

VOS INFOS SONT UNE UNE LITIÈRE POUR MILLIARDAIRES



Dr. Sarcasme

Vos Infos sont une Litière pour Milliardaires

Par Dr. Sarcasme

ÉDITIONS FUSIANIMA

[Lire la version interactive sur Fusianima.com](http://Fusianima.com)

Table des matières

Chapitre 1 : Le Journalisme de Yacht : Pourquoi acheter un média quand on a déjà tout ?	4
Chapitre 2 : L'Indépendance Éditoriale : Une légende urbaine comme le monstre du Loch Ness	9
Chapitre 3 : Le Casting des Experts : Des ventriloques en costume trois-pièces	14
Chapitre 4 : Le Breaking News : L'art de transformer un pet de mouche en fin du monde	18
Chapitre 5 : La Rubrique Économie : Ou comment expliquer aux pauvres qu'ils coûtent trop cher	23
Chapitre 6 : Le Journalisme de Révérence : L'interview sans dents	28
Chapitre 7 : Publicité vs Information : Le match truqué	33
Chapitre 8 : L'Éditocratie : L'opinion de ceux qui ne vivent pas dans la réalité	38
Chapitre 9 : Les Algorithmes de la Colère : Cliquer sur le scandale pour oublier le fond	44
Chapitre 10 : Le Stagiaire de 3h du matin : Le dernier rempart de la démocratie est payé en tickets resto	49
Chapitre 11 : Dîners en Ville et Entre-soi : La cuisine des titres	54
Chapitre 12 : Le Grand Lavage : Transformer un oligarque en philanthrope	59
Chapitre 13 : Conclusion : Comment éteindre la TV sans devenir un ermite	63

Chapitre 1

Le Journalisme de Yacht : Pourquoi acheter un média quand on a déjà tout ?

Imaginez un instant que vous êtes assis sur une montagne d'argent si haute que l'oxygène commence à se raréfier et que vous commencez à voir des licornes en costume-cravate vous proposer des investissements dans le métavers. Vous possédez déjà trois super-yachts (un pour les fêtes, un pour les séminaires de yoga, et un de secours au cas où le premier serait taché par du caviar de mauvaise qualité). Vous avez racheté la maison d'enfance de tous vos ennemis pour en faire des parkings à trottinettes. Vous avez même un programme spatial personnel, parce que polluer un seul hémisphère ne suffisait plus à votre libido.

Pourtant, le soir, dans votre lit en soie d'araignée génétiquement modifiée, vous ressentez un vide. Un gouffre. Pourquoi ? Parce que ce matin, un pigiste payé au lance-pierres dans un journal de province a osé écrire que votre nouvelle coupe de cheveux ressemblait à un nid de frelons en fin de vie. Et ça, mes amis, c'est le moment où le milliardaire se dit : « Tiens, et si je m'achetais la vérité ? »

Bienvenue dans l'ère du Journalisme de Yacht.

Pourquoi acheter un média quand on a déjà tout ? La question est naïve, presque touchante de pauvreté. C'est comme demander à un gamin pourquoi il veut le Dracaufeu brillant alors qu'il a déjà tout le deck. Pour la collection, pardi ! Pour le frisson tactile de posséder un objet que les autres considèrent comme sacré, et de pouvoir s'en servir comme dessous de plat.

Acheter un journal, pour un milliardaire, c'est l'accessoire ultime. C'est la montre de

luxe du pauvre d'esprit. Sauf qu'au lieu de donner l'heure, le journal donne le ton. Et le ton, c'est généralement : « Tout va bien, le patron est un génie, et si vous n'êtes pas d'accord, c'est que vous détestez le progrès (et probablement les chiots). »

Voyez-vous, le yacht a ses limites. Un yacht, ça reste sur l'eau. Ça ne peut pas s'inviter au petit-déjeuner des gens. Ça ne peut pas s'étaler sur la table basse d'une salle d'attente de dentiste pour expliquer que la suppression de l'ISF est, en fait, une mesure humanitaire d'urgence. Le journal, lui, est partout. C'est un virus de prestige qui s'infiltré dans les boîtes aux lettres. C'est une litière de luxe, parfumée à l'influence, où le propriétaire peut venir gratter ses petites obsessions en toute impunité.

Entrons dans la psychologie du collectionneur. Quand Jeff, Bernard ou Elon font leurs courses dans le rayon « Quatrième Pouvoir », ils ne cherchent pas un business model. Si vous voulez gagner de l'argent, vous vendez des armes ou des abonnements à des applications de méditation qui ne fonctionnent pas. Non, le média, c'est un centre de coûts. C'est une danseuse de luxe qui a la particularité de pouvoir mordre les mollets de vos concurrents.

C'est là que le concept de « Litière pour Milliardaires » prend tout son sens. Dans une litière classique, on cache ses besoins naturels sous des granulés absorbants. Dans le journalisme de yacht, on cache ses intérêts industriels sous des éditoriaux sur la « défense des valeurs républicaines » ou « l'innovation technologique ». Le résultat est le même : à la fin, ça sent un peu fort, mais c'est propre en surface.

Regardez-les, ces magnats, jouer aux rédacteurs en chef comme s'ils jouaient aux Sims. Ils arrivent dans la rédaction, les yeux brillants de cette excitation mal placée, celle de l'enfant qui vient de recevoir un set de chimie et qui a très envie de voir ce qui se passe s'il mélange du soufre avec le café de la secrétaire. Ils ne veulent pas « informer ». Informer, c'est chiant. Informer, c'est donner des chiffres, des faits, des trucs qui demandent de la vérification. Eux, ils veulent « rayonner ».

Le journal devient alors le prolongement de leur ego, un miroir de papier qui leur renvoie chaque matin une image sublimée d'eux-mêmes. « Oh, regardez cet article sur ma dernière fondation d'art contemporain qui défiscalise à tour de bras ! Quel beau travail d'investigation ! Donnez une prime à ce journaliste (et rappelez-lui que son contrat expire mardi). »

C'est la stratégie Pokémon : « Attrapez-les tous ». Un quotidien national pour le prestige, un hebdomadaire économique pour rassurer les marchés, une radio pour les embouteillages, et une chaîne d'info en continu pour les moments où l'on a besoin de hurler sur des gens en direct. Quand vous possédez toute la panoplie, vous ne contrôlez pas seulement l'information, vous contrôlez la météo mentale de la population. Vous décidez s'il fait beau sur le capitalisme ou si un orage social menace de mouiller vos tapis de soie.

Et nous, le public ? Nous sommes les spectateurs de ce combat de titans qui s'envoient des unes de journaux à la figure comme on lance des gants de duel. On croit lire une analyse sur la géopolitique, on est en fait en train de lire le compte-rendu d'un dîner en ville où le propriétaire du journal s'est fait vexer par un ministre. On croit acheter du papier, on achète une part de la paranoïa d'un homme qui possède plus de voitures que vous n'avez de chaussettes.

Le Journalisme de Yacht a également transformé le métier de journaliste. Autrefois, on disait que le journaliste était le « chien de garde de la démocratie ». Aujourd'hui, dans ces journaux-litières, il est devenu le caniche de salon. Il doit aboyer, certes, mais uniquement contre les gens qui ne sont pas invités à la table du maître. Il doit être vif, élégant, bien tondu, et surtout, il doit savoir quand se taire et faire le beau pour obtenir sa croquette de fin de mois.

Le plus drôle, dans cette tragédie grecque en papier glacé, c'est l'argument de la « philanthropie ».

« Je rachète ce journal pour sauver la presse », disent-ils avec un sérieux qui mériterait un Oscar.

C'est comme si un renard disait : « Je rachète ce poulailler pour sauver les poules de l'ennui. »

Ils ne sauvent pas la presse. Ils l'embaument. Ils en font un trophée de chasse qu'ils accrochent au-dessus de leur cheminée numérique. Un journal qui ne perd pas d'argent est un journal dangereux pour un milliardaire, car cela signifie qu'il appartient à ses lecteurs. Un journal qui perd des millions, en revanche, est un journal docile. C'est un animal blessé qui lèche la main de celui qui lui apporte sa perfusion de cash.

Alors, la prochaine fois que vous ouvrirez votre quotidien préféré, posez-vous la question : est-ce que je suis en train de m'informer, ou est-ce que je suis en train de renifler la litière d'un monsieur qui s'ennuie ? Est-ce que cet éditorial flamboyant sur la nécessité de travailler jusqu'à 95 ans a été écrit par un esprit libre, ou par un nègre littéraire dont le bureau se trouve juste à côté du moteur du yacht patronal ?

Au fond, le journalisme de yacht est le stade ultime du capitalisme de divertissement. On ne vend plus de l'info, on vend du soulagement pour ultra-riches. On vend la certitude que, peu importe les crises, les famines ou la montée des eaux, il y aura toujours un journal pour expliquer que c'est une opportunité de croissance incroyable pour le secteur des bottes en caoutchouc de luxe.

C'est le début du massacre, et le papier boit le sang sans broncher. Après tout, c'est son rôle : absorber les fuites, cacher la merde, et rester blanc en apparence. Mais n'oubliez jamais : dans une litière, ce n'est pas parce que c'est propre en surface que ça ne finit pas par puer au fond. Et à force de voir les milliardaires collectionner les journaux comme des jouets de bain, on finit par se demander si la seule info vraiment fiable, ce n'est pas le prix du papier au kilo. Au moins, là, il n'y a pas d'ego, juste de la fibre.

Allez, tournez la page. Le patron a besoin que vous voyiez sa nouvelle publicité pour des montres qui coûtent votre PIB annuel. C'est ça, le journalisme moderne : une petite dose de nouvelles pour faire passer une grosse dose de servitude. Et n'oubliez pas de ramasser après votre passage, la litière doit rester impeccable pour le prochain milliardaire qui voudra s'y soulager.

Chapitre 2

L'Indépendance Éditoriale : Une légende urbaine comme le monstre du Loch Ness

Mesdames, Messieurs, et vous aussi, les journalistes en CDD qui espérez encore qu'une carte de presse protège des balles (ou du moins du licenciement économique), installez-vous confortablement. On va parler d'un truc fascinant. Quelque chose de tellement rare, de tellement insaisissable, que même les chasseurs de Bigfoot trouvent ça un peu « trop perché ». On va parler de la « Muraille de Chine » entre la rédaction et l'actionnaire.

Vous la voyez ? Non ? C'est normal, elle est faite de la même matière que les promesses électorales et la dignité d'un influenceur Dubaï-porté.

Dans le milieu feutré de la presse papier et numérique, on adore les métaphores architecturales. On vous vend l'indépendance éditoriale comme une forteresse imprenable, une Grande Muraille de Chine infranchissable où les journalistes travailleraient dans une bulle de pureté éthique, totalement isolés des pulsions maniaques du milliardaire qui signe les chèques en bas à droite. Selon la légende, le propriétaire du journal — appelons-le Bernard, Vincent ou Patrick, pour rester dans la fiction la plus totale — ne franchirait jamais cette ligne. Il resterait sur son yacht, occupé à compter ses lingots ou à racheter des vignobles, tandis que ses rédacteurs en chef, l'œil humide et le poil brillant de probité, décideraient seuls de ce qui fait l'info.

C'est beau, non ? On dirait un scénario refusé par Disney parce que « même pour nous, c'est trop peu crédible ».

La réalité, c'est que la Muraille de Chine en question ressemble davantage à un rideau

de douche. Et pas un rideau de douche de palace, hein. Non, le truc en plastique translucide, un peu collant, acheté en promo chez Gifi, celui qui vous colle aux fesses dès qu'il y a un courant d'air et qui laisse passer toute la flotte. C'est une paroi poreuse, trouée, et surtout, totalement transparente. Le milliardaire n'a pas besoin de franchir la muraille : il a les clés, le plan de masse, et il a lui-même choisi la couleur du carrelage.

D'abord, il faut comprendre le concept de la « non-intervention ». C'est le premier commandement du catéchisme de la presse de salon. « Je n'interviens jamais dans la ligne éditoriale », jure le milliardaire la main sur le cœur (ou sur son portefeuille, c'est souvent au même endroit). Et techniquement, c'est souvent vrai. Bernard n'appelle pas le stagiaire à 3 heures du matin pour lui dicter un article sur la qualité exceptionnelle des sacs en cuir de sa filiale luxe. Ce serait vulgaire. Un milliardaire, ça a de l'éducation.

Pour influencer, on ne donne pas d'ordres, on « suggère des thématiques ». On ne censure pas, on « réalloue les ressources budgétaires ». C'est toute la magie de l'indépendance à la française : le journaliste est libre de dire tout ce qu'il veut, tant que ce qu'il veut dire correspond exactement à ce que l'actionnaire veut entendre. C'est ce qu'on appelle l'harmonie préétablie, ou, pour les gens qui ont moins de vocabulaire, le syndrome de Stockholm avec une carte de presse.

Imaginez la scène. Un grand quotidien national, une moquette si épaisse qu'on y perdrait un caniche, et une charte d'éthique encadrée dans l'entrée. La charte d'éthique, c'est le G-Spot de la presse : tout le monde en parle, mais personne n'est vraiment sûr de l'avoir trouvé ou de savoir comment ça marche. Cette charte garantit que « l'indépendance de la rédaction est le socle de notre contrat avec le lecteur ».

Pendant ce temps, à l'étage de la direction, on nomme un nouveau Rédacteur en Chef. Est-ce que c'est un ami de l'actionnaire ? Oh, quelle question grossière ! C'est un « professionnel reconnu » qui, par un pur hasard cosmique, partage la même vision du

monde, les mêmes intérêts financiers et fréquente les mêmes clubs de bridge que le patron. La Muraille de Chine, elle ne s'effondre pas sous les coups de boutoir ; elle se dissout simplement dans une coupe de champagne lors d'un cocktail de nomination.

