy ?

qu'on maîtrise, faut pas que ça se voie, tant que ça ne se voit pas, on maîtrise.» »

Len :

« Il y a tout de même un élément qui n'est pas mentionné par l'auteur, mais qui est assez significatif : les sondages d'opinion.

Pourquoi ces sondages, lorsqu'ils sont rapportés sous forme de dépêche AFP ou d'article dans la presse, font toujours (ou dans 95 % des cas) état d'un duel S & S au second tour ? Ça en devient saoulant d'avoir un coup Ségo à 51 %, un coup Sarko à 52 %, etc. À force, cela ne veut plus rien dire du fait de la marge d'erreur.

Même s'il n'y a pas de parti pris flagrant des journalistes envers tel ou tel candidat, la démarche a tout de même le "mérite" de légitimer ces deux-là au détriment des autres. »

Reinette :

« Que les journaux crient tous la même chose, c'est vrai, dit le prince ; on dirait les grenouilles avant l'orage ! Ce sont sans doute leurs cris qui empêchent d'entendre la moindre voix. (Tolstoï, Anna Karenine). »

Neos :

« Un autre indice clairvoyant qui parle de lui-même : les 10 % d'antenne aux candidats considérés par les médias (à tort) comme "mineurs" sont souvent accordés au cours d'émissions TV où ils ne sont pas invités seuls. C'est le cas des tables rondes où siègent plusieurs candidats "mineurs" ; mais rarement ce candidat mineur est l'invité de marque de l'émission. Manœuvre ostentatoire – faut-il une fois encore le souligner – qui joue sciemment en faveur des candidats S & S. »

Alex

Cedric.A :

« Créer du contenu médiatique ne suffit pas, faut-il encore qu'il soit recueilli.

Tous les candidats déclarés sont en campagne, assistent tout les jours à des réunions, font parfois plusieurs déplacements dans la même journée, rencontrent des personnalités ou des anonymes, sont acclamés ou interpellés chaque jour, donnent leur avis pour peu qu'on le leur demande.

Les accointances et les intérêts partagés que vous décrivez entre les médias et S & S contraignent les autres candidats à faire de "coups médiatiques", ou à prendre des postures caricaturales pour ne serait-ce qu'apparaître, furtivement, dans les médias. De fait ils deviennent des caricatures d'eux-mêmes, là où S & S ont les moyens de prendre de l'épaisseur (si tant est qu'ils puissent en prendre, mais c'est une autre question). »

LES CANDIDATS, L'ÉLECTEUR ET L'ENFANT,
OU COMMENT LES FAVORIS DES SONDAGES
POUR LA PRÉSIDENTIELLE 2007 NOUS PRENNENT
POUR DES ENFANTS

Chem Assayag¹

Au carrefour de plusieurs mondes : je travaille dans le secteur de la high-tech et des nouveaux médias depuis près de quinze ans, j'ai créé une entreprise dans l'univers du vin, et j'écris (poésie, nouvelles, textes journalistiques...)

16 octobre 2006

Les sondages et les médias nous présentent de façon continue, depuis plusieurs semaines, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy comme les deux seuls vainqueurs possibles des élections présidentielles de 2007. Dès lors, la tentation est grande de jouer l'opposition systématique entre les deux candidats, dans une mise en scène tendant à créer une tension dramatique et donc à intéresser les foules. D'ailleurs, il est relativement simple de trouver et d'exploiter les termes de cette opposition : duel homme/femme, style autoritaire de l'un contre figure rassurante de l'autre, ou encore volonté d'apparaître comme un grand de ce monde pour Sarkozy, qui contraste de façon apparente avec la proximité affichée de Royal avec ses électeurs potentiels.

Mais au-delà de ces constats ou de ces positionnements qui tendent à différencier N. Sarkozy

1. Il a notamment publié trois livres aux éditions Le Manuscrit.

et S. Royal, les similitudes entre les deux candidats sont bien plus grandes qu'on pourrait le penser. Tout d'abord, il y a la mise en place d'une même stratégie médiatique d'exposition maximale des deux côtés, la volonté assumée de capter l'attention de façon permanente, d'organiser la moindre de ses apparitions comme un show. C'est le choix de la démocratie d'opinion, pour orienter et déployer la campagne électorale. L'aboutissement ultime de cette stratégie est bien sûr le basculement voulu – avec évidemment les protestations d'usage de temps en temps pour donner le change – dans le monde des « people ». Mise en scène de la vie privée et familiale, focalisation sur la figure du couple – les Sarkozy avec leurs rebondissements incessants sur l'air de « ça s'en va et ça revient », les Hollande/Royal sur le thème du « qui va prendre le dessus sur l'autre » –, ou apparition dans des médias considérés autrefois comme peu gratifiants pour les politiques illustrent ce choix.

Si la similitude des deux candidats dans leurs rapports aux médias est assez évidente et a déjà été discutée, il est un lien plus profond qui unit N. Sarkozy et S. Royal dans leur relation au corps électoral : ils nous prennent pour des enfants, et nous parlent comme tels. Ainsi chacun d'entre eux va symboliquement jouer le rôle de la mère et du père, dans une espèce d'autocaricature permanente de ce que sont censés être des parents. Pour Ségolène Royal, il ne faut pas nous brusquer, nous contraindre, nous heurter. Dès lors, comme avec les enfants, il faut abonder dans notre sens, acquiescer en permanence à nos opinions et satisfaire nos désirs. Ainsi, lorsqu'on demande à S. Royal de se prononcer sur le sujet complexe de l'entrée de la Turquie dans l'Union européenne, elle répond de façon inhabituelle : « Mon opinion est celle du peuple français. » Consciemment ou inconsciemment, elle se

place dans la position de la mère qui fera ce que son enfant veut, ne voulant pas prendre une décision qui pourrait le contrarier. Son site « Désirs d'avenir », qui prétend recueillir la parole des Français comme un réceptacle, matrice du discours à venir, ne dit pas autre chose de sa démarche.

De même, lorsqu'elle semble hésiter en permanence à se confronter aux autres candidats socialistes à l'investiture lors de débats, il s'agit encore de ne pas faire de mal aux électeurs/enfants. En effet, ces derniers pourraient être exposés à la délicate vision d'une mère en difficulté, attaquée, moins à son aise. Il faut leur épargner la dure réalité, ne pas leur donner le spectacle d'une mère souffrante ou prise en défaut. Alors que l'arrivée d'une candidate potentiellement gagnante de l'élection présidentielle est une excellente nouvelle, c'est en se conformant à un des stéréotypes les plus communs sur le rôle de la femme, celui de la mère, que Ségolène Royal a réussi à s'imposer.

Pour Nicolas Sarkozy, qui incarne la figure paternelle dans une parfaite symétrie, celle-ci est bien sûr celle de l'ordre et de l'autorité (« Moi, je ne suis pas un conservateur. Je crois dans l'ordre et l'autorité », discours du 2 octobre aux journées parlementaires de l'UMP). Tout d'abord, cette posture d'ordre est comme imposée par sa fonction de ministre de l'Intérieur. Il s'agit ici avant tout de bénéficier d'une fonction symbolique – les résultats, et donc la réalité, étant assez décevants lorsqu'on regarde les chiffres de la délinquance depuis l'arrivée de N. Sarkozy Place Beauvau –, d'où l'importance de conserver ce poste pour continuer à utiliser le crédit d'image qui y est attaché, malgré les risques de confusion des genres évoqués à plusieurs reprises entre le rôle de candidat et celui de ministre. En matière de discours, le père

n'abondera pas dans le sens de l'électeur/enfant, mais au contraire lui rappellera en permanence ses erreurs et sa position inférieure : l'enfant a fauté, il faut qu'il revienne dans le droit chemin, l'enfant s'est laissé aller à la paresse en refusant les réformes difficiles, il faut donc la rupture, la remise au travail, la fin des droits indus. Les Français sont des enfants sauvages, qu'il faut en permanence éduquer, guider, et d'une certaine façon, corriger. Ce qui prime, c'est le mérite, le travail, l'effort, pour aboutir à une renaissance. « Vous êtes les témoins d'une France qui veut renaître et qui ne craint ni le changement, ni l'avenir », nous dit N. Sarkozy le 12 octobre dans un discours à Périgueux. En caricaturant un peu, on pourrait dire que les Français ne savent pas ce qui est bon pour eux. Le futur président est donc un tuteur, c'est-à-dire cette « tige de bois, de métal ou de plastique, plantée verticalement dans le sol pour soutenir ou redresser une jeune plante ou un jeune arbre au moins pendant les premiers temps de sa croissance » (Trésor informatique de la langue française). Quand on connaît les relations difficiles qu'a eues Nicolas Sarkozy avec son père lorsqu'il était enfant, il y a là sans doute là un beau sujet...

Dans les deux cas, nous, électeurs, sommes donc des enfants aux yeux des prétendants élyséens, et non pas des adultes responsables auxquels on peut expliquer calmement les choses en faisant appel à leur raison et non pas aux émotions, en leur parlant dans une relation d'égalité et non pas de supériorité. D'ailleurs, on pourrait se demander si les sondés – nous – ne s'expriment pas à ce stade précoce de la campagne en faveur d'un couple (Nico + Ségo), reconstituant là l'image des parents, plus que pour un candidat individuel. En effet, la figure des parents est totale : elle incarne la sécurité et la douceur, l'amour et la justice, la

confiance et l'écoute. Notre candidat(e) idéal(e) est en fait une figure bicéphale.

On peut néanmoins regretter cette inclination de l'opinion publique, qui ne correspond pas aux enjeux d'une élection importante. Nous n'allons pas élire des parents, mais un(e) président(e). Dès lors, deux scénarios de sortie du schéma parental sont possibles, et sans doute souhaitables : les électeurs vont abandonner ce comportement infantile à mesure que la « vraie » campagne va débiter, et donc remettre en cause leurs parents, entrer en quelque sorte en phase d'adolescence, ou bien d'autres candidats vont s'adresser à nous en tenant un discours destiné à des adultes. On aurait enfin une campagne présidentielle mature.

Commentaires

Dragoncat :

« La médiatisation familiale des deux principaux candidats est une dérive (ou un mouvement) apparemment issue des pays anglo-saxons qui ont initié cela bien avant nous. Difficile d'y échapper. Et avouons que face à ce mouvement, un candidat qui se contenterait, "loin du peuple", de faire des discours et de paraître à la télé derrière une table couverte de micros et d'une belle nappe verte, avec en fond un drapeau français, n'aurait pas grand chance d'arriver quelque part. Ça correspond à l'évolution des médias et que ce soit positif ou pas, les candidats n'ont pas vraiment le choix du mode de communication. »

Jm :

« C'est vrai qu'il faut se méfier des sondages en raison des méthodes de collecte des infos et de leur effet sur l'expression des préférences individuelles. »

Chem Assayag

Le mécanisme peut en effet être le suivant : je ne veux pas de X. Il semble qu'Y soit le plus populaire parmi ceux qui ne veulent pas de X. Je choisis donc Y (même si je préférerais Z). Une belle boucle de rétroaction qui conduit évidemment à écarter tous les Z au bout de quelques itérations. »

Alx :

« À ce propos n'est-ce pas Mitterrand qui disait à propos des sondages (je les dis de mémoire, ce ne sont peut-être pas ses paroles exactes) : "Les sondages ne reflètent pas l'opinion que se font les gens, mais l'opinion qu'ils croient que les autres se font." Je ne suis pas fan du personnage, mais sur ce point-là je pense qu'il avait tout dit... »

Bonjour tristesse :

« Pour être représenté, il faut peut-être s'engager et ne pas pleurnicher.

Rien n'interdit de militer dans une association, dans un syndicat, dans un parti, qui peuvent être des lieux de démocratie participative.

C'est trop facile de se comporter en consommateur irresponsable de la politique et de se plaindre de se faire manipuler.

Le vote tous les cinq ans ne suffit pas pour changer les choses. »

IL EST NÉ LE DIVIN SARKOZY

Bernard Dugué

Ingénieur de l'École nationale supérieure des Mines de Saint-Étienne, doctorat de Pharmacologie, Toulouse, et doctorat de Philosophie, Poitiers

19 décembre 2006

Dans un billet du *Monde* du 15 janvier 2006, Dominique Dhombres ironise sur la prestation de Nicolas Sarkozy dans le JT de Claire Chazal où, paraît-il, nous aurions assisté à un remake français du *Christ* de Mel Gibson. En fait, la rhétorique puisée dans les Évangiles n'est pas passée inaperçue.

« Pour ceux qui l'ont manqué, ou auxquels leur médecin interdit ce genre d'émotion, on résume ce petit calvaire cathodique, remarquablement exécuté. *Que ressentez-vous ce soir ?*, s'enquérirait la glaciale. *Beaucoup d'émotion*, répondait Jésus Sarkozy de Nagy-Bocsa. *Lorsqu'on n'a pas soi-même éprouvé la souffrance, on ne peut pas comprendre. J'ai bientôt cinquante-deux ans. J'ai connu des difficultés, des échecs, des épreuves. Je les ai surmontés. J'ai voulu pendant longtemps dissimuler tout cela, le garder pour moi. Mais l'élection présidentielle, c'est une épreuve de vérité, et je veux apparaître en vérité*, disait-il encore [...] (Dhombres dans *Le Monde*).

Par ailleurs, Sarkozy a affirmé qu'il irait tout seul, le jour venu, vers les Français et qu'il voit ce qu'il faut faire pour la France. Nous sommes tout ouïs, quoique, en

cette matière, ce soit de vue qu'il s'agisse, et qui sait si Sarkozy ne nous rendra pas la vision de la voie, nous qui étions aveugles depuis des décennies, l'esprit embrumé par les idéologies de l'assistanat et du « se la couler douce » avec la joie du « remets tes tongs » (RTT), la culture de l'« oisiveté », les aspirations aux loisirs loués par les socialistes, alors que la véritable émancipation, elle se fait par le travail, par le patrimoine qui en découle et par la transmission aux héritiers, juste récompense d'une vie de labeur menée au nom des idéaux familiaux. D'ailleurs, famille française ou famille de l'UMP, le parrain, pardon, notre père Sarkozy, il y tient, et jure par des valeurs sûres, incarnées notamment par la fécondité des femmes françaises, de la progéniture desquelles il se préoccupe, qu'il faut garder, pendant que madame construit avec son compagnon la demeure qui représentera le symbole de tout un travail, un mérite, presque un héroïsme en ces temps où les assistés et les étatisés dilapident l'argent en consommation. Oui, il faut taxer le consommateur, mais pas le travailleur. Bien étrange, cette éthique de l'ascétisme appliquée à l'individu. Serait-ce là le signe d'une aspiration toute protestante qu'un Max Weber aurait analysé (faussement) comme le nouvel âge du capitalisme prôné par Sarkozy et sa louange envers l'ascétisme du propriétaire ?

Ces caricatures du fonds de commerce sarkozien énoncées, on s'intéressera à cette tendance au religieux déjà présente chez sainte Royal et affirmée aussi chez Sarkozy. Plutôt religiosité, émotions, voilà une évolution récente de la politique, sorte de *chaleuritude* humaine, simplement et divinement.

Dans *Le seul et vrai paradis de Lasch*, livre écrit sept ans avant l'investiture de G.-W. Bush, on peut lire une étude très instructive sur le pragmatisme de William

James et sur la figure du héros spirituel dans le monde moderne, celui qui est doublement né. Comme tous ces quatre millions d'Américains se réclamant du *born again*, amalgame de l'Église et de la confrérie, dont fait partie le maître de la Maison Blanche (Lasch, *Le seul et vrai paradis*, p. 262, Climats), être deux fois né, c'est découvrir la bonté de l'existence en sortant régénéré d'expériences de doutes et de souffrances. Celui qui est né une fois ne peut encaisser l'adversité, contrairement à celui qui, deux fois né, se purifie d'une cathartique rédemption après un voyage dans le tragique. Enfin, n'exagérons pas, *adversité* suffit. Et c'est de cette épreuve, de cette immersion dans le Jourdain des obstacles que Sarkozy est sorti, grâce à une palanquée de Jean-Baptiste qui a démultiplié les stations de ce chemin de croix parcouru par notre Sarkozy maintenant élu pour se présenter à l'élection d'un peuple élu par les médias, enfin, c'est ce que l'on *croix*... être sur le chemin.

Sarkozy en visite au Mont Saint-Michel ; Sarkozy louant les œuvres humaines motivées par la spiritualité, Sarkozy croyant aux forces de l'Esprit, comme jadis un certain François Mitterrand auquel il a attribué une célèbre phrase sur le *monopole du cœur* dont l'auteur était VGE. Drôle de lapsus. Esprit, qu'en dis-tu ?

La politique française reste ancrée sous le sceau du sacré, avec quelques effleurements mystiques, quelques fragrances religieuses, les héros en odeur de sainteté. Évidemment, les Français ne se poseront pas de question sur les connivences entre Sarkozy et les grands groupes industriels. C'est la règle. La puissance mystique sur les masses est alliée des puissances financières, comme du temps d'Adolf H. ou de G.-W. Bush. Ces puissances ont été maléfiques. Elles sont sans doute devenues neutres, mais pas forcément amies de l'éthique. La paresse et l'addiction consumériste font les

profits des puissances industrielles. Faut-il venir en aide aux esclaves de la modernité ? Non, l'homme a les moyens de se ressourcer, sans croyance, sans artifice, avec l'étincelle de salut qu'il porte en lui et qu'il peut capter en prenant soin de ne pas éteindre ce feu sacré intérieur. Et s'il se rebelle, qu'il devienne raisonnable et attaque les puissants au lieu de s'en remettre à ces faux prophètes de la politique. C'est tout le système économique qu'il faut revoir.

Le travail, c'est aussi l'exploitation, la précarité, l'inquiétude de rester en place, l'obligation de se soumettre au chantage des patrons, le harcèlement moral, la perversion des petits chefs, la sélection darwinienne des plus performants... et notre oint Sarkozy d'affirmer, avec l'émotion et contre toute forme de raison, que le travail rend *libre* !

Le sacre de Sarkozy, comme celui de Royal, est une comédie, une parodie de destin. La France n'est pas là où veut la trouver Sarkozy, elle n'est pas plus chez Mme Royal, en vérité, la France n'existe plus comme nation, et de ce naufrage spirituel des masses éduquées et laborieuses, nos deux gourous de la kermesse des bonnes volontés et des bons cœurs font le lieu irréel de leur affrontement. Le scrutin qui arrive dévoile l'errance humaine dans une société peinant à se situer. Comment la France en est-elle arrivée à ce point, balancée entre haute technologie et misère spirituelle ? Je n'ai pas la réponse, pas plus que Bernard Stiegler.

D'ailleurs, ce dernier évoque une *télécratie*. Au vu du reportage de Benoît Duquesnes sur la 2, on ne saura que constater cette maîtrise de l'image par les deux candidats, à égalité sur ce plan autant que dans les sondages. Une chose est certaine, Sarkozy est un excellent comédien doté d'un QI politique très élevé.

Les militants en pleurs, tels les fans des Beatles venus voir leurs idoles en 1965 ou des groupies perchées devant les marches du palais scrutant l'apparition de leur vedette. En fin de compte, le constat est banal. Américanisation de la politique et maîtrise de l'image pour se faire élire. Tony Blair a été un maître en la matière. Ce n'est pas pour cela que le Royaume-Uni a été mal gouverné. Londres a même eu les J.-O. Les électeurs jugeront. Nous n'avons pas d'autre issue, il faut une personne dans le fauteuil de l'Élysée. Mais nous avons le choix entre le Fils *prodige* qui a changé et la madone qui nous protège. Pour le reste, tout se jouera à l'Assemblée et dans le secret des cabinets ministériels. Une fracture se dessinera-t-elle entre ceux qui sont la cible de la politique de propagande proximaliste et ceux qui prennent distance et se décalent, doutant de ces impostures iconiques ? Tout comme le citoyen a le choix entre la vieille culture exigeante et les produits de l'image. Ainsi, les médias ont plus changé que Sarkozy, et la machine *médiarchique* semble faite pour cette nouvelle génération nourrie aux jeux vidéos, au Net et aux SMS. Comme le suggérerait Vicente Verdù, un intellectuel devra dédaigner cette manière de faire du politique, ou bien être en phase avec son époque, même si sa préférence va aux anciens et à leur faconde, littéraire autant qu'idéologique.

Bernard Dugué

Commentaires

Marie-Pierre :

« Propagande, image, manipulation. Aujourd'hui, il semble qu'un désir de pureté assaille les candidats. Cette renaissance dont vous parlez sied bien aux candidats qui veulent se démarquer des "éléphants". De plus, ils sont maintenant adoués, sorte de rite de passage. »

NICOLAS ? PIMPRENELLE ?
FAUT RENDRE LE DÉBAT, MAINTENANT,
VOUS ÉNERVEZ TOUT LE MONDE AVEC VOS PETITS JEUX

Sébastien Fontenelle

Journaliste d'investigation et auteur¹.

19 septembre 2006

Hier matin, lundi 18 septembre, à la *une* du *Parisien/Aujourd'hui*, ce formidable surtitre, à propos de la présidentielle 2007 : « Royal et Sarkozy confisquent le débat ».

Non, je vous jure, on a beau savoir que les patrons de rédaction osent tout, et que c'est même à ça qu'on les reconnaît, il y a quand même des fois où on se frotte les yeux, pour être vraiment sûr qu'on a bien lu. Et c'est bien le cas ici, à la page 2, Jacques Hennen et Dominique de Montvalon cosignent un papier qui nous confirme d'ailleurs cette confiscation.

Extraits :

«A priori, depuis ce week-end, il n'y a plus de suspense. Dans son camp, Nicolas Sarkozy est aujourd'hui intouchable. Et, samedi à Lens, Ségolène Royal – qui pouvait tout craindre de son face-à-face avec les militants PS – s'en est sortie à son avantage [...] Donc, conformément aux sondages, aux oracles et aux avis des "milieux autorisés", le second tour de la

1. Derniers ouvrages parus aux éditions Privé : *La position du penseur couché* : répliques à Alain Finkielkraut et *Impunités françaises*.

présidentielle de 2007 est sinon plié, en tout cas posé : ce sera Ségolène contre Nicolas. Ou, si l'on préfère, Royal contre Sarkozy. Les autres candidats n'ont qu'à bien se tenir. Les premiers rôles ont été distribués : à eux, pour le reste, de bien figurer. C'est ainsi que l'on voit les choses, lorsqu'on [...] fait partie ou que l'on croit faire partie du petit monde de ceux qui, à Paris, donnent le ton, choisissent leurs héros et décident. Mais n'est-ce pas aller vite en besogne ? »

Pour bien mesurer l'extrême tartuferie de ces considérations, il faut, bien évidemment, se rappeler que François Bayrou s'est emporté, tout récemment, contre les médias, les accusant de se focaliser sur Nicolas et Pimprenelle, exactement comme si les autres candidats n'existaient pas – ou si peu.

Il suffit de jeter un coup d'œil à la presse de ces derniers jours pour s'apercevoir que :

1. François Bayrou a complètement raison.

2. François Bayrou aurait tout aussi bien pu, vu l'effet de sa gueulante, pisser dans un violon : le cours (médiatique) de la campagne n'en aurait pas été autrement perturbé. (Je vous prie de noter ici que je n'ai, cela dit, aucune sympathie particulière pour François Bayrou).

Il y a quatre jours, par exemple (vendredi 15 septembre) *Le Parisien* a publié, sur une pleine page, deux photos, l'une de Sarkozy, l'autre de Royal, sous ce titre : « Ce qu'ils ont en commun. » Avec ce commentaire : « Ce n'est peut-être pas par hasard que Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal se retrouvent en tête dans tous les sondages, à sept mois de la présidentielle. Car au-delà de leur opposition droite-gauche, ils présentent aux Français un profil, un discours et une posture où les points communs sont plus nombreux qu'on pourrait le croire. »

Et, avant-hier (dimanche 17 septembre) encore, ce gros titre barrait la *une* du *Parisien* : « Ségolène et les autres. »

Il va de soi que les autres quotidiens ne sont pas en reste : le 12 septembre, *Le Monde* consacrait sa page 3 aux Français qui « ont voté jusque-là à droite et envisagent de choisir Ségolène Royal » ou qui « se pensaient à gauche et pourraient voter pour Nicolas Sarkozy », et ce matin encore *Libération* offrait sa *une* à « Royal souveraine ». (etc.)

Il va également de soi que les médias vont tranquillement continuer à orchestrer le duel Nicolas/Pimprenelle, sans la moindre considération pour les nerfs de François Bayrou (et de quelques autres).

C'est en cela que le numéro d'équilibrisme auquel se livre ce matin *Le Parisien* est intéressant, et rappelle, toutes proportions gardées, les contorsions auxquelles ce journal s'était livré après l'affaire dite du bagagiste d'Orly, Abderazak Besseghir, faussement accusé de terrorisme – affaire dans laquelle les nombreuses révélations du *Parisien* devaient finalement apparaître pour ce qu'elles étaient : quelque chose comme l'expression journalistique d'un ahurissant délire éthylique – enrichi, c'est vrai, de quelques divertissantes fuites policières...

Le Parisien, une fois l'innocence du bagagiste parfaitement établie, avait consacré une pleine page, non plus à Besseghir-le-terroriste, mais à Besseghir-la-victime-d'une-tragique-erreur-judiciaire, en oubliant soigneusement de mentionner ses propres divagations.

Ce matin, *Le Parisien* nous refait le même coup, sur un sujet certes moins grave : le même journal, qui vient encore de consacrer il y a trois jours une pleine page à Ségolène Royal et à Nicolas Sarkozy, découvre soudain, avec semble-t-il un début d'effroi, que ces deux-là « confisquent le débat » !

C'est, bien évidemment, un bobard, dans la mesure où les deux candidats qui « se retrouvent en tête dans

tous les sondages » n'ont, de fait, ni les moyens, ni sans doute la volonté de *confisquer* un débat que la presse tourne si bien à leur seul avantage.

Cependant, relisez bien ce que disent Hennen et Montvalon : à aucun moment ils n'envisagent leur propre responsabilité dans une situation dont les uniques responsables seraient, en vrac, les sondages, les oracles, les avis autorisés – bref le « petit monde de ceux qui, à Paris, donnent le ton », et dans lequel on ne trouve, apparemment, pas l'ombre du plus minuscule journaliste.

Aplomb ? Cynisme ? Nos deux analystes écrivent, sans trembler, que « les Français, naturellement frondeurs, ne supportent pas qu'on leur confisque un débat démocratique majeur ». (Avis aux sondages, oracles, etc.)

Sont-ce les mêmes qui, régulièrement, se désolent de la perte de crédibilité des journalistes, et de l'érosion de leur lectorat ?

Commentaires

Wismerbill :

« La presse est comme une femme, pour avoir ses faveurs il faut la séduire. »

Hasselmann :

« Oui, N. Sarkozy et S. Royal ont de nombreux points communs, portés qu'ils sont par la solidarité objective du monde politico-médiatique. Dans les commentaires, on trouve : "Tous à vos claviers, il reste huit mois", ou, en substance : "En 2002 le poids du Net était plus faible, désormais il permet de découvrir d'autres gens, d'autres mouvements d'opinions" ; tout est là, mais ce n'est pas suffisant. Le Net doit permettre à cette majorité

Nicolas ? Pimprenelle ? Faut rendre le débat, maintenant

silencieuse de prendre conscience que le voisin pense comme lui. Le quidam, qui répugne à descendre dans la rue réelle pour bengler les slogans éculés, peut venir sur cette rue virtuelle, pour humer la vérité. Ce n'est pas suffisant, ai-je dit, car ensuite, il faut transformer l'essai, en sortant totalement du jeu convenu, pour que le plus grand nombre, uni par un mot de reconnaissance, porte au pouvoir un homme ou une femme totalement nouveau. Quelqu'un qui ne se croie pas investi d'un destin messianique, mais qui propose un contrat précis. Les internantes, en quête de vérité, ont encore quelques mois pour faire prendre le mouvement d'opinion, dont le cri pourrait être : "DE L'AIR !" »

FRANÇOIS BAYROU FAIT PLANER LE DOUTE
SUR LES COULISSES DU SARKOSHOW

Henri Moreigne

Cadre de la fonction publique, maîtrise de Droit public,
DESS Droit du sport, Clermont-Ferrand

7 février 2007

Alors que la première du grand rendez-vous politique de TF1 « J'ai une question à vous poser », diffusée lundi 5 février, a réuni, selon Médiamétrie, 8,24 millions de téléspectateurs, François Bayrou se dit « infiniment choqué » d'apprendre que l'émission a été organisée par une société de production appartenant à Dominique Ambiel, membre de l'UMP, ancien conseiller de Jean-Pierre Raffarin.

