



HAL
open science

Les rumeurs et notre nouveau régime médiatique

Philippe Aldrin

► **To cite this version:**

Philippe Aldrin. Les rumeurs et notre nouveau régime médiatique : Ce que nous dit aussi l'affaire de l'« Affaire Nicolas Hulot ». 2018. halshs-04449935

HAL Id: halshs-04449935

<https://shs.hal.science/halshs-04449935>

Submitted on 9 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les rumeurs et notre nouveau régime médiatique

Ce que nous dit aussi l'affaire de l'« Affaire Nicolas Hulot »

Le Nouveau Magazine Littéraire

Par Philippe ALDRIN
Février 2018

Il y a quelques jours, en réaction aux premiers remous de « L’Affaire Nicolas Hulot », le porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux, affirmait : « il n’y a pas d’affaire, il y a des rumeurs ». Dire qu’une information est une rumeur, c’est la disqualifier, lui dénier toute valeur. « Ce ne sont que des rumeurs ! ». Pourtant, aujourd’hui, les rumeurs font bien des affaires. Et plus encore. Nouvelle non vérifiée censée contenir une révélation sur un secret ou lever le voile sur les affres du passé ou le mal (maladies, vices, corruption) qu’une personnalité chercherait à dissimuler au public, la rumeur politique est aussi vieille que la politique. Mais qui pourrait nier que les rumeurs occupent une place croissante et inquiétante dans l’actualité ? À sa façon, l’« Affaire Nicolas Hulot » nous permet de mieux comprendre la forte valeur d’information des rumeurs dans notre régime médiatique.

Une scène de controverse routinisée

« L’Affaire Nicolas Hulot » est le titre donné par l’Ebd0 à son article publié le 9 février dernier qui révélait au public l’existence d’une plainte pour viol déposée, instruite et classée en 2008 (pour des faits remontant à 1997) contre l’homme de médias écologiste devenu récemment ministre d’État. Y avait-il là vraiment une « affaire » ? Sans doute pas. Surtout si l’on a à l’esprit l’intense et long combat politique, judiciaire, intellectuel et médiatique qu’ont été « l’affaire Calas » de Voltaire ou, bien sûr, « l’affaire Dreyfus », référence cardinale en matière d’« affaires » contemporaines. En même temps, la cinquième livraison du tout jeune Ebd0 n’a pas manqué de déclencher une polémique, une sorte de petite affaire sur « L’Affaire Nicolas Hulot ». « Faux scoop », « tribunal médiatique », « République du soupçon », journalisme de « charognard », « racolage », « société de rumeurs »... Se joignant au chœur des critiques, le *Canard Enchaîné* moque l’Ebd0, le journal qui sort d’Hulot ». Pendant que Patrick de Saint-Exupéry, le co-directeur de la rédaction de l’Ebd0, monte illico au front médiatique pour faire face aux critiques. Celles formulées par des responsables politiques mais d’abord celles adressées par ses propres confrères. Dans un billet intitulé « Une information, pas une rumeur », il s’attache à replacer le choix éditorial de son équipe dans le registre de l’éthique et des missions fondatrices du journalisme. Scène classique. Ultra classique. Hormis les personnalités qu’elle met aux prises, et au-delà du fond, ladite « Affaire Nicolas Hulot » peut d’abord se lire comme le dernier avatar en date d’une scène de controverse routinisée. La reprise d’un genre codifié, avec ses premiers rôles (le directeur de rédaction, le ministre, le chœur des critiques, le banc des supporters...) faisant assaut d’arguments parfaitement rodés. Dans le « débat » qui a inévitablement suivi la « révélation », les controversiers ont ainsi actualisé aux circonstances les termes d’une polémique qui, de « L’Affaire Markovitch » à « L’Affaire Cahuzac », resurgit à intervalles

réguliers et dans laquelle s'opposent, d'un côté, les défenseurs de la liberté de la presse (dont la seule limite est la déontologie des journalistes qui peuvent et doivent investiguer au-delà de l'actualité immédiate) et, de l'autre, les avocats du respect des droits (à la présomption d'innocence, à l'oubli, à l'image, à un vrai procès) des personnalités visées par les révélations, préconisant un usage digne et responsable des droits démocratiques d'informer et d'opiner.

