

Médias
Citoyens

Contribution aux États généraux de l'information

Décembre 2023

Plan général

Introduction : *les grands défis de l'information*

I. Les 7 maux du journalisme

1. Le biais de négativité
2. La priorité aux polémiques
3. La dictature de l'émotion
4. Le journalisme militant
5. Le populisme informationnel
6. Le journalisme en mode copier-coller
7. Les fixations obsessionnelles

II. Le respect de la déontologie

1. Des règles du jeu à faire évoluer
2. Les médiateurs, un vernis démocratique
3. Les alertes déontologiques
4. L'évaluation des sources
5. Les collèges de citoyens

III. Les médias, la République et la démocratie

1. Nos médias sont-ils (encore) républicains ?
2. Le rejet de l'État, une singularité française
3. Bashing de la France, bashing des élus
4. Médias publics, idéologies et syndicalisme
> Focus : Constitution, gouvernances et pluralisme
5. Une bien faible ouverture européenne

IV. Les réseaux sociaux, un chaos informationnel

1. Un état des lieux inquiétant
2. Lutter contre la désinformation
3. Reconquérir les jeunes générations
4. Lancer un Twitter européen

Conclusion : *à la croisée des chemins*

Introduction

Médias Citoyens est un collectif composé de journalistes et de citoyens passionnés par les médias d'information. Présent sur le média social X et prochainement sur plusieurs autres plateformes, notre travail s'attache à **décrire les grandes tendances médiatiques (évolutions, pratiques, influences) et à identifier les dérives des rédactions sous la forme d'alertes déontologiques.**

Notre communauté se compose de 42.000 abonnés dont 1.600 journalistes de tous médias (presse, TV, radio, digital), 130 parlementaires (députés et sénateurs) et de nombreux acteurs de la société civile (chefs d'entreprises, chercheurs, universitaires, intellectuels, éditeurs...). **Les publications de Médias Citoyens réalisent environ 10 millions de vues par mois et font l'objet de reprises régulières dans différents médias** (presse écrite, TV et radio notamment).

Depuis une dizaine d'années et à l'instar des États-Unis, une polarisation médiatique se fait jour avec l'émergence de blocs opposés, antagonistes ; chacun d'eux ayant tendance à raidir sa ligne éditoriale et à radicaliser ses positions en s'adressant, avant tout, à un public de convaincus. Cette logique est assez comparable à celle des algorithmes - sur les réseaux sociaux - qui forment une bulle cognitive autour de l'utilisateur, lui donnant l'impression qu'une seule vérité existe, la sienne.

En parallèle, nous constatons une montée en puissance d'un *journalisme marketing* qui relaie, en priorité, les polémiques et autres buzz tout en sollicitant les émotions des citoyens plutôt que leur raison. De façon contiguë, **l'époque est au populisme médiatique - dans le champ informationnel - qui participe à nourrir la défiance envers les élus de la République, l'État et les institutions.** L'ensemble de ces phénomènes constitue de véritables menaces pour l'information et l'avenir même de notre démocratie.

Pour répondre à ces multiples défis et dans le cadre des États généraux de l'information, nous avons travaillé autour de 4 thématiques : **les maux du journalisme contemporain ; l'indispensable respect de la déontologie ; les liens entre médias, République et démocratie ; et le chaos informationnel sur les réseaux sociaux.** Chacun de ces sujets a fait l'objet de consultations auprès de notre communauté afin de nourrir les réflexions, améliorer les analyses et enrichir les propositions (formulées en couleur bleu à l'intérieur de cette note).

I. Les 7 maux du journalisme

De nombreux critères permettent de définir la qualité d'une information : la fiabilité de sa source, son niveau de pertinence, la clarté de son contenu, l'impartialité du messenger ou encore la suffisante contextualisation. **Grâce aux observations effectuées depuis mars 2023, 7 maux susceptibles d'altérer la qualité de l'information ont pu être identifiés.** Pour chacun d'entre eux, nous dressons un état des lieux avant de suggérer une ou plusieurs solutions concrètes.

1. Le biais de négativité

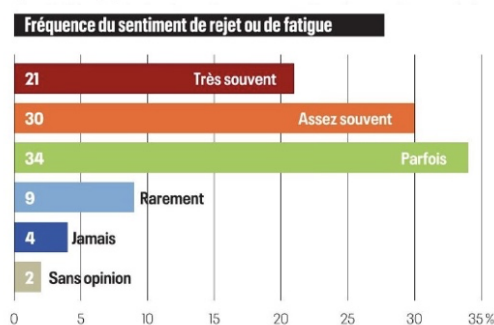
Ce procédé ancestral consiste, pour une rédaction, à choisir en priorité une actualité sombre au détriment d'informations plus positives ; on retrouve ce principe dans la sur-représentation d'angles éditoriaux dépréciatifs tandis que d'autres alternatives sont possibles. **Notons que cette pratique, particulièrement vivace dans notre pays, participe à nourrir le pessimisme français, l'un des plus élevés au monde.**

Le constat

Le biais de négativité ou *déclinisme* s'observe dans l'ensemble des médias hexagonaux hormis quelques exceptions dans le domaine de la presse régionale ou encore de certains JT nationaux (on pense notamment aux journaux de M6, de TF1 ou encore d'ARTE). À l'inverse, le phénomène est plus prononcé sur les chaînes d'information en continu (BFM TV et CNews en particulier) et sur les médias publics (journaux de 8h00 de France Inter, ensemble de la grille de France Info, JT de France 2 et de France 3, émissions liées à l'actualité sur France 5).

De notre point de vue, le *climax* de négativité s'observe dans les éditions de 13h00 et 20h00 de France 2 en semaine. Nous avons ainsi constaté une moyenne de 75% de sujets négatifs et jusqu'à 90% pour les questions d'inflation, de pouvoir d'achat (mesures effectuées sur les mois de septembre et octobre 2023 sur 29 éditions). **Cette tendance dépressive touche l'intégralité des thématiques (politique, économie, social, société) ;** les nouvelles positives se trouvant cantonnées aux fins de journaux lorsqu'il s'agit d'évoquer l'actualité des terroirs, les initiatives locales ou des destinations lointaines. Comme si l'évasion à l'autre bout du monde était la seule réponse possible à une société présentée comme en grande souffrance, invivable, infernale.

51%
des Français ressentent
de la fatigue ou du rejet
par rapport à l'information



Baromètre La Croix Kantar - Novembre 2023

Cette succession de sujets difficiles, anxiogènes voire accablants ont un impact sur le moral des téléspectateurs ; le baromètre La croix - Kantar permet d'ailleurs d'envisager **un lien de causalité entre ces lignes éditoriales oppressantes et le phénomène de "fatigue informationnelle" qui touche 51% des Français** (cf. tableau statistique ci-joint). En outre, ces stratégies éditoriales se trouvent durement jugées par les citoyens contributeurs. Ils sont plus de 80% à trouver que ces biais de négativité ont une influence néfaste sur la société, l'opinion publique voire qu'ils altèrent notre lecture de la réalité.