Comme souvent dans une pièce de théâtre, il y a la scène et les coulisses. Côté scène, on ne peut objectivement que saluer la performance de la prestation TV de Nicolas Sarkozy, imperturbable, véritable monsieur je-sais-tout. Trop beau pour être vrai ? C'est ce que sous-entend sans ambiguïté François Bayrou, qui lui aussi a des questions à poser.

Le candidat de l'UDF à la présidentielle a réclamé mercredi 7 février des « explications » à TF1, se disant « infiniment choqué » d'apprendre que l'émission de débat consacrée à Nicolas Sarkozy lundi soir avait été notamment organisée par A Prime, une société de production appartenant à Dominique Ambiel. « Je suis infiniment choqué par ce que j'apprends », à savoir « que

l'émission est organisée par les amis, les copains, les salariés de l'UMP ».

Dans un communiqué, la société a fait savoir qu'elle allait porter plainte contre François Bayrou pour « diffamation publique et injures » après ces accusations « qui portent gravement atteinte à l'honneur et à la considération de la société A Prime Group et du diffuseur », TF1. Trop tard. Celui qui aime à se poser comme le chevalier blanc et à dénoncer l'alliance des trois pouvoirs, médiatique, politique et économique, stratégie qui lui réussit dans les sondages, a réussi son coup. Il a instillé ce qu'aucune déclaration ou communiqué ne pourra enlever : le doute.

La suspicion lui permet également de ne pas s'engager sur sa participation prévue à l'émission prévue le 26 février, en raison officiellement de doutes sur la « déontologie » des conditions d'organisation. Nicolas Sarkozy, il est vrai, a placé la barre très haut pour ceux qui suivront. Vif, percutant, avec du répondant, il est sorti plus que bien d'un exercice qui, sur le papier, se présentait comme périlleux, face à une centaine de téléspectateurs. La machine de guerre UMP pouvait-elle prendre le moindre risque alors qu'elle avait fait de l'émission un moment important de la campagne en conviant par tous moyens, dont SMS, les Français à regarder l'émission ? Le professionnalisme de l'équipe de campagne de l'UMP, la détermination de son président à conquérir le pouvoir permettent d'en douter. Reste à savoir si l'émission a donné lieu à une préparation normale à base de fiches et de briefings ou si, entre le milieu de journée et le direct, les questions ont été éventées.

Deux éléments contribuent à entretenir ces interrogations. Une autre interrogation tout d'abord. Erreur technique ou censure, de nombreux internautes ont constaté que les rediffusions de l'émission le lendemain sur le net (LCI.fr) étaient amputées d'un

passage pouvant être considéré comme gênant pour le ministre candidat. Dans cette séquence, le candidat de l'UMP à la présidentielle, interrogé sur l'immigration, se déclarait favorable à « l'immigration choisie » en affirmant : « Personne n'est obligé, je répète, d'habiter en France, mais quand on habite en France, on respecte ses règles, c'est-à-dire qu'on n'est pas polygame, on ne pratique pas l'excision sur ses filles, on n'égorge pas le mouton dans son appartement et on respecte les règles républicaines. »

Une dépêche de l'AFP ayant confirmé cette coupure, l'intégralité des images était de retour quelques heures plus tard, TF1 plaidant un « incident technique indépendant de (sa) volonté ».

Autre élément de nature à susciter de la perplexité, l'information délivrée par *Le Canard enchaîné* (toujours lui) selon laquelle Franck Tapiro, un ami-conseiller en communication de Nicolas Sarkozy, PDG de l'agence Hémisphère Droit, aurait participé à la préparation de l'émission. De quoi faire regretter aux publicitaires de l'UMP le slogan selon lequel « Avec Nicolas Sarkozy, tout est possible ».

NDLR : Suite à cet article Dominique Ambiel a souhaité publier ce droit de réponse.

« Je poursuivrai pour diffamation toute personne qui inscrira sur le site d'Agoravox toute contre-vérité.

À la lecture de différents articles parus sur ce site, je souhaite rectifier les informations erronées suivantes :

– C'est la société KM Productions dirigée par Renaud Le Van Kim qui a organisé le show de Nicolas Sarkozy à la Porte de Versailles, et non la Société A Prime Group.

– Je n'ai pas la carte UMP, ni celle du RPR, ni celle de l'UDF, ni aucune carte d'aucun parti. Cela dit, mes choix politiques relèvent de ma vie de citoyen, mais puisqu'ils sont

dénaturés publiquement, je précise que j'étais chabaniste à 20 ans en 1974, car convaincu par le principe de la "Nouvelle Société", et que je me suis toujours situé dans la famille de pensée libérale et humaniste qu'avait longtemps incarnée l'UDF lorsqu'elle était dirigée par Valéry Giscard d'Estaing et François Léotard.

– Je ne suis pas et n'ai jamais été, directement ou indirectement, salarié de l'UMP et j'ai cessé depuis bientôt trois ans toute fonction auprès de Monsieur Jean-Pierre Raffarin, avec lequel je n'ai d'ailleurs plus eu de contact depuis près d'un an, à la suite de la publication de mon livre "Tsunami sur l'Élysée".

– Nicolas Sarkozy n'est pas "un de mes meilleurs amis" : je ne l'ai plus rencontré depuis mai 2004. De plus, j'étais secrétaire général des jeunes Giscardiens en 1981 à une période où Nicolas Sarkozy était lui-même secrétaire général des jeunes RPR, mouvement qui a contribué largement à la défaite de Monsieur Valéry Giscard d'Estaing.

– Quant à être intéressé par "le fric", si je l'avais été, je n'aurais pas exercé justement mes fonctions au cabinet de Jean-Pierre Raffarin au lieu de continuer ma vie professionnelle dans la production audiovisuelle. Enfin, lorsque j'ai produit des programmes comme "L'Affaire Dreyfus" (programme sous-financé), mes choix de production étaient dictés autant par l'engagement citoyen que par le sens des affaires.

Et pour finir, je n'ai de leçons à recevoir de personne.

*Dominique AMBIEL
Président A PRIME GROUP »*

Commentaires

Alain Lafon :

« L'émission de TF1 est-elle complètement arrangée ?

Dans la stratégie “no limit” du candidat NS, on peut se poser la question.

Ceci dit, après avoir entendu un certain nombre des organisateurs s'exprimer à la radio, je suis porté à penser que même si l'on fait travailler des proches – vrai sur tout l'échiquier politique – il est quand même difficile de manipuler un aussi grand nombre de professionnels qui ne sont pas tous encartés dans le même parti sans laisser de traces.

On pourrait également dire, comme c'est le cas en matière de justice pour les procureurs, que “l'écrit est servile” – dans ses écrits le procureur doit obéir aux instructions du garde des sceaux – “mais que la parole est libre” – le procureur a le droit de s'exprimer librement. Je suis porté à penser que les professionnels honorent le contrat passé avec leurs donneurs d'ordre en respectant les valeurs auxquelles ils adhèrent.

Sinon, nous sommes en train de faire un bond en arrière de quelques décennies, pour ne pas dire siècles. Dans ce cas, d'autres régulations plus brutales pourraient émerger, comme l'a justement suggéré un commentateur précédent.

Alexandre :

« Je pense que NS a au moins un mérite : il a parfaitement cerné les contours de la société d'aujourd'hui. Il maîtrise à merveille ce côté décadent, vieillissant, frelaté du système et sait que dans une telle situation, il n'y a pas de règle, ou alors une seule : la brutalité style “mad Max”. Bien sûr qu'il est conscient que cela se saura, que son émission fut montée par un proche. Et alors ? vous dira-t-il, je n'allais tout de même pas choisir un ennemi, un socialiste. Et voilà comment on n'a plus le moindre sens des valeurs et du respect de la démocratie, comment, comme pour d'autres choses

d'ailleurs, on s'écrase, on ferme sa gueule. Sarko c'est le pur produit de notre société ; on n'a plus de règles, plus de repères, plus de respect de rien, on peut injurier qui on veut en direct à la télé sans risque, etc. »

Herve33 :

« Rappelez-vous en 2002, les reportages de TF1 sur l'insécurité. À chaque journal télévisé, TF1 nous sortait des reportages des plus horribles pour insuffler la peur chez les spectateurs de manière à faire monter Le Pen.

TF1 est un média de masse, et Sarkozy utilise des méthodes de communications de masse, pour faire sa campagne. Comme Bush l'a fait pour sa réélection en 2004, l'important n'est pas de convaincre les intellectuels et les citoyens d'un niveau intellectuel au-dessus de la moyenne, mais une base très large des électeurs qui, eux, ne se posent pas trop de questions.

Ce qui est inquiétant, c'est que ce n'est plus le contenu d'un programme qui fait élire un candidat mais le show et le battage médiatique autour d'un candidat aussi démagogique et populiste soit-il. Et le plus effrayant, c'est que tous les médias soutiennent ce système, et on entend très peu de journalistes dénoncer cette américanisation de la campagne. J'espère que les Français se rendront compte de cette supercherie et demanderont des comptes.

C'est l'avenir de notre démocratie qui est en jeu. »

GRL :

« Le crédit qui lui est porté prouve que les citoyens sont plus que jamais en recherche de sensations, car son public sympathise essentiellement sur l'émotionnel.

Nous ne boufferons pas avec des shows télévisés, des scooters, des flics, et une coopération aux opérations militaires atlantistes à grand renfort de vente d'armes, des délocalisations en Chine et un démantèlement de l'État pour les bonnes grâces du Medef. Toutes ces choses ne serviront aucun(e) Français(e).

Le pays ne se construira pas avec un acteur. Tenons-le nous pour dit, et ne l'oublions pas au moment du vote. Dans le cas contraire, il est sûr que nous le regretterions, tous et toutes. »

GRL :

« Le problème que vous ne semblez pas voir est de taille. Les pîtereries en questions sont loin d'être sans effet sur la masse, sont tout à fait sélectionnées pour renvoyer aux Français les éléments d'une persuasion qui s'appuie sur des choses que les publicistes utilisent depuis un moment, le ciblage social et la psychologie des masses.

Mais vous imaginez quoi ? Qu'est-ce qu'ils font, d'après vous, tous les types qui préparent les discours, qui montent les émissions, tous ces conseillers grasement payés ? Ils choisissent tout, jusqu'à la couleur de la cravate en fonction de celle du plateau, ils choisissent tout pour que... le décor médiatique vous semble réaliste.

[...] Toutes les questions dont vous avez vu le film dans le montage de l'émission, tous les passages sont destinés à faire de la promotion, uniquement du matraquage en détournant les gens de la réflexion, de l'analyse, de la libre opinion, par un flot de sollicitation émotionnelles.

Où... est l'information politique ? Non, ce qui plaît aux gens aujourd'hui, ce sont les sensations, et pour cause, le fait divers est porté (par les mêmes d'ailleurs au rang n°1 de l'actualité. Nous sommes bien dans une démarche médiatique globale et il s'agit, non pas de dénoncer des pîtereries comme vous le dites, non, ce serait trop sympa, il y a les Guignols sur Canal pour ça. Mais ici, monsieur, éveillez vous, cela n'a plus rien à voir avec de l'effet de style. Ce sont les prémices d'une façon de faire... c'est beaucoup plus grave, vous comprenez...

Alors attention !

Nous méritons de retrouver notre dignité dans les regards du peuple et pour cela il faut prendre la chose plus à cœur qu'on ne nous la présente aujourd'hui. »

Reinette :

« Contre l'entubage cathodique, la désertion ne suffit plus.

La télévision : superficialité et sensationnalisme des programmes, torpeur et prostration des programmé(e) s.

Tyrannie idéologique, dictature émotionnelle : un appareil totalitaire indolore et hypnotique qui fabrique du consentement et du consensus. On croit qu'il suffit de l'éteindre pour avoir la paix, mais pas du tout, éteinte ou allumée, qu'on l'ait ou qu'on ne l'ait pas, elle est tellement toxique qu'elle fait la loi en s'insinuant par tous les pores du tissu social. L'ignorer, ce serait capituler. Il faut d'abord apprendre à s'en protéger, puis à lui rendre coup pour coup.

Ne jamais oublier que la télé n'a de cesse de vous épier pour vous hébéter, vous ébahir, prendre votre cerveau en otage et vous faire payer la rançon via les annonceurs.

La télé est à la fois une machine à mystifier (définition du dico : abuser de la crédulité de quelqu'un pour s'amuser à ses dépens, tromper en donnant de la réalité une idée séduisante mais fausse) ; une machine à manipuler (définition du dico : amener insidieusement quelqu'un à tel ou tel comportement pour le diriger à sa guise, transformer les faits par des opérations plus ou moins honnêtes, trafiquer) [...] Quels que soient les sujets traités, ils sont maltraités.

Pour asseoir son pouvoir, la télé utilise tout un arsenal de techniques de communication : le mensonge (par mission ou par omission), la falsification, la supercherie, la mascarade, le bidonage, la mauvaise foi, l'enfumage, le lavage de cerveau, le chantage affectif, la dramatisation à outrance, la connivence, la complaisance, la diversion, la censure et l'autocensure, la partialité sournoise, le pluralisme à une voix, le promotionnisme, le propagandisme, le vessies-pour-des-lanternismes, etc.

Exercez-vous à déjouer chacun de ces pièges. Et demandez-vous, par exemple, quels sont les archétypes véhiculés par les films et téléfilms des grosses chaînes.

C'est effrayant. Le catéchisme, à côté, c'est un truc d'enfants de cœur.

Henri Moreigne

Imaginez la complexité d'un processus d'élimination qui aboutit à ce que tous les jours tous les JT de toutes les chaînes parlent exactement des mêmes choses dans les mêmes termes et dans le même ordre ! C'est tout simplement phénoménal, d'autant plus que cela se produit spontanément, sans concertation. À ce niveau de rigueur, on peut parler de science du conditionnement, à l'école de laquelle ils ont tous été formés et formatés.

Comment réussissent-ils de concert à occulter tant d'événements pour réduire le monde à une si pauvre représentation, elle-même totalement erronée ou insignifiante ?

Eldarion :

« “Au cours de la dernière décennie, l'appareil télécratique a développé un populisme industriel qui engendre à droite comme à gauche une politique pulsionnelle, et qui semble conduire inéluctablement au pire.” Bernard Stiegler, La télécratie contre la démocratie. »

SÉGOLAS SARKOLÈNE : L'OPIUM DES MÉDIAS ?

Carlo Revelli¹

Diplômé en Sciences économiques, université de Rome La Sapienza, doctorant en Sciences de l'information à l'université Paris X, PDG de la société Cybion, responsable éditorial d'AgoraVox

15 février 2007

Plus les semaines passent et plus j'ai la sensation que les grands médias continuent à nous imposer une bipolarisation de la campagne qui atteint en ce moment son paroxysme. Pour le commun des mortels, c'est quasiment une certitude : le deuxième tour se jouera entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Il ne nous reste plus qu'à choisir le meilleur ou le moins pire... Mais est-ce vraiment une situation inéluctable ? En regardant ce qui se passe sur les blogs et les médias citoyens comme AgoraVox, il est impossible de ne pas remarquer le décalage qui existe entre les souhaits réels des citoyens et le choix que les médias semblent vouloir leur imposer. Les jeux sont-ils vraiment faits ?

Quand je discute de la présidentielle avec des amis qui n'utilisent que rarement Internet pour se renseigner, je constate un fatalisme exaspérant. La plupart d'entre eux se sont résignés depuis longtemps à un deuxième tour entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Pourtant, ils sont bien conscients que finalement rien ne changera

1. Il est l'auteur d'*Intelligence stratégique sur Internet*, Paris, Dunod, 2000, et co-auteur de *La révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, 2006.

vraiment, puisque nous assistons depuis plus de vingt ans à l'alternance régulière de ces deux mouvements politiques sans avoir jamais vu de véritable rupture. Alors ce n'est même pas une question de résignation, à leurs yeux, il ne reste que deux candidats possibles...

En revanche, quand je regarde ce qui se passe sur Internet ou quand je discute avec des blogueurs, j'observe un décalage très significatif avec les personnes qui ne s'informent qu'avec la télévision. L'incertitude est beaucoup plus grande, les résultats des sondages ne sont pas les mêmes, et la bipolarisation n'est qu'une possibilité parmi beaucoup d'autres.

Est-il vraiment possible que la télévision aveugle les individus à ce point ? Pour avoir passé les dix dernières années au moins une heure par jour devant la TV (surtout pour voir des chaînes d'info), je peux désormais affirmer que *oui*. À force d'écouter en boucle, et souvent de manière passive, les mêmes informations, il est clair qu'inconsciemment, on les absorbe jusqu'à ce qu'elles deviennent des certitudes.

Sur Internet, la démarche est exactement inverse, il n'y aucune certitude préétablie, et pour forger ses convictions, il faut adopter une démarche active et volontaire afin de se documenter, d'aller chercher son information, de la sélectionner, de la trier, et enfin de faire ses choix.

Ainsi, il n'est pas étonnant que pour 77 % d'entre nous, l'hypothèse d'un deuxième tour « Ségol-Sarko » soit surtout déterminée par l'influence des médias traditionnels. C'est aussi pour cette raison, je pense, que 71 % des sondés envisagent au premier tour des

présidentielles de voter autre chose que le candidat de l'UMP ou du PS... Étonnant, non ?

Certains pensent que les médias dominants ont transformé notre démocratie en une sorte de *démocrature* et en appellent à l'émergence d'un nouveau cinquième pouvoir, capable de contrebalancer les quatre autres. La *démocrature* serait une dictature camouflée sous l'apparence d'une démocratie, autrement dit, de manière plus soft, une caricature de démocratie... En effet, à ce stade, le scénario d'un deuxième tour « Ségol-Sarko » questionnerait la bonne santé de notre démocratie et nous ne pourrions manquer de nous demander quel rôle ont joué certains médias : auraient-ils pu réussir le tour de force de confisquer le débat politique et la réflexion citoyenne ?

La notion de cinquième pouvoir suscite des réactions différentes, et n'évoque pas la même chose pour tout le monde. Pour simplifier, et pour éviter toute polémique sémantique inutile, disons que le cinquième pouvoir n'est rien d'autre que *le pouvoir potentiel dont nous disposons collectivement en tant que citoyens*.

L'un de nos objectifs est de chercher si ce cinquième pouvoir existe vraiment et s'il influence réellement la vie politique. Est-ce que ce cinquième pouvoir va stimuler le politique pour qu'il se concentre sur le débat de fond, que tout le monde réclame de ses vœux ? Est-ce que ce cinquième pouvoir va nous empêcher, par exemple, d'assister à un deuxième tour décidé d'office ?

De plus en plus de citoyens pensent :

- que ce n'est ni aux chaînes télévisées, ni aux organes de presse de décider quels candidats doivent être mis en avant ou imposés ;
- que la bipolarisation de la société est une option que seuls les institutions et les électeurs doivent décider ;

- que la collusion entre pouvoir politique et pouvoir médiatique est un fléau pour la démocratie ;
- que toutes les forces politiques ont le droit d’être représentées en proportion de leur poids électoral.

Pour illustrer le contraste entre ce qui se passe sur Internet et ce qui se passe dans les médias traditionnels, je conclurai en reprenant ce qu’on disait avec Joël de Rosnay il y a plus d’un an dans l’introduction de *La Révolte du pronétariat* :

« Les citoyens du monde sont en train d’inventer une nouvelle démocratie. Non pas une “e-démocratie” caractérisée par le vote à distance via Internet, mais une vraie démocratie de la communication. Cette nouvelle démocratie qui s’appuie sur les “médias des masses”, émerge spontanément, dynamisée par les dernières technologies de l’information et de la communication auxquelles sont associés de nouveaux modèles économiques. Ni les médias traditionnels, ni les politiques n’en comprennent véritablement les enjeux. Les médias des masses, seuls véritables médias démocratiques, vont radicalement modifier la relation entre le politique et le citoyen et, par voie de conséquence, avoir des impacts considérables dans les champs culturels, sociaux et politiques. Les internautes commencent seulement à réaliser à quel point le Net du futur va leur permettre d’exercer leur pouvoir, si tant est qu’ils parviennent à se montrer solidaires et organisés.

Le modèle industriel traditionnel a conféré le pouvoir à des dynasties ou à des grandes familles propriétaires du capital financier et de production. Ces élites, riches et puissantes ont par la suite cherché à transposer ce modèle à la société de l’information. Or les règles du jeu ont changé. [...]

J'appelle "infocapitalistes" les détenteurs des moyens de création, de production et de diffusion de contenus informationnels dits "propriétaires" (sous copyrights, droits de licence...), généralement sous forme numérique. Ils forcent les utilisateurs et acheteurs à passer par les vecteurs de diffusion ou de distribution qu'ils contrôlent en organisant intentionnellement la rareté autour de ces vecteurs. Ce sont les grandes chaînes de télévision, les grands éditeurs, les majors de la musique... Ils font partie de ce qu'on appelle généralement les mass media.

J'appelle "pronétaires" ou "pronétariat" une nouvelle classe d'utilisateurs des réseaux numériques capables de produire, diffuser, vendre des contenus numériques non propriétaires, en s'appuyant sur les principes de la "nouvelle économie". [...] Il s'agit d'utilisateurs, d'internautes, de "blogueurs", de citoyens comme les autres, mais qui entrent de plus en plus en compétition avec les infocapitalistes traditionnels, auxquels ils ne font plus confiance, pour s'informer, écouter de la musique, voir des vidéos, lire des livres ou communiquer par téléphone. [...] »

Il est évident (et la campagne présidentielle est là pour nous le démontrer) que l'on assiste aujourd'hui à une nouvelle forme de lutte des classes entre « infocapitalistes » et « pronétaires », entre « mass media » et « médias des masses »...

Commentaires

Philippe 51 :

« Ce qui se passe actuellement en France la fait ressembler de plus en plus aux États-Unis d'Amérique (où je vis).

Dans ce pays, les médias ne consacrent pas de temps d'antenne ou d'article pour d'autres partis que les deux gros, républicain et démocrate. La majorité des Américains ignore l'existence de partis comme le Parti socialiste, le Parti communiste, le Parti libertaire, les Verts, les philosophes, etc., ce qui fait que ces partis restent des corpuscules.

Au mieux, j'ai entendu les médias se demander s'il fallait ne considérer que les candidats "viables", mais c'était au niveau plus local des élections dans un des États de l'union, jamais au niveau fédéral.

Le problème créé par cette réduction est de désaffranchir l'immense majorité des sujets. Seuls ceux mentionnés par les "gros" candidats seront relayés par les médias. Les remises en question sont donc évitées. Il n'y aura que l'infime pourcentage de la population qui en veut plus qui écrira et lira la tribune libre des journaux ou des blogs, les chaînes de TV restant silencieuses pour ces dissidents.

À l'inverse, un système qui offre la voix à tous fait que les électeurs entendent trop d'informations et ne savent plus quoi écouter ou faire. De plus, l'abondance de candidats permet à certains groupes de percer au niveau national, on se souvient de la surprise Le Pen en 2002. Aussi l'équilibre est-il difficile à trouver.

Un autre facteur de ressemblance aux États-Unis est l'introduction quasi silencieuse en France des machines à voter informatiques. Seuls quelques citoyens concernés en parlent, alors que les médias devraient faire connaître l'événement.

Les médias ont (ou devraient avoir...) pour vocation première d'informer les citoyens, et en second d'analyser l'information. Ils pêchent par omission quand ils ne cherchent pas et ne présentent

pas l'information ou pas toute l'information. Ils pêchent par action quand ils s'allient au gouvernement ou à des intérêts particuliers. Les médias principaux, chaînes de TV diffusant aux heures d'affluence, ont beaucoup de pouvoir et donc de lourdes responsabilités. Leurs silences peuvent avoir une portée de censure. Qui les fera faire leur examen de conscience ?

Pour en revenir à ma première phrase, j'espère que la France saura reconnaître à temps le dérapage vers la tendance américaine, pas forcément voulue ou recherchée, mais qui s'installe insidieusement puisque tirée par les mêmes motivations de pouvoir ou de profit. »

James Bond :

« Je reste sceptique devant la thèse d'une bipolarisation créée par les médias, principalement la TV. Et je ne fais pas ici la défense du traitement de l'info à la TV, qui reste indigente, au moins pour le trio TF1 – France 2 – France 3. Simplement un constat. Les chiffres de Médiamétrie sont tombés concernant les scores de "J'ai une question à vous poser" sur TF1. Sarkozy : 8,2 millions de téléspectateurs ; Le Pen, Buffet, Besancenot, de Villiers : 6,4 millions ; Royal : 8,9 millions. La bipolarisation n'est pas seulement le fait des médias... Si on croit en la responsabilisation de tout un chacun, si on revendique de traiter chacun d'entre nous comme un être responsable, doté d'une intelligence, force est de constater que les citoyens sont moins à l'écoute de certains... Si la bipolarisation est le refuge facile des médias, les citoyens téléspectateurs, ne la démentent pas ! »

José Bouquinhas :

« C'est déjà de la présomption de se prendre pour un pouvoir. Vous dites "cinquième pouvoir" ! [...] Qui vous a dit que vous êtes un pouvoir ? Tout le monde a une radio, ce n'est pas le cas d'Internet. La même chose par rapport à un appareil de télé. Donc, vous partez déjà avec un handicap ! Ne rêvez pas !

Carlo Revelli

[...] C'est vrai que la télé [...] conditionne les téléspectateurs ! Mais, quand même, les gens sont des adultes et en tout dans la vie, on a toujours des préférences.

Le Net sera un pouvoir, mais jamais il sera "le média par excellence", parce que les gens auront toujours beaucoup plus de possibilités d'avoir une radio ou une télé.

C'est plus facile d'écouter la radio et partout dans le monde. Ce n'est pas le cas de la télé et du Net ! Enfin, pour être très actif dans la vie politique, il faut que les gens sachent écrire ; on sait que ce n'est pas le cas. Les gens savent écouter et regarder, mais ils ne savent pas bien écrire ! »

Gnole :

« Hum... si on ajoute les votes UMP et PS aux dernières élections présidentielles, on n'arrive même pas à 40 %.

Donc ces fameux deux candidats prépondérants ne représentent même pas la moitié des votants (sans compter les votes blancs ou nuls), donc franchement seulement une petite fraction de l'ensemble de la population française... Bref aucune justification à leur prépondérance dans les médias ! »

Sondages : un outil à double tranchant pour un duel Ségo-Sarko ?

L'ÉCHO DES SONDAGES RÉSONNE DANS LES MÉDIAS

Yann Riché

Diplômé de l'European Business School de Bruxelles/Paris,
conseiller à la création, au développement et à la reprise
d'entreprise, chargé de mission et consultant e-learning,
Militant du centre

7 février 2007

Parce qu'ils sont publiés en rafales et que nous allons être submergés de chiffres et données sur les intentions de vote, nous devons prendre du recul dans une période qui ne nous permettra pas d'en prendre.

Regardez la couverture médiatique qui se profile : l'élection présidentielle 2007 est l'événement à ne pas rater (avant la Coupe du monde de rugby en septembre). Pas une journée sans une émission sur la politique, de TF1 à France 5 en passant par LCP (vive la TNT et l'ADSL).

Chaque média, grosso modo, a son institut de sondage qui réalise une enquête au minimum mensuelle, et maintenant soyons-en sûrs, un sondage par quinzaine (bon, franchement, moi je les lis comme un roman-photo).

Regardons les derniers sondages : tous donnent les mêmes tendances du moment. Mais ils sont publiés les uns après les autres, ce qui donne de l'écho à une information qui en fait est la même. Cette même information diffusée du 25 janvier au 3 février et reprise sur tous les médias fait donc caisse de résonance et entretient l'idée que Ségolène a perdu.

Qu'y apprend-on ? D'abord, que Ségolène est décrochée par Nicolas. Faisons un rapide tour d'horizon :

– Chez LH2 au 3 février l'écart est de 6 points en faveur de Sarkozy (contre 3 dans le sondage précédent).

– Chez TNS Sofres au 1er février l'écart est de 6 points contre 4 dans le précédent mais les deux baissent, Royal plus fortement que Sarkozy.

– Chez Ipsos au 29 janvier l'écart est de 9 points contre 3 précédemment.

– Chez Ifop au 25 janvier l'écart n'a pas bougé, reste de 4,5 points.

– Enfin chez CSA l'écart est de 4 points au 31 janvier contre 1 dans le sondage précédent.

Cinq instituts, cinq sondages pour une information : l'écart est net, et il s'accroît. Mais Ségolène Royal n'a pas dévié. Elle reste en deuxième position avec un écart confortable de 13 à 17 points d'avance sur François Bayrou.

C'est ici que se joue la campagne présidentielle, pour la partie sondages, la dernière surprise possible concernera la non-obtention par Le Pen de ses cinq cents signatures, c'est un épisode qui se joue actuellement en coulisse. Tout le monde sait qu'en 2002,

Chirac a habilement fait pression pour que Le Pen obtienne ses signatures.