Pour classique qu'elle soit, cette controverse est incontestablement saine et utile dans une société démocratique. Ses récurrences témoignent au fond de la nécessité d'un *aggiornamento* périodique des principes qui, dans les façons de faire autant que dans le droit, régissent les rapports entre professionnels du champ journalistique et professionnels du champ politique, deux univers où les pratiques et la table des valeurs déontologiques évoluent avec la société. Ses récurrences témoignent donc aussi des variations de « l'air du temps ». La mutation des outils et des usages informationnels. L'irrésistible déplacement des mentalités. Attestée sondage après sondage, la défiance à l'endroit des élus et, plus largement, des élites traduit l'abaissement tendanciel du seuil de tolérance du public à l'égard des passe-droits et des privilèges, des abus de pouvoirs, des manquements à la morale et à la probité. Aujourd'hui, à l'égard de l'omerta qui a trop longtemps eu cours à propos des différentes formes de harcèlement et des violences sexuelles perpétrés par des dominants sociaux. De ce point de vue, derrière son classicisme, « L'Affaire Nicolas Hulot » actualise le dilemme constitutif du journalisme en milieu démocratique. Faut-il tout publier ? Comment arbitrer entre devoir d'informer et esprit de responsabilité ? Mais elle illustre tout autant, sinon davantage, les transformations en cours de notre régime médiatique... La compression du temps politique. L'hyperpersonnalisation de la politique et de l'analyse politique. La recomposition de l'économie médiatique à l'heure de l'information digitale.

La mise en abyme médiatique

On peut parler de régime médiatique comme on parle de régime politique, pour désigner le mode d'organisation, les règles de fonctionnement, l'ordre des pratiques et des relations qui régissent l'espace public d'une société. Que nous dit justement « L'Affaire Nicolas Hulot » de notre régime médiatique ? Que révèle-telle de la mécanique de médiatisation de l'information politique ? Elle interroge en tout cas sur un marché de l'information où le système de cotation des nouvelles (la *newsworthiness* disent les anglo-saxons) valorise fortement les rumeurs. Dès le 1^{er} février, à l'occasion d'un débat sur « l'affaire Darmanin », un animateur télé évoque dans son émission sur la chaîne CNews les rumeurs sur « une autre personnalité politique de premier plan ». Dans les jours qui suivent, toutes les rédactions et les réseaux socionumériques bruissent de rumeurs, de commentaires, de prédictions sur la « bombe » que l'*Ebdo*, le nouvel hebdomadaire créé par les fondateurs de XXI, va publier en fin de semaine. La veille de la parution, le jeudi matin, le ministre prend lui-même les devants lors d'une interview dans la matinale de BFM-TV, déplorant la publication de rumeurs. Immédiatement, les journalistes politiques appellent des « spécialistes » pour solliciter leurs analyses et des « politiques » pour recueillir leurs réactions. « Est-ce une stratégie efficace ? » « Hulot doit-il démissionner ? » « Philippe doit-il le débarquer ? » « Darmanin et maintenant Hulot, est-ce vraiment du hasard ? » « Macron est-il fragilisé ? » Il s'agit alors d'étayer la

chronique d'un événement purement médiatique : les commentaires sur la déclaration télévisée d'un ministre à propos d'un article non encore publié. Dès le début de l'après-midi du jeudi, les sites des médias d'information mettent en ligne des articles construits autour de réponses à ces questions. En tout début d'après-midi, le site *20 Minutes* met en ligne un long article intitulé « Rumeurs de harcèlement sexuel : Le déminage préventif de Nicolas Hulot, une stratégie gagnante ? ». Là, comme dans d'autres « papiers », on y disserte des mérites comparés des stratégies des politiques face à la rumeur.

Tout au long de la journée, les « spécialistes » et les « experts » se relaient sur les chaînes d'information en continu. En début de soirée, le site du Figaro met en ligne un article « Accusations contre Hulot : la rumeur remplace la justice ». Avant les JT de 20h, France Info titre « Ce que l'on sait (et ce que l'on ne sait pas encore) sur les "rumeurs" de harcèlement sexuel visant Nicolas Hulot ». Au même moment, on peut lire sur le site Europe 1 / Le JDD : « Le secrétaire d'État Sébastien Lecornu : "Il n'y a pas d'affaire Hulot" ». *L'Ebdo* ne paraîtra que le lendemain. L'information des broadcasts et l'édition digitale ont fait des anticipations du contenu de cette publication et de ses possibles conséquences politiques l'événement du jour. Cette chronique d'une affaire annoncée interroge sur ce qui fait événement aujourd'hui. Sur la *valeur d'information* de la matière médiatique qui compose l'actualité. Sur la façon aussi dont les commentaires, l'analyse à chaud et l'humeur des plateformes de conversation en ligne éditorialisent la rumeur ou le vide de faits objectifs. La mécanique de la mise en abyme médiatique, par lequel les commentaires sur des rumeurs peut constituer un événement à commenter, est d'abord le produit de l'hyperpersonnalisation de la chronique politique.