Et puis, il y a la fameuse « autocensure », ce petit démon qui murmure à l'oreille du reporter : « Dis donc, Jean-Pigiste, tu es sûr de vouloir faire ce dossier de douze pages sur l'évasion fiscale aux Bahamas ? Tu sais, l'actionnaire possède aussi la banque que tu cites en page 4. Ce serait dommage de gâcher l'ambiance avant le séminaire de Noël à Courchevel, non ? Tiens, si tu nous faisais plutôt un portrait de ce jeune créateur de mode génial qui vient d'ouvrir une boutique dans l'avenue Montaigne ? C'est frais, c'est positif, c'est "lifestyle". »

Et voilà. La muraille est intacte. Personne n'a donné d'ordre. Le rideau de douche a juste un peu bougé. Jean-Pigiste a compris. Il n'est pas bête, Jean-Pigiste. Il a un loyer à payer et il aime bien les canapés au saumon du séminaire. Il se convainc que de toute façon, « l'évasion fiscale, tout le monde s'en fout, alors que les sacs à main, c'est l'âme de la France ».

Le monstre du Loch Ness, lui au moins, a la décence de ne pas se montrer. L'indépendance éditoriale, elle, parade sur tous les plateaux télé. Elle se gargarise de mots comme « objectivité », « neutralité » et « pluralisme ». On nous explique que la concentration des médias entre les mains de sept ou huit oligarques est une chance pour la démocratie, parce que ça permet de « moderniser l'outil de production ». C'est vrai : transformer une rotative qui imprimait de l'info en une photocopieuse à communiqués de presse du Medef, c'est un progrès technologique indéniable.

On en arrive à des situations d'un absurde délicieux. Un journal appartient à un marchand d'armes ? Pas de souci, la rédaction sera parfaitement libre d'enquêter sur les ventes de missiles... sauf si l'acheteur est un pays ami de l'actionnaire, bien sûr. Un hebdo appartient à un magnat des télécoms ? La rédaction sera à la pointe de l'investigation sur les ondes 5G... enfin, surtout pour dire que c'est génial et que ça ne

donne pas le cancer (contrairement à l'absence de réseau qui donne des ulcères au PDG).

Le public, lui, regarde le rideau de douche. On lui dit : « Regardez, c'est opaque, on ne voit rien ! ». Mais le public n'est pas complètement teubé. Il voit bien les silhouettes qui s'agitent derrière le plastique. Il entend bien le bruit de la savonnette qui tombe (et celui de la dignité journalistique qui se baisse pour la ramasser). Il sent bien l'odeur de l'eau de Cologne du patron qui imprègne chaque page, du cahier « Économie » jusqu'aux mots croisés.

Au fond, le problème de la Muraille de Chine, c'est qu'elle a été construite avec des briques en sucre. À la première pluie de dividendes, tout fond. Et ce qui reste, c'est cette fameuse litière. Une litière de luxe, certes, avec des grains de silice qui brillent comme des diamants, mais une litière quand même. On y enterre les sujets qui fâchent, on y recouvre les scandales d'une couche d'éditoriaux complaisants, et on attend que le lecteur vienne y faire ses besoins intellectuels quotidiens.

Alors, la prochaine fois qu'un éditorialiste à la mèche impeccable vous expliquera, l'air outré, que « l'indépendance de sa rédaction est totale et qu'il ne reçoit jamais de coup de fil de son propriétaire », faites-moi plaisir. Regardez bien ses yeux. Cherchez ce petit scintillement, ce petit reflet de plastique translucide.

C'est le rideau de douche.

Il est là, il pendouille, il est percé de partout, mais il est la seule chose qui sépare encore la réalité brute — le fait que vous êtes en train de lire une brochure publicitaire pour un empire industriel — de la fiction romantique d'un journalisme libre. C'est l'ultime politesse du vice : nous faire croire que le monstre du Loch Ness existe, juste pour qu'on ne remarque pas qu'on nous vend du poisson pané en nous jurant que c'est du caviar.

Allez, ne soyez pas tristes. Après tout, un rideau de douche, ça se change. Mais pour ça, il faudrait déjà accepter d'arrêter de se laver avec l'eau sale des autres. En attendant, tournez la page. Il y a une enquête passionnante sur "Pourquoi les milliardaires sont les nouveaux philosophes du XXIe siècle". C'est garanti sans intervention de l'actionnaire. C'est juste... l'évidence, n'est-ce pas ?

Et si vous entendez un bruit de bulles dans le loch, ne rêvez pas. Ce n'est pas Nessie. C'est juste le journalisme indépendant qui rend son dernier souffle en essayant de nager avec une enclume en or massif attachée au pied. On se retrouve au chapitre suivant, n'oubliez pas de tirer le rideau en sortant. Ça éclabousse.

Chapitre 3

Le Casting des Experts : Des ventriloques en costume trois-pièces

Entrez, installez-vous, ne faites pas attention aux taches de sang sur la moquette, c'est juste la dignité d'un stagiaire qui a tenté de vérifier une source. Bienvenue dans l'antichambre du Temple, là où l'on fabrique l'Autorité à partir de rien, un peu comme on fabrique des saucisses avec les morceaux que même le chien refuse de renifler.

Aujourd'hui, nous allons étudier le processus de recrutement de ces créatures fascinantes que vous voyez défiler sur vos écrans entre deux publicités pour de l'assurance-vie et une crème anti-rides à base de larmes de licorne : les Experts. Mais attention, pas n'importe quels experts. Pas ceux qui ont passé vingt ans à étudier la reproduction des mollusques en eaux troubles ou la sociologie des banlieues nord. Non, nous parlons ici de l'Expert de Plateau, cette espèce endémique des chaînes d'info en continu, reconnaissable à son costume trois-pièces gris anthracite qui semble avoir été moulé directement sur son absence de colonne vertébrale.

Le casting d'un expert pour un média de milliardaire ne ressemble pas à un entretien d'embauche. C'est un mélange entre une audition pour une pièce de Molière et un examen proctologique pratiqué par la Main Invisible du Marché.

Le premier critère, c'est la phonétique. Un bon expert doit être capable de prononcer l'expression "Le marché s'auto-régule" avec la même dévotion mystique qu'un moine bénédictin psalmodiant le *Kyrie Eleison*. Si ses cordes vocales tremblent, s'il y a l'ombre d'un rictus ironique au coin des lèvres, s'il a ne serait-ce qu'un début de hoquet de décence, il est recalé. On cherche du solide, du marbre, du béton désactivé.

On cherche quelqu'un qui peut expliquer que la suppression de l'impôt sur la fortune est un geste humanitaire comparable aux missions de Mère Teresa, sans s'étouffer avec sa propre langue.

Regardez-les, ces ventriloques de la haute finance. Ils arrivent sur le plateau, le dossier sous le bras (souvent vide, mais avec un logo "Think Tank" imprimé en gras, ça fait sérieux), et ils s'assoient sur ces tabourets inconfortables conçus pour que le sang ne circule plus vers le cerveau, facilitant ainsi l'élocution de platitudes néolibérales.

L'Expert de Plateau est un magicien. Son tour favori ? Faire disparaître la réalité sous un tapis de statistiques colorées. "Certes, 12 millions de personnes vivent sous le seuil de pauvreté, mais regardez la courbe de l'attractivité du Grand Paris ! Elle pointe vers le haut comme l'ego de mon actionnaire !" Applaudissements. Rideau.

Mais comment les déniche-t-on ? Le vivier est immense. Il y a d'abord les "Économistes Indépendants". Dans le jargon des médias de milliardaires, "indépendant" signifie que le gars n'est pas payé par l'État, mais par trois banques d'affaires, un lobby pétrolier et une fondation pour la promotion du travail des enfants dans les mines de cobalt. C'est ça, la vraie liberté. La liberté de ne pas avoir de compte à rendre au public, seulement au conseil d'administration.

Ensuite, nous avons le "Consultant en Stratégie". Lui, c'est le couteau suisse du néant. Il peut parler de la réforme des retraites, du prix du blé en Ukraine ou de la psychologie des consommateurs de yaourts bio avec le même aplomb terrifiant. Son secret ? Il ne connaît rien à rien, mais il possède un vocabulaire composé exclusivement de mots qui finissent en "-tion" : optimisation, flexibilisation, disruption, monétisation, dérégulation. C'est une boîte à rythme intellectuelle. Vous le branchez, il fait "Boum-boum-croissance, Boum-boum-compétitivité".

Le test final du casting, c'est l'Exorcisme du Réel. On enferme le candidat dans une

pièce avec une personne réelle. Une infirmière qui fait des doubles gardes, un agriculteur qui croule sous les dettes, ou un étudiant qui dîne d'un demi-paquet de pâtes au sel. L'expert doit réussir à les regarder dans les yeux et à leur expliquer, avec une douceur paternelle, que leur souffrance est une "externalité négative nécessaire à la résilience de notre modèle écosystémique de croissance". S'il parvient à ne pas se transformer en pilier de sel ou à ne pas se jeter par la fenêtre par honte, il est engagé. On lui donne alors son costume trois-pièces de combat.

Le costume, parlons-en. C'est l'armure du chevalier de l'ordre du Profit. Le costume trois-pièces a une fonction précise : il comprime la cage thoracique pour empêcher tout sentiment d'empathie de remonter jusqu'au cœur. C'est une gaine morale. Quand vous voyez un homme en trois-pièces vous expliquer que le SMIC est trop élevé, dites-vous que le gilet est là pour maintenir ses organes vitaux en place face à la pression atmosphérique de son propre cynisme.

Le public, vous, moi, on regarde ça comme on regarde un accident de voiture au ralenti. On se dit : "Il ne va pas oser dire que la pollution de l'eau est une opportunité pour le marché de la bouteille en plastique, si ?" Et si. Il le dit. Et il le dit avec le sérieux d'un neurochirurgien annonçant une réussite opératoire. Pourquoi ? Parce qu'il n'est pas là pour informer. Il est là pour saturer l'espace aérien.

C'est la stratégie du "Shampooing Idéologique". On vous frotte le cuir chevelu avec des concepts moussants jusqu'à ce que vous ne voyiez plus rien. Et quand vous sortez de la douche, vous avez les yeux qui piquent, mais vous êtes bien propre, bien poli, prêt à accepter que le fait de bosser jusqu'à 74 ans est une chance inouïe pour votre épanouissement personnel.

Le casting des experts, c'est l'art de recruter des gens qui ont remplacé leur âme par une feuille Excel. Ils sont les prêtres d'une religion dont le dieu est un algorithme et dont l'enfer est une baisse de 0,2 % du CAC 40. Et le plus beau dans tout ça ? C'est que ces ventriloques finissent par croire à leur propre script. Ils s'endorment le soir en

rêvant de courbes de Gauss et de déflation compétitive.

Mesdames et Messieurs, ne vous y trompez pas. Ces experts ne sont pas là pour vous aider à comprendre le monde. Ils sont là pour vous convaincre que le monde est une machine parfaite, complexe, dont eux seuls possèdent le manuel d'utilisation, et que si vous avez mal aux dents, c'est probablement parce que vous n'avez pas assez confiance en la fluidité des marchés financiers.

Alors, la prochaine fois que vous verrez un de ces homoncules en costume vous expliquer que "la précarité est une forme de liberté géographique", ne cherchez pas à débattre avec votre téléviseur. Rappelez-vous simplement du casting. Rappelez-vous que derrière ce front lisse et cette cravate parfaitement nouée, il y a un petit bonhomme qui a réussi l'examen de sortie de l'humanité pour devenir un haut-parleur de luxe.

Éteignez la télé, allez dehors, et respirez un grand coup. Le marché ne s'auto-régule pas. Il vous fait juste les poches pendant qu'un type en costume trois-pièces vous raconte une blague en latin pour vous distraire. Et le pire, c'est que la blague n'est même pas drôle. C'est juste que, comme pour le caviar de supermarché, on vous a tellement dit que c'était du luxe que vous finissez par trouver que ça a un goût de reviens-y.

Mais ne vous inquiétez pas, le prochain chapitre arrive. On va parler de la météo. Vous saviez que le réchauffement climatique est en fait une excellente nouvelle pour l'industrie du crème solaire et du ventilateur connecté ? Un expert en trois-pièces me l'a juré sur la tête de son actionnaire. Et lui, il ne ment jamais. Il optimise la vérité. C'est très différent.

Chapitre 4

Le Breaking News : L'art de transformer un pet de mouche en fin du monde

Vous voyez ce bandeau rouge qui défile en bas de votre écran ? Ce petit rail de cocaïne visuel qui clignote avec l'insistance d'un ex toxique à trois heures du matin ? C'est le « Breaking News ». Ou, comme on l'appelle dans les rédactions possédées par des types qui ont leur propre code postal : « l'anesthésie par le bruit ».

Le concept est fascinant de simplicité. Prenez un événement d'une banalité affligeante. Disons, un pneu qui éclate sur la rocade de Limoges. En temps normal, c'est un fait divers qui n'intéresse même pas le gars qui doit changer le pneu. Mais injectez-y la sauce « Infos en Continu ».

D'abord, le Jingle. Un son de synthétiseur qui évoque à la fois une attaque nucléaire imminente et l'arrivée du Messie sous forme de robot géant. *Poum-poum-Tshhh !* Votre cerveau, ce brave toutou pavlovien, sécrète instantanément assez de cortisol pour faire faire un marathon à un paresseux asthmatique. Vous lâchez votre tartine. Vous fixez l'écran. Votre pupille se dilate. C'est là que le bandeau rouge apparaît : « ALERTE INFO : ÉXPLOSION SUSPECTE EN NOUVELLE-AQUITAINE ».

Techniquement, un pneu qui pète, c'est une explosion. Et comme on ne sait pas encore si c'est un Michelin ou un Bridgestone, c'est suspect. Le journalisme moderne, c'est l'art de ne pas mentir tout en vous faisant croire que l'apocalypse vient de commander un Uber et qu'il est à deux minutes de chez vous.

