



Nouvelle édition 2022 augmentée
de la réponse des protagonistes

En librairie le 4 février 2022

200 pages – 9 €



La première édition de ce livre de Serge Halimi a vingt-cinq ans... Depuis, quelques « petites choses » ont changé.

Ou pas : la plupart des journalistes-éditocrates qu'il cite sont toujours en activité, même si, pour beaucoup, la fin de carrière se dessine. Ce qui a changé bien sûr, c'est l'affaiblissement de l'idéologie du juste-milieu libéral, même si avec Macron le doute reste permis. Mais surtout la perte d'hégémonie des grands journaux bourgeois, la quasi-saturation de l'espace médiatique par des questions « de société » et l'apparition de nouveaux « influenceurs », principalement nichés dans les réseaux sociaux. Un nouvel avant-propos signalera ce genre de chose en même temps qu'il rappellerait que l'hégémonie reste bourgeoise et que les médias reflètent toujours autant, tous supports confondus, le point de vue des classes moyennes cultivées. Au risque d'ailleurs pour eux d'être pris pour cible et associés aux élites. Ce point de vue, rare il y a vingt-cinq ans, est devenu lieu commun aujourd'hui, d'autant que la droite, voire l'extrême droite, l'a repris et le martèle avec un certain succès international (Trump). C'est la mauvaise récupération de ces analyses. La popularité du thème des « fake news » sera également évoquée.

En annexe figurent les commentaires critiques ou haineux du livre par les journalistes que l'auteur attaque. Avec le temps, presque tous ont réagi, et c'est assez drôle...

Les médias français se proclament « contre-pouvoir ». Mais la presse écrite et audiovisuelle est dominée par un journalisme de révérence, par des groupes industriels et financiers, par une pensée de marché, par des réseaux de connivence. Alors, dans un périmètre idéologique minuscule, se multiplient les informations oubliées, les intervenants permanents, les notoriétés indues, les affrontements factices, les services réciproques. Un petit groupe de journalistes omniprésents – et dont le pouvoir est conforté par la loi du silence – impose sa définition de l'information-marchandise à une profession de plus en plus fragilisée par la crainte du chômage. Ces appariteurs de l'ordre sont les nouveaux chiens de garde de notre système économique.

SUR LES MÉDIAS DANS LA MÊME COLLECTION

