

Société

FAUT-IL SUPPRIMER LES CHÂÎNES D'INFO EN CONTINU ?

David Medioni

07/01/2021

Avec 35 millions de téléspectateurs mensuels, CNews, deuxième chaîne d'information du pays, est devenue incontournable. Le tout grâce à une stratégie bien précise : l'occupation d'un espace politique à la droite de l'échiquier et le culte du clash. CNews est-elle devenue la Fox News à la française ? Et comment le succès de CNews entraîne une « foxisation » de l'ensemble des chaînes infos françaises ?

« Qui ment le plus : les médias, Trump ou les deux ? » : Christine Kelly, ancienne « sage » du CSA, animatrice vedette de la chaîne CNews, tweete ce sondage quelques heures avant de prendre l'antenne. De quoi alimenter son « Face à l'info » du jour diffusé quotidiennement sur CNews dans laquelle Éric Zemmour a son rond de serviette. Le thème : « États-Unis : les médias ont-ils fait l'élection ? » Et le polémiste en chef d'expliquer doctement que « oui, les médias américains ont fait l'élection et ont censuré le pouvoir en coupant le micro de Donald Trump ». Il ajoute : « Dans le Wisconsin, il y a des choses étranges, j'ai regardé. À un moment donné, les assesseurs se sont arrêtés quatre heures. Quand ils ont repris, il y avait 139 000 bulletins Biden, 0 pour Trump, c'est étrange. C'est la même chose dans le Michigan. » Kelly l'interrompt : « Quelle source ? » Embarras de Zemmour : « Euh, je ne sais pas, des journaux, je les ai, je vous les donnerai après car, sinon, ça va pourrir le débat. » Il enchaîne : « Je n'ai pas de preuves, mais ce que je dis, c'est que les médias ne se sont pas intéressés à cela. Ils ont fait le choix de Biden. C'est grave pour la démocratie. » Quelques instants plus tard, il lance : « Vous savez bien de toute façon qu'en France comme aux États-Unis les rédactions sont toutes de gauche. »

Quelques semaines auparavant, des journalistes comme Gérard Carreyrou, Jean-Louis Burgat, Marc Menant et Philippe Bilger s'intéressaient au projet de loi contre le séparatisme. « Il manque un volet immigration dans ce texte », jugeait Gérard Carreyrou. Dans la même semaine, comme chaque jour, à 9 heures du matin, c'est « L'Heure des pros ». Elle revient même une seconde fois dans la journée, à 20 heures, pour « L'Heure des pros 2 ». Et, chaque jour, Pascal Praud donne son point de vue. « Mais arrêtez de citer leurs noms, ces gens ne représentent rien ni personne. Qui lit encore *Libération* ? Nous, nous sommes regardés par des millions de téléspectateurs » : l'ancien

journaliste sportif de Téléfoot éructe. Quelques minutes plus tard, le même vilipendera la « dictature sanitaire » qui conduit le gouvernement à imposer un couvre-feu et à « avoir peur de tout ». D'ailleurs, Pascal Praud se vante à longueur d'émission d'être celui qui dit « tout haut ce que l'on ne peut plus dire ».

Complotisme bon teint, informations non sourcées, flirt contrôlé mais réel avec les idées de l'extrême droite, la deuxième chaîne d'information de France a choisi un créneau éditorial bien précis. Comment en est-on arrivé là ? Comment l'ex-iTélé est-elle devenue une sorte de Fox News à la française ? Enfin, comment CNews a-t-elle entraîné dans son sillage les autres chaînes d'information ?

Pour comprendre le basculement, il faut d'abord remonter à 2016. À cette époque, Vincent Bolloré vient d'acquérir le groupe Canal+. Il prend logiquement la main sur la chaîne d'information iTélé. Si elle jouit d'un certain succès d'estime et qu'elle apparaît par rapport à sa concurrente BFM-TV comme étant la plus « sérieuse » sur la qualité de l'information, iTélé perd alors quelque quarante millions d'euros par an. C'est trop. Deux axes principaux sont fixés pour transformer la chaîne : réduire les coûts de fabrication et faire d'iTélé une chaîne de débats et d'opinions. Le but ? Doubler l'audience et si possible gagner de l'argent.