Les propositions

Le mal est profond pour ce qui concerne les biais de négativité. Souvent appris en école de journalisme puis confirmés plus tard au sein des rédactions, **ces réflexes pavloviens ou choix idéologiques peuvent difficilement être modifiés à moins d'une prise de conscience de la profession (hypothèse assez peu vraisemblable).**

Les méthodes coercitives visant à contraindre les rédactions (à évoquer ce qui va bien dans l'actualité) sont vouées à l'échec ; ces dernières ne manqueraient pas d'invoquer, à juste titre, la nécessaire indépendance de la profession dans ses choix éditoriaux.

On peut néanmoins imaginer un organisme de contrôle capable de sensibiliser les rédactions sur le meilleur équilibre à trouver pour informer les citoyens sans - pour autant - les accabler d'informations sombres, anxiogènes et dépréciatrices.

En parallèle, beaucoup de contributeurs souhaiteraient voir se développer les dimensions pédagogiques autour des sujets d'actualité. **Les approches factuelles et didactiques - telles qu'on peut les trouver sur CNN ou la BBC - sont plébiscitées. Ainsi, des quotas didactiques (temps minimum consacré à l'explication d'un phénomène) pourraient être demandés aux rédactions.**

2. La priorité aux polémiques

Autre symptôme de l'époque, de nombreux médias d'information ont une fâcheuse tendance à se transformer en caisse de résonance des polémiques quotidiennes. Fréquemment initiées depuis les réseaux sociaux, elles peuvent prendre la forme de provocations émanant de députés populistes, de petites phrases assassines prononcées dans le seul but de créer le buzz ou encore d'extraits de discours sortis de leur contexte. **Ces contenus "putaclic" ont l'avantage de ne presque rien coûter à produire et peuvent rapporter gros en termes d'audience.**

Le constat

Dans l'esprit des potins et rumeurs malveillantes véhiculés par la presse du XIX^{ème} siècle, ces polémiques quotidiennes exaspèrent une majorité de citoyens contributeurs. Beaucoup y voient **"un détournement de l'attention des Français" au détriment d'actualités plus importantes, plus essentielles souvent non traitées.** Elles participent également, selon certains, à dégrader la qualité du débat public et à discréditer l'action politique dans son ensemble.

Dans le traitement de l'actualité politique, notamment, certaines rédactions mettent en avant les polémiques (souvent sans intérêt pour le débat public) tout en passant sous silence les débats de fond car plus difficiles à retranscrire, à synthétiser. **Des choix éditoriaux qui se révèlent désastreux sur un plan démocratique.**

La proposition

Comme pour les biais de négativité, il semble ambitieux d'obliger les rédactions concernées à faire preuve de hauteur de vue, d'esprit de responsabilité. Néanmoins, **on peut imaginer qu'un organisme de contrôle renforcé puisse exercer des pressions visant à restreindre ces pratiques journalistiques délétères.**

3. La dictature de l'émotion

En parallèle du biais de négativité et de la diffusion des polémiques, **une double tendance s'observe qui participe à détourner de nombreux Français de leurs médias d'information** (ils sont d'ailleurs plus d'un tiers à déclarer ne plus s'informer ; cf. étude de la fondation Jean Jaurès) : **la propension à dramatiser le réel et à privilégier l'émotion plutôt que les analyses rationnelles...**

Le constat

Des techniques empruntées à l'industrie culturelle (cinéma, séries...) et au marketing viral sont utilisées, par **certaines rédactions, pour tenir en haleine les téléspectateurs en favorisant une narration immersive, spectaculaire.**

Pour prendre le seul exemple des journaux télévisés, **Médias Citoyens a mis au jour de nombreux procédés dont le but est d'accentuer, artificiellement, la portée d'un fait d'actualité** : diffusion en boucle de séquences filmées par des téléphones portables (le plus souvent de mauvaise qualité), utilisation de superlatifs par les présentateurs et journalistes (*cataclysmes, fin du monde, destruction, explosion...*), recours à des images spectaculaires filmées en gros plan (bâtiments qui s'effondrent, glissements de terrain, succession de témoignages affolés...). À chaque fois, les dimensions de l'émotion sont privilégiées au détriment de la prise de recul, de la compréhension du phénomène, du champ de la raison.

Sur un plan psychologique, la surexposition à des images agressantes, à des gros plans de scènes chaotiques ou encore à des témoignages extrêmes est susceptible de désorganiser les représentations du sujet et de l'empêcher de penser le contexte de l'événement, la situation décrite. **Ainsi, la généralisation du catastrophisme éditorial - notamment dans les JT nationaux - peut poser des questions de santé publique qu'il conviendrait d'approfondir.**

Les propositions

Nous pensons que certains procédés devraient être interdits par l'organisme de contrôle. Pour des raisons de préservation de l'intégrité psychique mais aussi de qualité de l'information, **une même séquence ne devrait pas pouvoir être diffusée plus de 2 fois successivement au sein d'un même reportage et le recours aux images des smartphones - souvent agressantes à cause de leur piètre qualité - encadré de façon drastique.**

Les questions de la sémantique et de la progressivité sont également essentielles. **Le recours abusif aux superlatifs et aux adjectifs outranciers - devenu une norme pour une partie des journalistes - doit pouvoir être régulé voire sanctionné par l'organisme de contrôle.** De fait, la banalisation de propos extrêmes - régulièrement décorrélés de l'amplitude des faits relatés - a des conséquences délétères sur les publics concernés.

"La confiance accordée par les Français aux médias reste très basse par rapport aux normes internationales. La France se classe ainsi 41e sur les 46 marchés analysés par l'enquête." Étude Reuters - juin 2022.

4. Le journalisme militant

Le journaliste Patrick Cohen rappelait, lors de son édito du 19 octobre 2023 sur France 5 (suite aux désinformations massives liées à l'explosion sur le parking de l'hôpital de Gaza), "**le travail des journalistes doit se concentrer sur les faits, les faits et encore les faits**", renvoyant à la lecture du remarquable essai "Pour les faits" (écrit par l'agrégée de philosophie et de science politique Géraldine Muhlmann)...

Le constat

Les citoyens contributeurs se montrent préoccupés par la montée en puissance de l'idéologie au sein des médias d'information français. On pourrait résumer leur ressenti ainsi : un excès d'opinions et pas assez de faits objectifs, d'analyses, de recul.