Le scénario de 2007 ne sera peut-être pas très différent si l'UMP s'y retrouve. En effet, l'ombre du troisième homme Bayrou plane, et l'absence de Le Pen dans le jeu brouillerait considérablement les cartes ; non pas que Bayrou obtiendrait les voix du FN, je n'en sais strictement rien, mais le risque de libérer un fonds de commerce de 10 % non maîtrisable n'est pas à prendre à la légère. De plus, Le Pen en a besoin, le FN ayant déjà commencé la campagne, il compte bien retoucher quelques subsides (s'il fait plus de 5 %), un coup de main via l'UMP serait donc apprécié à sa juste valeur.

Pour les maires de France, donner sa signature à Le Pen est difficile, il y a le souvenir de 2002, Le Pen au deuxième tour et ensuite les hargneux anti-Le Pen qui les ont marqués d'une croix rouge pour collaboration avec le Front, pression inacceptable en démocratie. Les maires qui l'ont fait ont donc eu des remords, et ont été en même temps désignés comme boucs émissaires.

Mais Le Pen, s'il n'a pas son précieux sésame, n'a à s'en prendre qu'à lui ! Il connaît les règles du jeu et n'a rien fait pour conquérir suffisamment de communes et acquérir ainsi son indépendance électorale. La politique n'est pas qu'un show une fois tous les cinq ans (sept ans avant), c'est un engagement permanent pour faire progresser ses idées, surtout pour agir. Les expériences frontistes en matière communale ont été particulièrement fantaisistes (Vitrolles pour les époux Mégret passant du FN au MNR, Orange pour Bompard).

Sources sondages : *Le Monde*

Commentaires

Reinette :

« *De plus en plus de personnes refusent de répondre aux météorologues de l'opinion. Aux États-Unis, le taux de réfractaires peut atteindre jusqu'à 80 % des questionnés. Chez nous, la proportion flirte désormais avec les 40 %, voire 50 %.* » – Le Canard enchaîné 3 avril 2002.

« *On sait très peu de chose [...] de l'influence que les sondages exercent sur le comportement des électeurs. Une étude française conclut, par exemple, que 5 à 10 % des électeurs de la présidentielle de 1995 ont tenu compte des sondages pour opérer leur choix.* » – Albert Tille, Domaine public, 7 janvier 1999. »

Vache folle :

« *Les sondages sont aussi un message envoyé par les électeurs aux candidats, un message qui ne coûte rien. En ce sens, ce sont aussi les électeurs sondés qui sont manipulateurs.* »

Non666 :

« *La réalité est que les sondages utilisent l'instinct grégaire des humains pour inciter le troupeau à se resserrer autour de ce qui est le cœur de la meute, du point de vue des commanditaires. Plus on montre où devrait être le "bon vote", plus l'électorat suit pour ne pas se marginaliser. Tant que cela jouait sur 2-3 %, on fermait les yeux, mais aujourd'hui, la manipulation consiste clairement à faire passer les minoritaires pour des majoritaires et réciproquement.* »

Sam :

« *Enfin, dernière interrogation légitime que n'aborde pas l'article : quid des possibles manipulations de sondages ? On sait que*

Parisot est directrice d'un institut de sondage. De plus, les directeurs d'autres instituts sont, pour grande partie, liés avec Sarkozy, qui représente le grand patronat, lequel veut que son candidat soit élu.

On peut, donc, légitimement s'interroger sur l'impartialité des sondages proposés. D'autant que ceux qui en abusent sont les grands groupes de presse, financés par des gens qui n'ont aucun intérêt à voir une gauche, même modérée, rogner leurs intérêts.

Ce qui, dans la situation d'extrême crise sociale, pourrait être fait par des partis même modérés, tant le risque d'explosion sociale est grand. »

Jacques Adam :

« Moi, je veux insister sur les marges d'erreur. Pour un sondage portant sur 1 000 personnes, la marge d'erreur d'un résultat entre 45 % et 55 % tourne entre 3,1 % et 3,2 % selon le pourcentage examiné.

Lorsqu'on donne Ségolène Royal à 48 % pour un sondage sur 1000 personnes, le résultat "vrai" se situe entre 44,8 % et 51,2 %.

On notera que, par exemple, toujours pour un sondage sur 1000 personnes, un candidat crédité de 20 % voit son résultat affecté d'une marge d'erreur de 2,5 %.

Savez-vous aussi que sous prétexte que Jospin a été surestimé en 2002, certains instituts de sondages (tous ?) mettent un coefficient négatif à Royal ? Ainsi une personne qui déclare voter Royal ne compte pas pour un mais pour 0... Ceci basé sur le fait que les gens de droite se "démasqueraient" moins facilement que les gens de gauche... Moi qui croyais que Sarkozy avait "décomplexé" la droite ! Les instituts de sondages n'y croient pas, semble-t-il.

Je trouve qu'il devrait être obligatoire, pour l'organe de presse qui fait état d'un sondage, de publier sa marge d'erreur. »

Zapinc :

« Les sondages font l'opinion, l'opinion fait les sondages. Dans le silence de l'isoloir, les citoyens font l'histoire. »

Le hérisson :

« Il faut redire deux choses importantes s'agissant des sondages :

– d'abord, ce n'est pas le résultat qui est intéressant, mais la tendance que les sondages montrent. Par exemple, il est rare qu'un candidat dont la tendance baisse en février puisse remonter un ou deux mois plus tard (Barre, Balladur, Jospin...);

– ensuite, il y a un effet mécanique "sondagier". Je m'explique : il faut se remettre dans le contexte des enquêteurs et enquêtés d'un sondage. Entre la poire et le fromage, le téléphone sonne, si la personne correspond au panel, elle est retenue, ensuite lui est posée une rafale de questions. Bien des gens sont peu – ou ne sont pas – politisés. Par conséquent, lorsqu'on leur pose la question fatidique : "Y a-t-il des chances que vous votiez pour M. Untel ?", beaucoup d'enquêtés répondent spontanément sans même trop réfléchir par le nom de la dernière personnalité qu'ils ont vue à la télé... (D'après les instituts, cet effet mécanique compte pour au moins 5 %, avant que ne débute la campagne officielle). »

Non666 :

« En France, la doctrine officielle, enseignée dans leurs écoles, des journalistes est : Il n'y a pas de vérité, il n'y a que des lectures de la vérité. Or après "l'État RPR", après "l'État PS", la TV et les médias sont depuis 1988 dans la cohabitation RPR/PS. Les journalistes qui ont encore l'antenne obéissent donc à cette holding commune aux deux grands partis : le CSA. Ils se sont partagé les petites commissions des lycées d'Île-de-France, ils peuvent bien se partager à deux les temps d'antenne et la mauvaise foi... »

Michel :

« Et si comme de vrais journalistes devraient le faire, alors qu'ils ne le font pas, nous nous livrions à des recoupements, à des croisements d'informations ?

Un exemple : M. Sarkozy aurait pour le premier tour environ 30 % d'intentions de vote. Premier postulat, 30 % des électeurs ayant déterminé leur choix ont choisi M. Sarkozy. Jusque-là tout va bien.

Autre sondage : 37 % seulement des électeurs ont fait leur choix. Mais voilà une donnée non prise en compte, complètement évacuée par les médias tellement atteints par la sondagite aiguë que leur discernement (nous ne dirons pas probité, professionnalisme ou autres insanités) s'en trouve altéré. En effet, si l'on recoupe les deux informations, on s'aperçoit que ce sont 30 % des 37 % des électeurs ayant fait leur choix qui déclarent vouloir au premier tour voter pour M. Sarkozy, soit :

environ 11 % des électeurs.

Et il en va ainsi pour tous les candidats.

Arrêtons le bourrage de crânes, insurgeons-nous contre cette manipulation de l'opinion, et ce trucage permanent des chiffres. Et qu'une fois, une fois seulement, l'on fasse appel à l'intelligence des Français et non à leurs viscères. »

COMMENT ORIENTER UN SONDAGE D'OPINION ?

Gérard Dahan

<p>Docteur en Psychosociologie, maîtrise d'Économie. Consultant en études marketing et communication depuis plus de vingt ans. Directeur de société</p>

1^{er} février 2007, mis à jour le 27 février 2007

L'effet d'association appliqué aux sondages sur la proposition de François Hollande d'augmenter l'imposition sur les plus hauts revenus.

Les Français sont les premiers ou les deuxièmes consommateurs au monde en matière de sondage ; en moyenne on publie tous les jours (mais beaucoup plus actuellement) deux à trois sondages. En période électorale, ces publications sont souvent instrumentalisées par les politiques ou par les commentateurs et nous n'avons pas toujours le temps ou les compétences de décoder l'information qui nous est délivrée.

Voici un petit exemple très récent illustrant une technique qui, dans la rédaction de questions, permet d'influencer un résultat.

*Comment favoriser l'adoption ou le rejet
d'une proposition : l'effet d'association.*

Très récemment, à trois jours d'intervalle, deux instituts ont réalisé des sondages portant sur la proposition de François Hollande d'augmenter l'imposition pour les

Comment orienter un sondage d'opinion ?

revenus les plus élevés. Les 15 et 16 janvier, BVA pose la question suivante à un échantillon de 1004 personnes : « François Hollande vient d'indiquer que si le Parti socialiste remportait les élections, il augmenterait l'impôt sur le revenu pour les contribuables qui ont un salaire net de plus de 4000 euros, soit un brut de 5000 euros. Vous personnellement, êtes-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à cette mesure ? »

Deux jours plus tard, le CSA pose la question suivante à un échantillon de 1 003 Français : « Êtes-vous favorable ou opposé à une augmentation des impôts pour ceux qui gagnent plus de 4 000 euros nets par mois par personne ? Seraient concernées les personnes seules gagnant plus de 4 000 euros nets par mois, les couples sans enfant gagnant plus de 8 000 euros nets par mois et les couples avec deux enfants gagnant plus de 12 000 euros nets par mois. Vous y êtes tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé ? »

Les questions sont relativement différentes, les échantillons ne sont pas tout à fait les mêmes dans la mesure où BVA a interrogé des Français à partir de dix-huit ans et le CSA à partir de quinze ans. Les scores obtenus sont assez nettement différents : 50 % d'opinions favorables à l'augmentation d'impôts pour le sondage BVA, 57 % pour le sondage CSA. Soit 7 % d'écart. Mais savez-vous ce qui a surtout produit cette différence ? Pour le voir de façon flagrante, il faut s'intéresser aux résultats en fonction de la sympathie politique. Sur les électeurs de Ségolène au premier tour ou les sympathisants PS, la différence de score n'est pas très importante : 64 % d'opinions favorables pour BVA, 68 % pour le CSA. Mais quand on s'intéresse aux scores obtenus par les électeurs de Sarkozy ou les

sympathisants UMP, les écarts sont énormes : 34 % d'opinions favorables pour le sondage BVA, 52 % pour le sondage CSA, soit 18 points d'écart... Une différence tout à fait anormale...

	Sondage CSA 17 et 18 janvier 2007.			Sondage BVA 15 et 16 janvier 2007		
	Ensemble	Électeur Ségolène 1 ^{er} tour	Électeur Sarkozy 1 ^{er} tour	Ensemble	Sympathisants socialistes	Sympa- thisants UMP
Total	57	68	52	50	64	34
Tout à fait favorable	21	28	16	13	20	7
Plutôt favorable	36	40	36	37	44	27
Total opposé	38	29	45	46	33	65
Plutôt opposé	22	19	23	27	25	30
Tout à fait opposé	16	10	22	19	8	35
Ne se prononce pas/NSP	5	3	3	4	3	1
Total	100	100	100	100	100	100

Qu'est-ce qui a joué ?

On peut le penser, essentiellement la formule introductive dans le sondage BVA : « François Hollande vient d'indiquer que si le Parti socialiste remportait les élections... ». Par cette formule, BVA produit un effet majeur : il attribue la mesure au chef du Parti socialiste et il la conditionne à la victoire du candidat socialiste. En conséquence, les sympathisants UMP se déclarent opposés à la mesure. Mais se sont-ils exprimés sur la mesure, ou ont-ils répondu à une proposition de

Comment orienter un sondage d'opinion ?

François Hollande et à la victoire possible du Parti socialiste ?

Inversement, dans la formulation du CSA, la mesure n'est pas attribuée. Il est très probable qu'une partie non négligeable des personnes interrogées ne sait pas que la mesure est une proposition de François Hollande. Les personnes se prononcent sans référence à un leader politique ni à une hypothèse de victoire du Parti socialiste... Ils se positionnent sur la mesure, et les électeurs sarkozystes se retrouvent favorables à la mesure alors que les sympathisants UMP y étaient farouchement opposés.

Y a-t-il intention d'orienter la question ?

Il y a quelques années, un sondeur écrivait qu'il fallait se demander à quelle question, la personne enquêtée avait répondu, Dans la question posée par BVA, à quelle question les enquêtés ont-ils répondu ?

Ont-ils répondu à une question sur une mesure d'augmentation des impôts, sur les hauts revenus ou à une question sur une mesure qui serait prise par le Parti socialiste en cas de victoire ?

Le principe est le suivant : si on associe une affirmation à une personne et qu'on vous demande votre opinion sur cette affirmation, votre réaction à cette affirmation va dépendre de votre opinion sur la personne. C'est un effet d'association.

Que pensez-vous que serait votre réaction si on vous demandait de vous positionner sur une affirmation prononcée par Goebbels, Hitler ou Pétain, et que pensez-vous qu'elle serait s'il s'agissait de Gandhi ou de sœur Emmanuelle ?

Y a-t-il eu volontairement orientation de la question ? L'identité du commanditaire est toujours

importante pour répondre à cette question. Le sondage BVA était destiné à une publication dans *Les Échos* et à une diffusion sur BFM ; pas spécialement des médias orientés vers un public de gauche. Le sondage CSA était destiné à France Europe Express/France Info...

Il est difficile de répondre à cette question, et plusieurs éléments ont pu jouer. Il est possible que la question ait été proposée par les journalistes... Par ailleurs, étant donné le peu de temps dont les instituts de sondages disposent, la formulation des questions est peu testée et l'hypothèse de la négligence n'est pas non plus impossible. Mon sentiment personnel est que le sondage BVA a cherché à minimiser l'adhésion à la mesure en précisant qu'il s'agissait d'une mesure socialiste.

La réponse des sondeurs sera probablement qu'il ne s'agit pas de la même question, et ils auront raison. Mais dans le maelström d'informations dont nous sommes bombardés, avons-nous le temps de faire ces analyses sémantiques ?

Commentaires

Zalka :

« Je me rappelle avoir lu quelque part un billet similaire lors de l'affaire des "squatters de Cachan". L'auteur y exposait la différence prévisible de résultat entre les deux sondages suivants :

"Trouvez-vous normal d'expulser des personnes occupant illégalement un bâtiment insalubre ?"

"Trouvez-vous normal que des étrangers en situation régulière et honnêtes salariés soient sur liste d'attente des HLM depuis plus de dix ans ?" »

Comment orienter un sondage d'opinion ?

Azrael :

« En tant qu'ancien de CSA, ma vision est différente : je ne sais pas si BVA a voulu orienter les résultats, mais je suis quasi certain que CSA l'a voulu, lui. CSA est un institut notoirement orienté à gauche. En n'associant pas la mesure à Hollande, il a très certainement tenté (et visiblement réussi) d'influencer positivement l'accueil ? la mesure en question. »

Christophe :

« Je pense que décrire dans chaque sondage les échantillons de population choisis permettrait de mieux comprendre les résultats et de rendre un peu plus de crédibilité. Pour l'instant les sondages sont remis en question à cause du cercle infernal : "Machin a fait ça > sondage sur ce que machin a fait > publication > commentaires dans les médias (presse, radio, télé) > interview de machin + question sur autre chose qui fait prendre position à machin > et on recommence..." Ça fait vendre, ça donne l'occasion de raconter quelque chose qui intéresse la "masse" (la majorité qui fait alimenter le système en achetant/regardant/écoutant) et ça fait la promotion des personnes concernées. Et tout le monde est content, sauf les râleurs qui ne représentent qu'une minorité :) »

Non666 :

« Le fond du problème est ailleurs.

Les instituts de sondages se présentent uniquement sous l'angle de la mesure scientifique et rigoureuse des opinions. Ils prétendent être de simples instruments de mesure alors qu'ils sont des outils de son élaboration.

L'éthologie, les sciences du comportement éclairent différemment la restitution des informations collectées. L'humain étant un animal social, l'instinct grégaire nous pousse à nous joindre au troupeau, derrière nos "mâles dominants". En montrant où est le cœur de meute, la position des alphas, on force

Gérard Daban

le positionnement des lambdas, condamnés à se définir comme les autres ou à être perçus comme des asociaux.

Les instituts de sondages, qui sont aussi des entreprises, servent ceux qui gèrent les budgets qui les alimenteront. Les "grands partis" contrôlant à travers les collectivités locales, l'État et leur presse, 100 % de leurs donneurs d'ordres ne peuvent pas les décevoir.

Depuis vingt ans, tout ce qui n'appartient pas au bipartisme UMP/PS est systématiquement minoré de 30 à 70 % dans les sondages, alors que les deux siamois sont majorés d'autant.

Une visite sur les archives présidentielles de ces instituts vous le confirmera aisément.

Il y a néanmoins une limite à ces manipulations : le sondage réel que représente le jour de l'élection. Plus on se rapproche du jour J, plus l'ampleur du mensonge demandé se paiera cher car il fait courir le risque de son manque de crédibilité au sondeur. Les parties concernées étant aussi les juges, il leur suffit de déclarer que l'opinion s'est "renversée" dans les derniers jours. »

Alberto :

« Mais de toute façon, prêcher le faux pour savoir le vrai, la manipulation de l'information, la fabrication de la rumeur : tout cela est antique comme la politique depuis Athènes, en passant par Vérone et Venise, jusqu'à notre cinquième et énième république... »

SONDAGES PRÉSIDENTIELS : AU SERVICE DE L'UMP ?

Nicolas Cadène

Nîmois, travaille actuellement entre la capitale gardoise et Paris.
Passionné par l'Europe et la politique (militant socialiste),
son parcours professionnel est à la fois politique, administratif
et juridique

14 février 2007

La campagne présidentielle 2007 est l'occasion de multiples sondages qui semblent peu crédibles et parfois manipulés.

C'est étrange, mais plus les instituts de sondages se trompent, et plus les Français sont sondés. Faut-il rappeler les échecs passés lors d'élections françaises ? Trois mois avant le scrutin de 2002, les candidats Jacques Chirac et Lionel Jospin arrivaient en tête avec 23 % des intentions de vote, loin devant M. Jean-Pierre Chevènement, qui en obtenait 12 %, et M. Jean-Marie Le Pen, qui était gratifié de 8 % (Sofres, 4 février 2002)¹.

Faut-il rappeler les échecs plus récents qui sont intervenus en octobre dernier en Belgique (il avait été pronostiqué une nouvelle poussée de l'extrême droite flamande, en particulier à Anvers), au Brésil le même mois (nombreux voyaient le président Lula Ignacio da Silva l'emporter au premier tour), ou en Autriche (les

1. Les résultats : M. Chirac : 19,88 % ; M. Le Pen : 16,86 % ; M. Jospin : 16,18 % ; M. Chevènement arrivait en sixième position avec 5,33 %.

sociaux-démocrates ont mieux maintenu leur position que la droite : les sondages pronostiquaient l'inverse) ?

La campagne de l'élection présidentielle 2007 connaît ainsi une multitude de sondages (portant même sur le second tour, ce qui n'a guère de sens), chaque semaine, alors même que tous donnent les mêmes tendances du moment. Comme ils sont publiés les uns après les autres, nous connaissons une répétition d'une seule et même information. Une seule et même information répétée et relayée par l'ensemble des médias, alors même qu'elle peut s'avérer totalement erronée, tant les enquêtes peuvent être menées de façon artificielle ou sur un échantillon trop contestable.

Au-delà, comment accorder une crédibilité sans nuance à certains sondages comme ceux de l'Ifop dont la présidente n'est autre que Laurence Parisot, également présidente du Medef et proche du candidat UMP Nicolas Sarkozy ?

En réalité, les sondages parasitent le terrain et dans la plupart des cas ne retranscrivent pas la réalité. *Le Monde diplomatique*¹ relève un exemple probant : « *Quand M. Nicolas Sarkozy ou son conseiller politique M. François Fillon ont pris des positions démagogiques en matière de répression des jeunes délinquants ou de remise en cause des "régimes spéciaux"*, un sondage a aussitôt été diligenté. Le 15 septembre dernier, par exemple, Aujourd'hui en France titra en une : "Retraite, la fin des privilèges, les Français sont pour." Et, en matière de sécurité, c'est au moment précis où un policier brutalisé témoignait des violences qu'il venait de subir que l'enquête intervint. »

L'ancien président de la Sofres, Pierre Weill fut « stupéfait » devant une enquête si biaisée : « *On est stupéfait à la lecture des deux enquêtes, de voir à quel point les réponses sont dans les questions : au point qu'il est légitime de se*

1. « Sondages : de qui se moque-t-on ? », *Le Monde diplomatique*, 11 octobre 2006.

demander si les résultats reflètent l'avis des sondés ou le pressentiment des sondeurs ! L'Ifop, par exemple, introduit ainsi le questionnaire de l'étude qu'il a réalisée pour Le Figaro et LCI : À propos de la récente agression de deux CRS à Corbeil-Essonnes et plus généralement au sujet de la délinquance, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout avec les affirmations suivantes ? Difficile, lorsqu'on vous apostrophe ainsi, de ne pas donner dans la surenchère répressive, sauf à se sentir d'une lâcheté coupable envers les deux CRS victimes d'agresseurs ignobles »¹.

En comparaison, ce qui est tout à fait étonnant, c'est l'absence de sondage après la rencontre de M. Sarkozy avec le président des États-Unis Georges W. Bush, après ses déclarations condamnant en territoire étranger la politique étrangère du gouvernement auquel il appartient, ou après son déplacement raté en Corse : aucune enquête d'opinion ne nous a instruits de ce que les Français en pensaient – dans un pays qui produit pourtant deux sondages par jour en moyenne.

Alors, les sondages sont-ils un outil pour servir certains candidats ? Et en particulier (uniquement ?) celui de l'UMP ?

On peut légitimement se poser la question. En ce sens, soulignons l'étrange manœuvre qui a eu lieu autour du discours de Mme Royal, dimanche 11 février 2007 à Villepinte.

– Tout d'abord, l'ensemble des médias a focalisé la population sur cette intervention en affirmant qu'il s'agissait d'une étape essentielle, voire « vitale » pour la campagne de la candidate socialiste.

– Le discours ayant été particulièrement bien reçu par l'ensemble des présents et des commentateurs, on a assisté à un réajustement du positionnement des médias

1. Propos repris dans le même article.

qui se sont montrés plus impartiaux pour nombre d'entre eux.

– Pour autant, très vite, alors que l'ensemble des médias appelait à plus de propositions la veille du discours, ce contenu a été tout simplement ignoré, bien que très abondamment développé par la candidate pendant près de deux heures.

– Dès le lendemain, était rendu public et relayé un sondage donnant une nouvelle fois Ségolène Royal perdante, alors même qu'il était tout à fait obsolète et ne prenait pas en compte la prestation de cette dernière.

– Le même jour et comme chacun s'en doutait, nous avons assisté à une médiatisation abusive sur le financement des mesures, alors même que cela n'avait jamais été demandé à Nicolas Sarkozy, sous-entendant, ce qui a bien entendu été infirmé depuis, mais trop tard, que le programme de Mme Royal était un « *gouffre financier irresponsable* ».

– Étrangement, mardi 13 février, la population prend connaissance d'un sondage réalisé par l'Ifop, dont la présidente Laurence Parisot est proche du candidat UMP.

– Précisément, ce sondage donne une avance encore plus large de M. Sarkozy sur Mme Royal que précédemment au discours de cette dernière. Le rapport est alors de 54 % contre 46 % au second tour.

On saisit alors aisément la volonté de « casser » la dynamique de Ségolène Royal après son discours, reconnu comme de très haute tenue. Volonté de l'UMP relayée par un institut de sondage « ami ».

Il faut préciser que ce sondage a été commandé par *Paris Match*, propriété d'Arnaud Lagardère, ami intime du président de l'UMP.

Il a été effectué lundi 12 février 2007 auprès de seulement 879 personnes et alors que la population n'avait pas eu le temps de prendre en compte le discours prononcé la veille par Mme Royal. Mais aucune nuance

n'est apportée au sondage de l'Ifop et il est bien précisé : « Sondage réalisé après le discours de Ségolène Royal. »

Mais sur ce point, Jean-Christophe Cambadélis a justement réagi. Il s'est ainsi plaint d'une enquête « *sauvage car trop rapide* ». « *Combien de Français ont vu le discours (à la télévision) ? Combien ont eu le programme entre les mains ?* », s'est-il demandé. « *En moins de vingt-quatre heures, vous voudriez que l'ensemble de la France soit au courant des propositions ! [...] Laissez infuser le discours de Ségolène Royal, et laissez-nous [le] diffuser* », a-t-il lancé. « *Quand les Français verront réellement les propositions et feront la comparaison avec le programme de Nicolas Sarkozy, je n'ai aucune crainte.* » Enfin, il a estimé qu'« *il y [avait] un vrai souci : la rapidité de l'espace médiatique qui ne correspond pas à la manière dont nos concitoyens abordent le débat politique* ».

Comment les médias peuvent-ils citer en boucle des sondages donnant un rapport de 51 % à 49 % ou de 52 % à 48 %, alors même qu'un résultat aussi serré n'a aucune valeur statistique du fait de la marge d'erreur (plus ou moins 3 %) ?

Cela explique peut-être le fait que depuis peu, certains sondages sont ainsi un peu plus larges, avec un rapport de 53 % à 47 % ou 54 % à 46 % (celui de l'Ifop) : pour se rendre plus crédibles ?

Notons aussi le rappel important fait le 6 février dernier par la Commission des sondages, mais qui n'a été répercuté par aucun média :

« Ayant constaté une certaine tendance des commentateurs des sondages portant sur la prochaine élection présidentielle à présenter les pourcentages d'intentions de vote comme permettant un classement des candidats selon la préférence des électeurs, la Commission croit utile de rappeler que l'interprétation de tels sondages doit se faire compte tenu de la marge d'incertitude qui les affecte.

La taille et les modalités de constitution des échantillons ont notamment pour effet que les résultats obtenus par les candidats réalisant, dans les intentions de vote, un score qui n'excède pas, après redressement, un pourcentage de quelques points ainsi que les écarts de cet ordre qui séparent deux candidats ne sont pas véritablement significatifs. La Commission demande donc aux instituts ainsi qu'aux organes de presse qui assurent la publication ou la diffusion des sondages d'alerter l'opinion publique sur la prudence avec laquelle ces résultats doivent être interprétés. »

Il n'y a en fait que peu d'alertes sur la faible crédibilité des sondages, et ces derniers continuent d'affluer.

Pourtant, il ne s'agit pas de satisfaire une quelconque ferveur des Français pour les sondages : ces derniers sont assez impopulaires.

À l'inverse de leurs homologues français, les sondeurs américains l'admettent clairement : « *Nous, les sondeurs, aimerions penser que le public nous aime. Mais, au mieux, le public tolère les sondeurs. Au pis, il pense que nous sommes à vendre au plus offrant.* »¹. Qui dit hostilité, dit refus de répondre : c'est pourquoi une dizaine d'appels téléphoniques est désormais nécessaire avant d'enregistrer un questionnaire, et le taux de réponse diminue depuis plus de vingt ans : « *Pour une profession complètement dépendante de la gentillesse d'étrangers, précise M. Witt, c'est, en effet, une mauvaise nouvelle.* »

Comme l'a aussi révélé *Le Canard Enchaîné*² dès 2002, en 1998, des chercheurs de Sciences Po ont décortiqué les réponses utilisées par la Sofres pour un sondage. Ils y ont découvert que les diplômés du supérieur apparaissent en surnombre dans l'échantillon

1. E. WITT, *Public Perspective*, université du Connecticut, juillet-août 2001, repris dans *Le Monde diplomatique*, juin 2006.

2. *Le Canard enchaîné*, 3 avril 2002.

utilisé (18 % des sondés contre 8 % dans la réalité), tandis que les « non-diplômés » se trouvaient sous-représentés (7,8 % contre 20 %).

Or les électeurs du Front national sont nombreux dans cette catégorie modeste. D'autres catégories – habitants des quartiers difficiles, ouvriers, chômeurs – sont pareillement négligées. Interviewé par « Envoyé spécial » le 29 mars 2002 sur France 2, un enquêteur de terrain confessait que les bidonnages étaient courants sur ces « éléments de quotas » manquants.