Le *clash* comme outil

Sur le premier axe, les choses n'ont pas traîné. Quatre-vingts journalistes quittent l'entreprise, soit la moitié des effectifs de la rédaction. « Cela coûte moins cher de diffuser des débats que de faire de l'information, du terrain, du reportage », analyse un ancien d'iTélé parti au moment du changement de propriétaire. Sur le second axe, pour doubler l'audience, la chaîne a su conserver des têtes d'affiche comme Laurence Ferrari, par exemple, mais aussi faire venir des personnalités comme Jean-Pierre Elkabbach, Éric Zemmour, Pascal Praud ou encore Christine Kelly. « L'habileté des nouveaux dirigeants de la chaîne a été d'installer des figures bien connues des téléspectateurs pour animer des débats avec des personnalités classées à droite, voire à l'extrême droite », juge un ancien rédacteur en chef de la chaîne. Sur les intervenants réguliers, la liste est parlante : le Rassemblement national, *Valeurs actuelles*, *Causeur* ou Boulevard Voltaire sont très représentés. Thierry Mariani, Jean Messiha, Ivan Rioufol, Gilles-William Goldnadel, Jean-Claude Dassier, Philippe Bilger, Charlotte d'Ornellas ou encore Guillaume Bigot, Gabrielle Cluzel, Eugénie Bastié, Ludovine de la Rochère et évidemment Éric Zemmour, condamné trois fois pour incitation à la haine raciale, sont des habitués.

Des éditorialistes « bons clients » qui assurent le spectacle et surtout le *clash*. Car c'est bien là la

logique de la chaîne : faire en sorte que le *clash* arrive et que le téléspectateur soit attiré par cette invective permanente. Dans le dispositif des plateaux sur CNews, tout est fait pour que « l'invité qui vient avec des années d'études sur un sujet soit confronté à l'argument de "bon sens" du polémiste [et] va ajouter un chiffre ou un exemple historique, et ça fait "match nul" au mieux », confie à la Fondation Jean-Jaurès le sociologue des médias François Jost, auteur de *Médias : sortir de la haine ?* aux éditions du CNRS. Au fond, la culture de « l'engueulade, c'est pour faire comprendre au téléspectateur que la politesse est hypocrite et que le dispositif de l'émission, lui, est totalement transparent », détaille encore François Jost. Pour lui, cette façon de « s'invectiver et de se disputer de façon surjouée est un moyen pour les intervenants de la chaîne de montrer aux téléspectateurs qu'eux ne sont pas dans l'apparence et ne sont donc pas à la solde du pouvoir ».

François Jost va même plus loin. « Dans la mécanique CNews, le rôle dévolu au présentateur est crucial. C'est lui qui doit porter la parole du *quidam* et montrer la colère du peuple ou la colère des gens que l'on n'entend jamais, comme ils disent. Cela est très pernicieux, il sort de son rôle pour venir mettre de l'huile sur le feu. » Difficile de lui donner tort tant les exemples sont légion. « Il faut être répressif, il faut de la vidéo partout ! En France tu ne peux pas sortir dans la rue sans risquer ta vie ! », jurait ainsi Pascal Praud avant le démarrage d'un débat sur l'ensauvagement réel ou supposé de la France. « C'est l'un des exemples. Les animateurs cadrent la sémantique du débat et en fixent le périmètre de la façon suivante : cet événement est scandaleux, non ? », confirme François Jost.

