

Communication de Jean-Yves Le Gallou

## **Dix sept thèses sur le système médiatique français**

Permettez-moi d'abord un instant de politiquement correct. Oui, il existe encore des journalistes intelligents, cultivés et courageux dans les grands médias français. Mais ils sont de plus en plus rares et les créneaux qui leur sont laissés sont de moins en moins nombreux.

Maintenant que cette nuance est apportée, laissez-moi vous présenter dix-sept thèses sur les grands médias français.

### **Première thèse : la presse est de moins en moins libre en France.**

Et ce n'est pas Polémia qui le dit. C'est Reporters sans frontières.

Chaque année Reporters sans frontières publie un baromètre de la liberté de la presse dans le monde. Année après année, la France plonge dans le classement : 11e en 2002, 19e en 2004, 35e en 2006 et en 2008, 43e en 2009 : une place peu enviable ! Certes, devant le Cap Vert mais juste derrière le Guyana et le Surinam. Chapeau !

Deux explications à cela : les lois liberticides de plus en plus sévères et de plus en plus nombreuses et la concentration économique et financière des grands médias.

### **Deuxième thèse : le système médiatique français est aux mains de grands oligarques.**

Le groupe Figaro pour Dassault, Bernard Arnault de LVMH pour Les Echos, Edouard de Rothschild pour Libération, Bouygues pour TF1, « Lagardère active » pour les filiales de Vivendi Universal, de nombreuses radios dont Europe 1, des télévisions dont Canal+, des journaux dont Le Parisien ainsi que des entreprises de production d'images. Sans oublier l'oligarque des oligarques, Alain Minc, qui tisse sa toile entre les uns et les autres et impose ses vues au journal Le Monde.

### **Troisième thèse : les grands médias français ne donnent pas le point de vue du peuple, ils défendent les intérêts de la superclasse mondiale.**

Les intérêts des grands oligarques des médias sont clairs : ils se trouvent concentrés dans le luxe, le transport aérien, notamment d'affaires, l'immobilier et les travaux publics ; leurs principaux clients sont les super-riches et les pétromonarchies. Sans oublier le rôle de la finance. Si vous regardez TF1, n'oubliez pas que BNP Paribas, le Crédit Agricole, la financière Artémis, Groupama et Goldman Sachs, oui, Goldman Sachs, siègent au conseil d'administration de Bouygues.

Il est donc logique que l'orientation générale de ces médias – dont beaucoup perdent de l'argent d'ailleurs – soit conforme aux intérêts des oligarques qui les possèdent. Les grands médias défendent donc un monde sans frontières et sans régulation au service des plus riches et des entreprises transnationales. L'intérêt des oligarques se confond avec celui de la superclasse mondiale : ces quelques millions d'hommes qui, par delà les Etats et les peuples, sont les principaux bénéficiaires du nouveau désordre mondial.

### **Quatrième thèse : les grands médias français ne dépendent pas de leurs lecteurs mais de la publicité.**

Il y a trente ans, Louis Pauwels et Jean-Claude Valla, journaliste récemment disparu, avaient créé un nouveau journal : le Figaro-Magazine avec du contenu, du sens et des lecteurs. Le Figaro Magazine a été épuré et normalisé à la demande des publicitaires, et notamment de Publicis et des époux Badinter. Aujourd'hui, le Figaro Magazine n'a plus guère de contenu ni de sens, plus beaucoup de lecteurs non plus : qu'importe, il a l'argent de la publicité. C'est aussi la publicité qui fait vivre les journaux gratuits : quelle belle scène orwellienne que de voir dans une voiture de métro ou de train des dizaines de clones lisant le même journal !

Reconnaissons à Patrick Le Lay, alors patron de TF1, cette belle formule – je cite : « Le métier de TF1, c'est d'acheter du temps de cerveau disponible pour Coca-Cola. »

Les grands médias ne suivent pas les désirs de leurs lecteurs; ils obéissent aux grands oligopoles : oligopoles agro-alimentaires, oligopoles de distribution, oligopoles pharmaceutiques, oligopoles de services, oligopoles bancaires.

Une simple anecdote : regardez les couvertures des hebdomadaires ; elles vous expliquent toujours que l'immobilier repart à la hausse et que c'est une bonne chose. Mais une bonne chose pour qui ? Pour qui, sinon pour les promoteurs, pour les banquiers et pour les rentiers !

### **Cinquième thèse : les journalistes – à de rares exceptions près – ne sont pas des intellectuels libres mais des salariés précaires, c'est-à-dire dépendants de leurs employeurs et soumis au conformisme dominant de leurs confrères.**

Mimétisme et panurgisme sont devenus les règles d'or d'une profession qui s'éloigne chaque jour davantage de ses règles traditionnelles de déontologie : vérification des faits et présentation impartiale des réalités, notamment.