Souvent insidieux et difficile à identifier, le journalisme militant peut revêtir des formes diverses : **conducteur orienté** (pour un JT), **titre spécieux** (pour la radio, la presse, le web) ; **angle éditorial marqué par l'idéologique** ; **diffusion de micros-trottoirs biaisés** (qui permettent de manipuler par la nature des questions posées puis les choix de montage) ; **recours à des experts militants...** Ces différents biais faussent la perception du public tout en générant une méfiance légitime vis à vis de ces pratiques trompeuses.

En outre, de nombreuses rédactions s'appuient sur des **rapports et études provenant d'ONG orientées politiquement, de think tanks empreints d'idéologie voire d'associations partisans.** En relayant leurs chiffres et conclusions sans le moindre travail de vérification, une grande majorité des médias d'information participe à une désinformation à grande échelle dont les conséquences se révèlent significatives sur l'opinion publique.

La proposition

Nous proposons la création d'une instance liée à l'Arcom et qui serait spécialisée dans la lutte contre le journalisme militant. Composée de spécialistes des médias de toutes sensibilités (citoyens, experts, anciens journalistes...), et dans le cadre d'une loi sur l'audiovisuel actualisée, elle disposerait de moyens de sanctions en cas de dérives caractérisées, répétées.

DÉSINFORMATION ET JOURNALISME MILITANT





franceinfo | vidéos | radio | jt | émissions

politique | vrai ou faux | société | faits-divers | santé | éco/conso | monde | europe | culture

Info franceinfo

Ce que révèle un rapport accablant sur l'état des services publics en France

Le collectif Nos services publics a analysé deux décennies de politiques publiques et les a comparées à l'évolution des besoins, dans l'éducation, la santé, la justice, la sécurité ou encore les transports.



Collectif Nos services publics @nosservicespub - 9 mai

Le collectif Nos services publics est à la recherche de 3 graphistes & designers pour compléter notre équipe militante sur un super projet !

Nous sommes plus de 60 bénévoles à travailler depuis des mois sur un "rapport sur l'état des services publics"

On vous en dit plus

Collectif Nos services publics @nosservicespub - 4 juil.

Une demi année d'internet de médecine générale : un nouveau coup porté aux services publics

Notre analyse à retrouver dans son intégralité sur notre blog

On vous résume le sujet

Le Club de Mediapart

Billet de blog

Exemple d'une alerte déontologique visant le média France info

FOCUS : la manipulation de l'information sur Internet

Nous avons étudié les techniques utilisées par la rédaction de France Info pour augmenter artificiellement son audience sur Internet et "pousser" certains contenus sur les moteurs de recherche. Sans être illégales, ces manœuvres posent de graves problèmes éthiques.

Des contenus produits de façon industrielle

Sur Internet, la rédaction de France Info a mis en place une stratégie de « ferme de contenus ». **Le principe est simple, inonder les moteurs de recherche et les réseaux sociaux de contenus courts qui ne délivrent qu'un seul point de vue et participent ainsi à influencer l'opinion publique.**

Les moteurs de recherche indexent les pages avec des balises de titre (appelées H1), l'objectif pour certains médias peu scrupuleux consistant ensuite à produire le plus grand nombre de pages afin de faire ressortir leur site un maximum dans les requêtes des utilisateurs. Ainsi, pour ce qui concerne France Info, **nous avons identifié jusqu'à 30 contenus produits tandis que quelques-uns suffiraient largement à traiter correctement l'information visée.**

Une surreprésentation de contenus revendicatifs

En analysant ces contenus, on constate qu'une large majorité d'entre eux **relaie les vues des oppositions et les revendications en tous genres** (plaintes syndicales, colères d'associations, mise en avant de mouvements sociaux, déclarations d'opposants politiques...) **dans des proportions comparables à celles de médias d'opinion.** En outre, environ 70% des articles (de l'échantillon) ne respectent pas les principes fondamentaux du journalisme : contextualisation insuffisante ou inexistante, non recherche de la vérité, absence de procédé contradictoire...

Environ 70% des contenus étudiés ne respectent pas les principes fondamentaux du journalisme

À titre d'exemple, pour la relaxe prononcée par la CJR à l'endroit du garde des Sceaux (29 novembre 2023), le site France Info a produit 20 articles et 8 autres contenant un extrait vidéo soit un total de 28 contenus (en moins de 5 heures) et autant de pages indexées sur Google. Certains de ces articles sont quasiment identiques les uns par rapport aux autres ; cette technique permet d'élargir - artificiellement - la visibilité sur les moteurs de recherche.

Une audience en partie factice

Le site France Info génère un total de 160 millions de visites (source APCM - octobre 2023), ce qui en fait le premier site français d'information. Mais en réalité, **l'immense partie de cette audience est constituée de pages satellites** et ne provient pas de la page d'accueil (contrairement aux autres sites d'information) ; ce phénomène confirme **l'influence décisive de ces pages de basse qualité produites à la volée.** Le nombre de pages vues par visite est d'ailleurs le plus faible de tous les sites d'information (seulement **1,45**), signe que les internautes passent peu de temps sur le site et en sortent rapidement. **Ces différentes techniques peuvent être qualifiées de grossières, propagandistes et manipulateurs.**

5. Le populisme informationnel

En parallèle du rapide essor des partis populistes, une tendance de fond s'affirme depuis une dizaine d'années dans l'univers des médias d'information : **le populisme informationnel**. Corrélé au biais de négativité, il consiste notamment à assigner les citoyens au rôle de victimes tout en relayant - en priorité - les insatisfactions, les ressentiments et les colères...

Le constat

Pour nourrir le populisme informationnel, les rédactions s'appuient sur **des centaines de micro-trottoirs censés délivrer, sans filtre, ce que pensent les Français** (reprenant ainsi les théories de l'homme politique français Pierre Poujade, l'un des initiateurs du populisme moderne, qui s'adressait directement au peuple comme s'il s'agissait d'un seul individu). Il en ressort - le plus fréquemment - des avis peu élaborés, des réactions épidermiques et des remarques clivantes.

En parallèle, **certains JT ou journaux d'informations relaient quotidiennement les colères des Français comme s'il s'agissait d'une rubrique à part entière**. Ce procédé, éminemment démagogue, nourrit la défiance contre les autorités, les gouvernants, les institutions.

Un autre symptôme de cette tendance est **la disparition progressive de la nuance**. Particulièrement flagrante dans les journaux télévisés de France Télévisions et des chaînes d'information en continu, cette évolution est préoccupante ; elle réduit le champ d'analyse à des représentations simplistes, manichéennes, le plus souvent extrêmes. Ainsi, selon notre décompte du mois d'octobre 2023, **les verbes "exploser" ou "flamber" se trouvent utilisés entre 6 et 7 fois par jour dans les JT de France 2** (par les présentateurs et / ou les journalistes au sein des reportages). Le prix de tel produit "explose", la facture de tel autre "flambe" y compris lorsque les hausses sont minimes ou modérées.