Fox News comme modèle

Clairement, cela correspond à une forme bien précise de télévision. Celle inventée outre-Atlantique par Fox News fondée par Rupert Murdoch en 1996. Au moment de sa naissance, Rupert Murdoch installe la chaîne pour notamment s'insurger contre ce qu'il appelle la mainmise du Parti démocrate sur les médias américains. Il parle alors d'une information « *fair and balanced* » (juste et mesurée). Rupert Murdoch pressent avant de nombreux analystes qu'une partie du spectre idéologique américain est délaissée, ce qui constitue une niche marketing nouvelle que va occuper Fox. C'est Fox News qui inventera les couleurs criardes à l'antenne et qui popularisera les bandeaux en bas de l'écran. C'est à Roger Ailes, le stratège de la campagne de Richard Nixon en 1968, que Murdoch confia alors le soin de créer « l'esprit Fox News ». Cet ultra-conservateur a fait de la Fox une entreprise très prospère qui génère près d'un milliard de dollars de revenus par an, soit un cinquième des revenus de la *holding* 21st Century Fox. Pour de nombreux analystes américains, comme le journaliste de *Vanity Fair*, Gabriel Sherman, Roger Ailes et Fox News, par leur travail incessant de boucle d'informations et de débats thématiques, ont largement contribué à façonner parfois de façon déterminante le débat national en promouvant, par exemple, l'invasion de l'Irak en mars 2003, en favorisant l'émergence du Tea Party ou encore en alimentant la théorie du complot

autour du certificat de naissance du président Barack Obama. Dans le documentaire *Outfoxed : la guerre de Rupert Murdoch contre le journalisme*, sorti en 2004, le journaliste d'investigation Robert Greenwald (qui a été à l'origine des révélations Snowden) documentait de façon précise la façon dont l'information était fabriquée à la Fox : surveillance des opinions des employés, politique du « mémo » interne intimant aux journalistes le traitement de leurs sujets, dispositif sensationnaliste, choix de consultants amis, valorisation quotidienne de Donald Trump, stigmatisation des homosexuels et des leaders communautaires, diabolisation des « antiguerre ».

Des méthodes qui ne sont pas sans rappeler la description faite par *Le Canard enchaîné* des mœurs en cours au sein de la chaîne : « Le service police-justice de la rédaction a pour consigne d'être très réactif sur les faits divers anti-flics, les incivilités anti-Blancs. Il chasse ses infos sur Twitter, Facebook. En juillet, un mec avait préparé un off pro-migrants pour la matinale, il a été convoqué le lendemain... », raconte ainsi le palmipède.

Ainsi, comme Fox News avant elle, sous couvert de la volonté de faire entendre un autre discours supposé « *fair and balanced* », ce sont bel et bien certains thèmes et certaines obsessions qui sont à l'antenne de la chaîne. Défense de Robert Ménard qui affiche les caricatures de *Charlie Hebdo* dans sa ville de Béziers et dont Riss, directeur de *Charlie*, se moque ; invitation d'un agrégé de philosophie qui vient expliquer sur le plateau à quel point l'épidémie de la Covid-19 est banale et que, décidément, le gouvernement ne dit pas la vérité sur cette situation ; mise en avant par Pascal Praud du producteur du documentaire *Hold-Up* qui fait la part belle à la théorie du complot autour de la Covid-19 ; micro ouvert pour une clinicienne qui explique à quel point « la peur gouverne » la France sur cette question de la Covid-19 ou encore de très nombreux plateaux sur l'élection « faussée » de Joe Biden aux États-Unis. À chaque fois, le dispositif de « L'Heure des pros » – émission phare de la chaîne qui réunit chaque jour environ un million de téléspectateurs – convie trois chroniqueurs plutôt classés à droite et un dernier souvent venu du Parti communiste. Toujours des thématiques à fort potentiel inflammable : le séparatisme, la délinquance, les médias, etc. Alors que l'émission n'existait pas encore, deux titres de travail étaient en balance : « On n'est pas des bobos » et « Machine à café ». Le projet éditorial est là. Pascal Praud lui-même le confirme dans un entretien accordé au *Parisien* en juin 2019 : « J'ai un côté anar [...], l'émission, ce n'est pas le Collège de France. » Clairement, la logique choisie par CNews et particulièrement par « L'Heure des pros » est celle du peuple contre les élites. Du « on dit les choses » contre « l'hypocrisie ».