Des réputations en surtension médiatique

Depuis loin, la réputation est le premier capital d'une femme ou d'un homme politique. Mais, au cours du 20^e siècle, le phénomène des médias de masse, la professionnalisation de la politique et des métiers du conseil ont mis l'emphase sur les enjeux et les stratégies d'image des politiques. Au point d'en faire l'un des principaux points d'intérêt des médias, de l'opinion et des sondeurs. Depuis une petite vingtaine d'années, cette focalisation sur la réputation des personnalités politiques a considérablement accru ses effets sur les pratiques de professionnels de l'espace public : élus, journalistes, conseillers en com', sondeurs, porteurs de cause, commentateurs professionnels, experts etc. Les facteurs de cette mutation sont connus : déclin accéléré de la presse écrite, privatisation et multiplication des chaînes audiovisuelles, primat de l'audience et des objectifs commerciaux, digitalisation de l'information. Les façons de fabriquer et de consommer l'information politique ou, plus précisément, les produits médiatiques à teneur politique ont évolué sous l'effet conjoint du brouillage des frontières entre divertissement et information, de la confusion entre « *hard news* » (nouvelles sur les affaires publiques) et « *soft news* » (informations à dimension sensationnelle, centrées sur les personnalités). Les leaders politiques ont pris l'habitude d'aller travailler leur image, défendre leur programme, expliquer leur réforme, démentir les rumeurs dans les matinales des radios, les JT, les *talk-shows* du dimanche après-midi, les magazines *people*, les émissions populaires de divertissement et les *late night shows*. Les conseillers en marketing politique les ont convaincus de l'impérieuse nécessité de ne négliger *a priori*

aucune des opportunités d'exposition médiatique et guident leurs clients vers la bonne émission de divertissement à large audience (rappelons-nous le débat autour de l'émission *Ambition intime* conçue par M6 lors de la campagne présidentielle de 2017) qui leur permettra de toucher tels segments de l'électorat qui ne lit ni la presse écrite ni les blogs politiques.

La curiosité du public et des médias pour l'être intime des personnalités politiques, leur famille et leur destin privé est insatiable. En continu, comme le sont les écrans des télévisions et des smartphones, l'image des « stars » de la politique est jaugée, cotée, chiffrée. Leur stratégie et leurs prestations sont décryptées, estimées, notées. Les dispositions à décliner stratégiquement différents registres de présentation de soi, à dévoiler tout aussi stratégiquement des facettes de leur être intime en fonction des scènes médiatiques font aujourd'hui partie de l'habitus des professionnels de la politique. L'imposition progressive d'une couverture médiatique centrée sur les personnalités, aux accents toujours plus psychologisants voire psychanalytiques y compris dans la presse dite sérieuse, répond à la fois aux goûts du public et à la volonté de proposer un journalisme politique plus incarné, moins « techno », accessible. Dans une telle approche du politique, les rumeurs intéressent journalistes, commentateurs, sondeurs, blogueurs, politiques qui les explorent comme des oracles tentant d'y interpréter l'avenir des personnalités en vue. Avec ses marchés parallèles de l'information, Internet est un infatigable pourvoyeur de rumeurs politiques. Or, aujourd'hui, une part croissante de la population suit l'actualité et s'informe sur internet.