Enfin, le populisme informationnel prend sa source dans le choix des sujets des rédactions... Multiplier les reportages locaux (ou terroir) plutôt que l'ouverture européenne ; privilégier les faits divers aux descriptions phénoménologiques, mettre sous silence l'actualité politique au profit de reportages répétitifs sur les hausses de prix alimentaires... **Les JT de 13 heures de TF1 et France 2 illustrent parfaitement ces inflexions éditoriales de nature populiste**.

Les propositions

Le journalisme de la plainte pose à la fois un problème éthique - il tord certaines réalités pour imposer son spectre anxiogène - et sociétal en déresponsabilisant les individus ; il alimente également la colère contre l'État, les pouvoirs publics et les institutions. **Pour le freiner, nous proposons la suppression complète des micro-trottoirs au sein des JT (et journaux d'information à la radio)**.

Le sens de la nuance représente l'un des fondements du journalisme de qualité. Il participe à la contextualisation de l'information et à sa restitution proportionnée. La langue française est riche d'adverbes multiples qui permettent de qualifier un phénomène avec justesse, précision.

Se dédouaner de cet effort peut être considéré comme une forme de démission de sa position journalistique. **Il doit, à ce titre, faire l'objet de remontrances de la part de l'organisme de contrôle ainsi que d'alertes déontologiques voire de sanctions si la pratique n'est pas corrigée**.

6. Le journalisme en mode copier-coller

La production de contenus journalistiques prend sa source, le plus souvent, dans les dépêches et communiqués des agences de presse. Les 3 principales, l'AFP, Reuters et AP fournissent la matière première à la quasi-totalité des rédactions françaises. La publication de fils thématiques permet aux journalistes d'être informés, en temps réel, des dernières actualités qui les concernent...

Le constat

On observe qu'une majorité des contenus publiés sur les sites d'information émanent des agences de presse. Quelques fois dupliqués en copier-coller (sans aucune modification de la rédaction), ces articles se trouvent le plus souvent ajustés - à la marge - par un journaliste dont on ignore l'identité. Exemple de signature d'article : "Le Monde d'après l'AFP".

Cette mécanique informationnelle a le gros avantage de faire gagner un temps considérable aux journalistes en prémâchant le travail. La conséquence, néanmoins, est que **de nombreux articles identiques, similaires ou très proches affleurent - quotidiennement - sur la plupart des grands médias d'information ; en quelques minutes, ils se retrouvent référencés sur les moteurs de recherche et diffusés sur les réseaux sociaux.**

Sophie Eustache, responsable de l'association "Journalisme debout", écrit dans Marianne : "Le "bâtonnage" est une pratique journalistique apparue dans les services web quand il a fallu "produire du contenu", c'est-à-dire **écrire le plus d'articles possibles, pour contenter les algorithmes. C'est du copier-coller amélioré, souvent de dépêches mais aussi d'articles de journaux.** Le temps d'écriture est environ de 30 minutes pour pouvoir publier un article toutes les heures en moyenne. C'est donc du travail qui se fait à la chaîne. La quantité prime sur la qualité."



En parallèle, on constate un niveau de suivisme particulièrement élevé dans l'univers des médias d'information. À l'affût de ce que proposent les confrères, de nombreux journalistes s'inspirent de leurs publications ; encore plus lorsqu'un sujet devient viral sur les réseaux sociaux ou qu'il se trouve relayé par des leaders d'opinion. **Ces emprunts (ou plagiats) participent à un large formatage de l'information et donc, inévitablement, à un appauvrissement de la pensée, de la réflexion singulière et de l'analyse.**

La double proposition

Une règle nouvelle pourrait être édictée afin de réduire la proportion de contenus similaires voire identiques : **un pourcentage maximum d'articles provenant des agences de presse pourrait être exigé de la part des médias d'information** (on peut imaginer un plafond de 20 ou 30%). On peut aussi imaginer que **les contenus concernés, pour être publiés, doivent intégrer un minimum de 30 à 40% de rédaction originale.**

7. Les fixations obsessionnelles

En écho aux industries culturelles dans lesquelles une petite infime minorité de chanteurs, de films ou de livres raflent 80 à 90% des ventes (et de l'exposition médiatique), on constate **une hyper médiatisation de quelques sujets d'actualité au détriment de nombreux autres thèmes** qui se trouvent peu ou pas traités par les rédactions...

Le traitement de l'inflation, entre duperie et manipulation

Il n'existe, malheureusement, aucune statistique officielle mesurant les proportions de sujets liés à l'inflation dans les JT des chaînes nationales françaises. Nos propres mesures se limitent aux JT de France 2 et atteignent 35% pour les éditions du 13 heures (sur le mois d'octobre 2023 et sur 21 éditions). Souvent traités de façon partielle et lacunaire, ces sujets accumulent les biais cognitifs, les erreurs de calcul et les approximations susceptibles de tromper les téléspectateurs.

Cette forme de matraquage éditorial contribue, dans une large mesure, à entretenir des croyances susceptibles de fausser les représentations de l'opinion publique comme le prouve l'étude Odoxa de septembre 2023. On y apprend que les Français estiment la hausse des prix à 18% sur un an soit 4 fois l'inflation réelle mesurée par l'INSEE !

Ce décalage considérable entre réalité économique et perception des Français provient, dans une large mesure, de l'hyper focalisation des médias d'information sur la hausse des produits alimentaires alors que cette catégorie de produits ne représente que 15% du budget moyen des ménages français (précision cruciale généralement mise sous silence). Mais la tromperie ne s'arrête pas là puisqu'une majorité de médias continue à diffuser une fausse information : le pouvoir d'achat des Français s'effondrerait.

À grands renforts de titres tapageurs et de micros-trottoirs orientés, impossible de ne pas être convaincu de cette baisse drastique de pouvoir d'achat. Et pourtant, une fois encore, il s'agit d'une duperie en bande organisée. De fait, et toujours selon l'INSEE, la hausse de pouvoir d'achat est ininterrompue depuis 9 ans en France avec un gain global - sur la période - d'environ 10 points. Plus fort encore, l'année 2022, marquée par une forte inflation, n'aura pas suffi à faire perdre du pouvoir d'achat aux Français (il augmente de 0,1% sur la période).

