

Médias et « macronmania » :

La forme au détriment du fond

Laurent D'Altoe ■ juillet 2017

C'est peu de le dire : l'élection présidentielle française et les législatives qui ont suivi ont chamboulé le paysage politique de l'Hexagone. Tout bénéfique pour un jeune président qui a décidé de verrouiller sa communication comme d'autres verrouillent leur coffre-fort. On en oublierait presque le grand retour de la pensée néolibérale et la dérégulation programmée du travail...

C'est une histoire à la Balzac: un jeune ambitieux sorti de sa province et qui bouscule tout sur son passage. En quelques mois, Emmanuel Macron est passé du statut de jeune loup aux dents longues presqu'inconnu à celui de président de la République. Excusez du peu...

Tout a été dit ou presque sur cette formidable ascension ponctuée de « vents favorables » que certaines mauvaises langues n'hésitent pas à qualifier d'insolents coups de chance. François Fillon se prenant les pieds dans le tapis des emplois fictifs n'est sans doute pas le moins connu.

La perte de confiance populaire envers les « vieux partis » englués dans leurs mauvaises habitudes, leur immobilisme et les « affaires » constitue un autre facteur explicatif. Mais s'il est vrai que l'actuel chef de l'Etat français, par sa jeunesse, son ton original et sa communication sans défauts, a su occuper un espace politique largement laissé en friche. Il a également pu compter sur certains grands médias qui ont vu là l'occasion de « vendre » une histoire et un parcours personnel peu communs. En oubliant trop souvent de s'attacher à décrypter le phénomène Macron sous l'angle d'un libéralisme faussement inoffensif.

Un bon poulain

Rétroacte : quand Emmanuel Macron commence à squatter les médias français, il se pose tout d'abord en candidat « pro-business » ; un type jeune, très actif et qui trouve que les soi-disant rigidités du code du travail entravent le renouveau des entreprises. Bref, il rassure les industriels et les grands groupes, ce qui n'est d'ailleurs pas une nouveauté : *« Nommé secrétaire général adjoint à l'Élysée en mai 2012, l'inspecteur des finances devient la courroie de transmission entre les grandes entreprises et le pouvoir. « Emmanuel Macron est notre relais, notre porte d'entrée auprès du président », déclare M. Stéphane Richard, président-directeur général d'Orange. Sa nomination à Bercy en tant que ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, en août 2014, lui vaut une réputation de chantre de la « destruction créatrice » des emplois au profit de la transformation numérique du monde du travail. « Ce serait une grossière erreur de protéger les entreprises et les jobs existants », estime-t-il en décembre 2014, alors que les chauffeurs de taxi manifestent contre Uber ».*¹

Dans la foulée, certains observateurs accuseront de prestigieux médias comme « Le Monde » de rouler pour le futur président. Bien entendu, le fameux quotidien démentira s'être rangé derrière Macron². Comme le rappelait récemment le journaliste Daniel Schneidermann : *« Ce qui ne signifie pas que les oligarques français soient pendus au téléphone chaque matin pour commanditer des unes, des éditos, ou des sondages favorables. Simplement, par capillarité intellectuelle, ils ont nommé à la tête des rédactions de « leurs » médias des journalistes macrono-compatibles, éventuellement macrono-indifférents, en tout cas jamais macrono-opposés, encore moins macrono-hostiles. »*³

Ami des patrons et des jeunes entrepreneurs ? En tout cas, le fondateur du magazine économique « Challenge » ne s'y trompe pas : *« Le seul îlot de résistance gaulois fut alors notre code du travail*

¹ Marie Bénilde : « Le candidat des médias », Le Monde Diplomatique, mai 2017.

² Voir à ce sujet la réponse du Monde : http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/03/10/le-monde-roule-t-il-pour-macron_5092303_3232.html.

