



LA FABRIQUE MÉDIATIQUE À L'ÈRE D'EMMANUEL MACRON :

NOUVELLE DONNE POUR LES ACTEURS DE L'INFORMATION ?

Un an après l'arrivée d'Emmanuel Macron au pouvoir, y a-t-il ou non disruption ou rupture dans l'accès à l'information ?

Alors que rumeurs et prêt-à-penser circulent largement, l'étude faite par le cabinet Adjuvance à la demande de Frapier & Saab a cherché à comprendre de manière objective comment se construit l'information aujourd'hui.

Une enquête a été menée au premier trimestre 2018 auprès d'un panel représentatif d'acteurs de l'information sociale et politique.*

* voir méthodologie et liste des experts consultés en page 4

L'ensemble des acteurs s'accorde à reconnaître dans les débuts de cette présidence un rapport aux médias marqué par quatre caractéristiques inédites :

- Dépassement des jalons idéologiques traditionnels
- Hyper verticalité du pouvoir
- Accélération et simultanéité de l'action publique
- Startupisation de l'information

« Il n'y a pas de rupture fondamentale dans les pratiques mais le volume de l'information augmente, la cadence s'accélère et l'accès à l'information devient de fait plus restreint. Le pouvoir imprime une relation distanciée et prudente avec les médias.

La simultanéité des chantiers engagés oblige les rédactions à fractionner leur mobilisation et leurs équipes. En sous-effectifs, bousculés par de fortes restructurations, certains médias regrettent de ne pouvoir davantage anticiper et couvrir la « guerre de mouvement » engagée par le pouvoir » estime Myra Frapier Saab.

DÉPASSER LES POSTURES DE SES PRÉDÉCESSEURS ET LES JALONS IDÉOLOGIQUES TRADITIONNELS



1

Ni dans l'hypertrophie présidentielle et l'omniprésence médiatique développée par Nicolas Sarkozy, ni dans l'hyper connivence et le commentaire permanent de François Hollande, le nouveau président ouvre une troisième voie qui privilégie une relation prudente et distanciée avec les rédactions. Comme s'il s'agissait de « siffler la fin de la récré » et d'intimer à chacun de retourner à sa place. Une distance qui est ressentie par bon nombre d'acteurs interrogés comme une mise à l'écart, d'autant plus qu'ils s'étaient habitués à un pouvoir plus accessible et disert. A cette distance s'ajoute le constat d'une action présidentielle qui s'est affranchie des partis politiques et des clivages idéologiques traditionnellement structurants. Ce dépassement ouvre un espace de liberté et d'action inédit au Président, mais rend plus complexe la lecture des trajectoires qu'il esquisse.

REVENDIQUER UNE HYPER VERTICALITÉ DANS L'EXERCICE DU POUVOIR



2

Exercer le pouvoir c'est pour Emmanuel Macron s'inspirer de la figure de Jupiter. Revendiquer cette posture revient, pour beaucoup, à s'inspirer de la solennité de l'ordre gaullo-mitterrandien et chercher à mettre en scène la figure de l'homme providentiel. Or l'hyper verticalité du pouvoir a des répercussions sur le plan médiatique. L'information est davantage maîtrisée et centralisée. Une attitude de « fermeté » qui, pour bon nombre des acteurs interrogés, se révèle difficile à gérer lorsqu'il s'agit de saisir et rendre compte des enjeux de l'action présidentielle de manière approfondie. D'autant que si l'Élysée centralise l'information pour maîtriser les rouages de sa diffusion aux professionnels de l'information, il cherche « en même temps » à investir les réseaux sociaux pour s'adresser directement aux citoyens, et dépasser les filtres traditionnels que sont les médias et les corps intermédiaires.

ACCÉLÉRER ET JOUER SUR LA SIMULTANÉITÉ



L'accélération du rythme de l'action politique et donc de l'information, est le constat majeur dressé par tous les acteurs interrogés. Cette accélération est la conséquence de la simultanéité des réformes lancées par le Président et son gouvernement. Et c'est là que se joue selon eux le véritable « effet Macron » : dans le rythme du changement, dans la rapidité avec laquelle sont gérées les consultations, dans la vitesse avec laquelle sont élaborés les textes de lois. Cette accélération, combinée à la crise des médias et à la fragilisation des rédactions, engendre un effet ciseau qui réduit mécaniquement le niveau d'exigence que continuent de défendre les acteurs de l'information.

