

Du «spin» au «clash»: comment la communication a tué la politique aux Etats-Unis

PAR CHRISTIAN SALMON
ARTICLE PUBLIÉ LE SAMEDI 9 JUIN 2018



Lors de la passation de pouvoir à Washington, le 20 janvier 2017. © Reuters

À l'occasion de la récente signature par l'ex-locataire de la Maison Blanche, Barack Obama, d'un accord avec Netflix pour produire des films, Mediapart revient sur trente ans de communication présidentielle aux États-Unis. Des *spin doctors* aux experts du *clash* en passant par les *storytellers* : c'est de l'histoire d'une dépossession qu'il s'agit. Celle de la politique.

Ronald Reagan était un ancien acteur devenu président. Obama est le premier ex-président qui devient producteur de séries TV. Avec son épouse Michelle, il vient de passer un accord avec Netflix pour produire films, séries et documentaires pour la plateforme. Netflix ne donne pas de précision sur les projets de l'ancien couple présidentiel, car ce transfert inédit entre l'ex-locataire de la Maison Blanche et les studios de Los Gatos en Californie (le siège de Netflix) constitue un projet en soi, un événement qui signale à lui seul un changement d'époque.

Jusqu'à-là les anciens présidents des États-Unis se contentaient d'écrire leurs « mémoires » et de se consacrer à leur « bibliothèque présidentielle » ou à une fondation comme Bill Clinton. Certains comme Jimmy Carter ont consacré leur seconde vie à la résolution pacifique des conflits, l'observation des

élections ou la défense des droits de l'homme, avec plus de succès d'ailleurs que la première et dont il fut récompensé par un prix Nobel de la paix.



Michelle Obama, Barack Obama, Donald Trump et Melania Trump, lors de la passation de pouvoir à Washington, le 20 janvier 2017. © Reuters

Barack Obama, lui, ne fait rien comme les autres. Libéré des charges de la présidence et laissant la Maison Blanche à son plus farouche ennemi, le voilà qui commence une nouvelle carrière de producteur de séries TV. Faute de pouvoir changer le monde, produisons-le ! Créons des séries en quoi l'on puisse croire, fictions *we can believe in*.

Ce transfert inédit du monde politique à une plateforme de vidéo en ligne est l'aboutissement d'un long processus au cours duquel la communication s'est invitée dans la conquête et l'exercice du pouvoir, y jouant un rôle de plus en plus important, imposant sa rationalité à la raison d'État, la surdéterminant, la corrodant, jusqu'à s'y substituer, devenir sa raison d'être. C'est l'histoire de la *République du Spin* pour reprendre le titre d'un livre récent de David Greenberg qui raconte comment les *pundits* (experts en communication) et autres *spin doctors* ont pris le contrôle de la politique américaine.

Certains en font remonter la genèse à F. D. Roosevelt et à ses conversations radiophoniques au coin du feu, d'autres à l'âge de la télévision et au débat Kennedy-Nixon, d'autres encore à Nixon, exemplaire dans son cynisme au moment de l'affaire du Watergate qui ne voyait dans les problèmes politiques que des questions de mise en scène ou de relations publiques ; ce qu'il exprima dans ses *Mémoires* par une formule lapidaire : « Dans les présidences modernes, l'image s'impose à la substance. »

Mais il ne s'agissait jusque-là que d'adapter la communication politique aux nouveaux moyens de communication, la radio d'abord, puis la télévision et enfin le câble et les chaînes d'info en continu comme CNN ou Fox News.

Le terme *spin doctor* apparaît pour la première fois en 1984 à l'occasion du débat télévisé entre Ronald Reagan et le candidat démocrate Walter Mondale. Ce dernier ayant dominé largement le président sortant, Lee Atwater, le conseiller de Reagan, déclara à l'issue du débat : « *Maintenant nous sortons et nous allons faire tourner la suite* » (*spin this afterward*). Une expression qui inspira un éditorial du *New York Times* qui le premier parla de *spin doctors*, ces professionnels du *spin* (faire tourner) qui ont permis à Reagan, grâce à une intense campagne de *spinning*, d'être donné vainqueur du débat par les commentateurs. Le terme faisait référence à la torsion et au tournoiement. Il s'inspirait de l'effet que l'on donne à une balle de tennis ou de billard, ou encore à la façon de faire tourner une toupie.