Monomanies éditoriales

Ces fixations éditoriales ne concernent pas seulement l'inflation. On retrouve les mêmes excès et disproportions lors de certaines catastrophes naturelles ou faits divers qui marquent l'opinion publique. On pense notamment, sur l'année 2023, au traitement hystérique de l'affaire Pierre Palmade. Bien sûr, il convient de traiter ces différentes informations mais, dans ce domaine comme dans plusieurs autres, **les médias d'information manquent souvent de hauteur de vue, de nuance et de progressivité.**

On pourrait comparer ce symptôme à la névrose obsessionnelle en psychologie clinique. Le patient, accaparé par ses angoisses, n'est plus en mesure de prendre le recul nécessaire pour percevoir le monde autrement que par son prisme déformant. **Pour les médias d'information, la fixation obsessionnelle change régulièrement d'objet et peut s'inverser - du jour au lendemain - sans que les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs ne comprennent toujours les raisons de ces mouvements.**

II. Le respect de la déontologie

Les niveaux records de défiance vis à vis des médias d'information proviennent, pour partie, d'une insuffisante application des chartes de déontologie mais aussi de certaines règles désuètes qui nécessitent d'être adaptées aux réalités médiatiques contemporaines...

1. Des règles du jeu à faire évoluer

Un certain nombre de règles, non prises en compte dans la loi ou non appliquées, doivent faire l'objet d'un réexamen afin de mieux épouser les contraintes de l'époque tout en limitant les nombreuses dérives.

Prise en compte des invités non politiques

Véritable angle mort de la loi sur l'audiovisuelle, l'absence de décompte des invités non politiques pose un véritable problème démocratique. Nous avons mesuré, dans certaines émissions du service public (Radio France et France Télévisions), des niveaux de déséquilibres alarmants. **Certains programmes, notamment sur la radio France Inter ou sur la chaîne France 5, atteignent 80 à 90% d'invités appartenant à un seul camp idéologique (gauche ou gauche radicale) au détriment de toutes les autres sensibilités.**

Ces dérives ne peuvent pas perdurer tandis que les Français, par leurs impôts et taxes, participent au financement de l'audiovisuel public. **Le pluralisme des idées et des opinions, partie intégrante des chartes de ces médias, doit pouvoir être respecté et refléter la diversité de la société française ; ce n'est globalement pas le cas à l'heure actuelle.**

Pour faire évoluer ces pratiques et éviter l'omniprésence d'experts militants, **la loi doit imposer le pluralisme sur les antennes et effectuer des contrôles réguliers. Pour ce faire, l'organisme de contrôle peut facilement identifier l'appartenance idéologique des invités** (ce travail nous prend en moyenne 5 à 10 minutes par individu grâce aux comptes sur les médias sociaux, aux publications de l'individu et à son historique politique) **et effectuer un décompte, émission par émission.**

Pluralisme des émissions, des programmes

Sur plusieurs médias publics, **de nombreuses émissions abusent de leur liberté éditoriale pour imposer des thèmes, une orientation militante ou encore des discours fortement politisés.** Celles-ci ne sont jamais sanctionnées alors qu'elles bafouent, de façon certaine, les chartes déontologiques des médias concernés (Radio France et France Télévisions).

Sur France 2 et France 5, des émissions d'information et d'investigation reprennent les marqueurs idéologiques d'un seul camp, **imposant par là une seule représentation du monde (presque toujours anticapitaliste, favorable à l'écologie radicale...)** ; certaines émissions sur France Inter promeuvent, elles, **des valeurs anti-républicaines (désobéissance civile, colère contre l'autorité, soutien à des mouvements factieux, incitation à la rébellion...).**

Cette logique militante met au ban environ 80% des Français qui ne se trouvent pas représentés par ces programmes. À titre d'exemple, une émission d'investigation dédiée à l'écologie et diffusée sur France 5 ne respecte pas les règles fondamentales du journalisme (recherche de la vérité, impartialité, débat contradictoire...) et s'inscrit dans une logique militante revendiquée en ne donnant la parole qu'aux activistes et aux plus radicalisés ; ce programme n'a pas sa place sur le service public audiovisuel et devrait être diffusé sur un média d'opinion. **La loi audiovisuel doit mettre en place de nouvelles règles afin d'imposer le pluralisme et le débat des idées comme préalable au financement de l'audiovisuel public.**

Respect du procédé contradictoire

Dans un journal d'information, un programme sur l'actualité ou une émission d'investigation, un certain nombre de règles journalistiques doivent être respectées pour amener le citoyen à se forger sa propre idée sur les thèmes abordés. Cette notion, aussi simple que fondamentale, n'est pas respectée dans un grand nombre de cas. **Entre l'inclinaison éditoriale, le choix de la sémantique et la manière de présenter le sujet, les médias français sont les champions de l'influence sournoise** (à l'inverse de programmes équivalents diffusés sur la BBC anglaise ou sur CNN aux États-Unis).

Ce manque de neutralité s'observe, également, dans le non-respect fréquent du procédé contradictoire. Sur le service public audiovisuel, nous observons ces pratiques sous des formes diverses : **temps de parole déséquilibré** (le plus souvent à l'avantage des thèses protestataires, revendicatives), **commentaires orientés du journaliste** (qui annule le bénéfice du contradictoire en donnant son avis) voire **oblitération pure et simple de l'opinion qui ne correspond pas à ce que souhaite véhiculer le journaliste** (ou la rédaction).

Pour des sujets sensibles liés à l'écologie (affrontements de Sainte Soline, actions des Soulèvements de la terre, projet ferroviaire entre Lyon et Turin, prolongement de l'autoroute A69 entre Toulouse et Castres...), nous observons - de façon quasi systématique - des dérapages déontologiques dans lesquels **le procédé contradictoire se trouve malmené voire bafoué ; à chaque fois (ou presque) au bénéfice des opposants radicaux.**

Au sein de médias publics, ces pratiques ne peuvent et ne doivent plus être acceptées. Ainsi, **l'organisme de contrôle aurait toute légitimité à se doter d'un outil de mesure des procédés contradictoires.** Ne pouvant tout mesurer tant la production de l'information est pléthorique, on peut imaginer **une série de contrôle aléatoires visant à mesurer, précisément, le respect de ce principe au sein de journaux d'information, d'émissions et / ou de reportages sur l'actualité.**



Procédé contradictoire respecté

2. Les médiateurs, un vernis démocratique

Les médiateurs ont la lourde responsabilité de jouer les passeurs entre lecteurs, auditeurs et téléspectateurs des médias d'information d'un côté ; et les rédactions, les journalistes de l'autre. Nous avons étudié le travail de 3 d'entre eux au Monde, à Radio France et à France Télévisions...