Pendant que vous tremblez dans votre canapé en vous demandant si vous devez commencer à stocker des boîtes de thon et de l'iode, l'expert en plateau —

appelons-le Jean-Sébastien Expertise, celui-là même qui nous expliquait hier que la pauvreté est une opportunité de croissance personnelle — prend un air grave. Il ajuste ses lunettes avec la solennité d'un chirurgien cardiaque annonçant qu'il a oublié sa montre dans votre thorax.

« Nous ne savons rien, mais nous allons en parler pendant quatre heures. »

C'est le slogan caché du Breaking News. C'est le triomphe du contenant sur le vide intersidéral du contenu. On appelle ça « meubler ». Mais à ce stade, ce n'est plus de l'ameublement, c'est du Versailles sous stéroïdes. On fait intervenir un correspondant local qui, sous une pluie battante, nous confirme qu'effectivement, il y a de la fumée, du caoutchouc, et que « l'émotion est vive ». Merci, Laurent, pour cette analyse géopolitique profonde. On te rappelle dès qu'une mouche pète près d'un pot d'échappement.

Mais pourquoi ce cirque ? Pourquoi nous maintenir dans cet état de transe épileptique face à des futilités ?

C'est là que le génie du propriétaire intervient. Rappelez-vous : votre patron de média préféré ne veut pas que vous sachiez ce qui se passe. Il veut que vous *ressentiez* ce qui se passe. La peur est un bruit blanc. Quand vous avez peur d'un pneu éclaté à Limoges, ou de la couleur de la cravate d'un député d'opposition, vous ne regardez pas la petite main du milliardaire qui, pendant ce temps, fait glisser discrètement une nouvelle loi de dérégulation sous la pile des dossiers urgents.

C'est la technique du magicien. « Regardez la colombe rouge qui clignote ! » crie-t-il, tandis qu'avec l'autre main, il vide votre compte épargne pour racheter le réseau d'eau potable de la moitié du pays.

Le Breaking News permanent est une forme de lobotomie par la saturation. On vous sature d'urgences de pacotille pour que l'urgence réelle — le fait que vous soyez en

train de devenir les locataires de votre propre existence — passe inaperçue. Le bandeau rouge, c'est la laisse. Et le propriétaire de la chaîne, c'est le promeneur qui vous donne des coups de sonnette à chaque fois que vous essayez de lever le nez vers l'horizon.

Prenons un exemple récent. Une star de télé-réalité oublie de mettre sa ceinture de sécurité ? « **BREAKING NEWS : SÉCURITÉ ROUTIÈRE, LE CHOC DES ÉLITES** ». On fait trois plateaux avec des sociologues de comptoir et des anciens flics recyclés dans le commentaire de caniveau. On débat sur le « signal envoyé à la jeunesse ». C'est passionnant. C'est vibrant. Ça occupe 40 % de l'espace médiatique de la journée.

Pendant ce temps, à l'Assemblée, le groupe industriel qui possède la chaîne vient de se faire voter une subvention de trois milliards pour « l'innovation dans le secteur du vide ». Mais chut. Ça, ce n'est pas en rouge. C'est écrit en gris minuscule dans un rapport de 400 pages que personne ne lira, parce qu'on est trop occupés à se demander si la starlette va payer ses 135 euros d'amende.

C'est l'art de transformer un pet de mouche en fin du monde pour cacher que le monde, le vrai, est en train d'être vendu à la découpe par ceux qui payent le maquillage de la présentatrice.

D'ailleurs, avez-vous remarqué la sémantique de ces alertes ? On n'utilise plus des mots, on utilise des détonateurs. « Choc », « Scandale », « Chaos », « Révélations ». Si on écoutait les chaînes d'info pendant une semaine sans sortir de chez soi, on serait convaincu que la France est un mélange entre le film **Mad Max** et une cour de récréation sous acide. On s'attendrait à voir des barbares en cuir débouler dans le jardin pour nous voler nos charentaises.

Puis, vous ouvrez la fenêtre. Un oiseau chante. Le voisin tond sa pelouse. Le seul chaos visible, c'est que la boulangerie a fermé dix minutes plus tôt que d'habitude. Le

décalage est tel qu'on finit par croire que la réalité est décevante. On finit par préférer le bandeau rouge. On devient accro au drame. On a besoin de notre dose de fin du monde quotidienne pour se sentir vivants, sans réaliser que c'est précisément cette dose qui nous paralyse.

Le milliardaire, lui, sourit derrière son écran de contrôle. Il sait que tant que vous êtes en train de débattre avec votre téléviseur sur le sexe des anges ou la dangerosité des trottinettes électriques en zone urbaine, vous ne vous demanderez pas pourquoi votre facture d'électricité a doublé alors que ses dividendes ont triplé.

C'est le chef-d'œuvre absolu de la communication moderne : transformer le citoyen en spectateur de son propre dépouillement, et lui faire payer l'abonnement pour le privilège d'avoir le premier rang.

Imaginez la scène en coulisses. Le rédacteur en chef reçoit un appel.

— Patron ? On a un souci. Le cours de l'action baisse et on vient de se faire épingle pour fraude fiscale massive dans trois paradis fiscaux.

— Pas de problème, répond le milliardaire en caressant un chat sans poils (ou un lobbyiste, c'est pareil). Envoyez le bandeau rouge. Trouvez-moi une polémique sur le prix du pain au chocolat ou sur un ours polaire qui a éternué bizarrement. Mettez-y du suspense. Je veux des experts, je veux des micros-trottoirs, je veux que la France entière se demande si l'éternuement de cet ours est un signe de l'effondrement de la civilisation occidentale.

— Et la fraude fiscale ?

— Quelle fraude ? Regardez l'écran, Laurent. L'ours a encore éternué. C'est historique. C'est... du Breaking News.

Et voilà. Le tour est joué. Vous êtes là, le regard vide, à vous demander si l'ours polaire est de droite ou de gauche, pendant que votre futur est mis aux enchères sur une plateforme offshore.

La prochaine fois que vous verrez ce bandeau rouge, faites une expérience. Ne lisez pas ce qui est écrit. Regardez juste la couleur. C'est le rouge du rideau de théâtre. Et derrière ce rideau, il y a un type en costume trois-pièces qui est en train de démonter les sièges de la salle pour les vendre au poids.

Le Breaking News n'est pas là pour vous informer. Il est là pour vous empêcher de remarquer que le patron vient de racheter le pays, le chien du voisin, et probablement vos propres pensées pour l'année fiscale à venir.

Mais restez avec nous. Après la publicité pour une voiture électrique que vous ne pouvez pas vous payer, nous recevrons un expert qui nous expliquera pourquoi dormir est un acte de résistance terroriste contre la productivité nationale. C'est exclusif. C'est urgent. C'est... une autre mouche qui vient de péter. Et croyez-moi, l'odeur va vous surprendre.

Chapitre 5

La Rubrique Économie : Ou comment expliquer aux pauvres qu'ils coûtent trop cher

Prenez une grande inspiration. Vous sentez cette odeur de papier glacé, de café expresso à quatre euros et de sueur froide de stagiaire ? C'est le parfum de la Rubrique Économie. Sur votre écran, un homme qui n'a jamais eu d'ampoules aux mains mais qui possède trois résidences secondaires dans des pays dont vous ne savez pas prononcer le nom s'apprête à vous expliquer, avec une gravité de neurochirurgien, pourquoi votre abonnement Netflix est la cause directe de l'effondrement de la zone euro.

L'économie télévisuelle, c'est cette discipline olympique qui consiste à convaincre des gens qui terminent le mois le 12 à coup de pâtes au beurre que le véritable problème de la France, c'est le prix du beurre. Et surtout, que si le riche à côté ne paie pas d'impôts, c'est pour votre bien. C'est une forme de syndrome de Stockholm, mais avec des graphiques en 3D et des types qui portent des cravates plus chères que votre premier studio.

Entrons dans le vif du sujet : la pédagogie du sacrifice.

L'expert économique de plateau — appelons-le Jean-Hubert de la Rentabilité — arrive toujours avec une mine déconfite. Il a l'air d'annoncer un cancer généralisé à la nation. « Mes chers amis, les chiffres sont tombés : vous coûtez trop cher. » C'est fascinant. Dans la bouche d'un économiste de média, un être humain n'est jamais une personne qui élève des enfants, lit des livres ou essaie juste de ne pas mourir de froid. Non, vous êtes une « charge ». Vous êtes un « coût de la main-d'œuvre ». Vous êtes une ligne budgétaire particulièrement agaçante qui refuse de se laisser supprimer sans

faire de bruit.

Le génie de Jean-Hubert, c'est de transformer votre survie en un acte d'égoïsme macro-économique. Vous avez pris un café à la machine ce matin ? Un café à 40 centimes ? Bravo. Voilà pourquoi le CAC 40 tremble. Jean-Hubert va vous expliquer que si la classe moyenne s'effondre, ce n'est pas parce que les loyers ont été multipliés par dix pendant que les salaires faisaient du surplace, non. C'est parce que vous n'avez pas assez de « résilience financière ». Traduction : vous avez l'outrecuidance de vouloir manger trois fois par jour alors que le marché, lui, a besoin de flexibilité.

« Le problème, voyez-vous, » explique Jean-Hubert en ajustant ses lunettes en écailles, « c'est que le Français est trop attaché à son pouvoir d'achat. Il y a une sorte d'addiction au confort. Prendre un café le matin, c'est symboliquement refuser la compétitivité. C'est 1,50 € qui ne va pas dans l'investissement productif. Si chaque Français renonçait à son café, nous pourrions racheter la Grèce d'ici mardi prochain. »

C'est le concept du "Latte Factor" poussé à l'absurde. On vous fait croire que la pauvreté est une somme de mauvaises décisions individuelles plutôt qu'une structure organisée. Si vous êtes pauvre, c'est parce que vous avez acheté un avocat toast en 2014. Ne regardez pas le fait que les 1 % les plus riches ont capturé 90 % de la croissance mondiale. Regardez votre tartine. Elle vous juge. Elle est la raison pour laquelle l'hôpital public n'a plus de pansements.

Pendant que vous culpabilisez sur votre consommation de caféine, la Rubrique Économie passe à la deuxième phase du spectacle : l'apologie du « Nomadisme Fiscal ». Notez le terme. On ne dit pas « fraude », on ne dit pas « évasion ». On dit « optimisation », « agilité » ou, mon préféré, « arbitrage géographique ».

Jean-Hubert change de ton. Il devient protecteur, presque ému. Il nous parle du

milliardaire qui a déplacé son siège social aux îles Caïmans. « Il faut comprendre, » chuchote-t-il avec la dévotion d'un prêtre parlant d'un saint, « que le capital est une créature farouche. C'est comme un petit faon dans une forêt. Si vous le taxez trop, vous lui faites peur. Il s'enfuit. C'est un acte de légitime défense patriotique que de cacher son argent là où le soleil ne se couche jamais. En ne payant pas d'impôts ici, il protège en réalité notre économie de la tentation de trop dépenser pour des trucs inutiles, comme des écoles ou des routes sans nids-de-poule. »

C'est une logique magnifique : le pauvre qui dépense son argent dans l'économie réelle (en achetant du pain, par exemple) est un danger pour l'inflation. Le riche qui retire son argent de l'économie réelle pour le stocker dans un coffre-fort numérique aux Bahamas est un héros de la liberté.

Le présentateur hoche la tête. « C'est frappé au coin du bon sens, Jean-Hubert. Mais alors, comment combler le déficit ? »

Et là, Jean-Hubert sort son graphique préféré. Celui qui ressemble à une falaise. « C'est simple : il faut raboter. Raboter le social. Supprimer la machine à café dans les bureaux de poste. Taxer l'air expiré par les chômeurs. On ne peut pas demander aux créateurs de richesse de porter tout le poids du monde sur leurs épaules de soie. »

L'économie à la télévision n'est pas une science, c'est une thérapie de groupe pour les ultra-riches, diffusée à l'usage de ceux qu'ils dépouillent. C'est l'art de vous expliquer que si la barque coule, c'est parce que vous avez trop de plomb dans les dents, et pas du tout parce que le capitaine est en train de scier la coque pour revendre le bois au prix fort sur une plateforme offshore.

Il y a toujours ce moment magique où l'on interroge un « passant » (généralement un type qui a l'air d'avoir été casté pour sa capacité à avoir l'air honteux).

« Alors, monsieur Dupont, vous allez encore prendre des vacances cet été ? »

Dupont bafouille : « Ben, je pensais aller trois jours dans le Limousin... »

Coupe nette. Retour en plateau. Jean-Hubert soupire. « Vous voyez ? Le Limousin.

C'est cette mentalité d'assisté qui nous tue. Pendant que Monsieur Dupont regarde les vaches, le PIB stagne. Il devrait être en train de se 'disrupter'. Il devrait vendre ses reins sur une application de micro-services. »

Le lexique utilisé est une arme de destruction massive de la pensée. On ne dit plus « licencier 5000 personnes pour gonfler l'action », on dit « simplifier la structure opérationnelle pour regagner en agilité ». On ne dit plus « détruire le droit du travail », on dit « libérer les énergies ». C'est l'Orwell du pauvre. Si vous ne comprenez pas pourquoi vous êtes de plus en plus pauvre alors que la Bourse bat des records, c'est simplement que vous ne parlez pas le "Marché".

Le Marché, cette entité mystique. Remarquez comme on en parle comme d'un dieu colérique. « Le Marché est inquiet ce matin. » « Le Marché a mal accueilli la nouvelle. » Le Marché a des humeurs, des gaz, des crises d'angoisse. Et pour calmer le Marché, il faut lui offrir des sacrifices humains. Un petit peu d'assurance chômage par-ci, un report de l'âge de la retraite par-là. Le Marché est un dieu aztèque qui porte un costume Hugo Boss.