³ Daniel Schneidermann : « Emmanuel Macron, 'candidat des médias' : autopsie d'un choix implicite », Libération, 12/02/2017.

de 3 809 pages, et notre fameux «modèle social», qui s'accorde si mal avec nos records de chômage depuis des décennies. Autant d'archaïsmes aux yeux des pro-Macron, qu'ils semblent vouloir balayer par leur raz-de-marée. »⁴.

Le nouveau président est donc le chouchou du monde entrepreneurial, ça, c'est une certitude. Pour le reste, on verra...

Une belle histoire

Ce qui a également séduit bon nombre de médias, c'est le vent de nouveauté que le président français a apporté tout au long de la campagne. En premier lieu, il s'est rapidement positionné en-dehors des partis traditionnels, tout en ratissant large pour constituer son équipe.

Ceci dit, Emmanuel Macron n'est pas un homme passif face à cet engouement. Très tôt, il a compris que son succès passait obligatoirement par un plan de communication d'autant plus bétonné qu'il devait compenser un certain manque de consistance politique et un programme qualifié parfois de lapidaire. Il a aussi su s'octroyer les services de vecteurs habituellement méprisés par la classe politique comme la presse people. Et c'est là qu'intervient un personnage central de l'entourage « com' » du couple Macron : Michèle Marchand dite « Mimi ». Cette redoutable femme d'affaires connaît bien le Tout Paris et, via son agence de presse « Bestimage », elle fournit en photos « chocs » des magazines tels que « Closer » ou encore « Voici ».

Et devinez qui a mis tous ces gens en relation ? Xavier Niel, co-proprétaire du ... « Monde »⁵.

Et puis, il y a la love story du couple Macron, aussi atypique que romanesque... Du pain béni pour les médias, comme le rappelait la directrice du magazine « Closer » : *« Cet élève qui tombe amoureux de sa prof de théâtre de 24 ans son aînée, ce Rastignac qui monte à l'assaut de la capitale en lui promettant de revenir, et qui effectivement l'enlève, la fait divorcer, adopte sa famille tout en faisant le deuil d'une paternité en raison de l'âge de la femme de sa vie ».*⁶

On a beaucoup parlé de l'importance de Brigitte Macron dans l'offensive tout azimut lancée par le couple : femme de caractère, qui assume ses choix... Certes, mais la communication, aussi utile soit-elle pour la carrière d'Emmanuel Macron, véhicule surtout son lot de sexisme ordinaire, avec cette ambiguïté permanente qui consiste à présenter l'épouse du président comme une femme libre et intelligente, tout en s'appesantissant lourdement sur son physique, son âge, ses tenues... *« Voyages, vacances, entretiens sur leur histoire d'amour « atypique », reportages en famille, la liste est longue des « une » et des articles qui épousent la stratégie de communication entretenue à dessein par Emmanuel et Brigitte Macron depuis des mois. Avec cette conséquence de donner de Brigitte Macron l'image d'une femme dévouée et toute apprêtée de haute couture pour seconder au mieux son époux. On serait en droit d'attendre d'un journalisme digne de ce nom qu'il décortique et interroge les ressorts liant le journalisme à la communication plutôt que d'entretenir le*

⁴ Patrick Fauconnier: « Le macronisme, sous-produit de nos écoles de commerce », Libération, 22/06/2017.

⁵ Voir à ce sujet l'article suivant : http://www.lexpress.fr/styles/vip/derriere-brigitte-et-emmanuel-macron-mimi-marchand-reine-de-la-presse-people_1892454.html

⁶ « Les Macron, filon glamour de la presse people », in La Libre Belgique, 27/04/2017.

glissement de l'un à l'autre, tout en glosant sur des tenues à longueur d'antennes et de colonne, en faisant ainsi la part belle au sexisme et en entretenant les stéréotypes de genre»⁷.

Ces méthodes ne sont d'ailleurs pas sans rappeler la tactique du couple Obama à leur grande époque; une stratégie apparemment payante.

