

La stratégie de communication de Sarkozy

Menace sur l'audiovisuel public

lundi 21 janvier 2008, par [DUVAL François](#), [LCR \(France\)](#) (Date de rédaction antérieure : 17 janvier 2008).

Cette semaine, les hebdomadaires font leur « une » sur Sarkozy. Comme toutes les semaines... L'Express publie une photo de Nicolas Sarkozy avec Carla Bruni, sous le titre : « Le président people », avec trois sous-titres : « Public-privé : le mélange qui dérange », « Les dérives du marketing Sarkozy » et « Cécilia, le divorce : le livre qui dit tout ». En « une » du *Point*, la photo de Sarkozy est surmontée du titre accrocheur (et admiratif ?) : « L'acrobate. Le style. Carla Bruni. Les riches. Pouvoir d'achat... » Et, pour faire bonne mesure, l'annonce d'un grand débat : « *Pour ou contre Nicolas Sarkozy. La polémique entre Jean-François Kahn et Alain Minc.* » Sans compter l'annonce des bonnes feuilles d'un des trois ouvrages consacrés à l'« ex » de Sarkozy : « Exclusif : les quatre vérités de Cécilia. »

Quant au *Nouvel Observateur*, la photo de Sarkozy est en « une ». Avec un titre plus centré sur le fond : « Licenciement. Contrat de travail. Flexibilité... Ce qu'il nous prépare. » Mais, sans oublier, tout de même, la dimension people : « Révélation : quand Cécilia règle ses comptes. » Qui renvoie à un article « substantiel » - par sa longueur : pas moins de quatre pages - finement intitulé : « Sexe, mensonges et Élysée. » Analyse politique serrée et journalisme d'investigation progressent à grands pas.

Que penser de cette *overdose* de « unes » ? Sinon que, même si le style diffère légèrement d'un magazine à l'autre, même si de timides critiques percent parfois, cette presse-là relaie - en des termes fort voisins et sans se poser beaucoup de questions - la stratégie présidentielle de communication.

Naturellement, pour les matérialistes grossiers que nous sommes, il n'y a pas là de grands mystères, mais une illustration des connivences entre grande presse, milieux d'affaires et pouvoir politique, surtout lorsque les propriétaires de journaux sont de grands groupes dont une partie notable du chiffre d'affaires est constituée de commandes publiques. Une connivence dont la fameuse conférence de presse de rentrée de Sarkozy donnait une autre illustration, tant elle fut un festival pitoyable (côté « journalistes » s'entend) de rires complices et de questions complaisantes.

François Duval

Menace sur l'audiovisuel public

Alors que l'audience de TF1 ne cesse de diminuer pour passer sous la barre des 30 % d'audience, Nicolas Sarkozy, soucieux de faire plaisir à son ami Martin Bouygues, annonce la suppression de la publicité sur les chaînes télévisées publiques, permettant ainsi à l'action de TF1 de grimper de 10 % e nourse.

Une bonne nouvelle pour le service public de l'audiovisuel ? Pas si sûr. Ce tour de passe-passe

permet surtout d'assurer à TF1 le quasi-monopole des marchés publicitaires, tout en privant France télévision de 833 millions d'euros de recettes, dont on peut bien évidemment douter qu'elles seront compensées par ailleurs. Déshabiller Paul (et prépare sa privatisation finale) pour habiller Martin...

Alors que 30 % des recettes de la télévision publique proviennent des rentrées publicitaires, plutôt que de lutter contre le sous-financement du service public de l'audiovisuel – que l'État continue de vendre par petits bouts aux actionnaires privés, comme les régies de France 3 régions –, Sarkozy a bien fait un choix politique clair, sous couvert d'une annonce, elle, toute publicitaire : un beau cadeau de début d'année pour ses amis Bolloré, Lagardère et Bouygues.

La LCR s'exprime donc pour la suppression de la publicité des chaînes publiques, conjointement à un réinvestissement financier de l'État, l'amélioration des conditions salariales des personnels techniques, et l'instauration d'une véritable redevance progressive, proportionnelle aux revenus, qui permettrait enfin de donner les moyens qui manquent au service public de l'audiovisuel.

LCR

P.-S.

* Paru dans Rouge n° 2235 du 17 janvier 2008.