Ceci étant, le conformisme est tel que la servilité est souvent consentie sans souffrances. Les commentateurs ont ironisé sur la reprise du quotidien Libération par Rothschild : mais l'extrême gauche est depuis toujours l'alliée objective du capitalisme financier mondialisé ; elle est utilisée comme un bulldozer pour affaiblir les nations, les Etats et les traditions enracinées. Et défendre le droit au séjour des clandestins fait autant plaisir au MEDEF qu'au Réseau (trotskyste) éducation sans frontières (RESF). La connivence de l'extrême capitalisme et du gauchisme est un élément clé pour comprendre le fonctionnement des médias.

Sixième thèse : les médias français ne sont pas un contre-pouvoir ; ils sont le pouvoir : le pouvoir sur les esprits.

Les Français passent en moyenne près de quatre heures par jour devant les écrans de télévision. Et nul ne peut échapper aux écrans de télévision qui envahissent l'espace public : bus, quais de métro, grandes surfaces commerciales, cafés et restaurants. Là aussi une situation orwellienne.

Or les télévisions (comme la presse écrite, d'ailleurs) sont des instruments de formatage de l'opinion, notamment à travers la publicité. S'agissant de l'information, les médias ne rapportent pas seulement des faits, ils les sélectionnent ; ils distinguent ceux qu'ils occultent d'un côté, ceux dont ils font un événement majeur, de l'autre ; et ce en fonction de grilles d'interprétation idéologique. Les grands médias scénarisent les faits : ils disent où est le « bien », où est le « mal » ; où sont les « bons », où sont les « méchants » ; qui doit être « angélisé » et qui doit être « diabolisé ». Par là, les grands médias se sont arrogé le pouvoir de prononcer la peine de mort sociale.

Une scénarisation qui présente un double intérêt : commercial (c'est plus facile à comprendre) et idéologique (voilà ce qu'il faut penser).

Septième thèse : les médias français ne sont pas pluralistes.

Si l'on vous lisait à l'aveugle Libération ou Le Figaro, vous ne pourriez pas faire la différence. Et c'est pareil pour la télévision ; tout juste trouve-t-on un plus fort concentré de trotskysme sans frontiériste sur France 3 régions. Bien sûr vous avez le choix entre Le Parisien et Le Monde ; le style est différent mais l'orientation similaire. A la belle époque de l'Union soviétique, d'ailleurs, les Russes avaient aussi le choix entre la Pravda et les Izvestia.

### **Huitième thèse : les médias dans leur ensemble sont les vecteurs d'une seule et unique idéologie.**

- mondialisme et libre-échangeisme économique ;
- « antiracisme », prétendue « diversité » et « discrimination positive », c'est-à-dire négative pour les Jeunes Hommes Blancs, surtout s'ils sont hétérosexuels ;
- rupture des traditions et lutte contre toute forme de valeurs familiales

Neuvième thèse : les médias français parlent de moins en moins français et de plus en plus un mélange de novlangue et de sabir anglo-saxon.

La « gouvernance » des procédures a remplacé le gouvernement des hommes. La « planète » est mise à toutes les sauces. Fermer un robinet est devenu un geste « citoyen ». Et les délinquants étrangers clandestins sont dénommés des « sans-papiers » ; des « sans-papiers » omniprésents à la télévision et source de juteux profits pour les cabinets d'avocats spécialisés. Des « sans-papiers » à qui, bien sûr, il faut donner des papiers : car la réponse à la question est dans la dénomination qui leur a été choisie. Quant à ceux qui ne pensent pas bien ils sont « controversés » et passent leur temps à « déraper » !

## **Dixième thèse : les médias français imposent un triple déni : déni de débat, déni de réalité, déni de cohérence.**

Déni de débat : dans les débats tout le monde est d'accord, sauf à partir de 23h30 ou minuit quand Zorro/Zemmour apparaît ; et encore, les sociétés de production qui organisent ce genre de spectacle paient des figurants pour qu'ils aboient contre ceux qui se risqueraient à ne pas bien penser. La fonction de ces tricoteuses médiatiques est de rappeler aux intervenants, mais surtout au public qui regarde, les interdits qu'il ne faut pas franchir.

Déni de réalité : on parle de « crimes racistes » sans jamais évoquer les milliers de victimes françaises des voyous de l'immigration.

Déni de cohérence : les races n'existent pas mais il faut se métisser ; les races sont égales mais les enfants métis sont réputés plus grands, plus beaux et plus forts ; **il est scandaleux de poursuivre Polanski pour des faits remontant à plus de vingt ans mais il est légitime de reprocher à Benoît XVI des fautes commises par des prêtres, au fin fond du Nebraska, dans les années 1960 ou 70 !**

## **Onzième thèse : pour imposer le déni de débat, le déni de réalité et le déni de cohérence, la désinformation n'est ni accidentelle, ni marginale, elle a un rôle central.**

Cette désinformation, on la trouve sous toutes ses formes : occultation, déformation, supercherie et gros mensonges. Ce sera dans quelques instants la responsabilité de Michel Geoffroy que d'analyser et de décrire ce phénomène.

## **Douzième thèse : les grands médias établissent une forme de tyrannie nouvelle : la tyrannie médiatique.**

Lors de référendums et des élections, les grands médias disent au peuple ce qu'il doit penser. Et quand le peuple vote mal on le dénonce et on explique qu'il doit revoter.