Fin de rire

Tout est bien qui finit bien donc : les Macron sont à l'Élysée et le mouvement « En Marche » a obtenu la majorité absolue à l'Assemblée nationale. Reste à présent à gérer les journalistes...

Le nouveau président semble cultiver la distance avec ceux-là même qui l'encensaient il y a encore quelques mois. A tel point que l'Élysée a donné l'impression de vouloir dorénavant « sélectionner » ces derniers, comme lors de son premier voyage officiel au Mali, en mai. Même si l'intéressé s'est défendu de toute tentative de censure, une vingtaine de sociétés de journalistes, dans une lettre ouverte, ont manifesté leur inquiétude quant à la liberté de la presse.⁸

Il est sans doute encore trop tôt pour se faire une opinion définitive sur les rapports entre la nouvelle présidence française et les médias, mais à ce stade, on peut constater que le chef de l'Etat veut rester le principal auteur de son histoire ; comme le souligne ironiquement un titre du « Nouvel Obs' » : « *Macron, journaliste de lui-même* ». Tout un programme qui trouve déjà une illustration frappante : « En Marche » a annoncé début juillet vouloir fonctionner comme un média en développant ses propres contenus et ainsi, sans vraiment l'avouer, court-circuiter les médias classiques : « *Au sommet de l'Etat, Emmanuel Macron privilégie une communication directe avec les Français, notamment via les réseaux sociaux, et snobe franchement les médias, auxquels ses équipes de comm' délivrent des images clé en main, forcément avantageuses* ».⁹

Reste à présent à savoir comment ces mêmes piliers de l'information classique vont réagir ; mais d'ores et déjà, une chose est claire : le président n'a peur de rien et, comparé souvent à Rastignac¹⁰, Emmanuel Macron aurait pu faire sienne une tirade du héros balzacien: « *Quand on s'attaque à quelque chose dans le ciel, il faut viser Dieu.* »

Le « cas Macron » n'est pas le seul...

Le cas « Macron » n'est qu'un exemple de l'utilisation de la communication et donc des médias dits « de masse » par des représentants politiques ayant pour objectif la conquête du pouvoir... Coûte que coûte.

⁷ Aurore K., Pauline Perrenot : « Brigitte Macron et la litanie sexiste des médias », Acrimed, 05/06/2017.

⁸ Voir la lettre sur le site : http://www.liberation.fr/france/2017/05/18/monsieur-le-president-il-n-appartient-pas-a-l-elysee-de-choisir-les-journalistes_1570485

⁹ Charlotte Belaich, avec AFP : « En Marche veut devenir un média », in Libération, 08/07/2017.

¹⁰ Personnage romanesque d'Honoré de Balzac dont les aventures se poursuivent dans plusieurs romans de la « Comédie humaine ». Il est caractérisé par une ambition considérable.

Non seulement les grands groupes médiatiques aux mains de grands patrons sont manipulés et utilisés pour servir celui qui défend au mieux les intérêts du capital, mais les journalistes sont aussi pointés du doigt comme la source de tous les maux actuels. Un exemple ? Le président des Etats-Unis, Donald Trump qui a fait de certains journaux sa cible perpétuelle. Préférant communiquer en 140 caractères, via Twitter.

Alors, les médias : courroie de transmission au service du système économique et de la pensée unique ou victime des discours populistes en vogue ? Certes, il ne s'agit pas ici de mettre tous les médias dans le même panier, ni d'occulter la situation d'une grande majorité de journalistes souvent précaire et incertaine. Il convient néanmoins de s'interroger sur l'existence à la marge d'un autre type de presse : indépendante, ne répondant pas aux besoins d'immédiateté, proposant un autre discours et un autre vocabulaire. Une presse qui porte la voix des citoyens, plutôt que celle des actionnaires.

Revendiquer ce type de média, leur rendre la place qui leur est due et ne pas laisser uniquement aux réseaux sociaux le rôle 4^{ème} pouvoir nous semble une priorité pour continuer à vivre en démocratie.