Et vous, vous êtes là, devant votre écran, avec votre café tiède. Vous commencez à vous dire que, finalement, Jean-Hubert a raison. Vous vous sentez coupable pour ce sucre que vous avez mis dans votre tasse. Ce sucre, c'est peut-être la goutte d'eau qui va faire dévisser la notation de la France chez Moody's. Vous vous visualisez, seul responsable de la faillite de l'État, pendant que l'expert vous rappelle que « l'argent n'a pas d'odeur, mais il a une adresse, et cette adresse n'est pas la vôtre. »

La conclusion de la chronique économique est toujours la même : « Il va falloir faire des efforts. » Le "Nous" utilisé par l'expert est le plus grand mensonge de l'histoire de la grammaire. Le "Nous" inclut votre grand-mère qui compte ses centimes pour le chauffage, mais il exclut miraculeusement l'invité qui vient de toucher un bonus de bienvenue de six millions d'euros pour avoir réussi à fermer trois usines en zone rurale.

« Voilà, c'était le point éco, » conclut le présentateur avec un sourire carnassier. « Tout de suite, la météo des placements. Est-il plus rentable d'investir dans l'eau potable en Afrique ou dans les prisons privées en Arizona ? On vous dit tout. »

Éteignez la télé. Regardez votre machine à café. Elle n'est pas votre ennemie. Elle est le dernier rempart de votre humanité face à une meute de vautours qui essaient de vous convaincre que la pauvreté est une faute d'orthographe dans votre business plan personnel.

L'économie, telle qu'ils vous la vendent, c'est juste l'art de vous faire les poches en vous expliquant que c'est pour alléger votre silhouette. Et le pire ? C'est qu'ils s'attendent à ce que vous disiez merci pour le conseil minceur.

Chapitre 6

Le Journalisme de Révérence : L'interview sans dents

Bienvenue dans le sanctuaire du velours, la cathédrale de la courbette, le seul endroit au monde où l'on peut voir un homme payé cinq chiffres par mois se transformer physiquement en paillason devant un autre homme qui possède l'équivalent du PIB de l'Uruguay en montres de luxe.

Asseyez-vous, mais faites doucement. Ici, le silence est d'or et les questions sont en coton hydrophile. Nous pénétrons dans la zone sacrée de « l'Interview Sans Dents ». C'est un sport olympique pratiqué par l'élite du journalisme de préfecture, une discipline qui demande des années d'entraînement pour parvenir à ce niveau de souplesse vertébrale. Pour le journaliste de révérence, la colonne carrée est une maladie professionnelle ; il lui préfère la flexibilité du chewing-gum usagé.

L'objectif est simple : poser une question si molle, si flasque, si dénuée de la moindre arrête tranchante, que l'invité pourrait s'endormir dessus en plein direct sans risquer une bosse. On n'interroge pas un grand patron ou un ministre influent pour obtenir des réponses ; on l'interroge pour lui offrir un spa médiatique. C'est une thalasso de l'ego payée par votre redevance ou par les annonceurs qui vendent des yaourts à votre cholestérol.

Regardez le dispositif. Le décor est souvent tamisé, les fauteuils sont plus profonds que la pensée politique du présentateur, et l'éclairage est réglé sur l'option « Peau de bébé après une cure de botox ». Le journaliste, lui, adopte la posture du « penché-servile ». C'est une inclinaison précise à 15 degrés vers l'avant, un angle qui murmure : « Je ne suis qu'un humble canal pour votre magnificence, s'il vous plaît, ne me faites pas licencier par votre ami le propriétaire de la chaîne. »

Le rituel commence toujours par la « Question-Moquette ». C'est celle qui sert à étaler le tapis rouge.

— « Monsieur le PDG, vous venez de licencier douze mille personnes alors que vos bénéfices ont bondi de 400 %. Dites-nous... comment faites-vous pour garder une telle sérénité face à la méchanceté de vos détracteurs ? Est-ce le yoga ? »

Vous voyez le génie ? On évite le sujet (le carnage social) pour se concentrer sur l'essentiel : le bien-être intérieur du prédateur. C'est le journalisme d'accompagnement, une sorte de soins palliatifs pour la réputation des puissants. Le journaliste ne cherche pas la vérité, il cherche à ne pas froisser la soie du costume de son interlocuteur.

Si, par un malheureux accident — un éternuement ou un sursaut de conscience résiduelle —, une question un peu plus ferme est posée, elle est immédiatement assortie d'une excuse préventive. C'est la technique du « Pardon-de-faire-mon-métier ».

— « Je vais me faire l'avocat du diable, et croyez bien que ça me coûte de vous poser cette question, car je sais combien votre emploi du temps est précieux, mais certains esprits chagrins, des gens qui n'ont probablement jamais géré une boulangerie, disent que vous avez pollué trois nappes phréatiques. Que répondez-vous à ces jaloux ? »

Le « Jaloux ». C'est le mot clé. Dans le lexique du journalisme de révérence, il n'y a plus de victimes, plus d'exploités, plus de citoyens floués. Il n'y a que des « jaloux » ou des « grincheux » qui ne comprennent pas la complexité de la haute voltige financière. L'invité peut alors répondre tranquillement : « Vous savez, la pédagogie est un art difficile. » Et le journaliste de hocher la tête avec une telle intensité qu'on craint pour ses cervicales. « Ah, la pédagogie ! Quel beau mot. Merci de nous le rappeler. »

Dans ces moments-là, l'intervieweur ne ressemble plus à un journaliste, mais à un

majordome qui vérifie s'il reste assez de bulles dans le champagne de Monsieur. Il ne relance jamais. La relance est une agression. Si l'invité déclare que « la pauvreté est avant tout un manque d'imagination », le journaliste de révérence enchaîne sur : « C'est une vision audacieuse. Parlez-nous de votre dernier livre sur le développement personnel. »

C'est l'art de l'esquive permanente. On appelle ça le « Journalisme de Salon ». On y parle de « défis », de « challenges », de « réformes nécessaires » et de « courage politique ». Le courage politique, dans ce contexte, consiste généralement à enlever du pain de la bouche des gens qui n'ont déjà plus de dents, le tout sous l'œil humide d'admiration d'un présentateur qui se demande s'il pourra obtenir une dédicace après le générique.

Et puis, il y a la gestuelle. Observez bien les mains du journaliste. Elles ne tiennent jamais un dossier compromettant. Elles sont souvent jointes, comme pour une prière laïque, ou alors elles tiennent un stylo qui ne sert qu'à griffonner des petits cœurs sur le conducteur de l'émission. Le regard est celui d'un cocker qui attend sa croquette. Et la croquette, c'est l'invitation au prochain dîner en ville, le petit mot glissé à l'oreille en sortant du plateau : « Tu as été super, très incisif. » (Dans le monde des milliardaires, « incisif » signifie que vous n'avez pas bavant sur leurs chaussures).

Mais le sommet de cet art, c'est l'interview « Face à Face » entre deux personnes qui ont fait les mêmes écoles, fréquentent les mêmes restaurants et partagent probablement le même coiffeur pour chiens. Là, on atteint des sommets de surréalisme. C'est une discussion entre initiés où le public est une sorte de bruit de fond gênant.

— « On se connaît bien, Jean-Hubert, on ne va pas se mentir... »

Traduction : « On a tellement de dossiers l'un sur l'autre que si je te pose une vraie question, tu révèles avec qui j'étais à l'hôtel le mois dernier, donc on va s'en tenir au script. »

C'est le journalisme de la connivence, où la complicité est érigée en valeur déontologique. On tutoie le pouvoir, on le caresse, on lui lisse les plumes. On ne veut surtout pas que l'invité passe un mauvais moment. Il faut qu'il revienne. S'il part fâché, il ira sur la chaîne d'en face, et le patron de la chaîne — qui est aussi le cousin par alliance du ministre de l'Intérieur — fera passer le message. Et hop, le journaliste se retrouvera à présenter la météo des plages à 4 heures du matin en décembre.

Alors, on se couche. On pratique le « cunnilingus éditorial » avec une ferveur qui forcerait le respect si elle n'était pas aussi vomitive. On pose des questions comme on lance des fleurs : sans viser les yeux pour ne pas blesser.

Le plus drôle, c'est quand ces mêmes journalistes, une fois l'interview terminée, se redressent, ajustent leur cravate et lancent un regard caméra plein de gravité en disant : « Nous avons posé les questions que tout le monde se pose. »

Sauf que le « tout le monde » en question se limite à la loge de maquillage et à la direction marketing de LVMH. Pour le reste de la population, celle qui regarde l'écran en se demandant si elle doit payer le loyer ou réparer la bagnole, la seule question qui restait en suspens était : « Quand est-ce qu'il va lui demander pourquoi il a planqué 40 millions aux Bahamas ? »

Réponse : Jamais. Parce que poser cette question, ce serait « rompre le dialogue ». Et dans la tête d'un journaliste de révérence, le dialogue est plus important que la vérité, surtout quand le dialogue permet de garder sa carte de presse et ses invitations aux cocktails.

C'est une industrie de la ouate. On emballe le réel dans des couches successives de politesse obséquieuse jusqu'à ce qu'il ne reste plus rien qu'une bouillie tiède. L'interview sans dents est une arme de destruction massive de l'esprit critique. Elle vous endort, elle vous suggère que tout est normal, que les puissants sont des gens formidables qui souffrent beaucoup pour nous, et que si vous ne comprenez pas pourquoi vous êtes pauvre, c'est simplement parce que vous n'avez pas le niveau de vocabulaire requis pour saisir la subtilité de votre propre dépossession.

Alors, la prochaine fois que vous verrez un de ces duels médiatiques où personne ne saigne et où tout le monde sourit, rappelez-vous que vous ne regardez pas de l'information. Vous regardez une démonstration de souplesse. Vous regardez un homme sans colonne vertébrale essayer de convaincre un homme sans scrupules qu'ils sont tous les deux les piliers de la démocratie.

Et n'oubliez pas : si l'interview est trop confortable pour l'invité, c'est que c'est vous qui payez le canapé. Et généralement, vous le payez très cher, pendant que le journaliste demande au milliardaire s'il préfère le caviar d'Iran ou celui du Beluga, « juste par curiosité intellectuelle, bien sûr ».

Éteignez. Allez faire des grimaces devant votre miroir. C'est plus honnête, et au moins, vous n'aurez pas besoin de vous excuser d'exister auprès de votre reflet.

Chapitre 7

Publicité vs Information : Le match truqué

Imaginez la scène. Vous êtes là, un dimanche matin, votre café éthique à la main (celui qui a coûté le PIB du Burundi mais dont l’emballage vous assure que le producteur a été payé en « sourires et dignité »), et vous parcourez sur votre tablette un article de fond intitulé : *« L’effondrement de la biodiversité : pourquoi nous allons tous finir par manger nos propres chaussures d’ici 2040 »*.

L’article est poignant. Le journaliste a manifestement épuisé son stock d’adjectifs apocalyptiques. Il parle de « fonte irréversible », de « points de bascule » et de « l’agonie silencieuse du grand hamster d’Alsace ». Vous vous sentez mal. Une larme de culpabilité perle au coin de votre œil gauche. Vous envisagez sérieusement de vendre votre grille-pain pour financer une réserve de lichen.

Et là, au milieu d’un paragraphe particulièrement sombre sur la montée des eaux qui va engloutir la Vendée, le miracle technologique se produit.

BAM.

Une bannière publicitaire surgit, occupant 80 % de votre écran, accompagnée d’un rugissement de moteur enregistré dans une cathédrale à la gloire du pétrole. C’est le nouveau « Panzer-Urbain X-Trem 9000 ». Un SUV de 4,2 tonnes, doté d’une calandre si haute qu’elle pourrait servir de guillotine pour girafes, capable de franchir des cours d’eau en Amazonie alors que son propriétaire s’en servira exclusivement pour escalader un trottoir devant une école maternelle.

Le slogan ? *« Dominez la Nature. Ne demandez pas pardon pour votre Liberté. »*

C'est à ce moment précis que votre cerveau devrait normalement implorer. C'est le moment où la logique, cette vieille dame un peu encombrante, devrait appeler la police pour signaler un cambriolage intellectuel. Mais non. Vous fermez la fenêtre de pub avec le même geste machinal que vous utilisez pour chasser une mouche sur un cadavre.

Pourtant, regardons de plus près les coulisses de ce spectacle de marionnettes. Ce journal, qui vous explique doctement que la planète brûle, appartient à la « Holding de la Sainte-Profitabilité ». Cette même holding possède 40 % des parts du constructeur du Panzer-Urbain. Ce qui signifie que le journaliste est payé avec les dividendes des ventes de bagnoles qui provoquent précisément la catastrophe qu'il dénonce.

C'est le match de l'année : Information contre Publicité. Mais c'est un match de catch, mes amis. Tout est scénarisé. L'arbitre a les poches pleines de billets, les catcheurs sont dans le même vestiaire après le show, et c'est vous qui avez payé le pop-corn au prix du safran.

L'information, c'est la caution morale. C'est le petit supplément d'âme qu'on s'achète pour faire oublier qu'on vend du poison. C'est la « minute de silence » organisée par le fabricant de mitrailleuses. Le journal vous donne le diagnostic (vous allez mourir), et la publicité vous donne le remède (achetez un truc lourd et brillant pour oublier que vous allez mourir).

C'est une schizophrénie industrielle organisée. Le média vous dit : « Le monde est un enfer de pollution. » La pub répond : « Certes, mais avec des sièges en cuir chauffants et massants, l'enfer est beaucoup plus supportable. » Et vous, au milieu, vous êtes le produit. Vous n'êtes pas le lecteur, vous êtes la cible mouvante entre deux transactions financières au sein du même groupe.

Voyez-vous, dans l'univers merveilleux de la presse de milliardaire, l'information n'est plus une quête de vérité, c'est un « temps de cerveau disponible » qu'on meuble avec du contenu anxiogène pour vous rendre plus réceptif au soulagement consumériste. Un homme qui a peur est un homme qui achète. Un homme qui est convaincu que le monde s'écroule va se ruer sur un SUV de 4 tonnes, parce que, inconsciemment, il se dit qu'il pourra rouler sur les décombres plus facilement que les autres.

Le marketing a bien compris que la fin du monde était le meilleur argument de vente du siècle.