Pourquoi connaissons-nous de telles dérives dans le choix des échantillons qui servent de base aux enquêtes ? Parce que, comme on l'a vu plus haut, de plus en plus de personnes refusent de répondre aux « météorologues de l'opinion ». Soumis aux mêmes impératifs de temps qu'auparavant, les instituts livrent des travaux effectués à partir d'échantillons de plus en plus maigres. Ainsi, on ne peut porter de véritable crédibilité aux sondages. Finalement, le sondage est au mieux une indication sur une tendance... au mieux.

Alors, il y a peut-être un premier intérêt à la prolifération des sondages. C'est, pour les médias, celui de surestimer ou de sous-estimer un ou une candidat(e) et de procéder à un classement (comme le confirme le rappel de la Commission des sondages, cité plus haut) : nous avons ainsi l'organisation d'un suspense qui ne peut que rendre les débats plus animés et les médias plus sollicités, plus écoutés, plus lus, plus regardés.

Actuellement, on peut penser que c'est le cas pour François Bayrou et Jean-Marie Le Pen. En effet, François Bayrou, qui est crédité d'environ 14 % des voix et de plus en plus classé comme étant « le troisième homme », connaît également le taux de personnes incertaines de leur choix le plus fort.

Un second intérêt peut être de « disqualifier » certains candidats à la présidentielle. Certains se voyant trop bas auront tendance à se retirer, de peur de ne pas

parvenir aux 5 % permettant le remboursement des frais de campagne. En 2002, le candidat écologiste investi, M. Alain Lipietz, avait dû laisser la place, car maltraité dans les journaux et ne décollant pas dans les sondages.

Pour Alain Garrigou¹, professeur de Sciences politiques à l'université Paris – X – Nanterre, les raisons de la prolifération d'« enquêtes électorales » sont finalement très élémentaires :

« Leur publication est stimulée par les mécanismes de fixation des tarifs publicitaires de la presse, établis à partir des tirages et des citations des “supports”. Quand un périodique commande un sondage et qu'il est cité dans d'autres journaux ou revues de presse, ce périodique se fait de la publicité. Cité lui aussi, l'institut ayant réalisé l'étude s'en fait tout autant. Or la notoriété est vitale pour des organismes qui réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires avec le marketing commercial, mais dont les sondages politiques ne représentant que 5 % à 10 % du chiffre d'affaires, sont les vitrines. En somme, grâce à la notoriété accumulée en politique, les sondeurs peuvent plus facilement obtenir des contrats pour interroger sur la consommation, les désirs et les marques de cosmétiques, par exemple. Ils ont en outre acquis un statut quasi officiel en se substituant au ministère de l'Intérieur depuis qu'ils assurent la logistique des médias audiovisuels lors des soirées électorales². Les sondés potentiels se laisseront plus aisément convaincre, et les commanditaires apprécient la célébrité de prestataires qui passent à la télé. »

1. A. GARRIGOU, « Infernal manège des sondages », *Le Monde diplomatique*, juin 2006.

2. Jusqu'aux années 1970, les soirées électorales de la télévision et de la radio étaient organisées en direct avec le ministère de l'Intérieur (qui centralisait les résultats officiels).

Le *Canard Enchaîné* avait également révélé cette recette simple au coût modique : pour un prix avoisinant cinq mille euros, « on espère donner un coup de fouet aux ventes grâce aux multiples citations dans la presse que favorisent ces scrutins en miniature. Et l'on remplit à peu de frais des pages de chiffres et d'éditos savants. L'opération, d'une efficacité désarmante, se déroule en trois temps : dépêche de l'AFP la veille, parution de l'enquête, reprise par les confrères écrits et audiovisuels le jour même, nouvelles exégèses et digressions le lendemain. Le bénéfice est double, car les régies publicitaires de ces journaux ont l'œil fixé sur le nombre de ces reprises et en tiennent compte pour augmenter leurs tarifs de réclame. Par ailleurs, certains de ces mêmes sondeurs mesurent l'audience et la diffusion de ces médias ainsi que leur taux de pénétration dans les différentes catégories de public. Et ils en tirent des indications précieuses pour les annonceurs (publicitaires). Le mélange des genres règne donc gaïement. Pas question, pour les journalistes, de trop insister sur les bavures passées des sondeurs, sur leurs contradictions hebdomadaires, sur l'importance de leurs marges d'erreur ou sur l'insuffisance de leurs échantillons. »¹

Le vrai problème est que cette relation d'intérêt ne fonctionnerait pas avec autant de fluidité si les sondeurs et les responsables médiatiques ne s'entendaient aussi bien. Les directeurs des instituts de sondages et les patrons des canaux de diffusion de l'information ont en effet la même façon de percevoir le monde et la politique. Et ces derniers, on le sait, sont tous des proches de Nicolas Sarkozy. D'ailleurs, notons que ce sont les propres sondeurs qui commentent abondamment les sondages dans les médias, ce qui ne permet aucunement de relativiser des résultats.

On le comprend donc aisément, les sondages des grands instituts constituent aujourd'hui un outil au service du candidat et président de l'UMP, Nicolas Sarkozy. Paranoïa ?

1. *Le Canard enchaîné*, 3 avril 2002.

Les sondages peuvent agir sur la réalité. Ce ne sont pas les sondés mais les sondeurs et les décideurs médiatiques qui influent sur la sélection des candidats.

C'est la participation des sondages dans la sélection des candidats et dans leur médiatisation, la collusion des intérêts avec les médias qui entraînent le fait que les candidats consacrent l'essentiel de leur temps à promouvoir leur image plutôt que des idées. En l'espèce, la palme revient à Nicolas Sarkozy.

Pour conclure, un exemple concret : le 8 juin 2006, un sondage BVA – *Le Figaro* – LCI donnait ce titre du quotidien : « Pour 56 % des Français, Sarkozy fait les bons choix ». L'article n'évoquait pas d'autres résultats bien moins conformes à ce satisfecit, par exemple le fait que 81 % des sondés attribuaient l'insécurité à la dégradation des conditions de vie et à la pauvreté, que les médias créaient le sentiment d'insécurité pour 73 %, etc.

Résumons : celui qui commande, celui qui paye et qui fait publier peut faire dire ce qu'il veut aux sondages. Ceux qui commandent, qui payent, qui publient sont tous ou presque des proches du candidat UMP...

Nous ne savons pas ce qui va se passer au cours des prochaines semaines, mais espérons que nous nous souviendrons une bonne fois pour toutes que les sondages se trompent toujours, et que parfois, comme nous l'avons vécu en 2002, ce qui sort des urnes est l'expression malade d'une manipulation médiatique qui dégénère.

Commentaires

RTBT139 :

« Faut-il rappeler que le jour de l'élection il ne sera pas question de statistique ou de pourcentage, mais de nombre de voix exprimées et qui basculeront [...] dans un sens ou dans un autre ?

En 2002, il a suffi de 97 301 voix pour provoquer l'élimination de Jospin au premier tour.

C'est dire que les sondages ne peuvent relever que de la pure spéculation d'autant qu'on ne connaît pas le nombre des électeurs qui se sont nouvellement inscrits, notamment dans les cités, et qu'on ne trouve pas de sondage sur la manière dont ils vont s'exprimer. »

Eric-Nicolier :

« Instituts de sondage aux ordres de quiconque ? Évidemment non. Les instituts, par seul intérêt financier, ne se permettraient jamais de favoriser tel ou tel camp. Pensez-vous qu'Ipsos et consorts pourraient prendre le risque demain, si Ségolène Royal est élue, de se mettre à dos le pouvoir politique qui, une fois au gouvernement, serait l'un de leurs principaux clients ?

De plus les instituts de sondage s'amuse d'autant moins à manipuler les sondages que :

a) ceux-ci sont pour eux une vitrine de leur crédibilité à prévoir un résultat électoral (souvent mise en mal, je suis bien d'accord !);

b) ces sondages électoraux représentent une part dérisoire de leur chiffre d'affaires.

Après, que les sondages soient instrumentalisés, c'est un autre problème. Bien sûr qu'ils le sont ! Mais pas par un camp au détriment de l'autre ! Soyons sérieux !

Ils le sont par tout le monde, sans exception.

Fico :

« *Que d'histoires pour des sondages... Arrêtez de critiquer les sondages et prenez-les pour ce qu'ils sont, bon sang ! Ne jouez pas aux plus idiots.*

Un sondage est une photographie imparfaite d'une opinion à un instant T. En quoi interroger 948 personnes entre 18 et 20 heures est-il représentatif ?

Les Français ne sont pas idiots et, comme vous le savez, il n'y a que les idiots qui ne changent pas d'avis.

Pis arrêtez de jouer les enfants gauchistes. Critiquer les médias, c'est devenu à la mode. Par des exercices acrobatiques, vous allez démontrer que tel journal appartient à tel groupe qui appartient à telle holding dont l'actionnaire principal est l'ami d'un homme de droite donc l'article est forcément manipulé. C'est bien connu, c'est l'actionnaire qui rédige les articles. Et comme un cheveu sur la soupe, on apprend que 94 % des journalistes se disent de gauche (<http://www.m-r.fr/actualite.php?id=1338>). Ah, bab, merde alors, est-ce qu'on m'aurait manipulé à l'insu de mon plein gré ! ? Si en plus des politiciens, les médias s'y mettent, c'est la fête ! »

Non666 :

« *Appliquée aux sondages présidentiels, nous pouvons bâtir "l'hypothèse" suivante.*

Dans une élection présidentielle, les partis dits "de gouvernement" qui contrôlent les donneurs d'ordres (conseils départementaux, régionaux, mairies, réseaux de presse, réseaux d'amitiés industrielles seront systématiquement surévalués.

Réciproquement, les outsiders seront minorés. Vérification par l'expérience :

Voir les pronostics des élections présidentielles de 1981, 1988, 1995, 2002. En février la sur-cote UMP/PS est encore supérieure de 30 % à 40 % aux résultats indiscutables que constituent les résultats des élections. FN, trotskistes et autres parias sont sous-évalués de 40 à 60 %.

Sondages présidentiels : au service de l'UMP ?

Chacun peut meugler, protester, défendre son préféré ou sa favorite. Mais les chiffres sont disponibles, il suffit de les consulter et de calculer pour chaque élection présidentielle, chaque famille politique, le coefficient de mensonge des sondages, mois par mois, pour le vérifier.

Les théories comportementales nous expliquent en effet qu'en présentant à l'animal social qu'est l'homme ce qui est censé être le cœur de la meute, la majorité, on l'incite à le rejoindre ou à être perçu comme déviant, asocial.

Les sondages ne sont plus depuis longtemps des mesures objectives de l'opinion, mais bel et bien des moyens coercitifs de son élaboration. »

Maxim :

« Qui maintenant est réellement sensible aux sondages ?

Il suffit d'un mot, d'une action, d'un geste de tel ou tel candidat pour que ce sondage en question varie d'un jour à l'autre et honnêtement, ça n'intéresse plus grand monde, à part les journaux pour en faire un sujet, et les sociétés de sondages dont c'est le fond de commerce... »

LE JOURNALISTE, LE SONDAGE,
L'ÉLECTEUR ET LA DÉFIANCE

Manuel Atreide

Informaticien, chef de projets Internet depuis 1999, passionné par les technologies Web 2.0. Travaille depuis plusieurs années sur les problématiques de personnalisation tant d'un point de vue technique que déontologique et éthique

20 février 2007

On a déjà beaucoup glosé sur l'éviction temporaire d'Alain Duhamel. Un journaliste politique a commis l'erreur monstrueuse de dire qu'il avait des préférences politiques et il a poussé le vice jusqu'à les indiquer. Dans le déchaînement médiatique qui s'en est suivi, je crains de déceler les premiers signes sérieux et concrets d'un tremblement de terre qui va toucher les médias français, comme le 21 avril 2002 a secoué le monde politique.

Voilà plusieurs jours que l'univers tout entier frémit et tremble devant l'incroyable nouvelle : Alain Duhamel a été suspendu de ses fonctions sur RTL et France 2 le temps de la campagne électorale. Il a publiquement (vraiment ?) dit qu'il voterait pour François Bayrou.

Les camps se sont formés, pour honnir le coupable ou défendre la victime. Face à face, les défenseurs d'un homme à qui on reproche somme toute son honnêteté, et les contempteurs d'un journaliste politique souvent trop imbu de lui-même pour s'apercevoir qu'il passe à côté de temps en temps. Voire régulièrement.

Samedi, *Le Monde* publiait en éditorial un texte sur les « citoyens journalistes ». L'auteur, dont le nom n'est pas indiqué sur le site du *Monde*, y défend la thèse selon laquelle la multiplication des panels de Français mis en place dans les shows politiques télévisés sont le signe d'une démocratie en danger. Et d'une profession atteinte par un discrédit qu'il semble trouver injuste.

Car enfin, ces panels dont la simplicité et la rugosité revivifient le débat (je paraphrase), offrent en même temps la possibilité aux politiques de fuir les sujets de fonds et les questions embarrassantes qui ne peuvent, bien sûr, être posées *que* par un journaliste.

Ben voyons.

Dans quelle interview un homme politique de premier plan a-t-il récemment été mis en difficulté par un journaliste politique ? Qui est le dernier en date à avoir placé un politique devant ses contradictions, et à lui avoir demandé poliment mais fermement et opiniâtement d'expliquer des incohérences ?

J'ai longtemps lu la presse, notamment le « journal de référence », faisant confiance à ce qui était écrit et publié. Et puis, petit à petit, le doute s'est installé. Devant des articles mal fagotés. Devant des informations manifestement tronquées. Devant des faits relatés dans lesquels on vient mélanger plus ou moins habilement des opinions. Devant des journalistes politiques incapables de faire autre chose que de ronronner devant un homme – ou une femme – politique puissant(e).

La presse commence à se poser des questions sur le vide entraîné par la baisse de sa légitimité. Il est temps. Les journalistes, même s'ils ne sont pas élus, détiennent une partie du pouvoir que leur délègue le peuple par sa confiance. Le pouvoir de les informer et de leur permettre de prendre de bonnes décisions. Cette confiance, fondée sur l'honnêteté, est largement en train de s'effondrer en ce moment.

Et les nouvelles du jour ne vont pas dans le sens d'un rétablissement. Savez-vous que Ségolène Royal est « distancée » par Nicolas Sarkozy ? De dix points, Madame, Monsieur, oui oui, dix points. C'est *Le Figaro* qui le dit. En première page.

Oui, d'accord, mais le sondage montre cet écart... au second tour ! Or, tout le monde le sait, à soixante jours du premier tour, personne ne peut sérieusement faire un sondage ayant un tant soit peu de valeur sur le second tour. Tout simplement parce que personne ne connaît les deux finalistes, pas plus que les dynamiques qui se dégageront le soir du premier tour. Bref, cette info, c'est du flan.

Du flan, peut-être, mais cela ne l'a pas empêchée de faire le tour des rédactions, notamment celle de France Info qui l'annonçait dès ce matin en journal matinal.

Peu me chaut le candidat devant ou derrière, dans ce « sondage » sur le second tour. Comment peut-on oser essayer de me fourguer une telle ânerie ? Est-ce le travail d'un journaliste ? Un travail sérieux ?

Mesdames et Messieurs les journalistes, cessez cette autocomplaisance, arrêtez de penser que nous sommes encore là, la bouche grande ouverte à 20 heures, tous prêts à gober vos infos sans réagir. Le Net est arrivé. Et devant la médiocrité, l'indigence intellectuelle et les manipulations partiales qui ont envahi vos colonnes et vos émissions, les citoyens, furieux, font votre boulot. Ou essaient de le faire.

Ne venez pas leur reprocher de prendre votre créneau. Vous l'avez déserté, ou peu s'en faut. Attention à la chute, vous avez eu des exemples montrant qu'elle peut être sévère. Et je crois qu'il vous reste peu de temps. Le remède ne réside en tout cas pas dans l'exclusion d'un journaliste que je n'aime pas mais dont je loue aujourd'hui la franchise. Vous seriez avisés de vous en inspirer, tant de vous essaient de nous vendre une soupe politique en prétendant à une objectivité qui vous fait défaut depuis longtemps.

Commentaires

Zo :

« Les journalistes ont longtemps été considérés comme un quatrième pouvoir, à une époque où ils étaient les seuls à maîtriser l'information, à la vitesse qu'ils souhaitaient.

Aujourd'hui la masse d'information à traiter, plus les délais de traitements de plus en plus courts, fait des journalistes une masse informe de répétiteurs de dépêches d'agences de presse plus ou moins orientés selon les sensibilités. Ce "quatrième pouvoir" n'est plus qu'un ersatz. »

Eric Nicolier :

« Manuel, je n'ai rien contre vous, par conséquent ne prenez pas comme une attaque personnelle ce qui suit...

Votre réaction vive en forme d'article contre les journalistes est aussi très symptomatique d'un lecteur qui ne sait plus lire !

Relisez très attentivement l'édito du Monde que vous mentionnez. À aucun moment il n'indique que la démocratie est en danger. Il explique simplement que ces nouvelles formes d'émissions fragilisent les corps intermédiaires. Ce n'est pas tout à fait la même chose.

De plus, l'édito est plus mesuré, voire critique à l'égard de la profession de journaliste, contrairement à l'image que vous en donnez.

Pourquoi pas à l'émergence d'un journalisme citoyen, mais le citoyen doit aussi faire l'effort de lire, d'étudier, d'analyser les sources, au risque d'écrire n'importe quoi ! Et finalement faire pire que les comportements qu'il dénonce, parfois à juste titre reconnaissons-le.

Être journaliste, même citoyen, ne se limite pas à tapoter du clavier pour singer ceux-là même que l'on imagine remplacer facilement. »

Manuel Atréide :

« Cber Éric...

Je ne prends pas vos propos pour des attaques personnelles. Vous faites un bon travail de critique de mon papier, que je sais distinguer de moi. Nothing personal.

Ceci est, vous l'avez bien vu, un coup de gueule. Comme tout coup de gueule, il est excessif, peut-être un peu caricatural. Mais pas tant que cela.

En tant que journaliste, vous semblez heurté qu'on puisse avoir un tel regard sur votre profession mais il est temps, je crois, pour ladite profession, de regarder un peu les choses en face. De plus en plus, les journalistes politiques sont déphasés par rapport à la population. Les preuves sont multiples et récentes. Jusqu'au traitement de la campagne du référendum sur le TCE. Auquel j'étais favorable, cela dit en passant pour éviter un procès d'intention.

Je vais vous prendre un autre exemple. Hier soir, j'ai vu l'émission "C dans l'air" qui avait pour thème, le futur proche du chef de l'état. Et en plein milieu de l'émission, on nous sort un truc incroyable, "un coup de tonnerre peut-être dans la campagne" (dixit le présentateur) : François Bayrou battrait n'importe quel candidat au second tour, selon un sondage ipsos-machin.

Et voilà le directeur du Point (F.O.G.) et le directeur de la rédaction de L'Express (Christophe Barbier) partis dans les mêmes digressions superficielles sur un nouveau sondage de second tour. J'attends encore les analyses sérieuses, construites, argumentées. Je ne dis pas qu'ils n'ont rien dit, mais la forme, le ton, les termes... On avait devant nous deux journalistes importants du commentaire politique français, non ?

Personne n'a dit par exemple que la valeur des sondages de second tour était proche de 0... Ou que cette info "révolutionnaire" courrait sur le web depuis des mois....

Dans une rédaction, combien vont sur le terrain ? Des journalistes politiques, combien ont – ne serait-ce qu'une fois – quitté Paris pour voir les candidats en province ? D'où tirez-vous vos infos ? N'y a-t-il aucune télé dans une rédaction de presse ? Aucun quotidien dans une rédaction télé ? Pas de radio nulle

Le journaliste, le sondage, l'électeur et a défiance

part ? C'est pourtant ce qu'a indiqué le présentateur vedette de F 2 avec le plus grand sérieux dans un Arrêt sur Images récent.

Voyez-vous, si je tapote rageusement sur mon clavier pour "singer" ces si hauts professionnels, ce n'est pas parce que je m'estime plus intelligent ou mieux formé. Je VEUX avoir de nouveau une presse sérieuse, des médias qui font leur boulot, des journalistes qui bossent au lieu de recopier - avec un peu de style – des dépêches AFP. Car ça, vous voyez, je sais faire. Avec ou sans "singerie".

Et voilà que j'en ai remis une couche. Désolé de vous le dire, mais la liste est encore longue. Et j'en ai marre de ce gâchis.

Car, par-dessus tout, vous me manquez, les journalistes sérieux et intègres.

Manuel "pas content, pas content" Atréide. »

Les petites phrases qui font la Une des médias

SARKOZY ET LA MULTIPLICATION DES FIDÈLES
(OU QUAND LES CHIFFRES S'EMBALLENT À L'UMP)

Carlo Revelli¹

Diplômé en Sciences économiques, université de Rome
La Sapienza, doctorant en Sciences de l'information
à l'université Paris X, PDG de la société Cybion,
responsable éditorial d'AgoraVox

18 janvier 2007

Après les envolées virtuelles de Ségolène Royal dans le jeu Second Life, voici les premières envolées non moins virtuelles de l'UMP au sujet de l'intronisation de Nicolas Sarkozy qui a eu lieu dimanche 11 janvier à la Porte de Versailles.

Je ne pensais pas qu'avec AgoraVox TV on allait rire autant dès les premiers jours... En tous les cas, ça me

1. Il est l'auteur d'*Intelligence stratégique sur Internet*, Paris, Dunod, 2000, et co-auteur de *La révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, 2006.

permet de faire des petits articles plus légers qu'à l'accoutumée sur AgoraVox.

Contrairement à beaucoup d'autres blogueurs, curieusement AgoraVox n'a pas été accrédité pour couvrir ce congrès de l'UMP. Mais ayant croisé Loïc Le Meur la veille, j'ai été gentiment invité, non pas parmi les blogueurs accrédités avec la presse, mais parmi les lecteurs de son blog qui avaient un espace dédié... Ceci m'a privé d'une place assise en face du podium et des petits fours auxquels ont eu droit les autres fortunés blogueurs, mais au moins ça m'a permis de me promener un peu partout avec mon super bracelet UMP, et d'écouter parler les orateurs.

En arrivant, Françoise de Panafieu annonce à 10 h 10 qu'on est plus de 30 000. Vers 11 heures, Gaudin déclare, comme par magie, qu'on est déjà plus de 78 000. Vers 12 h 20, Fillon remerciait les 80 000 personnes présentes... Quelques minutes plus tard, Juppé annonçait triomphalement la dernière étape de la multiplication des fidèles : on avait atteint les 100 000 ! Sarkozy confirmera ce chiffre sur TF1 le soir même. Champagne !

Je comprends maintenant la portée profonde du slogan de campagne choisi par l'UMP : « Ensemble tout devient possible »...

Pour avoir assisté à quelques matchs de foot dans des stades où 80 000 personnes étaient réunies, je n'avais pas vraiment l'impression de retrouver la même mesure, mais bon...

Mais là où j'ai été carrément épaté, c'est en lisant *Le Canard enchaîné* du 17 janvier, qui montre un document interne de l'UMP selon lequel il n'y aurait eu que 25 000 personnes :

Ce jour-là, l'UMP n'avait installé que 20 949 sièges, comme le montre un plan dressé et appliqué à la lettre par les Sarko'boys. Soit un total guère supérieur à 25 000 personnes.

Le Canard enchaîné montre une copie d'un plan de la salle selon lequel *en plus des 20 949 sièges, 300 avaient été installés pour la presse. Même en comptant les fans restés debout, l'assistance ne pouvait guère dépasser les 25 000 personnes, soit 40 % environ de la surface de la salle. Dès la veille du congrès, l'état-major de l'UMP était prévenu que la salle ne serait pas pleine : le 9 janvier, seuls 19 000 adhérents et sympathisants s'étaient inscrits, malgré les promesses alléchantes : le TGV ou le bus pour dix ou vingt euros. Résultat, au lieu de rajouter des chaises, l'UMP a dû neutraliser une bonne partie du hall numéro 1.*

Cela dit, le sénateur de l'UMP Roger Karoutchi a immédiatement contesté à l'AFP les affirmations du *Canard Enchaîné* : « *Qu'on discute entre 75 000 et 100 000, je veux bien, mais là, ça ne tient pas debout.* »

Néanmoins, depuis cette nuit circule une petite vidéo (pas très démonstrative cela dit), émanant du Mouvement des jeunes socialistes qui semble un peu plus « généreuse » que *Le Canard enchaîné*. Après avoir parcouru la salle, travée après travée, ils arrivent au chiffre de 30 000 présents... *Le Canard* indique par ailleurs que « dans une note transmise au préfet », la police a « estimé la foule à 35 000 militants »...

Enfin, ce matin dans les commentaires de son blog, François Fillon revenait sur le sujet en introduisant un nouveau paramètre...

« 78 000 bracelets permettant l'entrée au congrès ont été distribués. Plusieurs milliers de personnes sans ce bracelet se sont présentées Porte de Versailles tout au long de la journée. J'estime autour de 80 000 la participation. »

Elle s'annonce bien, la campagne sur Internet... Et nous ne sommes qu'au début...

Commentaires

Christoff M :

« Que ce soit pour Nicolas S. ou Ségolène R. on fait beaucoup de bruit pour rien... Ces deux campagnes se ressemblent par leur médiocrité... Les affiches sont parlantes de platitude ; il faut dire que quand on fait appel à deux vieux crocodiles de la publicité qui prennent les Français pour des consommateurs simples... on obtient une campagne publicitaire lassante et creuse organisée par des experts en com' qui nous prouvent tous les jours leurs limites... La création, le talent, l'imagination, cela ne s'achète pas ! La preuve sur le Net beaucoup de sites anonymes sont plus aboutis, plus intéressants que des sites officiels... »

Je plaisante, comme disait Pierre Dac (moyen...) mais à force de policer et de formater on aboutit au creux intellectuel des campagnes politiques actuelles ! »

82.240.38.189 :

« L'influence des médias inféodés sur l'opinion devient enfin tempérée par ce contre-pouvoir venu du Web. Ces médias seront de plus en plus responsabilisés quant à la véracité de leur information, en termes d'audimat. »

Un vrai contrôle de crédibilité s'établit avec lequel les candidats devront compter, car « l'intelligence collective » désormais immunisée contre les mirages et illusions pourra se concentrer sur la réalité des programmes, mesurer la sincérité de ceux qui prétendent gouverner, et faire par conséquent des choix politiques rationnels. »

L'ICONOCLASTE ET LA BOUCLE DE L'INFO

Guy Birenbaum

Universitaire, éditeur (Éditions Privé), écrivain, chroniqueur
à *VSD*, débatteur sur RTL, collaborateur de Canal +,
scénariste de BD publiée dans *Technikart*...

12 février 2007

Comment les informations sont fabriquées et circulent. Un cas d'école à propos de l'iconoclaste Ségolène.

Depuis hier après-midi, je m'interroge sur la manière dont la presse va retranscrire aujourd'hui le – trop long – discours de Ségolène Royal. Je vais donc tenter de vous montrer, de manière didactique, comment fonctionne – parfois – la presse française.

Tout a commencé pour moi ce matin avec une dépêche de l'AFP qui reprend les éditoriaux de la presse quotidienne parus ce jour.

L'ancrage à gauche du pacte présidentiel de Mme Royal, l'iconoclaste (presse).

Paris, 12 février 2007 (AFP) – Les éditorialistes de la presse nationale saluent lundi la véritable entrée en campagne de « l'iconoclaste » Ségolène Royal, après le « trou d'air » souligné par les mêmes observateurs ces dernières semaines, avec son discours programme de Villepinte et ses cent propositions. « La candidate existe, les socialistes l'ont rencontrée », dans Libération, Jean-Michel Thénard donne le ton en revenant sur

les doutes que la phase des débats participatifs lancés par Ségolène Royal avait fait naître au sein du parti, et affirme : « La socialiste a réussi son pari de donner corps à sa démocratie participative qui inquiétait tant ses amis. Elle a débouché sur un projet où domine la Royal iconoclaste du printemps 2006, celle qui avait secoué quelques tabous de la gauche. »

Comme d'autres, François-Xavier Pietri note dans La Tribune que pour la candidate socialiste « les 35 heures ont ainsi bien eu des effets négatifs (!), l'entreprise n'est pas forcément le démon, la dette est bel et bien insoutenable », tout en rappelant « les multiples gages donnés à l'aile gauche du parti ». Pierre Laurent estime lui aussi pour L'Humanité que « la candidate socialiste a décidé d'infléchir son discours à gauche ».

Dans les colonnes du Figaro, Alexis Brézet, bien que reconnaissant car Mme Royal « a pourtant su installer avec son public des moments de vraie émotion », ne partage pas l'analyse. L'éditorialiste juge que « pour le reste, le miracle n'a pas eu lieu », estimant que « Royal a tenu la distance, mais son discours rendait un son curieusement désaccordé. »

Dans La Croix, François Ernenwein affirme que « Ségolène Royal est nettement entrée dans la campagne, faisant entendre sa différence par l'accent mis sur la qualité de son écoute ».