Sous-exposition et absence de pouvoirs

Notons tout d'abord qu'il s'agit de journalistes expérimentés dont l'implication et la sincérité dans la conduite de leurs missions ne peuvent être remises en question. Au Monde, le médiateur se nomme "directeur délégué aux relations avec les lecteurs" et se trouve rattaché au directeur général du média, son indépendance est par conséquent contrainte par cette position dans l'organigramme. Il organise une discussion en ligne, chaque mois, avec les abonnés ; un certain nombre de questions sont sélectionnées et reçoivent une réponse "live" souvent précise, complète. Curieusement, **ces tchats ne font l'objet d'aucun article et ne sont quasiment pas relayés - après leur tenue - sur le site du Monde. Ils bénéficient, par conséquent, à un très faible nombre de lecteurs (moins de 1%).**

Mêmes paradoxes sur les antennes de France Télévisions. On apprend sur le site france.tv que les médiateurs (au nombre de 2) sont nommés pour trois ans par la présidente de France Télévisions et placés sous sa responsabilité directe. Une émission intitulée "France TV et vous" est proposée chaque mois reprenant un thème d'actualité ; elle convie le plus souvent les personnels du groupe (dont régulièrement des syndicalistes de la CGT !) et, à la marge, des téléspectateurs. **Sans enveloppe et disposant de faibles moyens, ce programme est en outre diffusé à une heure de très faible écoute (après minuit) ne touchant qu'une infime partie des téléspectateurs (environ 0,1% selon nos estimations).** Symptômes équivalents sur Radio France où la médiatrice, compétente et motivée, dispose d'une présence très faible à l'antenne et de moyens quasiment nuls pour faire évoluer les pratiques.

À l'aune de ces quelques exemples, on constate le peu de considération dont jouissent ces médiateurs. Leur visibilité est extrêmement réduite, leur marge de manœuvre plus que limitée et leur influence proche de zéro ; **ils participent à cocher la case "médiation" inscrite dans les chartes des médias respectifs sans autre ambition qu'une présence symbolique.**

Élargir le prisme, l'indépendance et la portée

Cette réalité est d'autant plus navrante que les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs sont en forte demande d'échanges et de prise en compte de leurs ressentis. **Et il est tout de même ironique que la présidente de Radio France signe un essai sur les vertus de l'écoute (Au commencement était l'écoute) tout en négligeant, à ce point, l'importance de la médiatrice** dont le rôle est - précisément - de prendre en compte la parole des auditeurs.

Nous proposons la création d'un poste de médiateur indépendant pour chaque grand média d'information (presse écrite, radio, télévision et web) avec une possible contribution de l'État pour les médias disposant de moyens limités. Sans aucun lien avec les directions générales, le médiateur devrait disposer d'une **visibilité significative** pour restituer les satisfactions, mécontentements et suggestions des audiences concernées. On peut imaginer une **supervision et un contrôle de leurs missions par l'Arcom.**

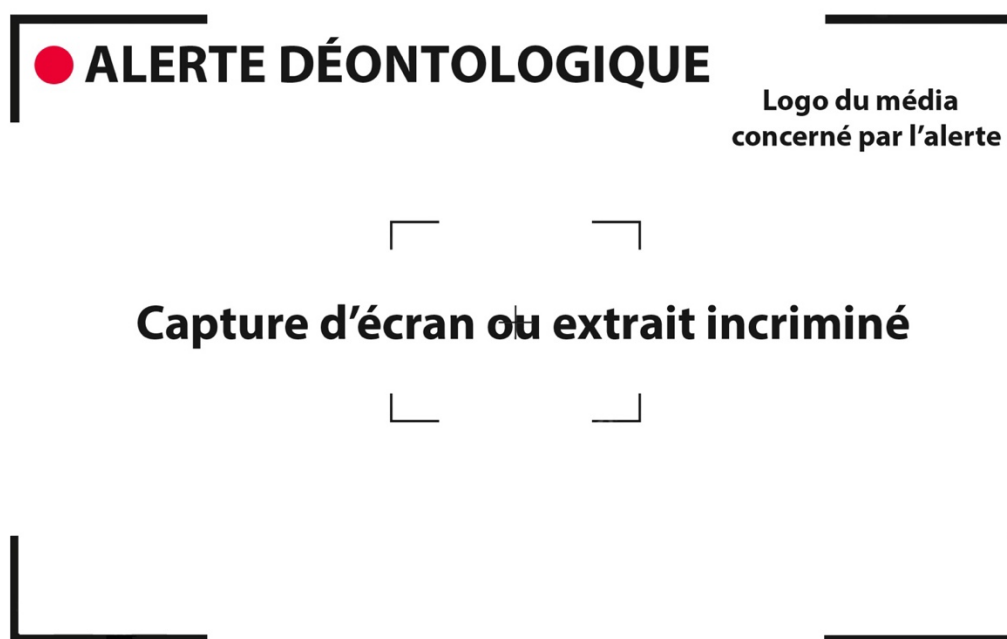
3. Les alertes déontologiques

Depuis son lancement en mars 2023, **Médias Citoyens a publié 130 alertes déontologiques**. Une nomenclature permet de les catégoriser : "Désinformation" ; "Fake news" ou encore "Journalisme militant" figurent parmi les plus employés tandis qu'il existe une quinzaine de terminologies au total (dissimulation militante, biais de généralisation, biais de négativité...).

Objectifs principaux

Le premier objectif des alertes est d'informer les Français de dysfonctionnements susceptibles de les induire en erreur, de les désinformer. Le second objectif consiste à dissuader les rédactions de reproduire des erreurs - volontaires ou non - et ainsi d'améliorer leurs pratiques journalistiques.

Pour appuyer ces alertes, **nous comparons les informations diffusées par les rédactions aux données officielles et autres sources institutionnelles ; nous nous appuyons également sur les chartes déontologiques des médias concernés.** Si l'erreur est caractérisée, nous transmettons ces éléments à l'ARCOM ou au CDJM selon le média visé par l'alerte.



Évolution de l'outil

Cet outil est désormais éprouvé et, même si certains ajustements sont encore nécessaires, il peut tout à fait être repris par l'organisme de contrôle. Parmi ses différents avantages, **il permet une bien plus grande réactivité (publications sous 24 à 48 heures au maximum)** là où les procédés actuels mis en œuvre par l'Arcom nécessitent plusieurs semaines voire plusieurs mois. En outre, **il est plus dissuasif car il informe les publics via les médias sociaux et en temps réel.**

Équipes nécessaires

Pour être efficace, l'ARCOM devrait être dotée d'une équipe dédiée d'une dizaine de personnes capables de traiter, dans des délais rapides, les principales dérives constatées. Nul besoin de

semaines d'investigation pour comparer une donnée avec celle des chiffres officiels ; nul besoin de tergiversations sans fin pour publier les dérives et les possibles sanctions qui l'accompagnent. Si besoin, des investigations plus poussées peuvent s'opérer à compter de la publication de l'alerte.

4. L'évaluation des sources

De nombreuses sources utilisées par les médias d'information interrogent quant à l'impartialité de leurs études, rapports et recommandations. Il peut s'agir d'associations, d'ONG, de think tanks ou encore d'instituts. Pour contrer la désinformation et la diffusion d'informations biaisées, nous proposons de concevoir **un indice de fiabilité des sources - sur le modèle du nutriscore - permettant de sécuriser la diffusion des données par les journalistes, les rédactions.**

Comment serait-il élaboré ?