Sous la présidence de Ronald Reagan, l'Amérique entre dans l'« *âge du spin* » et Washington devient, selon la formule de Greenberg, un « *Mad Men sur Potomac* » en référence à la célèbre série télévisée. La Maison Blanche se transforme en un théâtre : si l'acteur de Hollywood y joue son rôle, il n'en est ni le scénariste ni le metteur en scène.

Reagan était un acteur qui avait besoin d'un scénario. David Gergen ou Peggy Noonan, ses *speech writers*, et Michael Deaver, son chef de cabinet adjoint qui joua le rôle d'un véritable conseiller image du président, écrivaient ses discours et contrôlaient dans les moindres détails ses apparitions publiques, le placement du public, l'éclairage, la position de la caméra, et parfois même la couleur des murs...

« *Si un tel contrôle était nécessaire, affirme Greenberg, c'est que Reagan n'était pas un si bon communicant. Il était peu soucieux des détails ou de la complexité des faits, au point que certains de ses collaborateurs les plus proches étaient convaincus qu'il habitait mentalement un monde imaginaire. Ainsi il pouvait parler de se bagarrer avec les Russes pour*

combattre une invasion extraterrestre, ou confondre les rôles qu'il avait joués dans de vieux films avec des expériences réelles. Ces gaffes verbales allaient de l'inoffensive perte de mémoire (appelant son chien d'un mauvais nom) au mensonge sur les faits (insistant sur le fait que Leonid Brejnev avait d'abord proposé le gel nucléaire) ou encore aux déclarations désastreuses politiquement (comme lorsqu'il affirmait que les arbres causaient plus de pollution que les voitures et les cheminées). »

La frontière entre faits et fictions était si poreuse chez Reagan que les journalistes ont commencé à parler de « *factoïdes* », les ancêtres de nos « *fake news* » et autres « *alternative facts* » largement utilisés sous Reagan qui manifesta bien avant Trump un rapport trouble avec les faits et la vérité.

Le clash-tweet qui fait du buzz remplace la story...

L'histoire, cette « *vieille taupe* » comme disait Marx, a fait du bon travail. C'est une histoire pour une part souterraine, dont on peut suivre le cours non pas à la une des grands quotidiens, mais dans les coulisses des campagnes présidentielles, dans le secret des *war rooms* et dans les bureaux de l'office d'information et de communication de la Maison Blanche. C'est l'histoire d'une dépolitisation sans précédent, un putsch à bas bruit accompli par un groupe de *spin doctors* qui ont réalisé un véritable *hacking* idéologique imposant à l'univers de la politique des normes, des codes et une rationalité propre, substituant les lois du « *stage craft* » (l'art de la mise en scène) à celles du « *state craft* » (l'art de gouverner).

On les appelait *speech writers* sous Nixon, puis *spin doctors* de Nixon à Reagan. Les *story-spinners* de Bill Clinton sont apparus ensuite, à l'aube des années 1990, avant de céder la place aux *storytellers* sous G.W. Bush et Barack Obama qui adossa le pouvoir du récit aux réseaux sociaux et inventa la « *Facebook politics* ». C'est cette course de relais que la campagne de Trump a interrompue brutalement : Steve Bannon, le stratège de Trump, ne s'est pas embarrassé d'une histoire à raconter, sa stratégie, post-narrative, s'inspire de la doctrine militaire mise en

œuvre lors de l'invasion de l'Irak en 2003 – « *Shock and Awe* » (choc et effroi) – qui consiste à paralyser la perception du champ de bataille par sa puissance de feu : le *clash-tweet* qui fait du *buzz* remplace la *story*. De la république du Spin à l'empire du Clash, la boucle est bouclée.

Mais reprenons le fil de cette histoire. Elle s'étale sur quatre mandats présidentiels et quasiment quatre décennies. Les années Clinton (1990). Les années Bush (2000). Les années Obama (2010). Et depuis 2016, les années Trump... Quatre cercles d'une même spirale du discrédit. À chacun de ces cercles, son stratège : James Carville, Karl Rove, David Axelrod, Steve Bannon. Quatre « papes » successifs de la communication politique, qui ont géré une myriade d'élections dans le monde et ont contribué à formater la communication politique par leurs agences de communication, leurs livres, leur décryptage quotidien sur les grandes chaînes en continu comme CNN ou Fox News.