Dans La Montagne, Alexandre Morel pense comme beaucoup que « ce programme parfois iconoclaste, elle le valide en relayant les cris de colère remontés de sa démarche participative ».

Tels Jacques Camus de La République du Centre, certains éditorialistes s'interrogent sur cette « synthèse plutôt réussie, dont il ne reste désormais qu'à savoir combien ça coûte » et comme lui, mettent dos à dos les deux concurrents les plus sérieux : « Ségolène Royal veut amener de la sécurité pour la France qui souffre là où Nicolas Sarkozy veut apporter de la liberté à la France qui travaille. »

Même son de cloche dans L'Alsace où Francis Laffon estime que « dans cette campagne, il faut surtout n'effaroucher personne : tel est le diagnostic, similaire, établi par Nicolas Sarkozy et par sa concurrente, qui n'a pas dit son dernier mot ».

Dans Le Midi libre, Michel Noblecourt voit que « Ségolène Royal a réussi la synthèse entre les valeurs de la gauche et les pépites des débats participatifs ». Lui, comme d'autres, insiste sur le fait que la candidate « n'a abdiqué aucune de ses idées iconoclastes ». Ce que Jacques Guyon résume dans La Charente libre d'un : « Il lui fallait s'imposer » et « entrer définitivement dans la peau d'une présidentiable, donc de quelqu'un qui choisit, qui tranche, qui ose, qui impose sa propre vision. Hier, Ségolène Royal a donc muté. Avec une sorte de force tranquille. » Allusion parmi d'autres notamment, les 110 propositions à une filiation mitterrandienne de la candidate socialiste.

Par ailleurs, dans *la Liberté de l'Est*, Gérard Noël, (qui n'a pourtant pas les honneurs de cette dépêche globale mais d'une dépêche isolée à 4 h 17), va exactement dans la même direction et avec le même terme :

« [...] Celle-ci jouait une partie importante dans la mesure où il lui fallait marier le programme initial du PS, certaines propositions de ses rivaux des primaires, les apports des débats participatifs et sa vision parfois iconoclaste aux yeux d'une gauche dogmatique. [...] »

L'AFP nous montre donc que plusieurs éditorialistes français de renom ont insisté sur le caractère iconoclaste de la candidate.

Cela justifie bien évidemment que le titre de cette dépêche soit « *L'ancrage à gauche du pacte présidentiel de Mme Royal, l'iconoclaste* (presse) ».

Je vous avoue qu'en découvrant cette unanimité sur un même mot, plutôt rare, j'ai eu immédiatement la puce à l'oreille...

Quatre éditorialistes chevronnés, plus la dépêche AFP, derrière, qui va être largement reprise dans tous les autres médias... Ça m'a fait m'interroger.

Alors j'ai décidé de chercher une source éventuelle à cette unanimité nationale.

Et j'en ai trouvé une...

Possible, voire probable.

Hier, à 18 h 52.

Une dépêche de l'AFP :

PARTIS – PS – PRÉSIDENTIELLE – ROYAL–
11/02/2007 – 18 h 52 – AFP IMPRIMER

Origine : France Ségolène Royal présente son « pacte présidentiel » pour relancer sa campagne (ACTUALISATION, PAPIER GÉNÉRAL)

Par Christine COURCOL et Thierry MASURE

= (PHOTO + VIDÉO)

= ATTENTION – Actualisé après fin du discours/// VILLEPINTE (Seine-Saint-Denis), 11 février 2007 (AFP) – Ségolène Royal a présenté dimanche dans une ambiance électrique un « pacte présidentiel » en 100 mesures, ne reniant rien de ses propositions controversées, et tentant de redonner du baume au cœur aux socialistes après une série de mauvais sondages.

Dans un discours fleuve de deux heures, à Villepinte, la candidate socialiste, plus à l'aise qu'à l'habitude dans les grands meetings, a défendu une orientation ancrée à gauche devant un public en liesse de milliers de militants (20 000 selon les organisateurs), tout acquis à sa cause.

Après « Le progrès pour tous et le respect pour chacun », elle est désormais dotée d'un nouveau slogan de campagne : "Plus juste, la France sera plus forte », dévoilé en fin de meeting.

À l'exception de Lionel Jospin, l'establishment socialiste était au complet pour ce premier grand rendez-vous, censé donner un coup de fouet à sa campagne, alors qu'à dix semaines du scrutin, Mme Royal est régulièrement donnée battue dans les sondages par son rival de l'UMP Nicolas Sarkozy. Son

compagnon François Hollande, premier secrétaire, Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius, ses challengers malheureux de la primaire, Bertrand Delanoë, Martine Aubry, Henri Emmanuelli, Arnaud Montebourg ont offert une image d'unité avec elle.

Très directe et fidèle à sa marque de fabrique, la « démocratie participative », Mme Royal, jupe et veste rouges, est sortie plusieurs fois d'un texte écrit pour improviser, jouant du dialogue avec la salle et se faisant l'interprète de « la colère » des Français, un mot revenu souvent dans sa bouche. Elle a même fait chavirer le public lorsqu'elle a évoqué le sort des jeunes des banlieues. « Je veux, en tant que mère, pour tous les enfants qui naissent et grandissent en France, ce que j'ai voulu pour mes propres enfants », a-t-elle lancé, au bord des larmes. L'ovation a duré deux bonnes minutes.

Son « pacte d'honneur et de confiance » qui, avec cent mesures, fait écho aux 110 propositions de François Mitterrand, promet une série de mesures sociales « le plus tôt possible », dont une hausse du Smic à 1 500 euros (1 250 aujourd'hui) ou l'augmentation de 5 % des « petites retraites ». Mme Royal a énormément insisté sur les priorités du PS, comme le logement (les logements vides seront surtaxés), l'éducation, « encore et toujours », « la sécurité sociale professionnelle ». Mais elle n'a pas chiffré ses nombreuses propositions.

Accablant la droite et son bilan, elle a décrit, le poing serré, « des vies brisées, des familles humiliées, des destins marqués du sceau d'une malédiction qui ne dit pas son nom ». Mais Mme Royal n'a rien concédé de ses positions parfois iconoclastes, qui prennent à rebrousse-poil l'idéologie socialiste traditionnelle : encadrement militaire des jeunes délinquants, révision de la carte scolaire, régionalisation poussée face à « l'État jacobin », jurys citoyens. Si Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius se sont refusés à tout commentaire, leurs proches n'ont pas caché leur satisfaction. « C'est un discours qui a une vision, a déclaré Pierre Moscovici, proche de DSK. Les

Français savent maintenant à quel choix de société ils sont appelés : ce sera vraiment la droite contre la gauche solidaire. »

Pour Élisabeth Guigou (jospiniste), « il y a à la fois une vision et des propositions, ce qu'il fallait faire, ça va remotiver tout le monde » et, selon Marie-Noëlle Lienemann, ce discours devrait provoquer « le rebond de la campagne ». Tout sourire, le porte-parole du PS Julien Dray estimait que « le match recommence, il y a maintenant un projet sur la table ».

chc-tma/ms/df.

Voilà.

L'iconoclaste originel est sans doute là.

Vous avez compris comment fonctionne l'information dans ce pays ?

En boucle fermée.

L'AFP donne le *la* en fin de journée avec brio.

Les éditorialistes de la presse écrite reprennent l'AFP dans leurs papiers qui sortent le lendemain matin.

L'AFP reprend dans une dépêche globale matinale les papiers des éditorialistes qui ont eux-mêmes repris la trouvaille de l'AFP.

Et ainsi, il est assez certain que nous allons « bouffer » de « l'iconoclaste » toute la journée à la radio et à la télévision (je vous propose de les traquer dans la journée), au moins dans les revues de presse.

Maintenant vous savez pourquoi !

Et surtout comment ça marche...

Oh ! Au fait, juste pour finir, un dernier pour la route.

Gérard Noël, qui a trouvé madame Royal iconoclaste ce matin dans *La Liberté de l'Est*, a écrit, la semaine dernière (le 9), toujours dans son journal :

« Le président ne se berce plus d'illusions. Nicolas, le cousin turbulent et iconoclaste, qui ne lui rend

hommage que pour mieux le dissuader de poursuivre sa mission, a pris l'ascendant sur la famille qui ne jure plus que par lui et qui compte bien lui confier les clés de la maison [...] »

Vous avez dit iconoclastes ?

Commentaires

Pelletier Jean :

« Toutefois pour ceux qui ont eu l'occasion de travailler dans la PQR (presse quotidienne régionale) ou d'y faire un stage, ils savent que les pages d'infos nationales sont faites par découpe des dépêches de l'AFP. Nombre de supports de la presse écrite n'ont pas les moyens humains d'avoir une personne pour suivre chaque élément de l'actualité. Ils sont bien heureux d'avoir les dépêches d'agence.

Personne de sérieux ne peut remettre en cause la qualité du travail fourni par les journalistes de l'AFP. Cela explique parfois la tonalité que l'on retrouve en effet, car c'est le journaliste de l'AFP qui aura donné le ton.

Pour autant je peux aussi faire l'exercice qui consistera à rendre compte de l'actualité sous toutes ses formes et dans toutes les couleurs... On s'en prend toujours aux journalistes, c'est si facile !

Et puis après tout, si le mot "iconoclaste" est le bon mot, la bonne formule... pourquoi ne pas le reprendre... y compris en boucle.

Nous avons la chance de vivre dans une grande démocratie, et que la liberté de la presse y soit assurée (ce n'est pas parfait... certes... mais quand même)... Alors ne faisons pas un fromage d'une petite boucle ! »

Kimio :

« Ce recopiage de dépêche AFP ou Reuters est ce qu'on apprend aux journalistes dans les plus grandes formations du métier.

À lire, à ce sujet, l'excellent livre de François Ruffin, *Les petits soldats du journalisme*. Après cette lecture, on oublie le cliché du journaliste sur le terrain, calepin et crayon à la main. »

Anto :

« Cette notion de boucle de l'information est une notion enseignée dans les écoles de management (!) C'est d'ailleurs indispensable d'en comprendre les rouages pour communiquer avec les médias de manière à être celui qui révèle la première version de l'info, et ainsi ne pas jouer la défense. D'ailleurs, contrairement à ce que l'on pensait, l'essor d'Internet n'a pas modifié ce phénomène quasi mécanique, au mieux l'a-t-il mis en lumière. Aujourd'hui, les seuls organismes qui comptent sont l'AFP et Reuters, qui collectent recollectent, rerecollectent... toute information. »

CédricA :

« Excellent. Où l'on voit que les journalistes ne sont pas plus compétents que les autres, et que comme dans toutes les entreprises humaines, il y a des bons, des moyens et des mauvais. Ceux qui essaient de communiquer dans la presse le savent, il suffit de voir les énormes approximations et erreurs que comportent bon nombre d'articles.

C'est à rapprocher de cette volonté systématique, dans toutes les émissions traitant de la blogosphère, de rappeler que les blogueurs ne sont pas des journalistes. Que ce qu'ils disent est sujet à caution, comme si ce que les journalistes disent l'était moins. En théorie oui, mais dans la pratique, on voit ici que la différence est vraiment tenue pour un bon nombre... »

EN ATTENDANT LE DÉBAT...

Yann Riché

Diplômé de l'European Business School de Bruxelles/Paris,
conseiller à la création, au développement et à la reprise
d'entreprise, chargé de mission et consultant e-learning.
Militant du centre

26 janvier 2007

Et voilà, la campagne électorale part en couille. Il n'y a pas d'autres mots. La bataille de l'image au sein des médias est violente.

D'abord, les attaques contre Ségolène qui, il faut bien le dire, à force de ne rien proposer et de parfois se contredire, prête le flanc aux attaques faciles.

Car Ségolène se balladurise et se raffarinise. Comme Édouard Balladur, elle pêche à la même période d'un excès de confiance. Elle refuse le débat et comme Balladur, elle est coupée d'une partie de son parti. Cet excès de confiance, elle l'a montré. Trop montré, et elle est ainsi devenue désinvolte en disant, en décembre, que de toute façon, quoi qu'elle fasse, quoi qu'elle dise, tout lui réussit. Au plus haut des sondages, la confiance engrangée dans la primaire du PS devient finalement un désavantage, comme si le but était de remporter cette primaire, et non l'élection présidentielle.

Comme Balladur, elle doit affronter un ami de trente ans ; différence de taille cependant, elle n'est pas l'amie de François Hollande mais sa compagne, ou lui

son compagnon, et ils ne se sont pas trahis. Mais cela fait désordre, ce François Hollande chef du PS qui a tout reconstruit et qui se fait voler la place parce que c'est une femme, alors qu'il travaille d'arrache-pied depuis 1995 pour faire du PS un parti de gouvernement, et donc devenir le candidat naturel du PS.

Elle se raffarinise ensuite avec, nous l'avons tous en mémoire, l'expression *les gens* qu'elle a récemment remplacée par *les Français* (il était temps). Ces gens un peu « France d'en bas », venant d'une énarque de gauche qui paye l'ISF, ça fait un peu condescendant. Ensuite, il y a cet épisode de *bravitude*, tout comme dans la *positive attitude*, il y a beaucoup de creux, le creux que l'on retrouve sur la vraie bourde de sa campagne concernant le délai beaucoup plus rapide qu'en France de traitement des affaires par les tribunaux chinois, ça c'est de la bourde, de la bonne.

Enfin, elle veut se placer au cœur du rôle de la présidence en traitant les affaires internationales, ce qui est d'importance dans notre monde. Mais là aussi, beaucoup de maladresses. Il y avait eu avant la Chine le Liban, et cela se conclut avec le Canada. De bourde, on pourrait dire qu'il n'y en a pas. Sauf que... Regardons d'un peu plus près, et souvenons-nous que de Gaulle, cette gaffe, il l'avait faite. Justement, cette gaffe est connue, pourquoi la refaire ? Je n'ai pas la réponse.

Il faut reconnaître aux équipes de l'UMP une efficacité supérieure à celle des équipes de Fabius et de DSK pour utiliser la moindre faille et pilonner sans cesse de manière insidieuse la candidate socialiste. Alors que les socialistes sortent des rapports sur le bilan de l'inquiétante rupture tranquille de M. Sarkozy, les troupes Umpistes font circuler une rumeur fausse sur une SCI qui aurait permis à M. Hollande et à Mme Royal d'échapper à l'ISF. Le démenti a été fulgurant et convaincant de la part du couple corrézo-poitevin, ils payent l'ISF et pour un montant de

830 euros et des bananes. Mais contre-choc, ils payent de l'ISF, rappelons-nous aussi qu'ils se sont rencontrés à l'ENA (je suppose). Bref, pour des gens proches des gens, ils ne font pas la différence dans la proximité.

Et Sarkozy, lui, n'attaque pas ; MAM, Péresse, Devedjian, tous attaquent. Sarkozy attend son heure, alors que Royal doit se séparer d'Arnaud Montebourg pour humour déplacé, puis après avoir soutenu Frèche, juste avant la bourde Montebourg, s'est prononcée quatre jours plus tard pour son exclusion du PS (ça navigue à vue).

Mais voilà que l'autre erreur fatale vient de Hollande, qui en portant plainte pour calomnie, prête toute l'attention qu'il ne faut pas à cette affaire en amenant la politique devant les tribunaux : tout cela s'américanise.

Autre erreur, l'attaque contre Sarkozy sur l'enquête des RG. Cette attaque précipitée par le PS montre à quel point le camp Royal est fébrile. Car une attaque trop vite menée déclenche une réponse rapide du ministre de l'Intérieur, qui dément avoir donné un quelconque ordre, et une mise au point des RG sur ce dérapage.

L'attaque glisse sur Nicolas, alors que Royal glisse ou stagne dans les sondages.

L'UMP encore, qui manipule habilement l'information que l'on peut lire dans *Le Monde* sous le titre : « L'UMP offre le gîte électoral aux dissidents de l'UDF ».

Dans cet article, le journaliste explique entre autres que le cercle de réflexion Société en mouvement est un mouvement anti-Bayrou. Membre de l'UDF et participant aux réunions de Société en mouvement (qui est un cercle de débat participatif, bien avant ceux de Mme Royal), je suis surpris de cette réflexion qui vise à réduire l'électorat de l'UDF aux seuls élus actuels, alors que nous le savons, le centre droit s'est recentré à gauche en termes d'électorat. On le sait aussi, le débat au sein de l'UDF a été fort au sujet de la position de

François Bayrou et de celle de Gilles de Robien ; le désaccord est profond, Bayrou rompant les liens avec l'UMP. On le sait, Baguet a quitté l'UDF pour soutenir Sarkozy. *Le Monde* affirme que Santini hésite. Attendons de voir, plutôt que de supputer.

En fait, jusqu'à présent pour l'UMP, l'UDF ne représentait pas de danger, maintenant que les sondages de Bayrou sont plus favorables et qu'il y a un décollage certain, Le risque d'avoir une surprise Bayrou est pris très au sérieux. En effet, si la première manœuvre de déstabilisation de Ségolène aboutissait, (la balle est maintenant dans le camp de Ségolène, qui n'a pas d'autre choix que de réussir la présentation de son programme avant la mi-février), alors la gauche, en tout cas une partie de la gauche, se rabattrait vers le candidat Bayrou, dont le profil de social-démocrate pro-européen séduit. Et tout comme Sarkozy, il possède un avantage clé : il n'est pas issu de l'énarchie. Si seulement en plus il était une femme...

Et dans tout cela, encore une fois : point de programme ! Point de débat.

Ah si ! Vous pouvez chercher des petites fiches argumentaires sur le site du PS, et encore une fois, le niveau des attaques est bien bas. Je vous laisse vous faire votre avis sur la méthode, désolante.

III

Le « cinquième pouvoir »
a-t-il influencé réellement
la campagne présidentielle ?

Face aux médias, Internet un écho pour le pluralisme ?

FRANÇOIS BAYROU, LE CANDIDAT QUI NE PLAÎT PAS
AUX MÉDIAS, A-T-IL UNE CHANCE DE S'IMPOSER ?

Carlo Revelli¹

Diplômé en Sciences économiques, université de Rome
La Sapienza, doctorant en Sciences de l'information
à l'université Paris X, PDG de la société Cybion,
responsable éditorial d'AgoraVox

18 septembre 2006

La cote de popularité de François Bayrou semble grimper depuis les récentes accusations qu'il a portées contre les médias, en direct pendant le journal de Claire Chazal, sur TF1. Du coup, les médias s'intéressent à nouveau à lui, même si rares sont les soutiens qui partagent sa prise de position. Et si la surprise venait de là où personne ne l'attend ? Y a-t-il encore de la place pour un troisième homme, alors que tout le monde ne jure que par Sarko-

1. Il est l'auteur d'*Intelligence stratégique sur Internet*, Paris, Dunod, 2000, et co-auteur de *La révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, 2006.

Sego ? Que faut-il penser, quand le président de TF1 le convoque pour lui expliquer qu'il souhaite une vraie bipolarisation de la vie politique qui de facto tendrait à l'exclure ?

Je vais être franc. Jusqu'à présent, je n'avais jamais pensé que François Bayrou pouvait avoir une quelconque possibilité de devenir un jour président de la République, ni même d'atteindre le second tour. Instinctivement, et sans le connaître, je l'ai toujours considéré comme le prototype de l'homme politique relativement droit et compétent sur certains dossiers, mais sans probablement le charisme, l'audace, la « gnaque » et les soutiens nécessaires pour atteindre ce poste. C'est donc sans grand intérêt que j'ai écouté, semi-endormi sur mon lit, son interview avec Claire Chazal lors des universités d'été de l'UDF le 2 septembre 2006. Et pourtant, cette interview risque de marquer un tournant important dans la campagne présidentielle 2007.

Éric Mainville synthétise bien ce qui s'est passé ainsi que la mini-tornade médiatique qu'ont engendrée les propos du président de l'UDF :

« François Bayrou dénonce une crise dans les médias ! Il accuse les grands patrons de presse de favoriser Sarkozy et Ségo. Il critique, sans les nommer, Bouygues, Dassault et Lagardère. La réaction des médias ne s'est pas fait attendre... »

Après cette interview, la polémique a pris une ampleur très forte.

Autre date charnière, le 12 septembre : les deux dirigeants de TF1 (Mougeotte et Le Lay) décident de remettre à sa place Bayrou en le « convoquant » dans leur bureau après un passage du représentant de l'UDF sur LCI. Scène assez surréaliste, que John-Paul Lepers décrit bien sûr son blog :

« Pour Lelay, c'est "l'honneur de TF1" qui serait en cause, pour Mougeotte, Bayrou rapporte qu'il a déclaré que si TF1 ne parlait pas autant des autres formations politiques que l'UMP et le PS, c'est "qu'il est pour la bipolarisation", c'est-à-dire seulement deux partis dominants, comme en Grande-Bretagne et aux États-Unis ! Pour François Bayrou, ceci est irrecevable, d'autant que selon lui, "Le Lay est le premier responsable de la France, avant les politiques"... »

Jean Véronis a profité de cette polémique pour comptabiliser dans la presse quotidienne le nombre d'articles mentionnant les « prétendants » à l'Élysée en fonction de leur appartenance.

<i>Formation</i>	<i>Articles</i>
UMP	740
PS	481
UDF	75

Sur AgoraVox, j'ai déjà lu des analyses intéressantes qui dénonçaient le phénomène de concentration des médias en France, mais jamais je n'aurais pensé qu'on pourrait atteindre un tel paroxysme et un tel mélange des genres. Forest Ent, par exemple, a dressé récemment un intéressant « panorama des acteurs influents dans les médias » que je vous invite à relire, en consultant son site qui se présente sous forme de base de données assez factuelle. Dans le même esprit, il est toujours utile de relire ce rapport de l'Observatoire français des médias sur la « concentration des médias en France ».

Je pense que François Bayrou a été très « inspiré » en attaquant TF1 et en mettant en exergue les liens « privilégiés » qui unissent certains hommes politiques et

certaines médias... Peu importe que cela ait été fait par pur calcul politique ou par sincère conviction personnelle. Le résultat est là : il déclare publiquement quelque chose que tout le monde sait mais n'ose trop affirmer, et du coup les Français, et les internautes en particulier, écoutent et approuvent. En effet, selon un sondage en ligne mené par Expression – Politique (Jérôme Jaffré) et publié par Yahoo, « 62 % des internautes estiment que François Bayrou “frappe juste” lorsqu’il accuse les médias de fabriquer l’élection présidentielle ».

En même temps, en ce moment sur AgoraVox vous pouvez voir un petit sondage assez étonnant. Bayrou figure en tête, très proche de Ségolène Royal, dans les intentions de vote au premier tour des présidentielles, avant même Sarkozy ! Si les sondages ne veulent pas dire grand-chose en général, les sondages en ligne donnent au mieux une tendance d’un lectorat (en l’occurrence, les lecteurs d’AgoraVox), à un moment donné. Et je dois être franc, personne ici n’avait pensé que Bayrou pouvait atteindre un tel score. Sincère pour sincère, je dois avouer qu’on ne voulait même pas le faire figurer dans la liste, cédant nous aussi à la facilité d’une « bipolarisation peuplesque » qui nous persécute depuis des mois. Une « inspiration » de dernière seconde nous a fait changer d’avis...

Coïncidence curieuse, au même moment que j’écris cet article, un lecteur du blog du pronétariat poste un commentaire, qui est assez révélateur de l’état d’esprit des citoyens et des internautes sur cette épineuse question :

« Lecteur de ce blog, je me permets de vous informer de la sortie d’un livre qui réfléchit lui aussi à la révolution des médias et aux bouleversements technologiques actuels. Tout change et quelque part, silencieusement, les investisseurs et les grands groupes

de communications internationaux prennent le pouvoir. Les médias ne forment plus un domaine protégé. Les liens entre intérêts politiques, médiatiques et économiques semblent des plus troubles, le besoin de faire le clair sur ces questions apparaît plus qu'urgent. Pour comprendre les mécanismes et les enjeux des bouleversements sans précédent qui se préparent dans ce domaine dit "pas comme les autres", pris dans l'engrenage de la révolution technologique, je recommande grandement la lecture de *Mediabusiness, le Nouvel Eldorado* (Fayard) de Danièle Granet et Catherine Lamour. Ce livre, qui vient de paraître et dont j'achève tout juste la lecture, est une enquête captivante, très précise et incisive sur la presse, la télévision, la radio, et les télécommunications pris dans le défi et les contradictions liés au choc entre les intérêts nationaux et le capitalisme mondialisé. Compte tenu de la place toujours grandissante que tous les médias occupent dans nos vies quotidiennes, je crois qu'on ne peut pas ignorer cette révolution silencieuse, qui change profondément le fonctionnement des médias. Les médias sont devenus à notre insu un secteur économique comme les autres et *Mediabusiness* (Fayard) décrypte très clairement ce nouveau business mondial, et, je dois dire, m'a ouvert les yeux sur l'ampleur de ce mouvement. »

Je n'ai pas lu l'ouvrage, donc je ne peux pas me prononcer sur son contenu, mais j'ai trouvé plaisant ce clin d'œil du « hasard », même si le commentaire me paraît un peu commercial... Mais revenons au sujet qui nous intéresse.

Bayrou considère donc que la relation entre médias et État est très malsaine en France puisque ce dernier entretient des rapports de client-fournisseur avec la plupart des groupes qui contrôlent nos médias (Bouygues, Dassault, Lagardère, etc.). Selon lui, la situation est encore plus grave qu'en Italie, non seulement puisque Berlusconi détenait ses propres

médias avant de se présenter en politique, mais aussi parce qu'il n'a pas entretenu de relations de clientèle avec l'État, du moins à ce niveau.

Cette prise de position pourrait jouer un rôle important dans l'évolution de la campagne présidentielle, et Guy Birenbaum décrypte fort bien la situation sur son blog : *« Je crois d'abord et je l'ai déjà dit et écrit, que cette présidentielle va se jouer, se gagner, se prendre contre la télévision, la presse officielle, les médias traditionnels. Et contre les vieux systèmes et schémas qui vont avec. Je veux dire par là que ceux qui vont le moins entrer dans les concurrences imbéciles genre "Tiens prends ça, Diams dans ta face !" ou "Arrggghhh il a gaulé Doc Gynéco" vont s'en sortir le mieux. Ce que François Bayrou a bien assimilé, mais il part de très loin. Toutes les discussions que j'ai quotidiennement avec des "vrais-gens-normaux" (et elles sont nombreuses) me laissent penser qu'ils ne sont pas du tout dupes du foutage de gueule généralisé qui a débuté bien trop tôt. Grosse erreur de timing dans les deux écuries qui, certes, mènent la course, mais qui ont totalement oublié que celui qui est président en septembre n'a jamais, jamais gagné l'élection... »*

La « preuve finale », que Bayrou a soulevé une question cruciale, c'est que Daniel Schneidermann a décidé hier d'y consacrer une émission complète d'Arrêt sur Images sur France 5. L'émission (disponible en ligne) était intéressante, car elle a bien résumé l'ensemble des prises de positions des uns et des autres depuis le 2 septembre.

Cependant, en regardant l'émission de dimanche, j'ai remarqué que Bayrou a essayé une première fois de parler de l'influence d'Internet sur la campagne présidentielle. Manque de chance, on n'entendra pas ce qu'il a dit. Schneidermann a décidé de couper le passage au montage. Frustration, car ça semblait bien intéressant ce que François Bayrou allait nous dire. J'écoute jusqu'à la fin, mais hélas, rien ne sera dit à ce sujet. L'émission se termine, les génériques commencent à défiler, quand

on entend au loin Bayrou, poser une dernière question : « Je peux rajouter une phrase ? » « Non, c'est fini », rétorque Schneidermann. « La phrase, c'est sur Internet. » « C'est fini ! » Heureusement, Bayrou ne se décourage pas et sort une dernière phrase presque inaudible « Sur Internet, il se passe des choses... Il se passe des choses qui ne se passent pas dans ces médias-là... ». Daniel Schneidermann l'interrompt et coupe court : « Vous l'avez déjà dit ! ».

Euh... non... ! Enfin, il l'avait certainement dit, mais vous l'avez coupé au montage. Et même cette dernière phrase, avec le générique qui tourne, pendant que Bayrou parle, ne nous renseigne pas trop... Un peu frustré, je me dis tant pis, j'irai voir sur le site de France 5, car là-bas ils laissent toujours l'intégralité de l'émission, sans les coupes du montage.

Manque de chance pour moi, cette règle vient de changer ce week-end... Désormais, sur le site de France 5, on ne peut visionner que ce qui a été effectivement diffusé à la TV.

Schneidermann n'y est pour rien, apparemment, puisqu'il propose même de signer une pétition, mais je continue à me demander pour quelles raisons avoir coupé toute référence à Internet dans les propos de Bayrou. J'aurais bien aimé comprendre quelle était la stratégie, la vision Internet du président de l'UDF. La seule chose que j'aie constatée, c'est que pour l'instant, ils n'ont pas adopté les stratégies agressives de webmarketing propres à l'UMP (et désormais aussi au PS). Mais que proposent-ils ? Je ne sais pas.