Les rumeurs, une affaire d'État

Les équipes des professionnels de la politique ont développé des stratégies de veille et des plans de communication de crise pour sauvegarder leur « é—réputation ». Aujourd'hui, le dépouillement en continu de l'application « Visibrain » (outil de veille sur les discussions associées à des noms ou des thèmes sur les réseaux sociaux) est aussi indispensable que la traditionnelle revue quotidienne de la presse. En quelques années, face à la prégnance des nouvelles non vérifiées diffusées sur le net, un nouveau genre journalistique est né, le journalisme de vérification ou *fact-checking*. Ici, le travail journalistique ne consiste plus à produire des nouvelles mais à vérifier celles publiées sur le net et parfois reprises dans des arènes médiatiques plus institutionnelles. Des journalistes spécialisés du net agissent dès lors comme des inspecteurs des fraudes traquant les contrefaçons et les produits de contrebandes dans les supermarchés comme dans les petites échoppes artisanales de l'information. Politifact ou Decodex témoignent de cette volonté de trier le bon grain (l'information certifiée) de l'ivraie (les rumeurs et les *fake news*). Cependant, ces « services » ne sont utilisés que par des (é)lecteurs soucieux de consommer une information de bon aloi. Jusqu'à une période récente, les journalistes de métier pouvaient se prévaloir d'une légitimité professionnelle spécifique fondée sur la détention d'un triple monopole : savoir produire de l'information, respecter une éthique et contrôler les moyens de rendre publiques des nouvelles. Ce rôle de « *gatekeepers* » de l'espace public est aujourd'hui battu en brèche par le net et les réseaux sociaux qui ont rendu caduque l'ancienne division du travail informationnel entre producteurs et consommateurs, entre les journalistes professionnels et leur public.

Les rumeurs occupent une telle place dans le jeu politique qu'elles font désormais l'objet d'une véritable politique publique de prophylaxie. En France, le précédent gouvernement avait initié une série d'opérations destinées à endiguer les rumeurs et les récits conspirationnistes afin de protéger la jeunesse de ses dégâts citoyens. Début 2015, la ministre de l'Éducation nationale, Najat Vallaud-Belkacem déplorait que les jeunes se forgent leurs opinions principalement sur internet et déclarait sur RTL : « Or que trouvent-ils sur Internet ? Ils trouvent notamment ces théories du complot qui sont en train, vraiment, de miner notre jeunesse. Un jeune sur cinq aujourd'hui adhère aux théories du complot. C'est-à-dire la remise en cause des institutions de la République, de la crédibilité des hommes politiques, mais aussi des médias ». Après la vague d'attentats terroristes en France, l'affaire des rumeurs conspirationnistes devient une affaire d'État. En 2016, le ministère de l'Éducation nationale a donc organisé des journées d'étude (« [Comment Réagir #FaceAuComplotisme](#) : Apprendre aux élèves à faire face aux théories conspirationnistes ») et des campagnes de sensibilisation dans les collèges et les lycées. Des enseignants de banlieues s'approprient les techniques de l'« atelier d'autodéfense intellectuelle » imaginée par l'une de leurs collègues pour contrer les arguments complotistes d'une partie de leurs élèves. Le Brexit, les primaires puis les campagnes présidentielles aux États-Unis et en France ont apporté la démonstration d'un passage à un stade industriel de la fabrication des *fake news*, des thèses conspirationnistes et de la post-vérité. Et des effets de cette information produite par des militants et des journalistes amateurs - volontiers encouragés par des gouvernements étrangers malveillants - sur l'issue des scrutins. La multiplication des rumeurs sur les candidat·e·s et les prémisses de « l'enquête russe » ont conduit à une mise en cause du rôle néfaste joué par les plateformes numériques dans la dégradation de l'espace public. Quelques semaines après l'élection de Donald Trump, le juriste américain Lawrence Lessig pointait la responsabilité de Facebook et Twitter, expliquant qu'« ils ne peuvent pas se contenter de dire qu'ils donnent aux gens ce qu'ils veulent, parce qu'ils le font comme un dealer de crack donne aux gens ce qu'ils veulent. » « Il faut qu'ils admettent la différence entre vendre des gadgets technologiques et des informations sur les élections », continuait Lessig. En janvier dernier, le président Macron annonçait pour le printemps une loi contre les *fake news* en période de campagne électorale. Dans un tel climat, les critiques adressées à l'Ebdo doivent d'abord se lire comme un rappel à l'ordre. À l'ordre des journalistes professionnels, dans un régime médiatique où ils ne sont plus les « *gatekeepers* » mais la première ligne de défense face à l'invasion par les rumeurs de l'espace public de démocraties fébriles.

Philippe Aldrin, professeur à Sciences Po Aix, est l'auteur de *Sociologie politique des rumeurs* (PUF) et d'une *Introduction à la communication politique* (avec N. Hubé).