« Cette façon de présenter le monde, de maltraiter les médias, de dire très fort que c'est ici que l'on dit la vérité est héritée de la défiance qui est montée petit à petit contre les médias. Cela vient de loin. De 1995 avec le soutien des médias au plan Juppé, de 2005 avec le soutien au traité constitutionnel européen, et plus largement à la déliquescence réelle, supposée ou souhaitée de

tous les corps intermédiaires, journalistes compris », analyse François Jost. Il poursuit : « Cela a été très perceptible durant le mouvement des “gilets jaunes”. CNews a ouvert son antenne aux figures médiatiques de ce mouvement et s’est engouffrée dans la brèche la plus antisystème de cette protestation sociale. »

Une bonne santé économique, une audience en progression et des concurrentes qui s’en inspirent

Cette mise en *clash* et en hystérie de tous les débats qui traversent la société, cette tribune donnée à des porte-parole d’une extrême-droitisation de la société et la façon dont CNews s’inscrit désormais dans le champ politique hexagonal sont autant un positionnement politique qu’un positionnement économique et marketing. Positionnement politique en ce sens que – selon nos informations recueillies auprès de nombreux membres de la rédaction sous couvert d’anonymat – les dirigeants de la chaîne sont convaincus que l’avenir de la politique c’est la droite de la droite et que le peuple veut entendre parler de sécurité et de lutte contre l’immigration. « Ils le disent et le font comprendre à longueur de conférence de rédaction », affirme ainsi un journaliste. Il détaille : « 20% de l’électorat français vote pour le Rassemblement national. L’objectif de CNews aujourd’hui est de s’adresser à cette population. Peu importe ce que cela veut dire éditorialement. »

Et c’est là que la politique, l’économique et le marketing se rejoignent. Faire de CNews une chaîne rentable avec une meilleure audience était dès 2016 l’un des objectifs. Au-delà des réductions de coûts, il fallait évidemment faire progresser l’audience et engranger des recettes publicitaires importantes. Et, pour cela, il fallait choisir un cap différenciant. D’où l’orientation politique tournée vers la droite qui permet de faire un coup double : toucher une large partie de l’électorat et se différencier des trois autres chaînes d’information qui partagent avec CNews le gâteau publicitaire dédié à ce type de télévision : BFM-TV, LCI et France Info. Sur l’année 2020, en accentuant toujours plus sa ligne éditoriale, CNews a progressé tant en audience qu’en recettes publicitaires. Sur le mois d’octobre 2020, par rapport au même mois en 2019, la chaîne enregistre une progression significative de son audience. Elle gagne un point et touche désormais, chaque mois, plus de 35 millions de téléspectateurs selon les chiffres de Médiamétrie. Sur l’ensemble de l’année 2020, la hausse moyenne de CNews s’établira, vraisemblablement, aux alentours de 0,8 point. De quoi conforter la stratégie éditoriale. L’autre point qui la confortera, c’est la bonne tenue des recettes publicitaires. Selon nos informations, sur l’ensemble de l’année 2020, CNews enregistrera une progression de 30% de ses recettes publicitaires brutes. Rien que sur les mois d’août, septembre et octobre 2020, la chaîne a collecté quelque 27,2 millions d’euros de recettes contre 20 millions pour les trois mêmes mois en 2019. Cela alors même que CNews – faute de clients – ne

commercialise pas les espaces publicitaires situés avant, pendant et après l'émission « Face à l'info » où officie Éric Zemmour. Performance d'autant plus remarquable dans une année 2020 qui fut compliquée pour de nombreux médias au niveau publicitaire – le média télé dans son ensemble ayant chuté de 15% au premier semestre de l'année.