Le premier, James Carville, est considéré comme l'« *architecte* » de la victoire de Bill Clinton. Le deuxième, Karl Rove, a été surnommé « *le cerveau* » de George W. Bush, ce qui sous-entend que ce dernier n'en avait pas. Le troisième fut qualifié de « *narrateur* » d'Obama, comme si celui-ci n'était qu'un personnage de roman. Le quatrième a sauvé la campagne de Donald Trump qui lui doit, aux yeux des observateurs, son élection improbable et, même s'il a depuis quitté la Maison Blanche, il reste très influent.

Chacun a son style, vulgaire et agressif pour James Carville, surnommé « *le Cajun enragé* » en référence à ses origines en Louisiane. Rugueux et surnois pour Karl Rove que George W. Bush qualifiait de « *fleur de fumier* ». Conscientieux et volontiers lyrique pour David Axelrod qui fit élire plusieurs gouverneurs ou maires afro-américains avant de réussir « *l'œuvre de sa vie* » avec l'élection de Barack Obama. Steve Bannon, lui, se prend pour « *Thomas Cromwell à la cour des Tudor* » quand il ne s'autoproclame pas « *léniniste* ». Depuis son éviction de la Maison Blanche, il a entrepris d'exporter sa révolution nationaliste en Europe, à commencer par l'Italie.

Chacun est le produit d'un certain âge de la communication politique. Carville appartient encore à l'âge de la télévision. Avec Rove, c'est l'âge du câble et des chaînes d'info en continu. Axelrod met en œuvre les possibilités des âges précédents en y ajoutant l'usage des réseaux sociaux. Avec Bannon et Trump, c'est le triomphe de Twitter, de la télé-réalité et des Big Data.

À partir des années 1990, la politique entre dans l'âge des simulacres. Une spirale se met en place qui ne s'arrêtera plus, enchaînant le cryptage au décryptage, l'illusion à sa déception, l'image à sa déconstruction. Le *spin* visait seulement à modifier les perceptions. Mais l'audience ne se laisse plus berner aussi facilement. L'affaire du Watergate est passée par là. L'explosion d'Internet et les chaînes d'info en continu ont produit une véritable inflation d'anecdotes et d'histoires plus ou moins crédibles. Le soupçon est de rigueur. Longtemps, l'image, la vision faisait foi. Mais, de Nixon à Reagan, la crédibilité des images s'est érodée, dissipée avec leur multiplication et leur dispersion : voir ne suffit plus, il faut croire à une histoire. C'est le premier décrochage dans la spirale du discrédit : du simple *spin* à la *story*, de l'image à l'histoire, du leurre à la croyance...

Les années Clinton ont commencé. Un documentaire culte en retrace les premiers pas. C'est le fameux *War Room* de Chris Hegedus et D. A. Pennebaker qui raconte la campagne de Bill Clinton vue des bureaux de James Carville et George Stephanopoulos, les deux héros du documentaire crédités de la victoire de Bill Clinton. Pour la première fois, le héros d'un documentaire de campagne n'est plus le candidat, mais son *storyteller*.

« *Si vous ne communiquez pas avec des histoires, vous ne communiquez pas*, affirment James Carville et Paul Begala. *Les hommes traitent les informations sous une forme narrative. Depuis les mythes grecs et les griots africains, l'histoire de l'humanité a toujours été contée à travers des récits.* » Parmi les douze secrets qui permettent, selon eux, de gagner une élection, figure l'art de raconter des histoires, le *storytelling*. « *Les faits parlent, mais les histoires font vendre.* » « Je

pense que nous pourrions élire n'importe quel acteur de Hollywood à condition qu'il ait une histoire à raconter ; une histoire qui dise aux gens ce que le pays est et comment il le voit », déclare James Carville.

Les années Clinton voient une nouvelle classe politique prendre le pas sur les militants de gauche, faire tomber les tabous de la redistribution, et substituer à la lutte pour l'égalité et les droits civiques le droit de « chacun à améliorer son histoire », comme l'écrivira Bill Clinton dans ses *Mémoires*.

On est ainsi passé de l'ère des *spin doctors* des années 1980 à celle des *story spinners* dans les années 1990, un néologisme qui signifie « tourneurs d'histoires ». Ces *story spinners* ont désormais pour tâche de synchroniser la mise en mouvement de l'opinion et la mise en récit des événements.