Si vous lisez un article sur les ravages de l'industrie textile et qu'en bas de page, on vous propose une promo sur des T-shirts à 2 euros fabriqués par des enfants qui n'ont jamais vu la lumière du jour, ce n'est pas un bug de l'algorithme. C'est le test ultime de votre soumission. C'est le milliardaire qui teste votre niveau de dissonance cognitive. C'est lui qui murmure à votre oreille : « Je sais que tu sais que je sais. Mais regarde comme ce rouge à lèvres est brillant. »

Le journaliste, lui, est dans une position de yoga permanent. Il doit faire le grand écart entre son envie de gagner un prix Pulitzer et l'obligation de ne pas fâcher l'annonceur qui est aussi son patron. Alors, il utilise des artifices. Il ne dira jamais : « La voiture de notre patron détruit le climat. » Il dira : « Les modes de transport individuels lourds posent des défis structurels majeurs dans le cadre de la transition énergétique globale. »

Vous voyez la différence ? Dans la première phrase, il y a un coupable et un crime. Dans la seconde, il y a un « défi structurel ». C'est propre, c'est clinique. C'est du vocabulaire pour litière de luxe. On enterre la responsabilité sous des couches de ouate lexicale pour que le chat du milliardaire puisse faire ses besoins sans que ça sente mauvais dans le salon.

Et pendant ce temps, le match truqué continue. L'information fait semblant de frapper, la publicité fait semblant d'esquiver, et le spectateur applaudit en attendant la prochaine réclame.

Ce qu'il y a de fascinant avec le Panzer-Urbain X-Trem 9000, c'est qu'il est souvent vendu comme un véhicule « éco-responsable » parce qu'il possède un mode hybride qui lui permet de rouler à l'électricité pendant exactement 12 minutes, le temps de sortir de votre garage. Le reste du temps, il consomme autant de dinosaures liquéfiés qu'un porte-avions en pleine tempête. Mais peu importe. L'article de presse sur la pollution a fait son travail : il a créé en vous une angoisse. La publicité a fait le sien : elle a canalisé cette angoisse vers un acte d'achat. Le milliardaire a bouclé la boucle. Il a extrait de votre cerveau une émotion négative pour la transformer en un virement bancaire positif.

C'est de l'alchimie moderne. On transforme le plomb de la culpabilité environnementale en or publicitaire.

Alors, la prochaine fois que vous naviguerez sur ces sites, amusez-vous à repérer les coïncidences. L'enquête sur le diabète sponsorisée par une boisson gazeuse qui contient plus de sucre qu'une usine Haribo ? Check. Le reportage sur l'évasion fiscale encadré par des pubs pour des banques privées qui vous proposent de « l'optimisation patrimoniale » (le nom poli pour dire « on va cacher ton pognon dans un paradis fiscal derrière un palmier ») ? Check. L'éditorial vibrant sur la défense de la démocratie financé par un marchand d'armes qui vend des drones à des dictateurs pour qui la « séparation des pouvoirs » est une technique de torture ? Triple check.

Ne soyez pas dupes. Ce que vous lisez, c'est la petite musique d'ambiance pendant que l'on vous fait les poches. L'information est le papier cadeau, la publicité est le prix, et le groupe industriel est le propriétaire du magasin.

Le match n'est pas seulement truqué, il est inutile. On ne demande pas à un

thermomètre d'éteindre le feu quand il appartient au fabricant d'allumettes. On lui demande juste d'afficher une température qui justifie l'achat d'un nouveau climatiseur.

D'ailleurs, vous avez vu ce nouveau modèle de climatiseur connecté avec intelligence artificielle intégrée ? Il paraît qu'il analyse la teneur en CO2 de votre pièce (celle-là même dénoncée dans l'article que vous venez de lire) et qu'il diffuse un parfum de "Forêt boréale" pour que vous n'ayez plus l'impression de mourir étouffé.

C'est 4000 euros. Livraison gratuite si vous cliquez maintenant.

Et ne vous inquiétez pas pour le grand hamster d'Alsace. Une fondation appartenant à la filiale du groupe vient de lui consacrer un timbre-poste. La conscience est sauvée. Le profit aussi.

Bonne lecture, et n'oubliez pas d'acheter le Panzer-Urbain avant que la route ne soit totalement inondée. Ce serait bête de rater l'apocalypse parce qu'on a une petite citadine.

Chapitre 8

L'Éditocratie : L'opinion de ceux qui ne vivent pas dans la réalité

Approchez, n'ayez pas peur. Enfin si, ayez peur, c'est bon pour l'audimat. Installez-vous confortablement dans votre canapé acheté à crédit, celui-là même qui finira à la décharge avant que vous n'ayez payé la dernière traite, et regardez l'écran. Là, entre une publicité pour une crème antirides à base de bave d'escargot transgénique et un reportage sur la disparition des abeilles (sponsorisé par un fabricant de pesticides), il apparaît.

C'est lui. L'Éditocrate.

Admirez la bête dans son habitat naturel : un plateau de télévision baigné d'une lumière bleutée si flatteuse qu'elle parviendrait à rendre sympathique un promoteur immobilier en zone inondable. Il porte une veste de costume dont le prix équivaut à trois mois de votre loyer, une chemise d'un blanc si immaculé qu'elle semble rejeter physiquement la poussière du monde réel, et ce petit sourire en coin, ce rictus de supériorité tranquille que l'on ne trouve que chez deux types d'individus : les gourous de sectes et les gens qui n'ont jamais eu à vérifier le solde de leur compte avant de passer à la caisse d'un supermarché.

L'Éditocrate est là pour vous expliquer la vie. Enfin, pas votre vie à vous — ce serait dégoûtant, il risquerait d'attraper une conjonctivite sociale — mais la Vie avec un grand V, celle qui se décide dans les déjeuners à 150 euros la fourchette entre deux conseils d'administration.

Aujourd'hui, son sujet de prédilection, c'est vous. Ou plutôt, votre problème. Car

vous avez un problème, voyez-vous : vous êtes paresseux.

« Les Français ne veulent plus travailler », soupire-t-il en ajustant son micro-cravate avec la délicatesse d'un cardinal oignant un futur roi. « Il y a une véritable crise de la valeur travail. Les gens préfèrent le confort de l'assistanat à la noblesse de l'effort. »

C'est fascinant. L'homme qui vient de prononcer cette phrase gagne, pour une chronique de sept minutes, l'équivalent du salaire annuel d'une infirmière de nuit ou d'un mec qui ramasse vos poubelles à quatre heures du matin sous la flotte. Sa seule dépense énergétique de la journée a consisté à sortir de sa berline avec chauffeur et à mémoriser trois fiches bristol rédigées par un stagiaire sous-payé (lequel stagiaire espère secrètement que son patron s'étouffera avec un macaron au foie gras).

Mais attention, l'Éditocrate travaille, lui. Oh que oui. Il « réfléchit ». Il « analyse ». Il « met en perspective ». C'est épuisant, de mettre en perspective. Parfois, il doit même traverser la Seine pour aller dîner avec un ministre. Vous imaginez la pénibilité ? Le stress de choisir entre le Turbot et le Ris de veau alors que le pays est au bord de l'insurrection ? C'est le syndrome de la tranchée, mais avec du champagne millésimé.

Pour lui, la réalité est un concept abstrait, une sorte de série Netflix un peu trop réaliste qu'il regarde de loin, avec un mélange de dédain et d'incompréhension. Quand il parle du « prix de l'essence », il n'évoque pas le moment tragique où l'on s'arrête à 20 euros parce que le voyant de la réserve s'est allumé ; il parle d'une variable macroéconomique qui risque de froisser les actionnaires de TotalEnergies. Quand il parle de la « réforme des retraites », il ne voit pas un maçon avec le dos en compte à 62 ans ; il voit un ajustement comptable nécessaire pour que la France garde son « triple A » auprès d'agences de notation dirigées par des gens qui lui ressemblent comme des frères jumeaux.

L'Éditocrate vit dans une bulle de savon en titane. Une zone de confort absolue où les lois de la physique sociale ne s'appliquent pas. Dans son monde, « faire des efforts »

signifie accepter de passer moins de temps dans sa résidence secondaire à l'Île de Ré pour pouvoir commenter la chute de la Bourse sur LCI. Dans son monde, le « pouvoir d'achat » est une notion un peu vulgaire, comme le tuning ou les chaussettes de tennis dans les sandales.

D'ailleurs, remarquez l'usage chirurgical de son vocabulaire. Il ne dit jamais « les pauvres ». C'est trop frontal, ça sent la sueur. Il dit « les ménages les plus fragiles » ou « les populations en décrochage ». C'est beaucoup plus propre. On dirait qu'il parle d'une espèce de lichen en voie de disparition ou d'un modèle de smartphone un peu dépassé.

Et quand il s'adresse à vous, public chéri, c'est toujours avec cette condescendance paternelle, cette voix onctueuse qui dit : « Je sais que c'est dur pour vous de comprendre que vous devez travailler jusqu'à 74 ans pour que mon portefeuille d'actions reste stable, mais croyez-moi, c'est pour votre bien. C'est de la pédagogie. »

La pédagogie. Le mot magique. En langage éditocratique, « faire de la pédagogie » signifie : « Répéter un mensonge tellement de fois, avec une cravate tellement chère, que l'abruti qui m'écoute finira par se sentir coupable de ne pas être d'accord. »

Si vous n'êtes pas d'accord, vous n'êtes pas un opposant politique. Vous êtes « réfractaire au changement ». Vous êtes « populiste ». Ou pire, vous êtes « bloqué dans une logique corporatiste ». L'Éditocrate aime les mots en « -iste ». Ça permet de classer les gens dans des petites boîtes sans avoir à ouvrir les boîtes pour voir ce qu'il y a dedans.

Imaginez la scène. Jean-Hubert, notre champion, est invité sur un plateau pour débattre du coût de la vie. Face à lui, une caissière qui explique qu'elle doit choisir entre chauffer son appart ou acheter de la viande pour ses gosses.

Jean-Hubert la regarde avec une curiosité quasi scientifique. Il n'a jamais vu de caissière d'aussi près. Habituellement, il utilise les caisses automatiques pour éviter le

contact humain, ou mieux, il se fait livrer ses produits bio par un auto-entrepreneur qui pédale sous l'orage pour 3 euros la course.

— « Je comprends votre émotion, Madame », dit Jean-Hubert en lissant sa mèche grise parfaitement gominée. « Mais il faut sortir de l'émotionnel. Les chiffres sont là : le coût du travail en France est un frein à la compétitivité. Si nous voulons sauver notre modèle, nous devons tous accepter une certaine forme de frugalité. »

La frugalité. Un mot merveilleux dans la bouche d'un homme qui vient de dépenser le budget hebdomadaire en couches-culottes de la dame dans un flacon de parfum pour chien.

L'Éditocrate est un magicien. Il arrive à transformer votre colère en « manque de discernement ». Il transforme le démantèlement des services publics en « modernisation ». Il transforme votre épuisement en « manque de résilience ».

Et le plus beau ? C'est que ça marche. Parce que l'Éditocrate ne parle pas tout seul. Il est entouré d'autres Éditeurs. C'est un écosystème fermé, une partouze intellectuelle où tout le monde se renvoie la balle.

— « Très juste analyse, Jean-Hubert. »

— « Merci, Geoffroy, je rebondis sur votre excellent édito de ce matin dans *Le Figaro des Milliardaires*. »

— « Absolument, et comme le disait très bien Christine sur BFM, la question n'est pas de savoir si on va souffrir, mais comment on va apprendre à aimer la souffrance pour le bien de la Croissance. »

La Croissance. Voilà leur Dieu. Une divinité invisible qui exige des sacrifices humains réguliers (généralement des chômeurs et des ouvriers en fin de carrière) pour que les courbes sur les écrans restent vertes. L'Éditocrate est le grand prêtre de ce culte. Il n'a jamais vu le Dieu Croissance, il n'a jamais touché une usine de sa vie, mais il sait interpréter les signes. Si les dividendes augmentent, c'est que le Dieu est

content. Si vous demandez une augmentation, c'est un blasphème qui risque de provoquer une plaie d'Égypte sur le CAC 40.

Le pire, c'est qu'au fond de lui, il croit vraiment qu'il est indispensable. Il est persuadé que s'il arrêtait de déverser ses certitudes frelatées sur les ondes pendant vingt-quatre heures, le pays s'effondrerait dans un chaos de paresse et de syndicalisme de base. Il se voit comme le rempart contre la barbarie de ceux qui voudraient, horreur absolue, que la richesse soit un peu mieux partagée.

Alors, la prochaine fois que vous le verrez à la télé, ne zappez pas tout de suite. Regardez bien ses mains. Ce sont des mains qui n'ont jamais porté rien de plus lourd qu'un stylo Montblanc ou un verre de Sancerre. Regardez ses yeux : ils ne vous voient pas. Ils voient le reflet de son propre génie dans le retour écran.

Écoutez-le vous expliquer que le SMIC est trop élevé, que les vacances sont un poison pour l'économie et que, finalement, la précarité est une formidable opportunité de se réinventer.

Riez. Riez très fort. Parce que c'est la seule chose qu'il ne supporte pas. L'Éditocrate veut être craint, il veut être respecté, il veut être détesté (ça flatte son ego de martyr de la pensée complexe), mais il ne supporte pas d'être ridicule.

Et n'oubliez pas : pendant qu'il vous explique que "l'argent ne fait pas le bonheur" des pauvres, il vérifie par SMS que son bonus de fin d'année a bien été viré sur son compte aux îles Caïmans.

C'est ça, l'Éditocratie : l'art de vous faire croire que vous êtes le problème, alors qu'ils sont simplement le parasite qui commente la mort de l'hôte avec un air inspiré.

Bon, je vous laisse, je dois aller acheter un écran plus grand. Paraît qu'on voit mieux les larmes des chroniqueurs quand le cours de l'action de leur groupe de presse chute

de 0,2 %. C'est ma petite contribution à la "valeur travail".