L'indice de fiabilité des sources doit prendre en compte différents paramètres tels que la qualité des publications antérieures, les méthodologies utilisées, l'identification d'erreurs ou de biais susceptibles d'altérer l'objectivité des résultats...etc. **Une équipe d'une dizaine de personnes, évoluant au sein de l'organisme de contrôle, peut être chargée de cette mission essentielle.** On peut imaginer une actualisation de l'indice une fois par an, permettant de prendre en compte d'éventuelles évolutions dans les pratiques.

À qui se destine cet outil ?

L'indice de fiabilité des sources se destine à 2 publics principaux. Il permettrait aux journalistes de disposer d'une base sûre et certifiée par l'organisme de contrôle pour y puiser les données utiles à leurs articles, contenus et autres reportages. En parallèle, l'ensemble des indices pourrait être consultable par les citoyens via un site web dédié. L'objectif pour le grand public ? **Pouvoir rapidement se faire une idée sur la qualité d'une source dont on ignore le fonctionnement, le financement et les influences.**

NB : cet indice de fiabilité ne devrait pas empêcher les rédactions de procéder à des contrôles et vérifications avant de diffuser lesdites sources (travail que quasiment aucune d'entre elles ne réalise actuellement).



5. Les collèges de citoyens

Les médias d'information français relaient, souvent avec enthousiasme, les revendications (associatives, politiques) qui visent à une plus grande prise en compte des citoyens dans la vie publique : référendums sur des sujets divers, prise en compte des attentes citoyennes dans les décisions politiques, participation de citoyens dans différentes réflexions sociétales... **Ces initiatives sont généralement vues d'un bon œil par les journalistes et éditorialistes à condition qu'elles ne soient pas initiées par l'exécutif** (la convention citoyenne pour le climat et les consultations citoyennes sur le grand âge ont été durement jugées par la profession).

La démocratie, c'est bien pour les autres

Assez paradoxalement, les médias d'information éprouvent de grandes difficultés à envisager pareilles évolutions en leur sein. **Il faut dire que ce n'est pas franchement dans les habitudes du secteur de se confronter à de nouvelles pratiques démocratiques.** Les seuls à s'y risquer sont la presse régionale (Ouest France, par exemple, donne régulièrement la parole à ses lecteurs) ou encore Le Parisien lorsqu'il réalise des interviews de personnalités politiques avec une sélection d'abonnés. Pour les autres, on se contentera de micros-trottoirs - le plus souvent bidonnés - permettant de nourrir et de créditer la ligne éditoriale du média concerné.

Du côté de France Télévisions, les rencontres avec les citoyens se limitent à un déjeuner sur place, une brève visite des locaux et le tour est joué ! **Là encore, la direction du groupe audiovisuel public coche la case inscrite sur son cahier des charges mais évite, à tout prix, la confrontation directe avec les citoyens téléspectateurs** (on ne sait jamais, il pourrait y avoir des critiques désobligeantes ou des questionnements sur les pratiques à l'œuvre dans les rédactions). Au Monde, les remarques autour du militantisme de la rédaction sont fréquemment supprimées par les modérateurs (pour ne pas être publiées sous les articles) ; les questions sur la ligne éditoriale se trouvent, elles, rapidement évacuées par le directeur délégué aux relations avec les lecteurs (lors des tchats mensuels). En résumé, "circulez, il n'y a rien à voir !".

Une gouvernance citoyenne

Et pourtant, l'attente citoyenne est grande vis à vis de leurs médias d'information. Beaucoup s'interrogent sur la fabrication de l'information, le choix des priorités éditoriales, le traitement à outrance de certaines actualités et la mise sous silence de beaucoup d'autres... **Mettre en place des collèges de citoyens, dans chaque grand média d'information (presse, radio, TV), pourrait permettre d'entamer un dialogue régulier entre des parties qui s'ignorent grandement.** Sous la forme de rendez-vous réguliers - en visio-conférence afin de disposer d'un panel de citoyens de différentes régions - des échanges nourris et débats démocratiques pourraient s'envisager.

Ces échanges entre rédactions et citoyens doivent être **accessibles en live puis disponibles par la suite sur le site du média concerné.**

Pour aller plus loin, nous pourrions aussi imaginer **la création d'un organe de surveillance intégrant le médiateur du média et son collège citoyen. Cet organe serait en mesure de formuler des propositions auprès de la rédaction mais aussi de saisir l'ARCOM en cas de dérives manifestes.**

III. Médias, République et démocratie

Nous allons étudier, dans cette partie, les rapports entretenus par les médias d'information avec les règles démocratiques, les institutions, l'État ou encore les élus de la République. Le tableau d'ensemble n'est pas très reluisant et donne à voir des journalistes assez peu exemplaires en termes d'attitude citoyenne...

1. Nos médias sont-ils (encore) républicains ?

Le conflit sur la réforme des retraites a agi tel un révélateur des relations entretenues par les médias d'information avec la démocratie représentative. **Des journalistes ont, durant cette période, encouragé la contestation voire la révolte de la population** ; des présentateurs de JT et de chaînes d'information en continu ont incité à participer à des manifestations ou ont nourri les colères sociales jusqu'à promouvoir l'utilisation de casseroles au passage des ministres de la République.

Une forme de délitement citoyen

Durant cette même période, des rédactions se sont insurgées contre les institutions républicaines ; certains évoquant un déni de démocratie pour décrire le recours à l'article 49-3 de la constitution tandis que d'autres refusaient les résultats de la motion de censure déposée par les oppositions. Pire, **le conseil constitutionnel, garant de nos institutions, a lui aussi fait l'objet d'attaques sans précédent, notamment de la part d'éditorialistes en colère.**

Cette réforme n'était sans doute pas favorable aux régimes spéciaux des journalistes mais ce motif justifiait-il de tels déchainements capables de fragiliser l'édifice démocratique ? **Doit-on mettre en péril plus de deux siècles de construction républicaine parce qu'une réforme ou une loi ne nous convient pas à titre personnel ? Est-ce la fonction des journalistes de se comporter tels des agitateurs propagandistes au service de telle ou telle idéologie ?**

Des attitudes anti-républicaines

Quelles que soient les motivations des uns et des autres, la profession devrait s'interroger, avant qu'il ne soit trop tard, sur sa responsabilité dans le rejet massif des Français vis-à-vis de leurs élus, de leurs représentants politiques et des institutions. **Trop peu de journalistes défendent les principes de la démocratie représentative ; trop peu de journalistes font preuve de modération et de discernement lors des périodes de crises** (économiques, sociales, politiques) ; trop peu de journalistes connaissent et mettent en valeur le travail des politiques.