Outre sa mise en cause des médias, comme certains petits candidats (par Rachid Nekkaz), Bayrou prône également un gouvernement d'unité nationale en dehors des clivages classiques gauche-droite. Tout ceci sera-t-il suffisant pour garder sa cote jusqu'en mai ?

Après avoir attaqué les médias, osera-t-il s'en prendre aux perpétuelles « mises en scène de la peur »

que ces derniers véhiculent à longueur de journée pour mieux nous « gouverner » ?

Mise à jour :

Voilà comment Thierry Crouzet décrit cet article et ses conséquences dans son ouvrage Le cinquième pouvoir (janvier 2007, Bourin Éditeur) :

« Étonné par ce phénomène, Carlo Revelli, lança sur AgoraVox un sondage présidentiel où figuraient François Bayrou, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Très vite les trois candidats recueillirent environ 20 % des suffrages. Le 18 septembre, Carlo publia un article où il se demandait si Bayrou n’allait pas causer la surprise lors des présidentielles. Pendant ce temps, le sondage récoltait toujours des suffrages. Le 21 septembre, 31 % des internautes d’AgoraVox avaient choisi Bayrou, contre environ 15 % pour ses adversaires.

Certes, les internautes d’AgoraVox ne constituent pas un panel représentatif de la population française mais la tendance mesurée était suffisamment intéressante pour que *La Voix du Nord*, *Le Point*, *Nice-Matin*, *Le Monde*, *Le Parisien* et Canal + la reprennent. Le 18 octobre, *Paris-Match* publiait un sondage Ifop où Bayrou récoltait entre 10 % et 15 % des suffrages au premier tour ! Du jamais vu pour le président de l’UDF. Internet avait influencé les médias, qui avaient influencé les sondages.

On entend toujours dire qu’Internet ne touche qu’une petite partie des Français – 27 millions tout de même : on oublie qu’il influence d’abord les journalistes puis, à travers eux, l’ensemble de la population. Internet n’est plus un univers en vase clos. Ce qui s’y passe influence toute la société. Le cinquième pouvoir est aussi un pouvoir médiatique, ce pouvoir dépasse le réseau lui-

François Bayrou, le candidat qui ne plaît pas aux médias

même, il remonte jusqu'au sommet de la société avant d'en redescendre par les canaux médiatiques traditionnels. »

Le 24 février 2007, sur le blog de MSN consacré à la présidentielle, Axel Karakartal précise que certaines influences peuvent s'exercer entre médias traditionnels, médias citoyens, sondages classiques et sondages en ligne :

« Il est impossible de savoir dans quelle mesure les blogueurs et médias citoyens comme Agoravox ont influé la côte de François Bayrou, jusqu'à son score annoncé de 17 %. Ce qui est certain, c'est que pendant des mois, quand TF1 et les grands médias ne voulaient et ne parlaient que d'un second tour Ségolène / Sarkozy, les blogueurs ont porté la voix d'une autre attente. D'articles en rendez-vous comme celui de la République des blogs, de sondages en ligne en vidéos de soutien, les blogueurs ont permis à Bayrou d'exister *online* autant que ses deux grands concurrents. Cela a joué dans la dynamique très certainement, peut-être seulement à la marge, qui pourra le dire ? Avec ces bons sondages, Bayrou a désormais accès à une audience nationale, comme jamais auparavant. Pour la première fois, ses concurrents sont sommés de se déterminer par rapport à lui. »

Le 28 février 2007, François Bayrou lui-même publie un commentaire sur AgoraVox dans l'article « Les négationnistes de la blogosphère » de Thierry Crouzet :

« Je suis persuadé que Internet en général et les blogs en particulier ont joué un rôle déterminant dans le renversement de situation de la campagne présidentielle. Les médias classiques présentaient la campagne comme jouée et la réduisaient à un deuxième tour décidé à l'avance. Comme la plupart des Français, les internautes et les blogueurs ressentaient cette situation comme pesante et ne l'acceptaient pas. Mais la communauté

Internet avait les moyens de donner à sa protestation (j'allais écrire à sa résistance) un écho que les électeurs individuels ne peuvent pas obtenir. C'est le réseau qui est une chambre d'écho et un accélérateur. En ce sens, je suis d'accord avec Thierry Crouzet, c'est bien un "cinquième pouvoir", dont les règles ne sont pas les mêmes que celles du quatrième. Mais il est vrai aussi que cette démultiplication ne peut réussir que si elle représente un mouvement authentique, une vérité... Sur ce sujet comme ailleurs, il faut comprendre que la manipulation sur Internet est impossible : en tout cas qu'elle est plus difficile que partout ailleurs, parce que chaque réémetteur est lui-même un filtre et un garant... »

À partir du 7 mars 2007, les sondages classiques deviennent très proches des estimations faites en ligne six mois auparavant sur AgoraVox.

Bayrou est désormais crédité d'environ 25 % par les principaux instituts d'études. Difficile d'établir les influences réelles et les liens de cause à effet entre Internauts, sondages en ligne, médias traditionnels et intentions de vote. Une chose est fort probable : Internet et les blogs constituent des détecteurs de tendances. Celui qui arrive à bien détecter les tendances émergentes, possède quelques mois ou semaines d'avance par rapport aux études traditionnelles. À partir de la publication de notre article initial le 18 septembre 2006, nous avons assisté à une déferlante d'articles ou de témoignages favorables à Bayrou sur AgoraVox et dans la blogosphère en général.

Le 8 mars 2007, un nouveau sondage en ligne sur le site AgoraVox (basé sur un échantillon d'environ 5 000 personnes) donnait Bayrou présent au deuxième tour des présidentielles pour environ 70 % des votants (50 % s'étant exprimé pour un deuxième tour Bayrou / Sarkozy, 13 % pour un second tour Bayrou / Royal et environ 7% pour Bayrou / Le Pen). Selon ce même sondage en ligne, Nicolas Sarkozy aurait 76 % de chances de se retrouver au second tour contre 37 % pour Ségolène Royal et 14 % pour Jean-Marie Le Pen.

Commentaires

Bella Bartok :

« Si François Bayrou est sincère et honnête avec lui-même il devrait essayer de contacter le gamin qu'il a giflé il y a deux ou trois ans pour lui offrir des bonbons ; parce que pour ceux qui se rappellent le contexte politique de l'époque, avant cette baffé, Bayrou était passablement attrayant pour l'opinion, et depuis cette baffé, sa cote a spectaculairement grimpé, au point où maintenant il est légitimé dans le débat politique... »

82.228.162.15 :

« À comparer avec l'attitude de Royal quand elle a reçu une tarte à la crème. Plainte et passage devant la Justice. Quant à Sarkozy, il aurait pour le moins sorti ses mots, entre racaille et Kärcher.

Comme quoi certains événements ont effectivement valeur de symbole. »

Remy :

« En 2002 les mises en scène de la peur dont parle très justement Carlo Revelli, à la fin de son article, ont pesé très lourd dans les urnes. Rappelez-vous ce petit village d'Alsace, où Le Pen avait son plus gros score au premier tour, qui par l'intermédiaire d'un de ses habitants, se plaignait de l'insécurité grandissante et de l'invasion des "étrangers" alors que localement, aucun fait ne venait étayer cette peur, et que le village vivait paisiblement avec une immigration égale à zéro ! Quel poids avaient eu les médias dans ces sentiments ? »

Cool mel :

« Moi-même, plus je vivrais dans un bled tranquille, plus je vivrais dans un bled épargné par la racaille, plus je voterais Front national,

Carlo Revelli

seul parti capable de préserver ma tranquillité et de m'éviter le déferlement prochain de la racaille. Tu me suis, Rémy ? »

Arturb :

« Il faut être d'une grande naïveté pour croire ou vouloir faire croire que Patrick Le Lay diffuse ce qu'il veut. Le Lay est à la tête d'une entreprise commerciale, une des plus grandes de France. Je crois que l'action TF1 fait toujours partie du CAC 40. Monsieur Le Lay diffuse ce qui est autorisé par la loi et qui est susceptible de lui amener le plus grand nombre de spectateurs. C'est ce qui conditionne le tarif des publicités qu'il diffuse pendant les programmes.

Et par extension, oui, il diffuse le feuilleton Sarkozy-Royal, parce que le feuilleton Bayrou, ça fait moins de spectateurs. C'est triste pour Bayrou, mais c'est comme ça, il fait moins d'audience. »

POURQUOI J'AI DÉCIDÉ D'ÊTRE CANDIDAT
AUX PRÉSIDENTIELLES

Rachid Nekkaz¹

Candidat indépendant à l'élection présidentielle 2007,
président du Club des élus *Allez France*, cofondateur
du collectif *Banlieues Respects*

16 juin 2006

*Quand 414 députés disent oui à une proposition de loi d'un
citoyen, et que le gouvernement dit non...*

Après le choc du 21 avril 2002, j'ai été, comme beaucoup de Français, secoué par la présence du Front national au deuxième tour de l'élection présidentielle. J'ai été encore plus marqué par le très fort taux d'abstention des Français à ces élections : 14 millions de nos concitoyens sur 41 millions d'inscrits ont décidé de ne pas voter.

Sitôt le deuxième tour passé, j'ai décidé avec des amis, Leïla Hirèche, jeune architecte, et Jean-Bruno Roumegoux, éditeur de calendriers, de comprendre, d'étudier pourquoi 14 millions de Français avaient décidé de ne pas voter. Assez vite, en allant sur le terrain, en étudiant les rares petites enquêtes existantes, nous avons découvert les trois principales causes qui

1. Il est l'auteur de trois livres aux Éditions Robert Laffont/Fixot, dont un livre-entretien multimédia avec les sept chefs d'État du G7, *Millenarium*, aboutissement d'un projet né sur Internet.

expliquent la montée en flèche de l'abstention dans notre pays. La première est que les Français ne croient plus en la capacité des politiques, de droite comme de gauche, à améliorer leur quotidien. La deuxième raison est la fin de la confiance des citoyens à l'égard des politiques, jugés égoïstes et roulant juste pour leur bosse. Enfin, la troisième principale raison invoquée est tout simplement un désintéret des Français à l'égard de la politique ; cette troisième raison est en fin de compte la combinaison de la première et de la deuxième.

Au-delà de ces raisons et du chiffre astronomique des 14 millions de Français qui n'ont pas voté, ce qui nous a le plus surpris au cours de cette enquête qui a duré neuf mois, c'est la découverte d'un nombre considérable de Français qui n'étaient mêmes pas inscrits sur les listes électorales. En poursuivant notre étude, nous avons découvert des choses étonnantes : sur les 3,2 millions de Français non inscrits, 500 000 sont des cadres. Pourquoi ? Tout simplement parce que les cadres déménagent beaucoup, et évidemment très peu pensent à aller en Mairie pour se réinscrire. Car il faut savoir que dès lors que vous déménagez, vous êtes automatiquement radiés des listes électorales de votre commune de départ. En plus de ces 500 000 cadres, un million des non-inscrits vit dans les quartiers populaires, où la confiance envers politiques est presque nulle. Les autres 1,7 million de Français non inscrits font partie de cette classe moyenne qui a l'impression de constituer les oubliés du système social. De fait, cette classe moyenne est la première victime du Trésor public qui voit en elle l'essentiel des sources d'imposition.

Sitôt cette découverte faite, nous avons épluché le Code électoral pour connaître l'état de la législation sur la question : une loi du 10 novembre 1997 inscrit d'office les jeunes qui accèdent à la majorité, mais les députés de l'époque ont complètement oublié de se soucier des millions de Français ayant plus de 18 ans au

moment de la loi, et qui, de fait, ne pouvaient pas bénéficier de son application.

Forts de ces éléments, nous avons décidé de formuler une proposition de loi afin non seulement d'inscrire automatiquement les 3,2 millions de Français non encore inscrits sur les listes électorales, mais aussi et surtout d'assurer un suivi automatique des inscriptions sur ces mêmes listes électorales pour celles et ceux qui déménagent chaque année ; ils sont en effet 2,5 millions à déménager tous les ans.

Contents d'avoir préparé cette proposition de loi, il fallait alors la déposer à l'Assemblée. Surprise ! Aucun citoyen ne peut déposer une proposition de loi. Seuls les députés ou sénateurs sont autorisés à le faire, en vertu de la Constitution ; on s'empresse alors d'étudier le profil des parlementaires susceptibles d'être intéressés. On prend rendez-vous avec des députés de gauche, du centre et de droite. L'accueil est plutôt chaleureux. Le 12 mars 2003, trois propositions de loi sont dès lors déposées à l'Assemblée nationale par trois députés, de l'UDF (Jean-Christophe Lagarde), de l'UMP (Lionel Luca) et du PS (Jean-Pierre Dufau). Nous tenions beaucoup à ce que cette proposition de loi soit consensuelle, au-delà des clivages droite/gauche.

Et là commence le marathon pour rassembler le plus grand nombre de soutiens possibles de parlementaires et d'élus afin d'obtenir la majorité à l'Assemblée nationale. Vingt-quatre mois durant, nous arpenterons les marches de l'Assemblée nationale pour convaincre les députés de la nécessité de soutenir cette proposition. Vingt-quatre mois durant, nous sillonnerons les routes de France, des plus petits villages aux plus grandes villes, expliquant à nos élus le pourquoi et l'importance de cette loi. 230 parlementaires et plus de 900 maires seront rencontrés. Au total, 414 députés, soit 72 % des membres de l'Assemblée nationale, et 2417 maires de toutes tendances politiques confondues

accepteront de nous apporter leur soutien écrit et tamponné à cette proposition de loi visant à inscrire automatiquement tous les citoyens français sur les listes électorales. Nous décidons même de créer un Club d'élus, « Allez France », pour appuyer nos efforts. Précision : nous n'avons jamais adhéré à un parti politique.

Évidemment, avec une majorité aussi écrasante de soutiens de nos députés, nous avons crié victoire, et nous étions heureux d'avoir réussi à atteindre cet objectif. Erreur. Trois ans après avoir réussi à faire déposer la proposition de loi, non seulement le président de l'Assemblée nationale refuse toujours de la mettre en discussion à l'Assemblée (malgré dix-sept courriers), non seulement aucun rapporteur n'a été désigné pour étudier cette proposition de loi, et ceci en totale infraction à l'article 86 du Règlement de l'Assemblée nationale, mais le gouvernement, Messieurs Jean-Pierre Raffarin et Dominique de Villepin (rencontré à trois reprises) et les ministres de l'Intérieur successifs ont toujours fait silence.

Malgré tous ces blocages, nous organiserons quatre conférences de presse entre 2003 et 2005 au sein même de l'Assemblée nationale, en présence de députés de gauche, de droite et du centre pour, d'une part, lancer ensemble un appel au président de l'Assemblée nationale et au Premier ministre et, d'autre part, leur demander de mettre cette proposition de loi à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale. En vain.

Question

À quoi sert d'avoir le soutien de 414 députés si au bout du compte, ces derniers ne décident de rien ? Eh bien, il faut savoir que le gouvernement décide à 95 % de ce qui doit être discuté ou pas à l'Assemblée nationale.

Pourquoi j'ai décidé d'être candidat aux élections présidentielles

Nos chers députés, de bonne volonté pour la plupart, qui depuis mai 2002 ont déposé 2900 propositions de loi, font de la figuration. À peine six propositions de loi sur 2900 ont été autorisées par le gouvernement pour être discutées. Malheureusement, nos députés sont juste une chambre d'enregistrement des projets de loi du gouvernement (Article 41 de la Constitution du 4 octobre 1958).

Quelle est la morale de l'histoire ?

Que la France est évidemment un pays de liberté, car on peut dire ce qu'on veut, ou presque. Mais la France n'est pas un pays de démocratie, au sens où un citoyen peut agir sur la politique de son pays, notamment en formulant des propositions de loi. Et pourtant, l'article 6 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, laquelle est inscrite en préambule de la Constitution du 4 octobre 1958, stipule très clairement que tout citoyen a le droit de concourir directement ou indirectement, par le biais de ses représentants (députés), à la formation de la loi. C'est ce que nous avons essayé de faire.

De fait, aujourd'hui, cet article 6, qui est le fondement essentiel de nos droits politiques de citoyens pour être acteurs dans notre République, n'est pas respecté. Par conséquent, nous n'avons en réalité aucun pouvoir en France en tant que citoyen. Nous avons juste celui de déposer un bulletin de vote dans une urne, à une fréquence prévue par l'organisation des différentes élections auxquelles refusent de participer 17,2 millions de nos concitoyens (14 millions d'inscrits + 3,2 millions de non-inscrits). Forts de cette expérience et de nos déboires de citoyens, que faire ?

Pour que ce combat ne soit pas vain, et pour que le mot *démocratie* garde encore tout son sens, je n'ai pas d'autre choix que de m'adresser directement à vous, à tous les citoyens (le gouvernement faisant barrage) pour

défendre les principes et les valeurs qui nous animent toutes et tous.

Je me présente aux élections présidentielles.

Commentaires

Moz :

« Je trouve que vous avez fait un travail remarquable et qu'il est dommage que ceux qui gouvernent ce pays ne se soucient guère de l'avis de citoyens qui pourraient apporter un plus pour avancer dans une politique de démocratie que ces politiques eux-mêmes avancent à chaque événement (élection), mais quel est votre programme pour pouvoir prétendre se présenter aux élections présidentielles ? »

machinchose :

« Comment distingue-t-on un député compétent ? »

Talion :

« Offrez-nous réellement l'opportunité de construire votre programme.

Créez des threads sur les différents projets de lois qui sont à la base de votre programme.

Créez des threads pour chaque problème de société demandant à trouver une solution rapide et nécessitant des actions concrètes.

Créez des threads pour discuter politique intérieure et géopolitique internationale.

Créez des threads pour discuter budgets et moyens à mettre en place.

Ouvrez des discussions sur Internet et sur la place qui doit lui être donnée dans la société, et sur les moyens qui permettront d'y

Pourquoi j'ai décidé d'être candidat aux élections présidentielles

parvenir. Ouvrez des threads sur l'imposition, les ressources financières du pays, les moyens de réassainir la balance budgétaire, etc.

En un mot, amenez les citoyens que nous sommes à partager nos opinions et expertises sur les domaines que nous maîtrisons avec vous et mobilisez les personnes qui vous aident (votre association/vos soutiens/vos amis) pour organiser ce débat et ordonner les idées que vous aurez glanées.

Si vous parvenez à exploiter le produit de ce travail communautaire (que vous devez initier, gérer et entretenir), votre programme a toutes les chances d'être crédible.

Amenez également les politiques et les élus qui vous soutiennent à exprimer leur point de vue et à débattre sur ce forum au même niveau que les autres participants.

Les points de vue combinés donneront rapidement la possibilité de discuter des problèmes de fond et d'offrir des solutions. »

JC Benard :

« À force de penser (toutes tendances confondues) que la présidentielle est la meilleure des tribunes, on finit par la ridiculiser. Les mouvements extrêmes sont étrangement calmes ces derniers temps, ils attendent tranquillement la profusion des candidats pour mieux progresser. »

Flop :

« Personnellement, je n'ai pas la télé ; je n'ai donc pas vu les grimaces et autres pirouettes qui ont été retenues pour évoquer ce personnage ; mais je n'ai pas la télé, parce que je n'ai aucune confiance dans les images et les commentaires qui nous y sont donnés à voir. Par contre, tout comme vous sûrement, je me promène sur la toile. »

Rachid Nekkaç

Frederickh :

« Courageux ou plutôt téméraire, il ose affronter un système sclérosé car vieillissant et malade au stade de l'agonie sur lequel s'agglutinent quelques pions de certains establishments accrochés à vie. Il ose et c'est déjà une relative victoire. Rien que pour cela, il a mon respect. »

OSONS CE QUE NOUS VOULONS

Corinne Lepage

Universitaire, avocate, femme politique, ancien ministre de l'Environnement, présidente de Cap 21, qu'elle a fondé en 1996 : Citoyenneté – action – participation pour le XXI ^e siècle. Engagée dans la campagne présidentielle 2007

11 décembre 2006

J'appartiens à une génération bienheureuse. Née après la guerre, j'ai grandi avec cette société de consommation qui en Occident nous a donné accès à un ensemble de biens et de services que mes grands-parents n'auraient pas même imaginés. Chaque année nous apportait une offre croissante que notre pouvoir d'achat en perpétuelle augmentation nous permettait d'acquérir. Ce qui relevait de la vie d'un millionnaire américain en 1930 (voyage en avion, vacances à l'autre bout du monde, biens de consommation en abondance, une à deux voitures particulières...) est devenu la norme des classes moyennes. J'ai profité, comme tout le monde, de cette mondialisation qui faisait rêver les puissants et trembler les ouvriers des usines délocalisées. Mais j'ai aussi mené la bataille de communes bretonnes qui ne voulait pas être les dégâts collatéraux raisonnables de cette frénésie du toujours plus. À chaque combat juridique (marées noires, pont de l'île de Ré, lignes THT, OGM...), j'ai senti l'arrogance des forts qui pensent incarner le progrès technologique sans contrôle, la croissance en Majesté. Je suis fière de ces combats menés avec tant de

gens différents tous animés par la même détermination contre les injustices. Mais je suis aussi frustrée d'intervenir souvent après la décision pour empêcher son exécution, ou après le drame, pour obtenir compensation. Si aujourd'hui, je me couchais chaque soir paisible, avec la certitude rivée au corps d'avoir mené à bien ma petite barque, c'est que je serais devenue aveugle et lâche.

« Et ces hommes clignent des yeux en disant nous avons trouvé le bonheur », écrit Nietzsche... Notre monde rempli de matière ne nous a pas apporté le bonheur. Sommes-nous plus heureux parce que nous avons accumulé tant de biens matériels ? Dans cette Europe de paix, dans ce monde occidental plus serein, nous avons semé de bien mauvaises graines. Nous avons largement entamé les ressources et détruit le patrimoine de notre planète sans vouloir entendre l'alarme des scientifiques. La négation du réel nous laisse croire que notre petit monde pourra durer un peu plus longtemps, jusqu'au prochain renouvellement de mandat. La presse ne veut pas blesser ses annonceurs qui assurent leur survie par l'achat quotidien d'espaces publicitaires, quand elle n'est pas directement détenue par l'industrie. Mais notre impérative urgence de ne rien faire et l'idée que nos mots ralentiraient les maux ont été lourdes de conséquence : dérèglement climatique, sixième extinction animale, déforestation, surexploitation des mers, empoisonnement de l'air, de l'eau, stérilisation des sols... liste non exhaustive de maux qui se cumulent avec un effet exponentiel. Je ne peux me contenter d'arriver après, en tant qu'avocate. Il faut que je sois là avant, pour anticiper les catastrophes, changer la donne, initier un nouveau projet de société qui soit enfin viable et où nous retrouverions le goût du bonheur. C'est cela faire de la politique.

Le pouvoir politique, médiatique et économique a été élevé en vase clos. Issus des mêmes écoles que leurs

conseillers et l'ensemble des hauts fonctionnaires, ses responsables sont formatés pour une gestion de l'existant. Ils croient fermement que nous avons atteint le stade ultime du développement humain, cette « fin de l'histoire » que décrit Francis Fukuyama. Leurs outils de mesure sont la croissance économique et le PIB. Ce qui ne rentre pas dans leur grille n'existe pas. Sept millions de Françaises et de Français vivent en dessous du seuil de pauvreté ? Une ligne statistique qui ne perturbe pas le chiffre du commerce extérieur. Le taux de suicide effarant chez les jeunes adultes, la consommation de neuroleptiques, d'antidépresseurs ? Du chiffre d'affaires pour les laboratoires qui les fabriquent, les pharmaciens qui les distribuent, encore du PIB. Une femme décède tous les quatre jours sous les coups de son partenaire ? Rien. Leurs outils sont systématiquement tournés vers la création de profils financiers. Et jusque-là tout allait bien, jusqu'à cette damnée croissance en berne. Cette croissance économique est un aveuglement idéologique. Regardons notre pays à travers d'autres indices, et nous ne pouvons que constater la chute de la France dans les évaluations. Avec l'indice de développement humain, nous voici déjà mauvais élèves. La mesure de la corruption ne nous place pas mieux. Quant à la place des femmes dans notre société, elle nous permet d'occuper les profondeurs du classement. Notre société exclut et détruit. Elle criminalise et envoie les « déviants » dans des prisons indignes d'une démocratie après des années d'attente d'un jugement pour des innocents qui en sortent anéantis.

Et pourtant. Je retrouve Montaigne : « Pour moi donc j'aime la vie », et je lutte. Peu importe que sur le chemin de la présidentielle, il me soit opposé les sondages, le refus des médias ou le vote utile. Je ne me soumetts qu'au seul jugement des électeurs auxquels je livre un projet cohérent et complet. J'ai pour cela

proposé une nouvelle constitution et un livre programme réconciliant écologie et économie, Ecoresp, pour un New Deal écologique. Le volet sociétal est sur l'établi... Aucun de celles et de ceux qui voteront pour moi le 22 avril n'aura à avoir honte de son choix. Je n'incarne pas un vote de rejet, mais l'adhésion à un projet, un vote utile pour mes concitoyens. Je me bats pour que notre futur ait un avenir. Et je crois au pouvoir nouveau du dialogue démocratique par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, grâce à la révolution du pronétariat, selon l'expression consacrée de Joël de Rosnay. Je donne à toutes et à tous un message, et j'appelle celles et ceux qui y adhèrent à le transmettre, à en débattre, à l'enrichir.

Alors nous aurons gagné le pari de l'intelligence collective contre l'arrogance médiatique télévisuelle qui nous sert le brouet indigeste d'une élection déjà faite et croit détenir un droit de propriété sur « du temps de cerveau disponible ».

Commentaires

Talleyrand :

« Il faut d'abord et avant tout un grand consensus mondial de la communauté scientifique qui doit utiliser tout le poids de sa crédibilité pour faire bouger le politique directement, ou indirectement par le biais de l'opinion publique. Chose qui, justement, est en train de voir le jour ces derniers temps, et c'est là une excellente chose. Seulement, il n'y a pas que le politique, il y a aussi le "marché" qui, appâté par le profit rapide, s'avère traditionnellement aussi myope qu'une taupe au fond d'une mine (voir 1929), et vis-à-vis de qui le politique devra donc, au niveau mondial, faire preuve d'une poigne de fer. Et c'est là que ça coince encore totalement aujourd'hui. »

Héloïse :

« Le bouleversement viendrait peut-être du fait qu'il faut comprendre que nous appartenons à une histoire, sans être pour autant dans l'impossibilité de construire l'avenir avec des nouveaux concepts, une autre façon d'appréhender le monde et de vouloir qu'il nous survive. Jamais nous n'avons couru autant de risques que maintenant, et je ne sais pas qui détient les clefs du sauvetage, mais quel que soit le pouvoir en place, il faudra que celui-ci agisse au plus vite pour l'environnement. Je crois aussi que l'État ne peut pas tout, et la nécessaire conscience collective n'est-elle pas l'addition des consciences individuelles tournées vers un même but ?

Je crois que le débat politique prendra sans doute plus de sens lorsque chaque citoyen (ne) se sentira impliqué(e) vraiment dans les décisions à prendre, se sentira acteur dans tout ce qui constitue son existence et aura le pouvoir d'interpeller ceux qui décident pour tous. Pour oser ce que l'on veut, il convient déjà de savoir ce que l'on veut. Existe-t-il une responsabilité collective ? Je crois que la notion de responsabilité est toujours d'ordre individuel, car chacun doit répondre pour soi-même de ses propres actes. »

Frédéric Mabé :

« L'environnement, c'est devenu tendance, ce que je trouve épouvantable.

La question la voilà : comment comptez-vous exister médiatiquement pour faire contrepoids à cette débauche écolo, dans le peu d'espace qui reste hors des gros médias ? Et comment comptez-vous faire la différence ?

En gros, comment ne pas passer pour un gadget ? »

Pascal :

« Internet et le pronétariat ne vont pas tout faire... »

Les pronétaires disposent d'un outil remarquable pour créer et entretenir une nouvelle dynamique.

L'étape suivante du travail consiste à investir l'agora des origines, c'est-à-dire la place publique où on touchera toute la population à un moment ou à un autre.