Les médias scénarisent les élections et présélectionnent les candidats. Dans une élection présidentielle française, le rôle du peuple se borne à ratifier le choix que les médias lui offrent. Aux yeux des grands médias, certains candidats n'ont pas vocation à concourir pour la victoire, comme on l'a vu en 2002. Seuls sont promus les médiagogues, c'est-à-dire les hommes politiques qui calent leur discours et leur comportement sur ce qui plaît aux médias.

Les médias – et pas seulement français, il faut bien le dire – ont même prétendu élire le pape en 2005 : idéalement, un Noir, sud-américain, progressiste et jouant sur le registre émotionnel. La désobéissance des pères conciliaires fut flagrante : ils choisirent un Européen, de surcroît allemand, de grande réputation intellectuelle et attaché à la raison comme à la tradition. Il ne faut pas chercher ailleurs le secret des campagnes de diabolisation contre Benoît XVI ni s'imaginer que quelques concessions pourraient les faire cesser.

## **Treizième thèse : les médias imposent les dogmes du politiquement correct, ce qui empêche tout changement politique réel.**

A titre d'exemple, les médias imposent les dogmes suivants : « L'immigration est une chance pour la France », « La mondialisation est heureuse et le libre-échange économiquement bienfaisant », « Le problème de l'éducation nationale, c'est le manque de moyens. ».

L'objectif de la répétition de ces dogmes est double : D'abord, les imposer dans l'esprit du plus grand nombre possible. Ensuite, empêcher que ceux qui n'y croient pas osent s'exprimer ; et ce en jouant sur un processus de sidération et de diabolisation. Retenez l'expression souvent utilisée : « Vous n'avez pas le droit de dire cela ! ». Les médias font sortir les débats qui gênent du domaine du « vrai » et du « faux » pour les faire entrer dans celui du « licite » et de « l'illicite ».

Expliquons-nous. Bien peu de Français croient dans les dogmes officiels. Mais bien peu osent s'y opposer. Car ils craignent de le faire. Ce qui les freine, c'est le souci de leur réputation dans leur milieu professionnel, dans leur famille et, bien sûr, à l'école de leurs enfants.

Nous vivons derrière un rideau de fer de l'information et de la désinformation.

## **Quatorzième thèse : le mur de l'information, le mur de la désinformation tombera.**

Nous sommes emprisonnés derrière le mur de l'information et de la désinformation. Ce mur tombera comme est tombé le Mur de Berlin. Car, comme le rappelle l'historien Dominique Venner, l'histoire est le lieu de l'inattendu. Le 1er septembre 1989, personne ne pensait voir s'effondrer l'empire soviétique ni voir tomber le Mur de Berlin. Quelques mois plus tard, le monde avait changé. Et, un an après, la quasi-totalité des agents de la Stasi étaient devenus d'excellents policiers de la République fédérale réunifiée. Quand le mur de l'information sera tombé les journalistes du Figaro et de TF1 décriront les réalités qu'ils occultent aujourd'hui.

A nous de préparer le terrain par le dévoilement, le contournement et le désarmement de la désinformation.

Quinzième thèse : dévoilons la désinformation.

Décrire une tyrannie, c'est déjà l'affaiblir. C'est ce que nous nous efforçons de faire avec la tyrannie médiatique. C'est la démarche de la réinformation. C'est ce que fait la blogosphère qu'il faut appeler réinfosphère : de Radio Courtoisie à Françoisdesouche, en passant par le Salon beige, Novopress et bien d'autres.

## **Seizième thèse : contournons la désinformation.**

C'est ce que permet Internet. Grâce à Internet, l'information est redevenue pluraliste. Grâce à Internet, les thèses dissidentes peuvent se faire entendre. Grâce à Internet, l'information existentielle, celle qui provient de ce qui est vécu, peut venir concurrencer l'information mimétique des grands médias dominants.

Regardez : en seulement un an, trois débats sont entrés dans le maelström d'Internet et de la réinfosphère. Le couvercle de la pensée unique a sauté : sur le changement climatique, sur la grippe H1N1, sur l'identité nationale ; et en Suisse, c'est sur Internet que le référendum sur le non aux minarets s'est joué. De même, en Islande, lors du référendum sur le remboursement des dettes dues aux financiers spéculateurs.

### **Dix-septième thèse : désarmons la désinformation.**

Le bobard est un terme qui s'est développé dans deux acceptions principales : le « bobard de presse » et le « bobard de guerre ». Les deux ne sont évidemment pas incompatibles et l'usage qui est fait du bobard de presse relève de la guerre idéologique. Les médias mentent au nom du politiquement correct. Dénoncer les bobards comme nous le faisons aujourd'hui, c'est donc se consacrer à une entreprise de désarmement.

Aujourd'hui, les comiques ont déserté leur fonction critique. De Bedos à Plantu, ils jouent le rôle de chiens de garde du politiquement correct avec des blagues à deux balles. A nous de nous réapproprier le rire et la dérision. Bonne soirée, bon gala !

Jean-Yves Le Gallou

20/04/2010