De la « BFMisation » à la « CNewsiation »

Des chiffres qui viennent, là encore, appuyer la stratégie éditoriale de CNews qui touche quelque 8 millions de téléspectateurs de plus que LCI chaque mois et qui se rapproche tranquillement de la solide leader BFM-TV. Au-delà du modèle Fox News et du besoin d'exister, cette volonté de différenciation, cette prise d'intervalle tournée vers une télévision du débat, du *clash* et de l'invective prise par CNews a modifié le paysage des chaînes d'information en France. Et c'est peu dire que ce paysage était déjà bien particulier. La France est avec l'Allemagne le seul pays au monde à offrir à ses téléspectateurs quatre chaînes d'information : LCI, CNews, BFM-TV et France info. Même aux États-Unis, pays où le format fut inventé avec CNN en 1990, il n'y a (que) trois chaînes information : CNN, Fox News et MSNBC. Cette exception française est intéressante à plus d'un titre. D'abord dans ce qu'elle dit de l'histoire politique de la télévision.

Un retour en arrière s'impose. C'est LCI, lancée par TF1, qui a inauguré ce type d'offre en France le 24 juin 1994. Suivront ensuite iTélé (groupe Canal+) en 1999 devenue CNews en 2016, BFM-TV (NextRadio TV) en 2005 et la dernière arrivée, France info (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et Ina) depuis 2016. C'est en 2005 que le premier tournant s'opère. À ce moment-là, la TNT (Télévision numérique terrestre) naît. Les Français auront désormais accès à quinze chaînes gratuites. BFM-TV est dans les starting-blocks et le groupe Canal+ dépose le dossier pour iTélé. Les dirigeants de TF1, eux, ne pressentent pas le tournant vertigineux que va représenter la TNT gratuite et demandent que LCI se voie octroyer un canal de TNT payante. Ils s'en mordront les doigts pour finalement rapatrier après de longs débats LCI en gratuit lors d'une nouvelle attribution de fréquences par le CSA.

Profitant de l'absence de l'historique LCI et des débuts compliqués de iTélé, BFM-TV impose un style : la priorité au direct et la mise en scène de l'actualité même quand celle-ci est plate. Avec son mordant et ses directs, BFM-TV devient rapidement leader des chaînes infos. Avec de belles réussites et aussi de belles erreurs, comme l'annonce erronée de la mort de Martin Bouygues ou, plus grave encore, comme lors des attentats de Toulouse ou bien de l'Hyper Cacher quand l'un des journalistes de la chaîne avait indiqué à l'antenne que des otages se trouvaient dans la chambre froide du magasin, les mettant ainsi en danger puisque le terroriste Coulibaly était branché sur BFM-TV.

Ce que BFM-TV a inventé dans cette époque, c'est l'adrénaline du « breaking news », cette façon de faire du « en direct » l'alpha et l'oméga du journalisme. Avec ce positionnement, BFM-TV joue sur ce que provoque le direct, c'est-à-dire de s'imaginer qu'il peut toujours se passer quelque chose. C'est tout de même plus fort que le différé et plus fort que la fiction. L'impression d'être dans la réalité, en contact avec le monde, c'est cela qui rend accro. « La campagne électorale de 2012 se fera sur les chaînes d'info », avait même déclaré au *Point*, en juillet 2011, Franck Louvrier, le directeur de la communication du président de la République d'alors, Nicolas Sarkozy.

Au tournant des années 2012, la « BFMisation » de l'information et de la vie politique est de plus en plus marquée. Plusieurs fois, Michel Rocard, ancien Premier ministre socialiste, alertera sur cette immédiateté néfaste pour la vie démocratique et politique du pays. Dans un entretien à *Télérama* notamment : « On gouverne de moins en moins. Les raisons en sont multiples : la mondialisation, la masse des interférences, mais aussi le système médiatique et la manière dont il nous informe. Les effets pervers de l'immédiateté n'ont rien à voir avec une quelconque malignité des journalistes mais sont liés au transport instantané des messages sur la planète. Lorsqu'il se passe un événement grave dans le monde, dix mille micros sont pointés sous le menton de dix mille responsables politiques, tous sommés de répondre sur-le-champ. Ne pas répondre à un prix que la profession journalistique vous fait payer. Vous êtes "ostracisé". En dehors de certains hommes politiques à forte notoriété (dont je fais partie, mais nous ne représentons que 2% de l'ensemble du personnel politique), l'immense majorité a besoin de se faire connaître. La plupart se retrouvent donc en position de demandeurs. »