Alors cette population se rendra compte qu'il se passe autre chose que ce qui se dit à la télé (qui représente la seule source d'information politique pour 80 % de la population). »

Chris :

« Je suis une mère qui a élevé seule deux enfants. Je suis surendettée comme tout bon Français qui se respecte ;-), je ne consomme presque rien, fait mes courses avec trente euros en poche, j'achète les produits à ma portée et sûrement pas des produits bio qui sont bien plus chers. Je ne prends jamais l'avion, je trie mes ordures (encore qu'il y ait peu à trier), je vis en location, je ne prends jamais l'avion ni le bateau, pas les moyens, je paye deux cents euros par mois de CSG dont cinquante ne sont pas déductibles, j'ai la chance d'avoir un travail qui me permet de ne pas être SDF et j'ai une voiture diesel pour faire mes courses et trimballer mes filles. Dois-je vendre mon diesel ? Qu'attend-on de moi dans ce programme ? Je ne sais pas trop ce que je peux faire. Ah oui, ne plus acheter chez Lidl ou autre discount ? Mais alors je fais comment pour faire vivre trois personnes pendant un mois ? On va me dire, arrête de te regarder le nombril... oui, oui... mais je regarde autour de moi et je vois énormément de personnes dans mon cas et même bien en dessous. Alors peut-être qu'il faut aujourd'hui avoir les moyens de faire de l'écologie. Baissons les salaires de tous les Français pour qu'ils n'aient plus les moyens de s'acheter de l'essence ou un 4 x 4 ou simplement une voiture, ils feront comme moi et rouleront moins. J'en ai marre d'entendre ce discours, je souffre chaque jour en regardant mon compte en banque, en me demandant comment je vais faire ce mois-ci. Sauver la planète ? Oui, indirectement ça fait des années que je la sauve en ne consommant que peu de choses inutiles. Mais allez donc au rayon des produits de protection de l'environnement et regardez les prix, plus on enlève de produits toxiques dans les produits, et plus ils sont chers. Les décisions pour encourager les populations doivent être prises à de hauts niveaux. Donnez-nous les moyens de sauver la planète, et je croirai que c'est possible. »

Osons ce que nous voulons

Minijack :

« En effet, le Net va jouer un rôle important dans les élections, parce qu'il n'est pas (en tout cas pas encore) contrôlé par tel ou tel lobby. Il est grand temps de vous en rendre compte. Si vous citez avec autant de facilité Nietzsche ou Montaigne, c'est que vous avez eu accès à leurs écrits, chance que n'ont pas nécessairement eue tous les internautes qui liront ces lignes. Par ailleurs, si vous avez bien lu Joël de Rosnay (dont le livre est en ligne gratuitement et que vous citez aussi comme renfort à votre argumentation) vous avez dû vous rendre compte qu'il annonçait une "révolte", celle des pronétaires que nous sommes et auxquels vous vous adressez aujourd'hui avec l'espoir qu'ils vous aideront dans votre bataille personnelle... Je crains pour vous que ça ne soit une bataille d'arrière-garde et qu'à la révolte de de Rosnay ne corresponde, selon le mot du duc de Liancourt, un : "Non sire, c'est une révolution !" »

Thierry Crouzet¹

Ingénieur, journaliste et écrivain, éditeur de bonWeb

23 février 2007

Bayrou président, c'est possible, mais pour s'en convaincre, il faut faire un détour par Rajsamadhiya, province de Gujarat, en Inde. Dans ce village, il pleut beaucoup lors des moussons, malheureusement la plus grande partie de cette eau s'évapore avant d'atteindre les rivières.

Pour irriguer leurs champs, les paysans pompent l'eau des nappes phréatiques. Chaque année, leurs petits moteurs électriques, souvent financés par les organisations internationales et gouvernementales, ramènent à la surface deux fois plus d'eau qu'il n'en tombe sur les terrains. En conséquence, les nappes s'épuisent peu à peu. D'ici une dizaine d'années, beaucoup risquent de se retrouver asséchées.

Partout en Inde, dans des villages comme Rajsamadhiya, plus de 21 millions de paysans puisent l'eau des réserves fossiles vieilles de plusieurs millénaires. La catastrophe humanitaire semble inévitable. Les paysans sont en train d'hypothéquer l'avenir de leurs enfants, sinon le leur.

1. Il a publié, outre une trentaine d'ouvrages sur le fonctionnement du web, *Le peuple des connecteurs*, Paris, Bourin Éditeur, 2006, et *Le cinquième pouvoir*, Paris, Bourin Éditeur, 2007.

Changer le monde par le bas...

D'après certaines estimations, un dixième de l'agriculture mondiale dépend de l'eau pompée en sous-sol et non renouvelée par les pluies. Sans le savoir, les pays riches importent des produits cultivés à l'aide des réserves fossiles — coton du Pakistan, riz de Thaïlande, tomates d'Israël, sucre d'Australie. (source *New Scientist*)

Nous devons réagir, d'autant plus que cette situation se répète partout dans le monde. Mais qui est ce « nous » souvent invoqué ? Vous, moi, nos gouvernements, l'ONU ? Nous tous, sans aucun doute mais, parmi nous, certains sont plus compétents que d'autres, je pense aux habitants de Rajsamadhiya eux-mêmes.

L'émergence du cinquième pouvoir

Alors que le gouvernement indien semblait impuissant, incapable de contrôler les ventes de pompes électriques ou imaginant d'invraisemblables et titanesques projets d'irrigation, distribuant en attendant l'eau par camion-citerne, Haradevsinh Hadeja, un policier à la retraite, trouva à la fin des années 1990 une solution : capturer l'eau de la mousson.

Il imagina un réseau de mares se déversant les unes dans les autres pour ralentir l'écoulement de l'eau de pluie, la laissant pénétrer le sol et remplir les puits. À l'aide de photos satellites fournies par un scientifique, il repéra des fissures par lesquelles l'eau s'échappait et les colmata avec du béton. Depuis, le village de Rajsamadhiya est devenu l'un des plus verdoyants d'Inde et les pompes électriques n'y ont plus d'utilité.

Un seul homme, volontaire, courageux, qui sut motiver ses concitoyens, résolut un problème face auquel le gouvernement était impuissant. Plutôt que d'attendre une solution hypothétique venant d'en haut, il rassembla les forces locales et, avec la créativité de tous,

la collaboration de tous, en s'appuyant sur l'intelligence collective, il sauva son village, et peut-être le monde.

Aujourd'hui, la méthode imaginée par Haradevsinh Hadeja fait des émules. Elle se propage de village en village, en Inde, mais aussi par-delà les frontières, gagnant l'Afrique notamment. Par-devers les pouvoirs locaux comme gouvernementaux, le peuple prend son destin en main et résout les problèmes que les organisations hiérarchisées sont incapables de considérer avec pragmatisme.

Voici le cinquième pouvoir en action. Il naît localement avant de se généraliser de proche en proche. Internet lui donne des moyens de communiquer et d'échanger, il lui donne les moyens de passer de l'échelle locale à l'échelle globale. Dans le passé, ces processus étaient longs et aléatoires. S'ils restent toujours incertains, leurs chances de succès viennent d'être démultipliées.

De l'eau à la politique

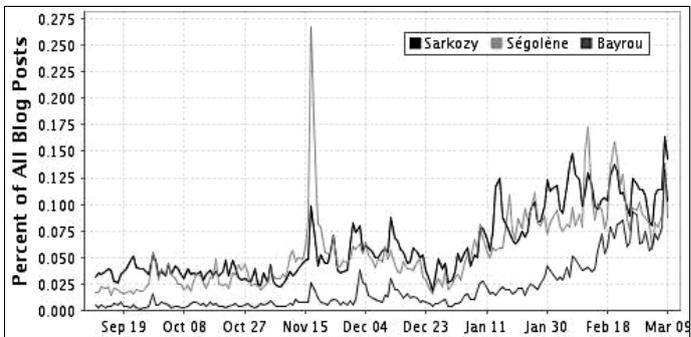
À l'époque des réseaux, quand une solution marche, elle se propage de proche en proche. Elle n'a pas besoin d'être émise par le haut, diffusée par les médias dominants et appuyée par le pouvoir en place. Elle passe de personne à personne, de main en main, d'oreille à oreille. La solution peut être purement pratique, comme celle imaginée en Inde pour juguler la crise de l'eau, elle peut aussi être d'ordre politique.

En France, François Bayrou était un outsider insignifiant jusqu'à ce que, en septembre 2006, il s'en prenne aux médias et à leur volonté d'imposer le duel Ségol-Royal à la présidentielle 2007. Tout comme Haradevsinh Hadeja en Inde, il sema alors une graine dans quelques esprits, notamment chez quelques internautes qui s'empressèrent de le soutenir.

La graine germa, prospéra, donna naissance à de belles plantations. Dans les cafés, on commença à se dire : « Et s'il n'y avait pas que Ségo et Sarko ? Et s'il y avait une autre possibilité ? »

Après tout, l'UMP est au pouvoir, Sarko est au pouvoir et il ne fait pas des miracles en ce moment. Beaucoup de gens de droite, libéraux dans l'âme, n'aiment pas Sarko qui prône le libéralisme économique d'une main et l'État policier de l'autre, deux politiques dans une large mesure inconciliables. De son côté, Ségo, après des mois de débats participatifs, a accouché du même programme que Lionel Jospin en 2002, concession évidente aux traditionalistes du PS, mêmes traditionalistes qui ont tenu le pouvoir il n'y a pas si longtemps sans faire de miracle.

Donc, peu à peu, l'idée qu'il serait temps d'essayer autre chose a germé dans l'esprit des Français, et François Bayrou est venu naturellement incarner le renouveau enfin possible. En prônant l'union nationale, il veut réconcilier les deux France, celle de gauche et celle de droite.



Cette idée il ne l'a pas imposée, il l'a juste semée. Le cinquième pouvoir s'en est emparé, il l'a diffusée lentement. Aujourd'hui, elle remonte par percolation comme l'eau dans une cafetière, elle finit par atteindre la surface, et les Ségo-Sarko, comme les médias, ne peuvent plus l'ignorer. Alors ils la répètent, la consolident. Mais elle n'est pas née grâce à eux, elle n'a pas été calculée par eux, mais par le cinquième pouvoir lui-même.

Chacun de nous a ainsi un pouvoir immense : celui d'influencer ses amis... amis qui grâce à Internet peuvent se trouver à l'autre bout du monde, amis que nous n'avons même pas besoin de connaître. Tout commence au niveau local, tout commence par un ancrage profond. Sur ce substrat solide, à partir d'une multitude de ports d'attache, le buzz va se nourrir. Ainsi, le cinquième pouvoir ne décide pas du sort d'une élection mais il peut, à force d'échanges, faire émerger une tendance qui s'autorenforce jusqu'à devenir effective.

Je crois que nous sommes en train d'assister à ce processus en France. Je crois que Bayrou, presque malgré lui, se retrouve peu à peu porté par une force née en profondeur, dans les nappes phréatiques les plus viscérales de la société. Cette force est en train d'atteindre sa maturité. À François Bayrou de l'irriguer maintenant et de ne pas en décevoir les attentes comme vient de le faire Ségolène Royal avec la génération participation.

Il y a du travail, un immense travail, à commencer par celui de proposer un vrai programme alternatif que nous attendons encore. Pour le moment, une dynamique positive est à l'œuvre. Il serait bête de ne pas le reconnaître, bête pour François Bayrou de ne pas voir le tas d'or sur lequel il est assis.

Commentaires

Mandala :

« Osons manifester ce cinquième pouvoir, qui ne demandait qu'à pouvoir s'exprimer, Bayrou est un passeur, qui ouvre l'espace pour un cinquième pouvoir, une nouvelle république, un retour à une démocratie active, un rassemblement nécessaire, et aucune déception en vue, car les gens ne sont pas idiots, avancer ne veut pas dire installer la perfection, il y aura des difficultés, des ratages, des succès, et toute cette sorte de chose, mais il y a de l'espoir (on le croyait perdu, c'était une erreur), celui d'évoluer. »

Mj.357 :

« Belle Histoire. Il est vrai que je prends conscience que le Net au travers des forums permet de débattre avec un nombre de gens incroyables et surtout de comparer très vite un tas de propositions. C'est pourquoi le centrisme de Bayrou se propage rapidement. Il est en phase avec la communauté du Web. [...]

Je suis comme vous, il me semble correspondre à cette politique adogmatique que je cherche. »

Blablaba :

« De l'auteur :

“Ainsi, le cinquième pouvoir ne décide pas du sort d'une élection mais il peut, à force d'échanges, faire émerger une tendance qui s'autorenforce jusqu'à devenir effective.”

Je pense que tous les pouvoirs et contre-pouvoirs organisés occupent le terrain en procédant de la même façon. Le cinquième ne déroge pas à la règle.

On appelle ça intox, ou médias, ou la religion en général. Les idées prennent consistance quand elles ont été exprimées, elles s'engraissent de l'accord de chacun, et s'imposent quand elles s'auto-alimentent. »

193.250.178.175 :

« Plus je lis des articles sur le 5^e pouvoir, plus je m'aperçois de l'incompréhension générale sur ce sujet.

Que représente la somme du Web ? Quelle interaction et surtout quelles répercussions dans la vie réelle ? Est-ce mesurable ? Peut-on manipuler les internautes ? Des questions, ce n'est pas ce qui manque.

Et nous ne sommes qu'au début ! Un seul milliard de connecté sur six milliards d'individus ! Oui, mais c'est le milliard des plus riches donc des plus influents ? Oui, mais les plus pauvres ont compris, et Internet est abordable pour le plus grand nombre, et gratuitement pour ceux qui savent se démerder...

Oui, mais il faut un certain niveau pour émettre des idées susceptibles de rencontrer un écho. Il faut savoir lire entre les lignes pour déjouer les fraudes des élites, il faut, il faut...

Non, il ne faut rien du tout ! Simplement être normalement constitué, être curieux, avoir des centres d'intérêts, défendre ses opinions, les nourrir...

Donc la représentativité est déjà une source de divergence.

Mais on s'en fout encore ! Car c'est l'idée générale qui en ressort qui compte, surtout si elle se traduit sur le terrain par des actions ou des réactions qui s'opposent à une logique établie, la détourne, la renverse... De plus, l'information circule avec une logique exponentielle ! Le faux est vite, très vite éliminé ! »

Extraits de commentaires suggérés
par un article complémentaire de Thierry Crouzet :

ZJP, 28 février 2007 :

« Ce cinquième pouvoir n'est cependant pas nouveau. Je ne vois pas de grande différence avec une discussion dans un café, avec des amis, avec des collègues. »

Je suis en Martinique. Je n'aurais pas pu rencontrer à votre café. Ni vous, ni un homme politique important, ni un capitaine d'industrie, ni un Chinois ou un Russe...

Candidat 007, 28 février 2007 :

« *Sur Internet, l'expression de la multitude a aussi pour premier effet de diluer les bonnes idées qui ont besoin de textes explicatifs assez longs et de les rendre ainsi inopérantes, s'il n'y a pas un très gros travail de popularisation. À mon avis, ce sera la cacophonie, faite d'invectives, de rumeurs, de disputes militantes non argumentées. L'idée sera ainsi le slogan. C'est d'ailleurs ce que l'on fait avec "Internet le cinquième pouvoir". C'est un slogan pour s'imposer dans le paysage médiatique, et prendre des places de marché peut-être !*

Internet n'est pas le pouvoir, le pouvoir c'est la connaissance.

Internet c'est un média. Il fait donc partie du 4^e pouvoir et c'est déjà beaucoup. Mais vous savez, j'aime bien les blogs, les journaux Internet, les wikis, forums et tout ça... et je les utilise ou j'essaie. »

Bayrou :

« *Sur ce sujet comme ailleurs, il faut comprendre que la manipulation sur Internet est impossible : en tout cas qu'elle est plus difficile que partout ailleurs, parce que chaque réémetteur est lui-même un filtre et un garant...* »

L'artiste :

« Pour qu'un écho se propage, il lui faut une caisse de résonance et les blogs agissent précisément comme une caisse de résonance.

Un problème sous-jacent apparaît, le code prédomine le mot. Ce ne sont pas les mots qui influencent, mais le sens de la phrase. Eh bien, il en est de même pour le code informatique... En résumé, une information objective passe aujourd'hui obligatoirement par le blog avant de passer par la presse ? (Eh oui) Donc on peut hiérarchiser le monde de la communication en trois composantes :

1. Le code informatique (itération, réitération, boucles, etc.)
2. Le code littéraire associé aux blogs.
3. La presse papier en général.

Pour que les éléments soient validés, il faut qu'ils soient acceptés ! On va m'opposer le fait que le code informatique ne parle pas et donc n'influence pas les gens. C'est mal le connaître.

Il y a des mouvements corporatistes qui tiennent le même discours que vous sur Internet, les blogs et les forums. Ils disent qu'Internet n'est qu'une composante du 4^e pouvoir. Ces gens veulent faire d'Internet leur pré carré ou luttent pour rattraper leur retard parce qu'ils tiennent à leur pré carré virtuel dans la société civile.

Les exemples abondent, et les victimes de tels comportements, dignes d'une aristocratie assommée, se comptent par milliers. Cela touche tous les domaines tant médicaux que sociaux, politiques, l'agronomie, absolument tous les domaines.

Internet peut être le terrain d'une œuvre collective où thèse et antithèse s'affrontent dans une logique de guerre économique et idéologique ayant pour point d'orgue la gestion des énergies. Mais Internet peut aussi être l'instrument qui délimitera encore davantage les castes sociales. À vous de choisir, si tôt ou tard il vous faudra un mot de passe pour accéder à la page d'accueil de votre blog. »

Bois guisbert :

« Il nous faut développer (et aider à développer) cette chose indispensable : l'esprit critique.

Car dans les médias traditionnels, ce tri est tout simplement fait par d'autres. Nous sommes donc soumis à leur vision des choses. Ce que nous absorbons est le reflet de l'expression de leur esprit critique à eux. Sans être particulièrement méfiante, j'ai toutes les raisons de penser que celui-ci n'est pas toujours alimenté par les mêmes intérêts que celui des "gueux", ne serait-ce que par la proximité du pouvoir.

Je suis donc tentée de croire que cette cacophonie reste malgré tout un progrès... que ce désordre est préférable à un ordre que l'on m'impose. Et qu'il est en plus le vrai reflet de la vraie vie... le chaud vivant joyeux bordel de la vie... et pas l'affreuse pâle image de la vie véhiculée par les médias traditionnels. »

Iza :

« Sur les médias traditionnels, ceci n'est tout bonnement pas possible ; pas de cette façon. Avez-vous essayé de participer à une émission de radio ? D'écrire à un journal ? Non seulement l'auteur est inaccessible, mais l'interaction entre ses lecteurs est impossible.

Pour moi c'est un réel progrès que ce le soit sur Internet.

Enfin, je préfère courir le risque de me tromper que de prendre pour argent comptant ce que me dit quelqu'un qui se prétend neutre et objectif (le journaliste), parce qu'il ne l'est pas davantage que moi mais il croit l'être. Je trouve ça très grave (et croyez-moi, j'ai pratiqué !).

[...] Qu'il y ait beaucoup de progrès individuels me semble tout de même un progrès tout court, d'autant que souvent ces progrès sont le fruit de manifestations ou d'expériences d'intelligence collective.

Ce "progrès", c'est pour moi bien ce développement de la curiosité, de l'autonomie, de l'esprit critique. Seules ces qualités permettent à mon sens d'être un réel "acteur" de la société. Que toujours plus de gens soient "acteurs" est un progrès.

Thierry Crouzet

Quand Internet n'existait pas, nous ne progressions pas de la même façon. Certes, il y a toujours eu des gens dotés de cette qualité que je décris (à même d'aller chercher des sources d'info alternatives). Mais disons qu'avant, ceci était réservé à des privilégiés. Et l'éducation nécessaire pour y parvenir, si l'on n'avait pas eu ça dans son berceau, était tout de même difficile. »

Le journalisme citoyen : un regard tourné vers le cinquième pouvoir

LE CINQUIÈME POUVOIR,
C'EST TA CONNEXION ADSL !

Demian West

Artiste peintre et théoricien des arts, DEA Théorie, Histoire
et Pratique des arts visuels, université Strasbourg II,
et diplôme de l'École des Arts décoratifs de Strasbourg.
Blog : « Zero Ground InfO »

11 janvier 2007

Dès qu'on prononce les termes de *cinquième pouvoir*, chacun s'interroge immédiatement sur les richesses que devrait recouvrir cette notion équivoque. En effet, ce pouvoir s'applique-t-il sur soi ou sur autrui sinon sur notre environnement, et dans le cadre citoyen ? En d'autres termes, ce pouvoir relève-t-il d'applications philosophiques ou éthiques, ou en revanche du marché plus brutalement exprimé ?

C'est un fait immédiat, qu'on se sent investi de facultés étendues, dès lors qu'on se connecte au monde

entier par les liens du haut-débit ADSL : et donc en lien avec tous les esprits qui s'y connectent dans le même temps. En somme, on s'introduit dans un nouvel espace de flux qui mettent en œuvre des potentialités et donc des pouvoirs insoupçonnés. Certes, selon une architecture organique qui évoque en tous points les tubulaires et les veines d'un organisme vivant. Mais, cet organisme Internet est composé de tubulaires invisibles, et non moins réelles, qui transportent nos flux pulsionnels ou psychiques au travers d'un continent qui s'espace sans fin et sans limite de temps.

Tout pareil au corps humain, dont les connexions dendritiques ont été révélées par les dissections de Leonardo et d'autres transgresseurs de l'interdit religieux, et dont les papes eux-mêmes furent tantôt des complices : tout pour constituer les nouveaux organes de connaissance de l'homme moderne. Car dans ces réseaux organiques, des veines et des nerfs conduisent des sèves autant que des concepts ou le Verbe lui-même. C'est-à-dire celui qui commande aux nerfs et à tout le corps. Par ailleurs, lorsqu'on exprime ce verbe dans le liquide aérien de l'atmosphère extérieure, il commande aussi aux autres organismes. Tout dans la ligne de force de ce mouvement qui fut lancé depuis l'origine : étendre l'homme ou l'esprit, ou l'espaceur par-delà les portes même les plus secrètes. Lesquelles mènent souvent au cerveau de nos semblables.

Ce mouvement est idéologique et technique, aujourd'hui, quand il monte le projet de l'homme prothétique, ou l'homme ajouté d'organes technologiques et numériques dits « immatériels ». Qui semblent autant de puissances et de facultés invisibles et « potentates », au sens archangélique qu'entendait Denys l'Aréopagite. Comme on verrait ces mêmes puissances ou bras serpentins ajoutés au cerveau, à l'image des *devas* hindous tout couverts de cobras étincelants comme autant de câbles ADSL, hypnotiques vers toutes les

directions. Nous adjoignons, aujourd'hui, à nos cerveaux des réseaux dendritiques de pouvoirs, et par le biais de nos connexions ADSL.

Ce projet vient tout droit de l'Antiquité des automates de Heron d'Alexandrie dont les *mécanismes* faisaient parler les statues des dieux. Mais c'est à la Renaissance italienne que l'ère du numérique fut réellement fondée par Alberti, le premier théoricien des arts, et Brunelleschi qui inventèrent la représentation en perspective d'un espace virtuel : entièrement peint et donc non naturel ou artificiel : « La peinture est une fenêtre pour voir l'Historia ». Ce dispositif a été développé dans l'Occident rationaliste jusqu'au computer qui ouvrit la fenêtre du nouvel espace Internet. L'art et la peinture devinrent des dispositifs et canaux qui devaient faire mieux circuler nos pulsions libidinales, et dans les tuyaux constitués par la peinture et par le film bientôt. Ainsi, circule-t-on dans le tableau comme dans un organisme qu'on explore et qu'on goûte. Nos désirs, nos fantasmes y sont étendus et espacés comme notre vie même qui s'y projette et flue pour y cueillir en retour le sentiment et la jouissance de vivre.

Dans cette nouvelle cartographie on pressent une géographie dessinée selon une succession de topiques explorés par Freud. Car, derrière le corps physique et visible, il découvre des continents immenses et invisibles comme la libido aux mâchoires d'or. Et enfin tous nos organes psychiques : le sur-moi, le moi, le ça, et toutes leurs îles de complexes mouvants, etc. Par ainsi doit-on savoir aujourd'hui que derrière les médias physiques ou visibles, et pour mieux incarner nos organismes psychiques, il s'est constitué des nouveaux corps de médias plus invisibles et qu'ils vivent simultanément dans l'espace Internet, qui est aussi et enfin simultané au réel.

Pourtant, il reste une différence majeure entre ces deux espaces. Puisque dans l'espace Internet, nos organes psychiques s'incarnent si aisément et quand ils interagissent entre eux à un tel degré, que nos actes entraînent inmanquablement des responsabilités et des obligations qui seraient plus impératives que dans la réalité physique, qui est plus figée par son inertie.

En effet, l'homme psychique et prothétique, soit l'internaute, quand il agit sur son corps dans cet espace, agit directement sur le corps psychique d'autrui. Et ce qui semble une action relevant d'une posture de pouvoir. Ce néanmoins, ce pouvoir est si puissant – comme si l'internaute avait l'accès à la chambre secrète du pharaon soi-même, qui peut ruiner ou sauver son pays d'un seul geste – qu'il oblige celui qui en prend connaissance et possession ou connexion, si l'on peut ainsi dire, à utiliser ce pouvoir résolument pour le bien commun. Pour améliorer la société. Et c'est cet accès qui nous est offert à tous, par notre connexion ADSL...

Ce pouvoir que l'on nomme aujourd'hui, le *cinquième pouvoir*, et qui relève (nous dit-on) du citoyen, évoque justement la notion du pouvoir qui amena la Révolution française. Une action qui fut largement inspirée par la nostalgie des Vertus dans l'antique République romaine : soit le pouvoir sur soi dont la puissante vertu sait impressionner autrui. Et, par le sacrifice de soi qui était la manifestation la plus élevée du pouvoir civilisateur de la conscience de soi, en lien ou en alliance, avec toute la communauté ou l'Agora.

JOURNALISME CITOYEN ET CINQUIÈME POUVOIR

Richard Patrosso

Philosophe qui s'affirme, nouvelliste qui écrit, critique de cinéma et journaliste citoyen qui rédige des articles sur AgoraVox, Centpapiers et Technoblog

1^{er} février 2007

L'Internet est parfois appelé *la toile*. Et s'il est aussi dit *virtuel*, il faut bien reconnaître qu'il s'agit de tout un Monde où chacun peut y venir et y vivre en toute liberté. Sans les contraintes des pouvoirs établis ou évidents. Que ceux-ci soient financier ou juridique. Avec Internet, le citoyen a toute sa place et peut donner son avis sur l'actualité. Jusqu'à la donner lui-même. Mais, face à ce mouvement récent, certains professionnels du journalisme crient au scandale et au danger. Ce qui est appelé le *journalisme citoyen* ne serait-il pas que du *journalisme amateur* déguisé ? Intelligente interrogation ou accusation de mauvaise foi ? Si le *journalisme citoyen* appelle à devenir le cinquième pouvoir, il s'agirait là d'une véritable chance pour la démocratie et non d'un plaisir malsain ou vicieux. Sous certaines conditions tout de même.

Du journalisme au journalisme citoyen

Un journaliste est un professionnel. Le journalisme est un métier. N'est pas journaliste qui veut. Est journaliste celui qui est payé pour écrire des articles qui portent sur

l'actualité. Pour être journaliste, il est possible de suivre une formation encadrée qui amène à cette profession. En général, le mot d'ordre pour la presse est d'être neutre. En effet, un journaliste doit rapporter l'information (d'où le terme de *reporter*) telle qu'elle est, de la façon la plus simple possible et sans donner son avis. Le lecteur lit un article pour connaître les faits et non pour connaître l'avis de l'auteur de l'article sur le sujet qu'il a composé. Ce devoir du journalisme est de plus en plus contesté aujourd'hui. Le monde actuel se plaint de la corruption des médias. Le public lit la presse tout en la soupçonnant de corruption. Le fait que les plus importants groupes financiers soient propriétaires des principaux médias, et tiennent même entre leurs mains la vie de la presse, fait gronder l'opinion. Les médias ne sont plus seulement accusés de donner une opinion sur l'actualité, mais tout simplement de fabriquer cette dernière. Ainsi, le public pense selon l'opinion que lui dictent les journaux puisqu'ils fabriquent eux-mêmes l'information. Même les médias ne doutent plus de leur corruption puisqu'ils parlent eux-mêmes de ce sujet et semblent parfois s'en plaindre. Ainsi, le lecteur trouvera toujours un journal qui parlera de *people-isation* ou de corruption chez certains confrères, mais jamais pour eux-mêmes. Si chacun se plaint du confrère, alors c'est que tout le monde se prêle au jeu de ce qu'il se plaint. Le résultat est simple: aucun média n'est crédible. Mais, loin d'être un problème, cette accusation devient un atout. Elle devient un sujet d'actualité. La presse parle de la crise de la presse, les médias de la corruption des médias. Et au lieu d'être un suicide collectif, le monde de l'information renaît de ses cendres. Le lecteur achète le journal parce qu'il s'intéresse à ce sujet et que les journalistes, qui sont seuls à pouvoir en parler en ont fait l'actualité. Ainsi, pour lire un article sur la corruption de la presse, il faut

acheter un article de presse. Résultat : la presse est gagnante.