« Nous sommes un empire maintenant, et lorsque nous agissons, nous créons notre propre réalité »

Au milieu des années 1990, les nouveaux médias électroniques font leur apparition. CNN n'est plus la seule chaîne d'information ; elle est rejointe sur le réseau câblé par de nouvelles chaînes comme Fox News. Internet devient un moyen de communication de masse et la télévision, qui reste de loin la principale source d'information des Américains, est absorbée progressivement par les géants de l'industrie du loisir comme Disney, Viacom et Time Warner, qui vont jouer un rôle dominant dans le *packaging* des informations, la couverture des informations et des scandales. Le nouveau système d'information en continu favorise une version anecdotique des événements, une représentation en noir et blanc de l'actualité et contribue comme jamais à brouiller la frontière entre la réalité et la fiction.

L'**administration Bush** n'a évidemment pas inventé ce nouvel environnement médiatique, souvent désigné par le néologisme d'« *infotainment* ». Mais c'est la première administration à être entrée en fonctions après son avènement et elle a su brillamment en tirer parti.

Pour Karl Rove, il ne suffit plus de communiquer par des histoires, il faut plonger l'électeur dans un univers fictif, un monde crédible, une nouvelle réalité. « *Nous sommes un empire maintenant*, explique-t-il au journaliste Ron Suskind, *et lorsque nous agissons, nous créons notre propre réalité.* » Dans son livre *The Power and the Story* qui date de 2004, Evan Cornog écrit : « *Le 11-Septembre a mis en avant un nouveau grand récit, et Bush et son équipe ont su adroitement capter cette nouvelle ligne narrative.* »

Ira Chernus, un professeur de l'université du Colorado évoque la « *stratégie de Shéhérazade* » adoptée par Karl Rove : « *Rove a fait le pari que les électeurs seront hypnotisés par des histoires du style John Wayne avec de "vrais hommes" combattant le diable à la frontière (...). Il s'efforce de transformer toute élection en théâtre moral, en un conflit opposant la rigueur morale des républicains à la confusion morale des démocrates.* »

Frank Rich, l'éditorialiste du *New York Times*, constate dans son livre *The Greatest Story Ever Sold* : « *La chronique d'un gouvernement qui raconte et vend son histoire est aussi, inévitablement, une chronique d'une culture américaine caractérisée par son goût des balivernes. Seule une culture de l'infotainment qui fonctionne 24 heures sur 24 et sept jours sur sept, et qui a rendu triviale jusqu'à l'idée de la réalité (et avec elle ce que l'on considérait autrefois comme des informations), a pu être manipulée avec autant de succès par les gens au pouvoir.* »

C'est le deuxième décrochage de notre spirale du discrédit. « *Depuis le début de l'aventure en Irak*, expliquait en juillet 2007 Jay Rosen, un professeur de journalisme à l'université de New York, *les Américains ont assisté à des échecs spectaculaires du renseignement, des effondrements spectaculaires dans la presse, une faillite spectaculaire des dispositifs publics de contrôle des actions du gouvernement, comme la disparition de la surveillance du Congrès et le court-circuitage du Conseil national de sécurité, qui ont été mis en place précisément pour éviter ces*

événements. » Un discrédit aggravé dans les derniers mois de la campagne de 2008 par la faillite historique de Lehman Brothers.

C'est contre ce discrédit que la **campagne d'Obama** a lancé son message central : l'espoir d'un changement dans lequel on peut *croire*. Obama est investi d'une tâche que les politiciens de Washington semblent lui avoir abandonnée en désespoir de cause : redonner du crédit à la fonction présidentielle. Et il ne suffisait pas pour cela de tenir de beaux discours. La campagne d'Obama fut une réussite technologique autant que narratologique. Elle réussit à croiser quatre fonctions distinctes, le récit (*storyline*), la sémantique (*framing*), l'agenda (*timing*), le réseau (*networking*), une sorte de carré magique... Après l'ère de la radio avec Roosevelt, celle de la télévision avec Kennedy, Obama apparaissait comme le premier candidat de l'âge numérique.