Chapitre 9

Les Algorithmes de la Colère : Cliquer sur le scandale pour oublier le fond

Avez-vous remarqué que votre smartphone a la même texture qu'une grenade dégoupillée ? Posez-le sur votre table de nuit. Regardez-le. Ce petit rectangle de verre et d'aluminium n'est pas un outil de communication, c'est un distributeur de mépris à haute fréquence. C'est votre dealer personnel de cortisol. Et le plus beau, c'est que vous payez l'abonnement pour qu'il vous insulte chaque matin dès 7h02.

Le rituel est immuable. Vous ouvrez un œil, vous attrapez l'appareil — avec la même tendresse qu'un toxicomane pour sa seringue — et vous faites défiler le « flux ». Et là, miracle de la technologie moderne : en moins de trente secondes, vous détestez déjà trois personnes que vous ne connaissez pas, vous avez envie d'exiler un ministre sur Mars et vous avez développé une opinion ultra-tranchée sur le port de la chaussette dans les sandales en zone périurbaine.

Félicitations. Vous venez de vous faire « algorithmiser ». Votre cerveau est officiellement devenu une fête foraine où les propriétaires de médias sont les forains, et vos émotions les auto-tamponneuses.

L'algorithme de la colère est un chef-d'œuvre d'ingénierie sociale. C'est le seul moteur au monde qui tourne à 100 % au fiel de batterie. Son but n'est pas de vous informer. Son but n'est même pas de vous divertir. Son but est de maintenir votre rythme cardiaque juste assez haut pour que vous ne posiez jamais la seule question qui fâche : « Pendant que je m'étouffe de rage parce qu'une influenceuse a mal prononcé le mot "quinoa", qui est en train de racheter les sources d'eau potable de ma région ? »

C'est le grand tour de magie du capitalisme médiatique : la substitution de l'indignation morale à l'analyse économique.

On vous jette un os. Disons, le nouveau menu de la cantine scolaire de Saint-Glinglin-des-Bois qui propose du tofu le mardi. C'est le déclencheur parfait. Le bouton nucléaire. D'un côté, les "Wokes" qui hurlent au génocide des papilles gustatives si on ne mange pas de soja, de l'autre, les "Réacs" qui voient dans ce morceau de pâte grise la fin de la civilisation judéo-chrétienne et le retour des invasions barbares.

Pendant quarante-huit heures, la France entière se déchire sur le tofu. On invite des experts en nutrition sur les plateaux de CNews et BFMTV qui s'engueulent comme si le destin de l'humanité en dépendait. On fait des sondages. On lance des hashtags. On s'insulte en 280 caractères. On se sent vivant ! On se sent engagé ! On est des résistants du clavier !

Pendant ce temps, dans une tour feutrée à La Défense, un monsieur en costume à trois pièces, dont le nom n'apparaît jamais en TT sur Twitter, valide discrètement la suppression de 4 000 lits d'hôpital et l'optimisation fiscale d'un grand groupe pétrolier qui vient d'empocher trois milliards de subventions publiques.

Mais ça, c'est chiant. Lire un rapport financier de 200 pages, c'est comme essayer de manger du carton mouillé sans sel. Il n'y a pas de "climax". Il n'y a pas de méchant identifiable avec une tête de coupable idéal. Il n'y a que des chiffres, des tableaux croisés dynamiques et des notes de bas de page en police 6. Votre cerveau, habitué au sucre rapide du scandale, rejette l'information. Il veut sa dose de tofu ! Il veut sa polémique sur la couleur du maillot de l'équipe de France !

Les milliardaires qui possèdent vos journaux ne sont pas des philanthropes de l'info. Ce sont des gestionnaires d'attention. Ils savent que l'indignation est une ressource

épuisable. Si vous passez votre journée à être furieux contre votre voisin qui ne trie pas ses poubelles, vous n'aurez plus d'énergie le soir pour comprendre pourquoi votre facture d'électricité a doublé alors que l'entreprise produit de l'énergie avec du vent qui appartient à tout le monde.

La colère numérique est une colère de basse intensité, mais de haute fréquence. C'est un bruit blanc. C'est le moustique qui vous empêche de dormir : il ne vous tuera pas, mais il vous rendra assez fou pour que vous ne pensiez plus qu'à lui, oubliant que la maison est en train de s'écrouler.

Prenez le "Clickbait" (l'appât à clics). "Ce que cette star a fait va vous surprendre". Vous cliquez. C'est une photo d'elle qui achète du pain. Vous êtes déçu, mais vous avez vu trois pubs pour des assurances vie. Maintenant, transposez ça à la politique. "Ce député a dit une énormité". Vous cliquez. Vous hurlez. Vous partagez. Vous avez donné dix minutes de votre temps de cerveau disponible à une polémique stérile qui sera remplacée par une autre dans deux heures.

C'est le régime "Fast-Food" de la pensée. On vous sature de graisses saturées idéologiques pour que vous fassiez un infarctus critique.

Le plus drôle (ou le plus tragique, selon que vous ayez encore une âme ou que vous soyez devenu un consultant en stratégie), c'est que ces plateformes se parent toujours de grandes intentions. "Nous connectons le monde". Traduction : "Nous avons créé une arène de gladiateurs mondiale où tout le monde se bat avec des filets en filet de pêche et des glaives en plastique, pendant qu'on vend les billets et qu'on parie sur le nombre de morts par AVC."

Regardez l'interface d'un réseau social. Tout est fait pour flatter le lézard qui sommeille dans votre crâne. Le bouton "Partager" n'est pas là pour diffuser le savoir, il est là pour que vous puissiez dire : « Regardez comme je suis dans le bon camp, et comme ceux d'en face sont des débiles ». C'est de l'héroïne sociale. On injecte une

petite dose de validation à chaque fois que quelqu'un "like" votre indignation.

Vous vous sentez important. Vous croyez faire de la politique. En réalité, vous êtes juste en train de pédaler dans une cave pour générer de l'électricité pour le serveur de Mark Zuckerberg.

Et les milliardaires de la presse, eux, adorent ça. Ils adorent quand vous vous battez pour des symboles. Le symbole, c'est gratuit. Ça ne mange pas de dividendes. On peut changer le nom d'une rue, déboulonner une statue ou s'écharper sur le terme "iel" pendant des siècles sans que cela ne coûte un seul centime à l'actionnaire majoritaire. Au contraire ! Ça fait de l'audience. Ça fait du clic. Ça fait de la donnée.

Le jour où les Français s'intéresseront autant aux mécanismes de rachat d'actions qu'à la vie sentimentale d'un candidat de télé-réalité, les banquiers commenceront à faire leurs valises. Mais rassurez-vous, ce n'est pas pour demain. L'algorithme veille. Il sait exactement quoi vous montrer pour vous faire sortir de vos gonds. Il connaît votre point de rupture. Il sait que si on vous montre une image d'un migrant qui mange un sandwich, vous allez oublier que votre fonds de pension vient d'être siphonné par un algorithme de trading haute fréquence situé dans un bunker au Luxembourg.

On vous maintient dans un état de "famine cognitive" permanente. On vous donne beaucoup de choses à manger, mais rien de nutritif. Vous êtes obèse d'informations inutiles et dénutri de faits structurels.

Alors, quand vous verrez passer ce prochain titre incendiaire sur "Le scandale incroyable de la virgule mal placée dans le discours du Premier Ministre", faites une pause. Respirez. Imaginez le milliardaire qui possède le journal. Il est probablement sur son yacht, en train de rire tellement fort qu'il en recrache son caviar de béluga. Il vous regarde vous étripier sur des broutilles, et il se dit que, décidément, la litière qu'il vous prépare chaque matin est de très, très bonne qualité.

Parce qu'au fond, un citoyen en colère contre un autre citoyen est un citoyen qui n'a pas le temps d'être en colère contre le système. La haine horizontale est le meilleur bouclier de la domination verticale.

Allez, cliquez donc sur cet article qui explique pourquoi les chats sont en fait des espions à la solde du gouvernement. Ça vous fera du bien. Et pendant ce temps, n'allez surtout pas lire la page 42 du rapport de la Cour des Comptes sur la gestion des autoroutes. C'est mauvais pour la tension, et puis, il n'y a même pas de photos de chatons.

Chapitre 10

Le Stagiaire de 3h du matin : Le dernier rempart de la démocratie est payé en tickets resto

Regardez-le bien. Approchez-vous doucement, ne faites pas de bruit, il est craintif et sa vision est brouillée par seize heures consécutives d'exposition à la lumière bleue d'un double écran incurvé. Voici Kevin. Ou peut-être s'appelle-t-il Timothée, ou Corentin, peu importe. Pour le système, il est « la force vive ». Pour son rédacteur en chef, qui est actuellement en train de cuver un Chablis à 120 euros dans une villa du Cap-Ferret, il est « le petit jeune qui en veut ».

Il est 3h12 du matin. Le silence de la rédaction est seulement rompu par le ronronnement des serveurs et le bruit spongieux de Kevin qui mâche un sandwich triangle « Poulet-Mayo » dont la date de péremption est une suggestion purement théorique. Kevin est le dernier rempart de la civilisation occidentale. Il est la sentinelle de l'information, le gardien du temple de la vérité. Et il est payé précisément 577 euros et 50 centimes par mois, plus des tickets resto qui ne passent même pas à la boulangerie d'en bas parce qu'ils « ne prennent pas la carte de cette société-là ».

À cet instant précis, Kevin est en train d'accomplir une tâche d'une importance capitale pour la survie de la République : il réécrit une dépêche AFP sur la couleur de la robe d'une influenceuse à la sortie d'une boîte de nuit.

Mais attention, il ne se contente pas de copier-coller. Oh que non. Kevin est un artiste. Il doit « angler ». Il doit rendre la dépêche « SEO-friendly ». Il doit s'assurer que si vous tapez « slip » et « démocratie » dans Google, vous tombiez sur son article. Il est en train de transformer un fait divers insignifiant en un séisme

civilisationnel pour que vous, cher public, vous puissiez avoir votre dose de dopamine frelatée au petit-déjeuner.

Pendant que Kevin sue sang et eau pour trouver un synonyme au mot « polémique » (il a déjà utilisé « tollé », « scandale » et « vent de fronde »), il ne voit pas ce qui se passe sur l'écran de veille de l'ordinateur de la direction, juste derrière lui. Il ne voit pas les fichiers Excel qui détaillent comment le propriétaire du journal, Monsieur « Je-possède-votre-temps-de-cerveau », vient de conclure un deal avec un État autoritaire pour lui vendre un logiciel de surveillance de masse en échange d'une concession minière.

Kevin s'en fiche. Kevin n'a pas le temps. Il doit publier son papier sur « Pourquoi le prix du beurre va augmenter de 3 centimes » parce que c'est ça qui fait du clic. Et le clic, c'est la vie. Le clic, c'est ce qui permet de justifier l'existence de la bannière publicitaire pour une crème anti-hémorroïdes qui finance son demi-salaire.

C'est le grand paradoxe de notre époque : l'information mondiale repose sur les épaules de gamins en burn-out avant même d'avoir cotisé un seul trimestre pour leur retraite. On a confié les clés de la conscience collective à des gens qui vivent chez leurs parents et dont le seul horizon professionnel est d'espérer un CDD de six mois dans une obscure revue de jardinage.

Imaginez la scène. Le propriétaire du journal est sur son yacht — appelons-le le *Léviathan de l'Évasion Fiscale* — et il reçoit un SMS de son bras droit : « C'est bon, le scandale sur la privatisation des nappes phréatiques est passé inaperçu. Le stagiaire a sorti un dossier de 12 pages sur "Les 10 signes que votre chat est secrètement de droite". C'est en top tendance sur Twitter. Les gens s'étripent pour savoir si les croquettes bio sont un complot woke. »

Le milliardaire sourit. Il lèche une perle de sueur sur le front d'un mannequin ukrainien et se dit que le capitalisme est quand même une invention merveilleuse.

Pour le prix d'un menu Best Of chez McDonald's par jour, il s'est offert un pare-feu humain. Le stagiaire n'est pas seulement un employé sous-payé, il est une unité de brouillage. C'est un générateur de bruit blanc.

Parce que le secret, c'est ça : pour masquer un éléphant dans un couloir, il ne faut pas construire un mur. Il faut remplir le couloir de confettis, de ballons gonflables, de strip-teaseuses acrobates et de vidéos de chutes de bébés pandas. Le stagiaire est la machine à confettis.

« Mais monsieur le narrateur, » me direz-vous avec une naïveté qui m'émeut presque, « Kevin a fait une école de journalisme ! Il a des valeurs ! Il a lu Albert Londres ! »

Ah, pauvres fous. Kevin a effectivement lu Albert Londres. Il a même une citation de lui tatouée sur l'avant-bras, juste en dessous de son QR code de vaccination. Mais Albert Londres n'avait pas de loyer à payer à Paris dans un 9m² sous les combles où il faut choisir entre allumer le chauffage ou manger des protéines. Les « valeurs » de Kevin se sont dissoutes dans le café soluble bon marché dès le deuxième mois de stage.

À 4h du matin, Kevin commence à avoir des hallucinations. Il croit voir le visage de Jean Jaurès dans les reflets de la machine à café. Jaurès lui murmure : « Alors Kevin, on travaille sur l'infodivertissement ? On participe à l'aliénation des masses pour le compte d'un oligarque qui te méprise ? »

Kevin répond, tout haut : « Ta gueule Jean, je dois encore finir le diaporama sur "Ces célébrités qui ont vieilli trop vite", sinon le chef va me sucrer mes tickets resto de la semaine prochaine. »

Le plus beau, dans cette tragédie grecque en format PDF, c'est la sincérité du stagiaire. Il croit vraiment qu'il « informe ». Il pense que s'il ne publie pas cette brève sur le tweet de la députée de l'opposition qui a fait une faute de conjugaison, la

démocratie va vaciller. Il se voit comme un résistant, un sniper de la vérité, alors qu'il est juste le mec qui ramasse la bouse derrière les éléphants du cirque médiatique pour en faire du compost à clics.