Cependant, à l'aube du troisième millénaire, le temps du papier est révolu. En effet, celui-ci, autrefois si prestigieux, est délaissé par la population qui vit avec son temps. Et l'information ne s'achète plus dans un kiosque, mais se consulte *en ligne*. Le moyen de diffusion est simple. Tous les médias s'y sont mis. Il s'agit d'Internet. Monde de demain, mais déjà d'aujourd'hui. Monde virtuel et pourtant tellement présent. Autant le papier laisse paraître une certaine classe, autant ce réseau informatique est un moyen utile dont le constat de l'utilisation régulière, fréquente, incontournable et nécessaire s'impose à chacun. Tout passe désormais par Internet: c'est une évidence ! Le lecteur est un homme qui ne peut vivre sans celui-ci. Et s'il lit l'information sur la toile, il voit aussi que cette dernière lui permet l'inimaginable. Ainsi, le lecteur peut devenir auteur. Ainsi, le lecteur mécontent peut corriger l'actualité. Lui aussi peut se prendre pour un journaliste et diffuser ses articles. En les mettant en ligne, il est clair que tout le monde peut les voir. Ainsi, le lecteur prend autant de place qu'un journaliste dans le monde de l'actualité. Le lecteur n'est plus seulement un client, il peut même devenir un adversaire.

Différence entre journalisme amateur et journalisme citoyen

Une question s'impose: pourquoi écrire ? Pourquoi accomplir à son tour le travail de journaliste ? Il est évident qu'il y a assez de professionnels pour ne pas se mêler soi-même de l'information. Celui qui tient un blog sur l'actualité ne fait-il pas preuve ainsi d'égoïsme ? D'ego mal maîtrisé ? La reconnaissance à tout prix. Peu importe les moyens, seule compte la fin. L'internaute n'aurait donc qu'un but: connaître à son tour la reconnaissance, voire le succès. L'internaute redeviendrait

un enfant qui rêve de gloire et fuit l'affrontement de la réalité que lui impose la vie. L'internaute écrirait à son tour alors que des journalistes sont au chômage ou que des pigistes peinent à boucler leurs fins de mois, ce qui prouve bien que la presse n'a pas besoin de lui. En même temps, puisque l'Internet lui donne la possibilité de se lancer dans cette aventure de l'information, pourquoi ne la saisirait-il pas ?

Le journalisme que peut développer l'internaute serait donc du journalisme amateur. En effet, l'internaute se rendrait chaque matin à son travail et le soir en rentrant, ou quelquefois sur son poste de travail dans la journée, il écrirait quelques articles sur l'actualité. Chômeur ou employé, chacun peut ainsi, par l'intermédiaire de la toile, se prêter au jeu du journalisme, être un journaliste amateur. La vie infligerait ainsi à l'Homme le travail pénible auquel il doit se plier au quotidien pour subvenir à ses besoins, mais lui permettrait avec le web de s'épanouir dans une passion: le journalisme. Jusqu'à être plus que passionné, mais véritablement amateur.

Cependant, l'amateurisme journalistique représenterait tout de même quelques problèmes, voire même quelques dangers. En effet, celui qui est amateur est en général celui qui aspire à devenir professionnel ou qui n'y est pas parvenu. Ainsi, un sportif commence sa carrière en amateur et vise à intégrer l'élite où il espère faire carrière. Un *journaliste amateur*, lui, semblerait être un simple passionné, qui fait partager sa passion dans le but de vivre sa passion. Or, si le journaliste amateur n'est pas défendu d'inventer un nouveau genre, en l'occurrence le *journalisme amateur*, il semble évident que celui-ci comporte quelques incohérences. En effet, l'information n'est pas faite pour qu'un passionné couche sa plume sur du papier ou pose ses doigts sur un clavier afin de parler d'elle. Non, l'information a pour objet d'informer le public parce que celui-ci veut

connaître la réalité du monde dans lequel il vit. C'est pourquoi le journalisme est une profession. L'information est l'œuvre de professionnels. Elle doit être contrôlée. Il n'est pas possible qu'il soit raconté n'importe quoi au public. D'ailleurs, l'informateur ne raconte pas, mais rapporte. Il rapporte des faits. De la manière la plus simple possible. Le *reporter* doit s'en tenir au fait. Et c'est ainsi que le lecteur juge. C'est pourquoi la presse se veut être neutre. Elle ne doit influencer le jugement du lecteur, mais lui permettre de se faire une opinion. Le lecteur pense grâce à la presse. L'existence de la presse libre et neutre manifeste l'existence de la démocratie. La presse est un pilier de la démocratie. C'est pourquoi elle doit être le quatrième pouvoir. Ainsi, parce qu'elle a la mission de veiller au respect de l'existence de la démocratie, la presse s'est spécialisée dans une catégorie particulière: le *journalisme d'investigation*. Cette fois, le reporter a pour mission de rapporter la vérité au cours d'une longue enquête. Il doit étudier longuement et sérieusement le dossier parce qu'il en va du maintien de la démocratie. Le journaliste d'investigation a pour mission l'existence de la démocratie. C'est sa raison d'enquêter.

Malgré cela, malgré toutes ses raisons qui doivent être pour les concernés une véritable maxime, le journalisme, qu'il soit d'investigation ou non, n'est pas à l'abri de manipulations des plus forts. Il suffit d'avoir les moyens financiers pour créer un journal ou en racheter un et ainsi, la manipulation de l'opinion peut être faite. La presse et le journalisme ne sont pas à l'abri de la corruption. Et si le journalisme est corrompu, alors le citoyen doit réagir parce que la démocratie est menacée et que si la démocratie est menacée, c'est sa propre existence qui est en danger. De fait, le citoyen n'existe que dans un régime républicain démocratique. Cela s'est révélé définitivement au cours du siècle dernier. Mais, déjà dans l'Histoire, le Citoyen participait à la vie

politique. Par exemple au temps des cités. Et, au cours du temps et par le développement de la réflexion philosophique, le citoyen s'est retrouvé comme une preuve de la démocratie. En particulier depuis la Révolution française où le citoyen contre le sujet. Le premier est libre parce que tous sont égaux devant la loi tandis que le second est soumis au Roi. Seule une nation citoyenne est démocrate parce que la démocratie, c'est le respect de tous les citoyens. Un régime totalitaire ne peut être une nation citoyenne car tous ses résidents ne jouissent pas des mêmes droits et n'ont pas les mêmes devoirs. La citoyenneté, c'est le respect de l'autre. Pour le maintien de la paix, les citoyens œuvrent pour la démocratie. Celle-ci passe par la liberté de la presse. Et cette dernière est accusée d'être corrompue aujourd'hui. Une presse corrompue par des forces malsaines est le mouvement d'une démocratie en danger. Le citoyen se doit de réagir. Un citoyen est engagé. Il a des devoirs civiques et moraux. La presse est un pouvoir que le citoyen se doit de contrôler. Avec Internet, ce contrôle est possible. Le citoyen doit s'en servir. C'est la naissance du *journalisme citoyen*. Si le *journalisme amateur* relève du plaisir, le *journalisme citoyen* relève du devoir.

Du journalisme d'investigation au journalisme citoyen

Il existe déjà un genre de journalisme qui a pour but la vérité parce que la démocratie dépend de celle-ci. C'est le *journalisme d'investigation*. Celui-ci a révélé de grandes enquêtes comme l'Histoire nous le montre. Cependant, comme déjà souligné précédemment, le problème de ce journalisme, c'est que comme toute profession, il est dirigé. Et le directeur peut être corrompu à corrompre le genre. C'est le danger de toutes professions. Peu importe les maximes et les valeurs. Celles-ci peuvent être balayées par le simple vécu de la réalité. L'Homme ne cède pas parfois à la tentation. Dans le cas de la

presse, il en va de l'existence de la démocratie. Les libertés de paroles et d'opinions passent par la liberté de la presse. Si le citoyen a des droits grâce au régime démocratique, il a des devoirs envers lui. La démocratie est vécue par le citoyen. Elle ne peut être que défendue par lui. Le citoyen doit donc pour cela contrôler le quatrième pouvoir. Le citoyen doit exercer son pouvoir sur la presse dans une fin démocratique. C'est le cinquième pouvoir, qui est appelé le *journalisme citoyen*. En effet, le citoyen écrit à son tour. Il rivalise ainsi avec le *journalisme professionnel*. Mais, à la différence du *journalisme professionnel*, il n'écrit pas seulement pour informer. Mais, dans le but de faire pression sur la presse et de rétablir la vérité au cas où cette dernière manquerait à son devoir. Le *journaliste citoyen* se doit donc d'être au mieux interrogateur, au pire de donner son opinion. Le *journaliste citoyen* ne peut resté neutre car dans ce cas, il serait inutile puisque la maxime de neutralité relève du *journalisme professionnel*. Il doit marquer sa différence. Le *journaliste citoyen* doit pousser le lecteur à réfléchir plus encore que ne le fait un *journaliste*. Mais, à la différence de la presse professionnelle, son arme n'est pas la neutralité. Cependant, donner son opinion ou interpellier par son texte ne revient pas non plus à être démagogique. En effet, le *journaliste citoyen* est un citoyen qui accomplit volontairement un devoir de citoyenneté. Il œuvre ainsi pour la démocratie et l'une de ses maximes est de repousser l'extrémisme qui est de la corruption. Il ne faut pas oublier que la base de l'engagement du *journaliste citoyen* est le combat contre la corruption. Le *journaliste citoyen* est donc un démocrate qui lutte contre la corruption. C'est un citoyen engagé. Il est appelé *journaliste citoyen*. Ce n'est pas sa profession. C'est un devoir auquel il obéit volontairement. C'est pourquoi il ne peut prétendre au titre de *journaliste*. Il y a une différence entre un *journaliste* et un *journaliste citoyen*. Le premier est un professionnel qui a pour objectif

d'informer tandis que le second est un volontaire (bénévole) qui accomplit un devoir de citoyenneté. Il n'est donc ni amateur, ni professionnel, mais volontaire d'une mission citoyenne.

Du volontaire particulier à la mission collective

Avec Internet, tout le monde peut mettre ses écrits en ligne. Il suffit de créer un blog ou un site pour cela. Seulement, pour que la mission réussisse, il faut que les articles soient lus par le plus grand nombre. Sinon, l'écrit et la réflexion resteront vains et le *journalisme citoyen* ne pourra vivre. A quoi bon écrire si ce n'est pas pour être lu? Comment interpeller le public si des millions de citoyens qui ont la même mission se dispersent sur la toile? L'éparpillement est un danger pour ce genre de journalisme étant donné que le monde du web est infini. Pour être lu, les *journalistes citoyens* ne doivent pas rester enfermés dans leurs blogs respectifs, mais écrire dans un journal qui aura autant d'audimat qu'un journal professionnel. Il s'agit d'un *journal citoyen*. Le *journaliste citoyen* doit écrire sur un *journal citoyen*. Ainsi, le *journalisme citoyen* développe un véritable sens. Chacun écrit avec sa liberté, mais le public se rend sur le même site au lieu de chercher pendant des heures un blog qui lui convienne. Le journal est le centre du *journalisme citoyen*. C'est ainsi que ce dernier devient un véritable pouvoir: le cinquième, derrière la presse et devant Internet. Le Monde ne peut plus se passer du *journalisme citoyen*. Et les citoyens se découvrent une nouvelle possibilité d'action.

De plus, ce qui fait la différence entre un journal ordinaire et un *journal citoyen*, c'est que le premier peut obéir à une ligne politique, excluant l'adversaire de toute intervention, tandis que le second regroupe en son sein toute la diversité la plus absolue, qui est d'ailleurs le principe même de la démocratie. Ainsi, le *journal citoyen* ne peut être corrompu puisque tout citoyen, quelque

soit ses opinions, peut intervenir. Et c'est cette diversité qui ressort et qui interpelle le lecteur et lui permet de juger. Ainsi, de se faire sa propre opinion. Grâce à la diversité des *journalistes citoyens* qui interviennent, le *journal citoyen* permet de penser de façon objective.

Le *journaliste citoyen*, comme le *journalisme citoyen*, est un garant de la démocratie. Cette dernière redevient l'œuvre du citoyen.

Commentaires

José :

« Portugais n'habitant pas en France, je me demande : en France, le journalisme citoyen est la même chose que le journalisme engagé ?

À quoi sert alors avoir une formation universitaire de journaliste en France ? Est-ce que la formation universitaire ne sert à rien ? Ou alors elle donne une méthodologie pour aborder un sujet avec moins "d'états d'âme" qu'un journaliste citoyen ? »

Offset :

« Je ne suis pas d'accord avec vous, surtout sur le fond. Les journalistes n'ont pas le monopole de l'information, et heureusement ! Nous ne vivons pas dans un régime autoritaire (enfin je crois), il nous reste encore un peu de liberté d'expression. Le journalisme "citoyen" ou amateur ne se compare pas au journalisme professionnel. Il donne de l'information et surtout des avis. Et généralement, ces avis sont beaucoup moins langue de bois que dans les journaux traditionnels : on ne donne pas une confiance démesurée au "journaliste citoyen", et on va prendre la peine de vérifier l'information, ce qui est moins dangereux, justement.

Ce qui fait la force d'une information, c'est lorsqu'elle est orientée, et ouvertement. Une information neutre n'existe pas, fondamentalement. Alors, au lieu de se cacher derrière des principes à la con, autant le dire clairement pour ne pas tromper le lecteur. Ainsi, lire deux articles orientés, de points de vue différents, apprend souvent beaucoup plus qu'un article se disant objectif.

Cependant, les articles de fond, orientés, sont nécessaires, et un journaliste professionnel n'est pas forcément le mieux placé pour écrire ces articles. (Petites dédicaces aux articles informatiques qui sont généralement complètement à côté de la plaque). »

IP 59.124.121.76 :

« Je trouve que le terme "journaliste amateur" colle mieux, plus sympa, plus exact. »

Bonjour :

« Pour ma part je regrette aussi que le journalisme d'investigation tombe en désuétude par la faute de la mainmise sur les médias de grands groupes ; comment pouvoir rester indépendant et objectif dans ces conditions ? Pour le journalisme citoyen, évidemment, ce problème ne se pose pas... du moins pour l'instant, par contre il y a l'inconvénient [...] "que n'est pas journaliste qui veut" ! La faiblesse du journalisme citoyen est également ce qui fait sa force c'est-à-dire sa diversité et son indépendance mais avec le risque de désinformation par manque de recul et d'expérience. On coupera donc la poire en deux en se disant que cela fait partie de l'évolution de la société... »

Docdory :

« J'ai tendance à penser qu'AgoraVox, ainsi que les autres blogs, sont quelque part un substitut de la conversation de bistrot ou de café du commerce.

Les avantages du journalisme citoyen par rapport à la conversation de café du commerce sont multiples :

1°) on a le temps de développer ses arguments sans avoir la parole immédiatement coupée ;

2°) on s'adresse à beaucoup plus de gens que dans un bistrot, il y a un effet amplificateur qui est très grisant pour celui qui écrit. Lorsque j'ai eu pour la première fois un ordinateur, il y a un an, j'ai commencé à écrire sur AgoraVox (que j'ai découvert par hasard) pour me distraire, je ne pensais pas que mes élucubrations de café du commerce pouvaient intéresser (ou contrarier) plus que quelques lecteurs, et encore moins qu'elles allaient être publiées. J'ai été très surpris d'avoir parfois plus d'une centaine de commentaires.

Je pense que probablement, le peintre du dimanche qui voit ses barbouillages exposés au public lors de l'exposition annuelle de sa municipalité éprouve le même genre de satisfaction. Ce sont fondamentalement des distractions du même ordre. Le tout est de ne pas se prendre au sérieux ! »

Marianne :

« Pour compléter, remarquons que l'expression journalistique procède de trois motivations :

1 – l'information factuelle sur des faits, des événements (reportage)

2 – la pédagogie et l'aide à la réflexion : l'analyse sur ces faits pour les éclairer leur contexte, le reportage sur les diverses opinions qui circulent sur ces faits

3 – la diffusion d'opinions (voire propagande).

Le citoyen attend de la presse classique qu'elle soit impartiale et reste plutôt cantonnée aux deux premières à moins de s'annoncer clairement comme une presse engagée. Ce qui le déçoit quand il s'aperçoit qu'elle est partielle et que même sous couvert de reportage privilégie la diffusion des faits qui "l'arrangent", il cherche alors une alternative sur l'information diffusée par Internet.

L'internaute qui navigue sur le Web cherche l'information rapide, le scoop, compare la façon dont elle est relatée pour se faire une idée. Lorsqu'il monte un blog ou participe à des chats et commentaires sur des blogs, c'est plus souvent pour donner son opinion. Ces opinions sont diffusées de manière éparpillée et désordonnées...

Quant au journalisme d'investigation libre, permettant la diffusion de faits, de résultats d'enquête, il est plutôt du ressort de blogs organisés en journal libre, comme AgoraVox et Latelelibre, faisant participer l'internaute mais ayant la capacité de vérifier et de trier l'information et de la synthétiser afin de faire converger d'une manière organisée les faits, analyses et opinions qui remontent de la base. »

Céline Ertalif :

« L'opposition entre les faits objectifs et les commentaires subjectifs est un marronnier, comme on dit dans les rédactions. Mais si on faisait l'effort de distinguer strictement dans la presse ce qui relève de l'intérêt public et ce qui relève du néopublicitaire, nous verrions tous les jours le kïosque comme un Sabel d'informations. Et, il me semble que c'est cela qui nourrit la raison d'être des blogs et du journalisme citoyen, bien plus qu'un engagement moral et politique.

Quelles informations ne sortent pas d'un "dossier de presse" ? Même dans la presse locale, quels sont les articles sur l'assemblée de votre chorale qui ne sont pas sollicités plus ou moins directement par le président de la chorale ? Et par son cousin germain, présent sur la photo et candidat aux prochaines municipales ? L'information, ce serait par exemple de savoir pourquoi les effectifs de la chorale augmentent : à cause du chant, à cause des voyages, parce que c'est un moyen de lâcher un peu son bonhomme... Voilà au moins une clé : l'intention publicitaire arrange toujours quelqu'un, l'information dérange toujours.

Le professionnalisme ne se distingue pas toujours par l'accès à l'information, car même s'il dispose d'un temps rémunéré pour recueillir l'information, il dispose rarement du temps qui permet la

mise en perspective. En revanche, il y a un savoir-faire. Tous les journalistes savent que leur métier commence par le secrétariat de rédaction, et ceux qui l'auraient oublié ont bien tort, qu'on commence par un chapeau où on dit l'essentiel, des intertitres réguliers, jamais trop longs, et qu'on a fini l'article quand on a trouvé le titre. C'est très résumé, mais c'est suffisant pour faire différence avec les citoyens amateurs. Tout cela pour dire que la maîtrise rhétorique est le principal avantage des professionnels. Les citoyens sont naturellement mieux informés que les médiateurs professionnels, mais c'est une information séquentielle. L'agrégation de l'information est un problème d'intérêt public. »

Blurrgh :

« AgoraVox peut être considéré comme un média citoyen. Combien de scoops par jour sur AgoraVox ? C'est aujourd'hui un laboratoire fascinant mais qui se situe plus dans l'analyse (c'est aussi du journalisme) que dans les faits nouveaux qu'on appelle des infos. Non ? »

Jeanne :

« Oser rompre le silence, c'est un scoop. »

L'enfoiré :

« Le sous-titre de mon site perso est "un peu de subjectivité dans l'objectivité". Ce qui résume un peu ma manière de voir ce que l'on annonce pompeusement comme "Cinquième pouvoir". »

Charmord :

« Ce que vous dites est vrai. D'ailleurs, il y a tant de différence entre le journalisme citoyen et le journalisme classique qu'il est permis de se demander si ce terme de "journalisme citoyen" est très pertinent.

Richard Patrosso

Le rapprochement entre ces termes tend à indiquer qu'ils sont en concurrence alors que je crois qu'ils peuvent et doivent coexister.

Je serais profondément choqué et peiné que le journalisme citoyen en vienne à remplacer purement le journalisme classique, et tout ce que j'espère du premier, c'est qu'il relance la vocation d'investigation du journaliste, qui est actuellement moribonde. »

LA RÉVOLUTION CITOYENNE EST EN MARCHÉ

Philis Cyril alias Rage

DESS d'aménagement du territoire, Lyon III, ingénieur territorial dans la région Poitou-Charentes, ancien président d'une association de promotion des technologies informatiques. passionné par les questions politiques, des transports et de l'urbanisme
--

26 septembre 2006

Qu'il s'agisse des blogs, des médias citoyens, des radios « débats », des émissions de paroles libres, de livres « d'anonymes », jamais les auditeurs-rédacteurs n'ont autant donné leur avis, débattu, témoigné ou interpellé les puissants. Ce n'est pas une mode passagère, une lubie de rentrée, mais une tendance de fond, le symptôme d'une France qui se méfie de ses élites et leur dénie le monopole du savoir et du dire.

À RMC ou RTL, le matin, on peut dorénavant écouter des citoyens lambda – même si on ne doute pas des méthodes de tri en amont – s'exprimer sur des sujets jusqu'alors réservés à des « élites » de la pensée. Et voilà que des Duhamel et autres fins penseurs se voient dénudés face à l'évidente capacité du commun des mortels à avoir non seulement une analyse viable, mais le plus souvent plus pertinente et réaliste que la leur.

Oh, défiance !

Certaines radios se refusent encore à croire qu'il est possible de laisser cette « France d'en bas » leur ravir le monopole de la pensée, le privilège du dire ce qu'il faudrait s'avouer croire et entendre. Jean-Pierre Elkabbach, le

patron d'Europe 1, le croit. Bousculé par RTL et RMC, il se refuse pour l'instant à céder à la mode de la libre antenne et il explique pourquoi : « L'auditeur ne doit pas se substituer au journaliste. » Et encore : à Europe 1 : « Ce ne sera ni le pouvoir des notables, ni le pouvoir de la rue. » Ni, ni, mais quoi donc ?

D'autres encore se réunissent pour mettre sous contrôle tous ces moyens de diffusion « non alignés » et se couvrent un temps d'une loi de type DADVSI pour garantir leur pouvoir encore une année, un mois, un jour...

Pourtant, il faut le reconnaître, la révolution citoyenne est en marche. Insidieusement, elle s'est glissée dans la machine médiatique. Par Internet, c'est certain, en permettant à chacun de pouvoir échanger avec tous sans autre moyen de filtrage que la capacité des citoyens à écrire sur des modes de diffusion connus de tous (forum, blogs, etc.). Par l'acquisition des supports vendus au prix fort et acquis par dispositifs interposés (gravures CD/DVD, P2P etc.). Puis, progressivement, au travers des médias de masse comme la radio ou la télévision, par le simple fait d'attirer l'attention et l'audience.

Il est souvent beaucoup plus intéressant d'écouter l'opinion de ses semblables que d'assister à la messe d'une Arlette Chabot, d'une Claire Chazal ou d'une Christine Ockrent dont on connaît déjà les versets et autres refrains.

Le peuple s'attaquerait-il aux sphères fermées et restreintes du monopole du « club de la bien pensée » ? Force est de constater qu'aujourd'hui ces clubs, non contents de s'autoféliciter depuis déjà trop longtemps, sont de plus en plus fragilisés par une non-évolution patente des positions, mais aussi par l'évident éveil dont fait preuve une part de plus en plus large de Français désabusés par une telle langue de bois (« surprise » du *non* au référendum).

Faut-il alors en avoir peur ? Faut-il craindre une prise de parole de tous et de n'importe qui aux horaires de pics d'audience ? Faut-il fermer les canaux pour que les tabous ne soient jamais exposés – oh, sacrilèges ! – et surtout pour

maintenir le couvercle sur ce peuple esclave qui décidément ne peut avoir la science infuse ?

Certains le croient encore, mais la machine est en marche, car les temps changent, les outils aussi.

Confrontées à une société de plus en plus critique et réaliste, ces élites dépassées qui jalonnent nos hautes institutions, s'arrimant à leurs postes quoi qu'il puisse en coûter, jouent aux sourdes oreilles comme leur président. Ne vous posez pas de question, brave peuple, ce sera Segou-Sarko, et 2,5 % de croissance par an (15 % pour certains, 0 % pour d'autres) !

Pendant, dehors, la confrontation au réel se prépare, car, depuis trop longtemps, on a voulu dire au peuple ce que l'on a cru bon de lui distiller.

La révolution citoyenne, qu'on le veuille ou non, est en marche.

Et franchement... tant mieux !

Commentaires

PL :

« C'est formidable de constater que l'on peut s'exprimer librement et contester des hommes politiques qui nous conduisent à la ruine. Si nous avions eu ces moyens avant, peut-être que les hommes politiques élus depuis plus de trente ans ne l'auraient pas été.

Peut-être que la France ne serait pas en cessation de paiement. Peut-être que l'on ne les aurait pas laissés faire n'importe quoi comme ruiner les générations futures (2 000 milliards de dettes), construire n'importe comment, gaspiller les ressources du pays, faire fuir des milliers d'entreprises, accepter une immigration qui frôle l'invasion et la colonisation, etc. Interdisons à nos hommes politiques de dire n'importe quoi. »

Rocla :

« M'est avis qu'une ménagère, un clochard, un agrégé, un cheminot, un écrivain, un taulard, un évêque, une pute, un avocat, un cueilleur de gui l'an neuf, un opticien, une danseuse étoile, un pêcheur, un OS, et même un journaliste, à défaut de savoir rédiger un article dans la forme et le fond, peuvent tous à leur niveau relater un événement, ou exprimer un point de vue. Après on trie, comme dans les journaux et périodiques. J'ai juste ? »

Rage :

« La révolution citoyenne, en somme, c'est la capacité du peuple à retrouver ce qu'une partie de l'élite des clubs cherche à lui voler : sa capacité d'avoir le droit et le devoir de parole sur les sujets qui animent notre réalité.

Attention, tout n'est pas bon à prendre sur Internet. Mais comme toute nouvelle technologie, ceux qui la comprennent sont ceux qui savent qu'elle ne sera pas tout mais une partie complémentaire nécessaire à notre vie quotidienne. On burlait au scandale de la presse gratuite, de la télé qui tuerait le livre, de l'Internet qui tuerait tout sur son passage, mais que se passe-t-il ? Les moyens coexistent. »

Arthurb :

« Oui, on peut aussi se demander si l'effet de l'isolement croissant des individus n'aurait pas pour conséquence de déplacer les discours et discussions du café du commerce sur Internet. Garçon, c'est ma tournée. »



Les éditions Le Manuscrit - www.manuscrit.com -

Les éditions Le Manuscrit - www.manuscrit.com - ont, par l'originalité de leur formule, ouvert un nouvel espace de publication dans le paysage de l'édition. Depuis 2001, elles accompagnent un formidable mouvement de démocratisation de l'écriture et le passage d'une société de l'information à une société d'auteurs.

Grâce à un savoir-faire unique qui associe culture traditionnelle de l'édition et maîtrise d'innovations technologiques majeures, les éditions Le Manuscrit - www.manuscrit.com - garantissent la disponibilité permanente de textes sous un double format : le livre papier et le livre numérique, pour une souplesse totale d'édition qui inscrit le livre dans la culture du développement durable.

Un catalogue ouvert aux différents domaines éditoriaux (littérature générale, recherche-université, Europe...) propose un fonds de plus de 7000 références et accueille une communauté de 5000 auteurs à travers le monde, publiés dans toutes les langues. Chaque livre est protégé selon le code de la propriété intellectuelle et les droits d'auteurs rémunérés. Véritable éditeur de marques, les éditions Le Manuscrit - www.manuscrit.com - créent des collections prestigieuses en partenariat avec les institutions, centres de recherche, fondations et acteurs de la société civile.

Par un référencement ciblé, les éditions Le Manuscrit- www.manuscrit.com - assurent aux ouvrages une diffusion internationale, dans les librairies (référencement Electre, Dilicom, Titelive...) et sur les librairies en ligne (Amazon, AbeBooks, Alapage, Chapitre...). Un réseau de partenaires attentifs - libraires, bibliothèques, médiathèques, partenaires de la presse et des médias... - s'associent aux éditions Le Manuscrit - www.manuscrit.com - pour favoriser la découverte des talents (Prix du Premier Roman, Prix du Scénario...) et promouvoir les titres et les auteurs auprès d'un large public.

Dynamique et innovant, le site Internet www.manuscrit.com propose une plateforme de contenus interactive et réunit autour des blogs d'auteurs une source d'informations sur la vie culturelle ainsi qu'un espace de rencontre privilégié entre les communautés d'auteurs, de lecteurs et de partenaires actifs.

Les éditions Le Manuscrit - www.manuscrit.com - sont membres du Syndicat National de l'Édition.

www.manuscrit.com
communication@manuscrit.com
Téléphone : 08 90 71 10 18
Télécopie : 01 48 07 50 10
20, rue des Petits Champs
75002 Paris
France