L'artisan de cette victoire, David Axelrod, fut aussitôt présenté par la presse comme le Karl Rove d'Obama. Une comparaison que récusait l'intéressé tant la conception de son rôle dans la campagne d'Obama était à l'opposé de celle du gourou de George W. Bush dont les fictions mensongères et les récits mystificateurs ont pollué la vie démocratique aux États-Unis. Selon lui, le monde des consultants politiques est victime du « *syndrome du magicien d'Oz* », qui consiste à vouloir faire élire un candidat en lui imposant un récit artificiel et en lui demandant de s'y conformer. Un manque d'authenticité qui explique à ses yeux les échecs démocrates aux élections précédentes. À partir des faits connus de sa biographie, Axelrod a élaboré le message de la campagne, une histoire considérée comme un roman d'apprentissage conjuguant l'histoire américaine et la vie du candidat démocrate. Avec Obama, il créait une légende à partager. Quelle que soit la politique que pourrait inspirer Obama une fois élu, que vous soyez républicain ou démocrate, blanc ou noir, homme ou femme, vous alliez élire le premier président noir américain et renouer avec l'histoire de l'Amérique, vous alliez écrire une page nouvelle... Vous devenez vous-même le narrateur de cette histoire.

Mais là encore – dernier tour de notre spirale du discrédit –, le succès du *storytelling* d'Obama fut suivi par une énorme déception. Obama lui-même confia que son expérience du pouvoir, c'était celle de l'impuissance. Quelles que soient son habileté et sa grande intelligence, comment aurait-il pu enrayer la spirale du discrédit provoquée par des tendances lourdes comme la crise de souveraineté des États, la financiarisation des économies et de la révolution numérique avec l'explosion des réseaux sociaux...

L'inflation d'histoires a ruiné la confiance dans le récit

Le soupçon a envahi l'économie des discours. Le narrateur est discrédité. L'électeur est averti. L'intrigue est éventée. Le terme *fake news* ne désigne pas seulement la multiplication des « *fausses nouvelles* » sur les réseaux sociaux, c'est le flambeau du soupçon.

Toutes les sources d'énonciation sont viciées, tous les auteurs – qu'ils soient politiques, scientifiques ou religieux – sont frappés de discrédit. C'est un processus inexorable : de même que l'inflation monétaire ruine la confiance dans la monnaie, l'inflation d'histoires a ruiné la confiance dans le récit. Le découplage des récits officiels de l'expérience des hommes, en particulier à l'occasion de la crise de 2008, a ruiné la crédibilité de tous les récits officiels. L'accélération des échanges sur les réseaux sociaux, le raccourcissement des messages, encouragent la logique du *clash* plutôt que celle du récit. Dans le brouhaha des réseaux, place au *buzz-maker* plutôt qu'au *mythmaker*.

La présidence d'Obama restera comme l'âge d'or du *storytelling* mais aussi comme son zénith. Le *storytelling* y apparaît pour ce qu'il est, non pas comme un moyen de redonner du crédit au politique, mais comme le symptôme de son discrédit. C'est la poursuite de la politique par d'autres moyens et au service d'un autre maître, non plus le peuple, les citoyens, mais l'audience, une audience sans visage, qui paie sa dîme en *big data*, mise en ordre par les algorithmes et envoûtée par le marketing.

Le fondateur de Fox News, Roger Ailes, décédé l'an dernier, qui fut l'un des *spin doctors* de Richard Nixon, Ronald Reagan et George H. W. Bush avant de conseiller Donald Trump, avait l'habitude de dire que si on veut faire carrière à la télévision, il faut d'abord devenir candidat à la présidence. Des propos qui mettent en évidence un renversement radical de la hiérarchie du pouvoir entre politique et médias. **Donald Trump** lui-même en fera l'aveu à Roger Ailes : il allait sortir de cette campagne même battu « avec une marque Trump plus puissante encore et riche de nombreuses opportunités » parmi lesquelles un futur réseau de chaînes de télévision.

Bill Clinton publie au mois de juin un roman coécrit avec l'auteur de polars James Patterson qui sera adapté dans une série TV. On ne connaît que son titre pour le moment, mais il est éloquent : *The President is Missing*. Le président a disparu.

Le « Potus » n'est plus ce qu'il était. Le pouvoir n'est plus là où on le croit. Rien désormais ne se passe comme prévu, conformément à un plan ou à une histoire.