Et pendant ce temps, à l'étage noble, là où la moquette est si épaisse qu'on y perdrait un caniche, les vraies décisions se prennent. On décide de quelle loi on va faire passer en douce pendant l'été. On décide de quel opposant on va salir en utilisant une vieille affaire de mœurs exhumée des archives. On décide de l'avenir de votre système de santé entre deux rails de coke et une discussion sur le prix du kérosène pour jet privé.

Est-ce que le milliardaire déteste Kevin ? Pas du tout. Il l'adore. Kevin est son meilleur investissement. Le ratio coût/efficacité est imbattable. Un stagiaire, c'est comme une voiture électrique : ça ne fait pas de bruit, ça donne une image propre, et ça fonctionne grâce à des batteries qu'on extrait au Congo dans des conditions atroces (en l'occurrence, les neurones de Kevin grillés par le stress).

Le plus cynique, c'est quand le journal publie un grand dossier sur « La précarité de la jeunesse : un scandale d'État ». C'est Kevin qui l'écrit. Il rédige l'article avec des larmes aux yeux, touché par le sujet, sans réaliser l'ironie suprême : il est en train de documenter sa propre agonie professionnelle pour le compte de celui qui l'affame. C'est du cannibalisme social en haute définition.

Vers 6h du matin, le premier rédacteur « senior » arrive. Il sent l'après-rasage cher et la morgue satisfaite. Il jette un regard dédaigneux à Kevin, qui a la peau de la couleur d'une feuille de papier A4 et des cernes qui descendent jusqu'aux genoux.

— Alors Kevin, ça a tourné cette nuit ?

— Oui chef. 1,2 million de vues sur le crash du drone de la gendarmerie. Et 500 000 sur le chat qui joue du piano.

— Bien. Allez, rentre chez toi. Repose-toi bien, tu reprends à 14h pour le direct sur le mariage de la princesse de Monaco.

Kevin ramasse ses affaires. Il marche vers le métro, le corps tremblant de caféine et de fatigue nerveuse. Il passe devant un kiosque à journaux. Il voit la Une du canard pour lequel il travaille. En énorme : « SÉCURITÉ : LE GOUVERNEMENT PASSE À L'ACTION ». En petit, en bas à droite : « Privatisation de la gestion des eaux : les détails d'un contrat secret ».

Il ne le lit pas. Il est trop fatigué. Il se dit qu'il a bien bossé. Il a servi la démocratie. Il a informé le peuple.

Puis il fouille dans sa poche. Il sort son carnet de tickets resto. Il regarde le montant : 9 euros. Il sourit. Ce soir, il pourra s'offrir le luxe suprême : un menu XL, avec des frites froides et un Coca sans bulles.

Pendant ce temps, sur son yacht, le milliardaire rote discrètement une bulle de champagne millésimé. Il regarde l'horizon et se dit que, vraiment, la litière pour humains est une industrie d'avenir. Et le meilleur, c'est que les chats qui la préparent croient qu'ils sont des lions.

Allez, dormez bien, braves gens. Kevin veille sur vous. Et si jamais vous voyez un article titré « 5 astuces pour économiser sur votre chauffage en dormant dans un frigo », ne soyez pas trop sévères. C'est sans doute Kevin qui l'a écrit entre deux crises de larmes, juste pour avoir le droit de manger demain. La démocratie n'a pas de prix, mais elle a un coût de revient : précisément 3,90 euros le ticket resto. Et n'oubliez pas de désactiver votre AdBlock, sinon le milliardaire va devoir vendre son deuxième hélicoptère, et ce serait vraiment triste pour la liberté de la presse.

Chapitre 11

Dîners en Ville et Entre-soi : La cuisine des titres

Bienvenue au « Petit Salon de l'Amnésie Sélective », un endroit tellement sélect que même le GPS de ton iPhone refuse d'y aller par pudeur sociale. C'est ici, entre une tapisserie des Gobelins et un serveur muet dont on a probablement coupé la langue pour éviter les fuites sur WikiLeaks, que se joue la grande cuisine de l'opinion. Si vous pensiez que les titres de vos journaux étaient décidés dans des salles de rédaction enfumées par des journalistes passionnés portant des bretelles, vous avez trente ans de retard et un idéalisme qui frise la pathologie mentale.

Non, les titres de demain se cuisinent ici, entre le poireau brûlé à 70 euros et le homard bleu qui a eu une vie plus riche que la vôtre.

Imaginez la scène. Autour d'une table en acajou massif (taillée dans le dernier arbre d'une espèce éteinte, c'est plus croquant sous la dent), nous avons le gratin. Il y a Geoffroy, qui possède trois chaînes d'info, deux banques d'affaires et une île déserte pour chasser l'homme (c'est une rumeur, il ne chasse que le stagiaire, c'est plus légal). À sa droite, Constance, éminence grise de la finance, qui est capable de faire chuter le cours du blé en éternuant dans son carré Hermès.

« Mes chers amis, » commence Geoffroy en caressant son verre de Romanée-Conti avec une sensualité qui devrait être interdite par la convention de Genève, « le peuple s'agace. Il paraît que l'inflation leur pique un peu les yeux. Kevin, mon petit scribe en chef, me dit qu'ils commencent à réaliser que le prix des pâtes a rattrapé celui du caviar de seconde zone. On fait quoi ? »

Constance sourit. Elle a ce sourire des gens qui n'ont jamais eu à vérifier le solde de

leur compte avant de retirer 50 euros. « C'est simple, Geoffroy. On ne dit pas "inflation". C'est un mot sale, ça sent la sueur et le gilet jaune. On va appeler ça la "recherche d'un nouvel équilibre de sobriété". C'est chic, la sobriété. Ça fait un peu monastère, un peu développement durable. On va leur vendre la faim comme une détox de luxe. »

Et voilà. La machine est lancée. On n'informe plus, on assaisonne.

Dans cette cuisine-là, on ne traite pas l'information, on réduit la réalité jusqu'à ce qu'elle soit digeste pour les dividendes. Le principe de l'entre-soi, c'est que tout le monde est d'accord parce que tout le monde possède la même chose : tout. Quand le type qui possède le journal est le même que celui qui possède la banque où vous avez votre crédit immobilier, il n'y a pas de "conflit d'intérêts". Il y a une "synergie harmonieuse". C'est comme si le loup était aussi le berger et le fabricant de sauce à la menthe. C'est très efficace pour la logistique.

« On pourrait titrer : "Pourquoi sauter un repas par jour est le secret des centaines d'Okinawa" ? » suggère un ministre présent à la table, venu chercher ses instructions pour le prochain 20 heures.

« Trop grossier, » répond Geoffroy en décapitant une caille. « Il faut que ça vienne d'une étude scientifique financée par une de nos fondations. Mettons plutôt : "Pouvoir d'achat : ces Français qui redécouvrent le plaisir du troc et de la récup'". On transforme la pauvreté en lifestyle. On en fait un truc de hipster. Si tu es pauvre et que tu n'as pas d'argent, tu es un raté. Mais si tu es pauvre et que tu appelles ça de la "consommation alternative", tu es un pionnier de la transition écologique. »

Rires gras autour de la table. Un lustre en cristal tremble de plaisir.

C'est là que réside le génie de la cuisine des titres. C'est l'art de prendre une nouvelle terrifiante — disons, la suppression de l'ISF ou l'augmentation des frais bancaires —

et de la napper d'une sauce « pédagogique ». Car le milliardaire adore la pédagogie. Pour lui, le citoyen est un enfant un peu lent qui ne comprend pas que si on lui retire son pain, c'est pour l'aider à ne pas avoir de cholestérol.

« Et pour la crise immobilière ? » demande Constance. « Ma banque commence à s'inquiéter, les gens ne peuvent plus emprunter sur 50 ans. »

Geoffroy réfléchit. Il prend une gorgée de vin. « Facile. On va lancer une série d'articles sur "La fin de la propriété : pourquoi louer vous rend plus libre". On va expliquer que posséder un toit, c'est une chaîne au pied, une relique du vieux monde. On va appeler ça la "Génération Nomade". Si tu dors dans ta voiture, Constance, tu n'es pas un SDF, tu es un "Digital Nomad en quête d'essentiel". On va même faire un diaporama avec des photos de vans aménagés avec des guirlandes LED. Les gens adorent les guirlandes LED. »

Le plus beau, c'est que ça marche. Le lendemain, Kevin, notre esclave de rédaction du chapitre précédent, recevra un mémo sur son Slack. Il devra pondre 800 mots sur la "beauté du dénuement" en citant un sociologue payé en visibilité. Kevin écrira ça avec ses doigts gelés parce qu'il n'ose plus allumer le chauffage, convaincu par un article de la veille que 14 degrés dans un appartement est la température idéale pour booster ses défenses immunitaires.

Vous voyez le cercle ? Il est parfait. Il est plus hermétique qu'un Tupperware de la NASA.

Au dîner, on passe au dessert. Une sphère en chocolat qui fond sous un coulis d'or chaud. C'est le moment où l'on discute des "réformes nécessaires". Dans l'entre-soi, "réforme" est un mot de code pour "on va encore gratter un peu de gras sur l'os des gueux". Mais on ne peut pas dire ça. On va dire "modernisation du contrat social". Ça sonne comme une mise à jour logicielle. Qui pourrait être contre une mise à jour ? Vous voulez rester sous Windows 95 ou vous voulez la version "Flexibilité Totale

2.0" où vous pouvez être licencié par un algorithme pendant votre sommeil ?

« Il faut aussi qu'on parle de l'intelligence artificielle, » note le ministre en s'essuyant la commissure des lèvres. « Les gens ont peur de perdre leur boulot. »

« Peur ? » s'étonne Geoffroy. « Mais c'est une chance inouïe ! On va titrer : "L'IA, ce nouvel assistant personnel qui va vous libérer des tâches ingrates". La tâche ingrate étant, bien sûr, de recevoir un salaire. Ils seront libérés de la contrainte du travail. On va appeler ça le "temps retrouvé". S'ils n'ont plus de boulot, ils auront plus de temps pour regarder mes chaînes de télé et cliquer sur mes pubs. C'est un business model circulaire. »

Tout le monde trinque. Le bruit du cristal qui s'entrechoque sonne comme une guillotine qui tombe, mais avec beaucoup plus de classe.

Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que ces gens ne vous détestent pas. On ne déteste pas la litière. On l'apprécie pour son utilité. Ils vous voient comme une ressource renouvelable. Vous êtes le pétrole du XXI^e siècle : votre attention, vos peurs et vos indignations sont les gisements qu'ils exploitent entre la poire et le fromage.

La cuisine des titres, c'est l'assaisonnement final. C'est ce qui permet de vous faire avaler la pilule sans qu'elle reste coincée dans la gorge. Et si jamais vous commencez à avoir un goût amer dans la bouche, pas d'inquiétude : ils sortiront un grand dossier sur "Les 10 aliments qui soignent l'aigreur d'estomac naturellement". Ils possèdent aussi les usines de Gaviscon, donc de toute façon, ils gagnent à la fin.

Le dîner se termine. Les voituriers amènent les berlines blindées. Geoffroy remonte dans sa voiture, se connecte sur son propre site d'info et voit le titre que Kevin vient de publier : "Pourquoi la hausse du prix des carburants est une aubaine pour votre santé cardiovasculaire".

Il sourit. C'est bien écrit. C'est frais. C'est croustillant.

« Ce Kevin a du talent, » se dit-il. « Faudra penser à ne pas l'augmenter, ça risquerait de ramollir sa plume. La faim, c'est le sel de la créativité. »

Et tandis que la limousine s'éloigne dans la nuit parisienne, Geoffroy soupire de satisfaction. La démocratie est sauvée : les titres sont jolis, la soupe est bonne, et les mouchoirs sont bien gardés dans le bocal. Il peut dormir tranquille. Demain, il y aura une nouvelle crise, et il a déjà hâte de savoir à quelle sauce il va nous la servir.

Allez, sans rancune. Et surtout, n'oubliez pas de liker l'article sur "Comment fabriquer ses propres chaussures avec des pneus usagés", c'est la grande tendance du printemps selon les experts de chez Geoffroy. C'est chic, c'est écolo, et ça ne coûte rien. Enfin, à lui. À vous, ça vous coûtera juste un peu de dignité, mais c'est une valeur en baisse de toute façon, personne n'en veut plus sur les marchés.

Chapitre 12

Le Grand Lavage : Transformer un oligarque en philanthrope

Prenez un homme. Pas n'importe lequel. Un type qui a bâti sa fortune sur quelque chose de délicieusement toxique, comme l'extraction de métaux rares par des enfants non-syndiqués ou la vente de logiciels espions à des dictatures qui trouvent que le concept de « droits de l'homme » est une plaisanterie de mauvais goût. Disons, pour le plaisir de l'exercice, qu'il s'appelle Igor, ou Jean-Eudes, peu importe. Au début, cet homme est un paria. Il sent le pétrole lourd et la corruption systémique. Quand il entre dans une pièce, les gens vérifient s'ils ont encore leur portefeuille et leur intégrité.

Mais voilà, Jean-Eudes en a marre d'être le méchant dans les films de James Bond. Il veut être aimé. Il veut que, lorsqu'il meurt, on ne dise pas « Enfin débarrassés de cette sangsue », mais plutôt « Le monde perd un visionnaire, un esthète, un phare dans la nuit de l'obscurantisme ».

Bienvenue dans la centrifugeuse du "Grand Lavage". C'est ici que l'on traite votre âme au perborate de soude médiatique pour en ressortir un blanc si éclatant qu'il en devient aveuglant. Et pour cela, mesdames et messieurs, il nous faut deux ingrédients magiques : du papier glacé qui pèse le poids d'un âne mort et une fondation d'art contemporain située dans un bâtiment qui ressemble à une collision entre un vaisseau spatial et une boîte de conserve froissée.

