



**Eric Laurent, auteur du best-seller « La Guerre des Bush » dans lequel il expose des raisons cachées de la guerre, intervient chaque jour sur LCI.**

consultants » pour les problèmes militaires, les questions de bioterrorisme, de géopolitiques... Des contrats d'exclusivité sont signés. Même tactique pour TF1 pour qui Alexandre Adler intervient au 20 heures, ou LCI – la chaîne info sur laquelle TF1 s'appuie beaucoup – pour qui ce sont Jean Guisnel (grand reporter au *Point*, auteur de nombreux ouvrages) et Eric Laurent (auteur du best-seller *La Guerre des Bush*) qui interviennent chaque jour. D'autres jouent les amazones, tel un Pascal Boniface qui cavale d'un studio à l'autre, multipliant les interviews via son téléphone portable lors de ses déplacements. Si l'on se défend, tant à RMC Info qu'à France Télévision de « privilégier les stars », force est de constater que la guerre en Irak draine des habitués du commentaire.

L'absence d'images – les Américains et les Irakiens contrôlent les déplacements des journalistes sur le terrain – oblige les médias à multiplier les acteurs et les éclairages sur le conflit. Le poids des mots, le choc des compléments d'objets directs... « Les médias ont horreur du vide, souligne Emmanuel Lemieux, auteur d'une enquête fouillée sur les intellectuels français (*lire interview page 61*), alors ils ont recours à une cohorte de spécialistes ou de soi-disant experts ». Un nouvel Eldorado voit le jour, à l'aube de ce conflit : le consultant. Un terme générique fourre-tout qui peut prendre le visage d'un intellectuel, d'un écrivain, d'un militaire, d'un universitaire... Tous experts, évidemment ! Triomphe de la glose. Alors que l'économie française broie du noir, existe-t-il un commerce prospère de la pensée ?

Sinon un commerce, constatons un marketing. Ainsi, Alain Weil ad-

met avoir fait passer des tests de voix, plusieurs fois, aux consultants afin de rendre plus vivantes leurs interventions à l'antenne. Les journaux se sont mis aux couleurs de la guerre quelques heures après le déclenchement du conflit. Des logos « Guerre en Irak » ont ornés les petites lucarnes.

### Des retours sur investissement limités

Les quatre premiers jours, l'audience des journaux télévisés de TF1 a augmenté de deux millions de téléspectateurs par rapport à la moyenne. La consommation d'images du petit

**« Les télévisions font passer des tests de voix aux consultants afin de rendre plus vivantes leurs interventions à l'antenne. »**

écran a crû de 7 % la première semaine. Résultat à l'identique pour les quotidiens et, dans une moindre mesure, pour les hebdomadaires. Pour ces derniers, qui sortent le jeudi en kiosque, le début de la guerre dans la nuit du mercredi 19 au jeudi 20 fût une occasion manquée, malgré des couvertures qui ant-

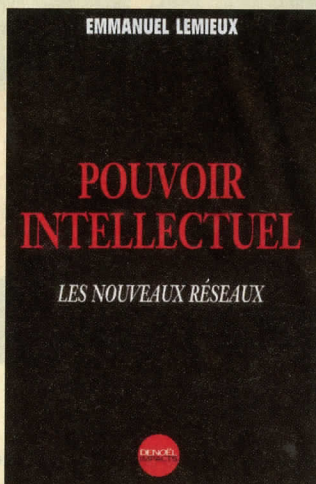
icipaient pour le moins la tournure guerrière des événements. Seul *Le Point* a décalé sa sortie de 24 heures pour coller au mieux à l'actualité. Quant au *Monde*, *Figaro* et autre *Libération*, ils ont connu un pic les premiers jours, avec des bonheurs inégaux. Ainsi le quotidien dirigé par Jean-Marie Colombani a fait un bond de 50 % le premier jour contre 20 % pour celui de Serge July. Très vite, les invendus se sont ▶



**Sur le front irakien, l'information est organisée et ponctuée par des conférences de presse. Les journalistes sont encadrés et ont difficilement accès à une version autre que l'« officielle ». En panne d'images et de scoops, les médias se retournent vers les « commentateurs » et les « penseurs ».**

Emmanuel Lemieux

## « L'intellectuel ou l'expert est une marchandise d'audience pour les chaînes privées »



*Pouvoir intellectuel, les nouveaux réseaux*, Editions Denoël, 768 pages, 22 euros.