C'est cet « effet BFM » qu'a également décrit le journaliste, ancien de France Culture, Hubert Huertas dans un petit livre numérique passionnant paru chez [UPPR Éditions](#). Il résume : « Mieux vaut une connerie d'avance qu'une information en retard » et pointe dans cet ouvrage la façon dont les dérives journalistiques de la mise en scène de l'information à outrance, couplées avec la montée en puissance des réseaux sociaux, a aussi entraîné une forme « d'appauvrissement du débat public pour entraîner une BFMisation de la société ».

En devenant leader, BFM-TV a préempté le créneau du direct. Sa concurrente iTélé n'ayant jamais pu l'égaliser sur ce créneau, elle a perdu du terrain. Et de l'argent. Jusqu'à ce que Vincent Bolloré prenne la main sur le groupe Canal+ et décide de positionner CNews sur le créneau Fox News. « Pour faire une chaîne d'information qui rassemble des téléspectateurs, il y a deux recettes, le direct total comme sur BFM-TV, ou alors faire du débat et du *clash* », résume un grand patron de chaîne. Et d'ajouter : « Quand Alain Weill et le groupe NextRadio TV ont relancé la radio RMC, c'est ce qu'ils ont fait. Ils ont choisi d'ouvrir le micro aux auditeurs, de mettre à l'antenne "Les Grandes Gueules", le "Moscato Show" et toutes ces émissions où le *clash* est roi. Toutes les radios avec plus

ou moins de succès lui ont ensuite emboîté le pas pour ne pas perdre trop d'audience. C'est exactement ce qu'est en train de faire CNews. C'est la même stratégie avec une dimension politique en plus. Cela déteint également sur toutes les chaînes d'information qui recherchent des polémistes en permanence. C'est le nouveau *la* de notre télévision. » D'ailleurs, à la rentrée de septembre 2020, la chaîne info du groupe TF1 a ainsi recruté le polémiste de BFM-TV, Éric Brunet, qui déclarait au *Point* que « l'engueulade à la française devait être classée au patrimoine mondial de l'Unesco. » CQFD.

Quid du CSA ?

Reste une interrogation : comment CNews s'en est tirée jusqu'ici sans avertissement du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). « On sait bien qui ensauvage, qui agresse, qui vole, ce sont à 99,9% des gens des enfants de l'immigration maghrébine et africaine. » Cette saillie du 31 août 2020 d'Éric Zemmour à l'antenne de « Face à l'info » n'a toujours pas été sanctionnée d'un avertissement ou d'une mise en demeure de la part du gendarme de l'audiovisuel. Ce dernier a choisi de transmettre la séquence à un rapporteur indépendant qui choisira de transmettre ou non au procureur de la République. *De facto*, depuis le 3 décembre 2019, le CSA n'a pas bougé alors que des signalements ont été remontés. Cette fois-là, c'était sur une sortie d'Éric Zemmour qui s'était déclaré aux « côtés du général Bugeaud dans la torture en Algérie ». L'atonie du CSA est d'autant plus étonnante que CNews (qui était alors iTélé) a – comme toutes les chaînes de télévision qui se voient accorder un canal de diffusion – signé avec le Conseil une convention qui fixe son cahier des charges. Elle stipule : « l'éditeur veille à respecter les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses, à ne pas encourager de comportements discriminatoires. » Frontière certes ténue. Toutefois, un réexamen du respect de ladite convention par la chaîne pourrait être le bienvenu.