Commençons par le supplément hebdomadaire. Vous le connaissez tous. C'est ce magazine de 400 pages, dont 398 sont des publicités pour des montres qui coûtent le prix d'un rein fonctionnel, et qui est distribué gratuitement avec votre quotidien le vendredi. C'est le "cheval de Troie" de l'oligarque. Si vous essayez de vendre

Jean-Eudes dans les pages « Économie », les gens vont tiquer. « Tiens, c'est pas lui qui a rasé la moitié de l'Amazonie pour faire des cure-dents ? ». Mais si vous le mettez dans le supplément « Style & Transcendance », c'est une autre limonade.

Dans ces pages, la photo est floue. Très floue. C'est ce qu'on appelle le « flou artistique de la rédemption ». Jean-Eudes y apparaît vêtu d'un pull en cachemire non-teint (récolté sur des chèvres massées à l'eau de source), fixant l'horizon avec un air de constipation intellectuelle profonde. Le titre ? « Jean-Eudes : L'homme qui murmurait à l'oreille des toiles ». On n'y parle jamais de son cash-flow ou de ses procès pour abus de biens sociaux. Non, on y parle de son « rapport organique à la matière », de son « enfance modeste dans un château de 40 pièces » et de sa « quête de sens ».

Le papier est si épais qu'on pourrait s'en servir pour blinder un char d'assaut. C'est stratégique : plus le papier est lourd, plus le mensonge semble solide. On y apprend que Jean-Eudes collectionne les céramiques précolombiennes et qu'il finance une étude sur le stress post-traumatique des hamsters urbains. Soudain, le prédateur de la finance devient un berger de la culture. Le lecteur, anesthésié par les photos de canapés à 12 000 euros, se dit : « Finalement, ce type a une âme sensible. On ne peut pas aimer les céramiques précolombiennes et être un monstre. C'est mathématique. »

Mais le supplément papier n'est que l'apéritif. Pour le plat de résistance, il faut passer au dur. Il faut de la pierre, du béton armé, et des vitres de dix mètres de haut. Il faut une Fondation.

La Fondation d'Art Contemporain est l'équivalent moderne de l'indulgence papale au Moyen Âge. À l'époque, vous pouviez massacrer tout un village, donner trois sacs d'or à l'Église, et hop, votre place au Paradis était réservée avec option buffet à volonté. Aujourd'hui, vous polluez trois océans, vous construisez un cube en titane dessiné par un architecte qui porte des lunettes sans verres, et vous voilà sanctifié.

L'astuce de l'art contemporain, c'est qu'il est, par définition, incompréhensible pour le commun des mortels. Et c'est là tout l'intérêt. Si Jean-Eudes ouvrait une fondation d'art classique avec des portraits de gens qui ressemblent à des gens, on pourrait discuter de la qualité du pinceau. Mais s'il expose une banane scotchée sur un mur ou une pile de briques censée représenter « l'ineffable vacuité du patriarcat néolibéral », personne n'ose rien dire de peur de passer pour un plouc.

C'est le « Cercle de la Snobinardise Circulaire ». Jean-Eudes invite des ministres, des critiques d'art qui ne se nourrissent que de graines de chia et d'amertume, et des influenceuses dont le cerveau est une éponge à paillettes. On sert du champagne qui coûte plus cher que le PIB de la Moldavie. Tout ce beau monde s'extasie devant un tas de gravats au milieu d'une salle blanche.

« C'est d'une audace folle, Jean-Eudes. On sent vraiment votre engagement pour la déconstruction des structures de pouvoir. »

« Merci, chère amie. J'ai trouvé que ce tas de gravats capturait parfaitement l'essence de ma dernière OPA hostile. C'est brut, c'est honnête. »

Et voilà ! Le tour est joué. Le fisc applaudit parce que 66 % de l'investissement est déductible des impôts (donc, c'est vous, cher lecteur qui payez pour que Jean-Eudes lave son nom), et la presse spécialisée titre sur « Le nouveau Médicis de la rive gauche ». Les anciens crimes de Jean-Eudes sont désormais considérés comme des « erreurs de jeunesse nécessaires à sa maturation spirituelle ».

Le Grand Lavage est une science exacte. Il repose sur l'idée que le public a la mémoire d'un poisson rouge sous Xanax. Si vous saturez l'espace visuel avec assez de beauté stérile et de discours abscons, le sang sur vos mains finit par ressembler à de la peinture acrylique de chez Taschen.

On voit alors fleurir des rubriques « Philanthropie » dans tous les journaux possédés par ces mêmes philanthropes. C'est le circuit fermé de l'auto-congratulation.

Geoffroy, notre magnat préféré, l'a bien compris. Il ne vend pas de l'info, il vend du détergent pour réputations encrassées. Il vous explique, entre deux publicités pour une crème anti-rides à base de poussière d'étoile, que le milliardaire qui vient de licencier 5 000 personnes est en fait un grand timide qui se réfugie dans la lecture de poèmes ouzbeks du XIIe siècle.

« Regardez comme il est humain, » semble dire le journal. « Il possède une collection de premières éditions de Proust. Un homme qui aime Proust ne peut pas vouloir votre mort par épuisement au travail. C'est sémantiquement impossible. »

Et vous, vous lisez ça dans votre salle de bain, ou dans le métro, et vous vous sentez soudain très petit. Vous vous sentez inculte. Vous vous dites que si vous n'arrivez pas à apprécier la beauté intrinsèque de ce cube en plexiglas rempli d'urine de licorne synthétique, c'est que vous n'avez pas atteint le niveau de conscience supérieure de Jean-Eudes. Vous oubliez qu'il y a trois ans, vous vouliez le guillotiner sur la place publique. Maintenant, vous espérez secrètement être invité au vernissage de sa prochaine exposition sur « Le Silence des Algues ».

C'est ça, le chef-d'œuvre absolu. Ce n'est pas ce qui est accroché aux murs de la Fondation. Le chef-d'œuvre, c'est vous. C'est votre transformation, d'un citoyen en colère en un spectateur admiratif et docile. Vous êtes l'œuvre d'art ultime du milliardaire : une masse informe et malléable, parfaitement sculptée par des années de suppléments culturels papier glacé.

Alors, la prochaine fois que vous passerez devant une immense structure de verre portant le nom d'un marchand d'armes ou d'un baron de la chimie, ne vous demandez pas si c'est de l'art. Demandez-vous combien de couches de peinture blanche il a fallu pour recouvrir les taches d'huile en dessous. Et surtout, n'oubliez pas de prendre un selfie devant. C'est chic, c'est gratuit (enfin, presque), et ça prouve que vous aussi, vous avez du goût. Celui de la litière de luxe, certes, mais du goût quand même.

Chapitre 13

Conclusion : Comment éteindre la TV sans devenir un ermite

Vous voilà donc à la fin de ce petit manuel de spéléologie dans les égouts dorés de l'information. Vous avez compris que votre cerveau est un terrain de squash où des capitaines d'industrie s'envoient des balles à 200 km/h, et que vous, vous êtes la raquette. C'est flatteur, d'une certaine manière. On s'occupe de vous. On vous chouchoute avec du sensationnalisme bas de gamme et des débats sur le port de la chaussette en zone urbaine, tout ça pour éviter que vous ne vous posiez la seule question qui fâche : « Pourquoi est-ce que le type qui possède ma chaîne d'info possède aussi les usines qui fabriquent les missiles dont on parle au JT ? »

Mais maintenant, que fait-on ? On brûle son écran plat sur la place du village en hurlant des prophéties en araméen ? On part élever des chèvres dans le Larzac, pour finir par se rendre compte que les chèvres sont de droite et que le Larzac appartient désormais à un fonds de pension d'Abu Dhabi ?

Non. Calmez-vous. Reposez cette pierre. Devenir un ermite, c'est fatigant. Il faut apprendre à tondre des moutons, le Wi-Fi capte mal derrière les menhirs, et l'odeur de patchouli finit par attirer les conseillers en gestion de patrimoine déguisés en hippies. Il existe une troisième voie, quelque part entre le légume décérébré devant BFM et le prophète barbu qui mange des racines. C'est la voie du « consommateur d'info conscient », ou ce que j'aime appeler : « l'art de regarder le prestidigitateur sans oublier qu'il a un lapin mort dans sa manche ».

La première étape de votre sevrage consiste à traiter l'information comme de la charcuterie industrielle. Vous savez que c'est plein de nitrites, que c'est fait avec des morceaux d'animaux que même un rat dédaignerait, et que ça va boucher vos artères.

Est-ce que vous en mangez à chaque repas ? Non. Ou alors vous avez une espérance de vie de hamster sous Red Bull. L'info, c'est pareil.

L'addiction au « Breaking News » est une maladie mentale subventionnée. Rien n'est jamais aussi urgent que le bandeau rouge en bas de l'écran ne le prétend. À moins qu'un astéroïde de la taille du Luxembourg ne soit en train de raser votre lotissement, l'information peut attendre demain matin. Si vous éteignez la télé pendant quarante-huit heures, le monde continuera de s'effondrer sans vous, et vous aurez gagné le temps nécessaire pour apprendre à faire une sauce béarnaise ou à insulter votre banquier en alexandrins. C'est ce qu'on appelle la « diète médiatique ». Commencez par ne plus consulter votre téléphone au réveil. Regarder les malheurs du monde avant d'avoir pissé, c'est donner les clés de votre humeur à un algorithme conçu par un gamin de 22 ans à San Francisco qui pense que le soleil est une option payante sur une application.

Deuxièmement, développez un « filtre à foutaise » intégré. Chaque fois qu'un éditorialiste au brushing impeccable vous explique que la hausse du prix des pâtes est une chance pour la biodiversité, ou qu'un multimillionnaire sur un plateau vous donne des leçons de sobriété énergétique, pratiquez le jeu du « Qui paie le buffet ? ». C'est simple, ludique, et ça remplace avantageusement le Sudoku. Demandez-vous : « Si j'étais le propriétaire de cette chaîne, est-ce que j'aimerais que les gens sachent la vérité sur ce sujet ? ». Si la réponse est non, alors ce que vous entendez n'est pas de l'info, c'est une berceuse pour adultes.

Ne devenez pas un complotiste pour autant. Le complotiste est un paresseux qui pense que tout est lié par une volonté maléfique unique. C'est trop simple. La réalité est bien pire : c'est un chaos organisé par des gens qui partagent simplement les mêmes intérêts financiers. Ce n'est pas une conspiration, c'est un club de golf. Et vous n'êtes pas invité sur le green. Vous êtes le type qui porte les sacs, et de temps en temps, on vous laisse ramasser une balle perdue pour vous donner l'impression de participer.

Pour ne pas devenir un ermite, il faut garder un pied dans le monde, mais avec des bottes de sept lieues pour éviter de patauger dans la boue. Continuez à fréquenter vos amis qui croient encore dur comme fer à ce qu'ils lisent dans les suppléments « Style de Vie » du week-end. Ne les méprisez pas. Soyez charitable. Regardez-les avec la même tendresse que vous accorderiez à un enfant qui croit que le catcheur à la télé se fait vraiment mal. Quand ils vous diront : « Tu as vu cet article incroyable sur la nouvelle fondation d'art contemporain du géant de l'agro-chimie ? C'est tellement généreux ! », ne hurlez pas. Souriez simplement. Un sourire énigmatique, un peu triste, comme celui d'un vétérinaire qui sait qu'il va devoir piquer le caniche.

L'humour est votre meilleure défense. C'est le seul acide capable de dissoudre la propagande sans abîmer vos neurones. Riez des JT. Riez des interviews politiques qui ressemblent à des parties de kamoulox sous Lexomil. Riez de ces journalistes qui posent des questions tellement inoffensives qu'on dirait des caresses avec un gant de crin. Le sarcasme est l'armure du citoyen moderne. Tant que vous riez, vous n'êtes pas une proie. Le milliardaire a horreur qu'on se moque de lui ; il veut être craint, admiré, ou au pire détesté. Mais le rire ? Le rire, c'est la preuve que vous avez vu les fils qui agitent la marionnette.

Et si vraiment, la pression devient trop forte, si l'odeur de la litière devient irrespirable, faites une pause. Sortez. Allez voir de la vraie boue, de la vraie forêt, de vrais gens qui ne sont pas « segmentés par cœur de cible ». Discutez avec votre boulangère, pas de la dette souveraine, mais de la cuisson du pain. C'est ça, la survie mentale. Redevenir un être humain qui perçoit le monde avec ses propres sens, et non à travers le prisme d'un écran possédé par un marchand de canons.

Au final, éteindre la TV, ce n'est pas s'isoler du monde. C'est y revenir. C'est cesser d'être un spectateur de sa propre vie pour redevenir un acteur, même si c'est dans une pièce de théâtre de quartier dont tout le monde se fout. Mieux vaut être le premier rôle d'un vaudeville minable que de faire de la figuration dans le blockbuster

apocalyptique d'un oligarque.

Alors, posez ce livre (que vous avez probablement acheté avec l'argent que vous n'avez pas encore gagné), éteignez votre smartphone, et allez faire quelque chose d'absolument non productif, de non monétisable, et de totalement inutile pour le PIB. Allez regarder les nuages. Ils ne portent pas de logos, ils ne font pas de placement de produit, et pour l'instant, aucun milliardaire n'a trouvé le moyen de vous faire payer pour les regarder.

Enfin... pas encore. Dépêchez-vous quand même. On me dit dans l'oreillette qu'Elon Musk vient d'acheter le ciel et qu'il compte y projeter des pubs pour des cryptomonnaies d'ici la fin du trimestre.

Allez, sans rancune. On se retrouve au vernissage de la fondation d'art ? J'ai entendu dire que le buffet est excellent. On y servira du caviar de synthèse sur des toasts de propagande croustillante. J'ai hâte de voir si vous saurez faire la différence. En attendant, restez sales, restez méchants, et surtout, ne léchez jamais les bottes de ceux qui vous vendent les lacets. C'est mauvais pour les gencives.

FIN

Merci d'avoir lu "Vos Infos sont une Litière pour Milliardaires"

Une œuvre écrite par Dr. Sarcasme

[Lire la version interactive et commenter](#)

[Découvrir les autres œuvres de l'auteur](#)