Quatre années d'enquête furent nécessaires au journaliste Emmanuel Lemieux pour dresser le portrait du « PIF »; le Paysage Intellectuel Français. Un livre d'investigation qui dévoile le jeu de pouvoir et de réseaux des penseurs parisiens. Des « penseurs Sicav » aux « néoréacs » en passant par les « communistes orphelins » et autres « bourdieusiens », voici un récit très en verve du petit théâtre de Saint-Germain-des-Prés. La quarantaine amusée, Emmanuel Lemieux décrypte pour nous les coulisses de la guerre des mots.

**Le Nouvel Economiste.** *La guerre est-elle une aubaine pour les intellectuels ?*

**Emmanuel Lemieux.** C'est un superbe investissement. Les oracles font commerce de consulting à tout va. Leur stratégie est limpide : faire de la publicité pour leur société de conseil. La guerre permet à de nombreux experts de quitter les bancs de l'université grâce à la médiatisation. Les pages Idées des quotidiens tels que *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération* permettent à des inconnus de la sphère médiatique d'être détectés par les télévisions et les radios. On fait commerce de sa pensée mais on ne fait plus débat, on ne se pose plus la question de la légitimité de la guerre etc. Un intellectuel français n'a que la télévision et ses livres pour exister.

**Le N.E.** *La chemise blanche de BHL primerait-elle sur la pensée ?*

**E.L.** Les intellectuels français craignent tellement d'être invisibles qu'ils vont dans les émissions de Marc-Olivier Fogiel et Thierry Ardisson, coincés entre une star du porno et un comique à la mode. La télévision n'a plus aucun espace de débat, hormis des niches comme *Ripostes* (animé par Serge Moati sur France 5). Nous sommes dans les basses eaux idéologiques...

**Le N.E.** *Les médias sont-ils responsables de cette absence de débat ?*

**E.L.** C'est de leur faute. Ils ne prennent que les bons clients, ceux qui passent bien à l'antenne. On ne prend

aucun risque. On pratique le casting d'intellectuels en fonction de l'apparence physique et de l'éloquence, peu importe les idées. La presse écrite demeure plus libre. Elle ouvre ses colonnes à de nouveaux penseurs et à de nouveaux chercheurs...

**Le N.E.** *Quelles sont les différences entre la guerre du Golfe et la guerre en Irak ?*

**E.L.** L'énorme différence réside dans le fait que la guerre ne fait pas vendre. Les soldats français n'étant pas partie prenante du conflit, il y a une prise de distance. La guerre en direct, aujourd'hui, est une guerre d'enlèvement. L'absence de bombardements, d'images fait que la télévision a raté son coup.

**Le N.E.** *Le Kosovo représente-t-il un tournant dans la guerre des mots ?*

**E.L.** Les guerres ethniques ne fascinent pas les Français. Que ce soit le Kosovo, le Rwanda, l'opinion française ne marque que très peu d'intérêt pour ces conflits. La guerre au Kosovo marque le chant du cygne des intellectuels. Il y avait un semblant de débat à l'époque, en 1992.

**Le N.E.** *L'intelligentsia est-elle mercantile ?*

**E.L.** Nous sommes dans un système libéral. Que Untel ou Untel soit rémunéré pour délivrer ses pensées, cela n'a rien de répréhensible. L'intellectuel ou l'expert est une marchandise d'audience pour les chaînes privées, il est normal qu'il y ait une taxe. Cela est, par contre, choquant sur le service public. **Propos recueillis par Benoît Delmas**



« Les intellectuels français n'ont que la télévision ou leurs livres pour exister. Et ils craignent tellement d'être invisibles qu'ils passent dans des émissions, coincés entre une star du porno et un comique à la mode. »