3

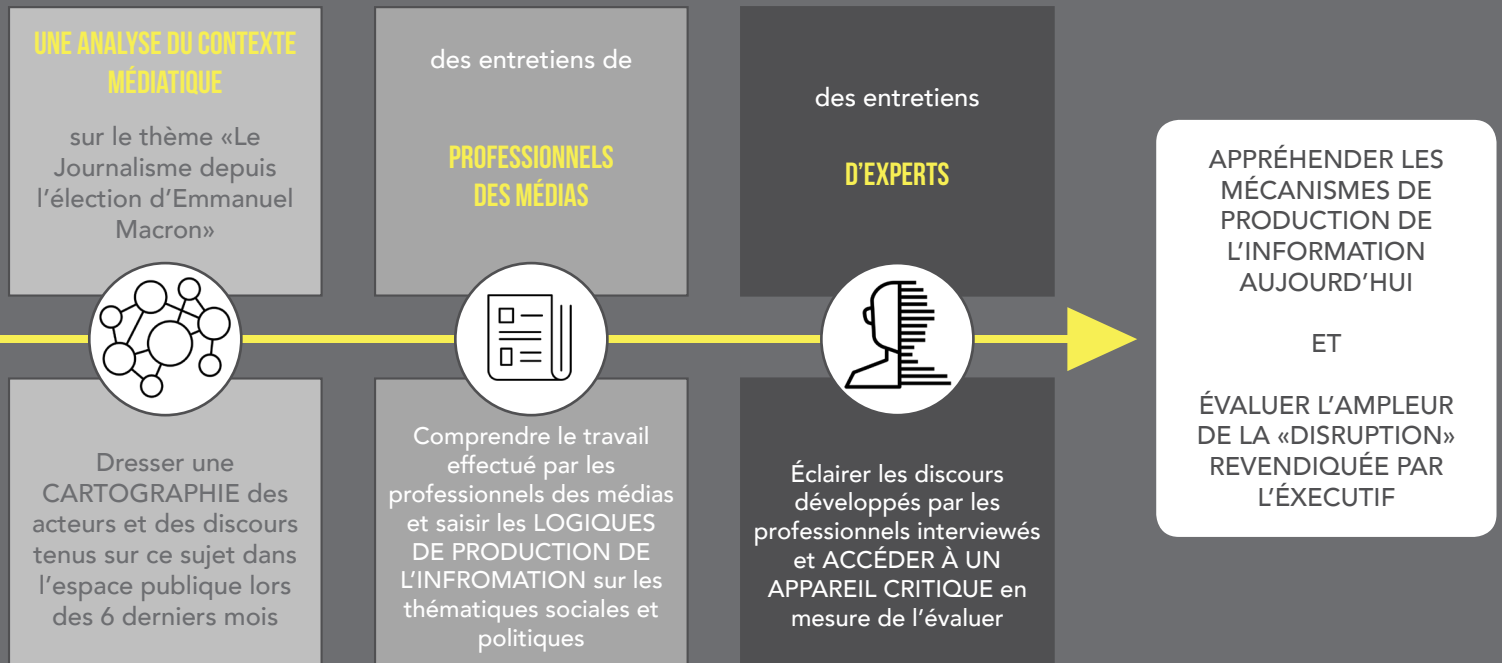
« STARTUPISER » L'INFORMATION



Dernier constat unanime : l'Elysée semble chercher à renouveler les codes traditionnels de la communication présidentielle en s'inspirant de la start-up, de ses valeurs et de son potentiel « rupturiste ». C'est le format du « pitch », la logique du « Bottom up » et, in fine, la revendication du pragmatisme entrepreneurial comme modèle de transformation de la société. Cette forme de communication inédite, plus anglo-saxonne qu'hexagonale est un nouveau marqueur qui déstabilise les observateurs du pouvoir. D'autant que lorsque le politique pitche sur les réseaux sociaux, le journaliste devient moins décodeur que transmetteur de l'information.

4

MÉTHODOLOGIE : 3 ANGLES DE RECHERCHE PRINCIPAUX



EXPERTS ET ACTEURS CONSULTÉS

JOURNALISTES

Accropolis.fr, Jean Massiet, fondateur
AEF, Bénédicte Foucher, rédaction en chef protection sociale
Association de la presse présidentielle, Elisabeth Pineau, présidence, également journaliste chez Reuters
Europe 1, Olivier Samain, rédaction en chef économie et société
France 2, Françoise Vallet, service économie
La Voix du Nord, Hervé Favre, direction du bureau de Paris
LCI/TF1, Frédéric Delpech, journaliste au service politique
Le Parisien, Daniel Rosenweg, service économie
Slate.fr, Hélène Decommer, rédaction en chef



EXPERTS

Jean-Marie CHARON, sociologue, ingénieur d'étude au CNRS, chercheur affilié à l'EHESS. Ses recherches et son enseignement portent sur les médias, le journalisme et l'information.

Mariette DARRIGRAND, sémiologue, directrice du cabinet « Des faits et des signes », spécialisée dans l'analyse des discours médiatiques, chroniqueuse régulière de l'émission « Le secret des sources » sur France Culture.

Isabelle LE BRETON-FALEZAN, docteur en sciences politiques, enseignant-chercheur travaillant sur le lien entre la communication politique et les dynamiques institutionnelles de la Cinquième République.



MYRA FRAPIER SAAB

Docteur en histoire contemporaine (Paris IV) formée aux métiers de la communication au Sénat et en cabinet ministériel, Myra Frapier-Saab a fondé son cabinet en 2001. Elle accompagne les entreprises et les établissements publics dans la définition de leur communication avec les médias sur le plan stratégique et opérationnel. Son secteur d'activité se concentre sur les problématiques d'intérêt général dans les domaines de la santé, du social et du sociétal.

Cabinet Frapier & Saab :
www.frapiersaab.com

RICHARD LAZARETH

Formé à la philosophie (Paris I), à la sémiologie et à la sociologie des médias (Paris II), Richard Lazareth dirige aujourd'hui le cabinet d'études en tendances sociétales Adjuvance. Il conseille les entreprises et les marques dans leurs stratégies de communication en les aidant à écouter et comprendre les publics auxquels elles s'adressent.

Adjuvance, générateur d'adéquations :
www.adjuvance.fr