Trump a recueilli le pouvoir peut-être parce qu'il n'en voulait pas. Hillary a échoué pour la raison inverse. Trump ne cherche pas à sauver le système. Ni à lui redonner du crédit. Car ce système ne peut plus être sauvé. Pendant sa campagne, il a assis la crédibilité de son discours sur le discrédit du « système ». Désormais, il se contente de spéculer à la baisse sur le discrédit général et d'en aggraver les effets ; une logique du *clash* basée sur la provocation, la transgression, la surenchère qui est en train de dévorer la mise en récit de la politique.

Désormais, c'est de l'intérieur de la Maison Blanche que les coups les plus durs sont frappés contre le système politique américain dans une sorte d'autodévoration de la raison d'État. Au premier rang, le clown, le bonimenteur, capable de capter l'attention des Américains de base et des exclus du système qu'il divertit et venge par ses rodomontades, ses grossièretés et ses tweets compulsifs... mais derrière lui s'activent les déconstructeurs de l'État, animés d'une passion de la déréglementation. C'est toute

la trame institutionnelle de l'État fédéral qui est détricotée, département par département, règlement après règlement... En tête de liste, l'immigration, un sujet inflammable par excellence. Le *muslim-ban* a déclenché le chaos dans les aéroports et jeté des milliers de manifestants en colère dans les rues. Quand on a demandé à Bannon pourquoi il avait choisi un vendredi pour promulguer ce décret. « *Eh bien... c'est pour ça*, répond Bannon. *Pour que les excités prennent d'assaut les aéroports et se déchaînent.* » On passe d'une logique à une autre, d'un ordre discursif à un autre : de la *story* au *clash*, de l'intrigue à la transgression, du suspense à la panique.

Obama a quitté la Maison Blanche devenue pendant huit ans le décor d'une série télévisée, scénarisée dans ses moindres détails et dans sa mise en récit, extraordinairement contrôlée, chorégraphiée, préméditée, dont le couple présidentiel était le héros. Pour eux, il n'est plus question de conquérir le pouvoir, mais de l'abandonner, de se défaire de ses scories au profit du seul vrai pouvoir sur les cœurs et les esprits, le pouvoir de mettre en récit le monde.

Barack Obama s'est expliqué sur l'accord passé avec Netflix le 26 mai au cours d'une conférence à Las Vegas : « *Je n'aurais jamais été président si je n'avais appris très tôt dans ma carrière l'importance des histoires. Chacun d'entre nous a une histoire qui est sacrée... Nous sommes tous humains et pourtant, actuellement, nous avons des récits concurrents. Je continue de croire que si nous écoutons les histoires des uns et des autres et que nous nous reconnaissons les uns les autres, alors notre démocratie fonctionnera... Face aux problèmes posés par la mondialisation et les migrations, il existe deux façons de réagir... soit nous régressons vers le tribalisme, la pureté ethnique... soit nous établissons des institutions basées sur le droit et la dignité qui est due à chaque personne. Et en ce moment, il y a un clash entre ces deux façons de voir le monde. Je mets mon argent sur la deuxième réponse.* »

La boucle du *storytelling* est bouclée : la politique s'abolit dans sa mise en récit, comme pur simulacre, révélant son impuissance face aux grands enjeux

économiques, sociaux, écologiques. En revanche, le *storytelling* débranché du pouvoir, libéré de ses usages stratégiques, est investi des pouvoirs quasi magiques que la politique a perdus. Loin d'être une simple technique de communication aux mains des *spin doctors*, il apparaît comme le seul véritable pouvoir, un pouvoir en soi, une puissance qui s'est autonomisée de la politique, et qui s'est affranchie d'elle après en avoir été le serviteur.

Barack Obama au fond n'aura fait qu'un seul métier. De l'auteur du livre *Les Rêves de mon père* au candidat à la présidence des États-Unis, du président au producteur, c'est le narrateur animé par sa « *foi en la puissance du récit* », le narrateur donquichottesque qui poursuit sa route, une route qui conduit au-delà du politique. *Last exit to Los Gatos*.

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Directeur éditorial : François Bonnet

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071 et 1219Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Sébastien Sassolas, Marie-Hélène Smiéjan, Thierry Wilhelm. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90

Propriétaire, éditeur, imprimeur : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 24 864,88€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 4, rue Saint Hilaire 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.