Il est dans l'air du temps d'épouser les colères - lorsqu'il ne s'agit pas de les nourrir - mais surtout pas de faire preuve d'un esprit de responsabilité, de recul face à la fièvre de l'actualité et d'une suffisante hauteur de vue. **Ainsi, une majorité de nos médias a progressivement basculé - par facilité, à force de manque de travail ou par simple démagogie - dans une posture d'opposants systématiques (aux évolutions de la société, aux décisions politiques, aux projets des élus...) dont on ne sait guère à quoi elle mène sauf à renforcer les populistes de tous horizons.**

2. Le rejet de l'État et de la France modérée

L'agressivité contre l'État n'est pas l'apanage d'un parti de gauche qui a fait de la désobéissance civile et de l'insurrection contre l'autorité ses principales mamelles idéologiques. Ce rejet profond, unique en Europe par son intensité, traverse quotidiennement les médias français...

Une culture anti-État dans nos médias

On observe ce phénomène, tout d'abord, dans **des émissions dédiées aux luttes sociales et écologiques et dont les propos ont tendance à se radicaliser au fil des années**. On pense notamment à l'émission *La terre au carré* sur France Inter qui, sans le moindre scrupule, relaie des discours de haine, d'incitation à la violence et de rébellion contre l'autorité. L'État y est régulièrement qualifié de « criminel » et de « terroriste » avec la pleine adhésion des journalistes en studio. Même procédé pour l'émission "Sur le front" (diffusée sur France 5) où l'animateur se met en scène - avec des militants et activistes - dans leur opposition à l'autorité, à l'État (tels des héros des temps modernes affrontant l'empire du mal).

Ce climat d'hostilité se retrouve également dans diverses émissions du service public où les pouvoirs publics essuient des torrents de haines, de stigmatisations voire de violences verbales (l'émission C ce soir sur France 5 en a longtemps été l'une des expressions). Sur l'invitation de rédactions complices, des militants anti-État sont conviés en leur qualité d'historien, de sociologue, de philosophe ou encore d'économiste ; venant justifier - le plus souvent sans contradicteurs - leurs incitations à l'insurrection, à la "violence nécessaire", au renversement du "pouvoir en place". On retrouve les mêmes procédés de détestation de l'État dans le programme VU (diffusé quotidiennement sur France 5).

En parallèle, **un certain nombre de JT (notamment du service public) et de chaînes d'information en continu attisent la colère contre l'État** en renvoyant l'image d'un pays exsangue où rien ne va ; l'image d'un pays où seuls les dysfonctionnements et les injustices ne semblent être dignes d'intérêt. **Ces mêmes médias participent, lors des périodes de fièvre sociale, à attiser les flammes de la contestation à grands renforts de micros-trottoirs orientés, d'éditos spécieux, de journalistes militants qui confondent information et propagande.**

Cette ligne anti-État est également à l'œuvre dans bon nombre de titres de presse à commencer par « le quotidien de référence », Le Monde. Ce média s'est construit autour de cette posture insoumise et ne cesse d'en décliner les différentes dimensions au nom de son indépendance éditoriale. **En réalité, il s'agit de fustiger l'État dès que l'occasion se présente, de s'en prendre violemment à l'autorité, de s'indigner des « violences policières » tout en mettant sous silence les exactions des factieux.** Enfin, la détestation de l'État s'observe dans une kyrielle d'émissions qui se servent de cette rengaine tel un fonds de commerce idéologique. On pense notamment aux Grandes Gueules sur RMC, à Estelle midi sur la même station ou encore à Bercoff dans tous ses états (Sud radio). **L'objectif poursuivi est ici de saper, de fustiger, de dézinguer l'État jusqu'à la caricature et à grands renforts de rires complices, de railleries et de sous-entendus méprisants.**

La France modérée, impensé médiatique

Imaginez une classe dans laquelle le professeur ne donnerait la parole qu'aux turbulents du dernier rang et à ceux qui refusent de travailler, d'apprendre. Imaginez une classe dans laquelle ceux qui respectent les règles communes et font de leur mieux pour progresser n'intéresseraient nullement l'enseignant au point de les priver de leur liberté d'expression.

Les médias français, dans leur grande majorité, confisquent la parole à cette France silencieuse, travailleuse, créative. **Pas assez revendicative, pas assez outrancière, pas assez en colère pour franchir le filtre de rédactions** qui, le plus souvent, confondent journalisme et idéologie. Ainsi, dans les JT de France Télévisions, vous verrez avant tout des micros-trottoirs de marchés, de pompes à essence et de mécontentements pluriels.

Jamais, ou presque, de français modérés, de français qui interrogent et qui doutent, de français qui trouvent que leur pays se porte plutôt bien. Ce miroir déformant explique pour partie la mauvaise image que nombre de compatriotes ont d'eux-mêmes et de leur pays ; **ils se trouvent face à un récit médiatique très éloigné de leurs ressentis**, de leur vécu mais ne peuvent faire autrement que subir cette narration anxiogène, dépressive.

Le microcosme médiatique est composé à 90% de parisiens qui ont suivi les mêmes cursus, sont diplômés des mêmes écoles, gravitent dans les mêmes univers et font partie du même sociostyle. Persuadés de détenir la vérité, leur vision de la France est le plus souvent étriquée, partielle en plus d'être fortement militante ; en outre, elle ne se trouve jamais remise en question.

Et ce sont eux qui imposent, depuis des décennies, leurs dogmes idéologiques, leurs certitudes, leurs névroses. Pendant ce temps, des dizaines de millions de français vivent au-delà des syndicats, en marge des idéologies radicales, loin des discours factieux. Ils construisent leur vie sans crier, sans insulter, sans menacer mais avec courage et abnégation. **Bien sûr, cette France discrète et modérée n'intéresse pas des médias qui carburent, eux, au buzz, à la polémique, au spectaculaire. Néanmoins, elle existe et nourrit les (forts) pourcentages de français qui se déclarent mécontents de leurs médias.**



3. Bashing de la France, bashing des élus

Pour affaiblir son modèle, ses valeurs et ses représentants, La France n'a nul besoin de l'intervention de régimes autoritaires russes ou chinois, elle dispose en son sein d'un grand nombre de contempteurs médiatiques qui - pour certains - ont fait de cette activité leur principale activité...

Le bashing de la France

Extrait d'un post du 15 mai 2023 publié par Médias Citoyens :

" Ils prétendent aimer leur pays mais passent leur temps à le maudire ; ils disent que la démocratie est précieuse mais ne cessent de la rabaisser, de l'attaquer ; ils croient parler au nom des français mais ne font que déverser leur propre fiel sur les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs. **Ils sont journalistes, éditorialistes ou experts et jouent tous le même jeu, celui du bashing de la France. On les trouve au Monde, sur RMC Info, sur Europe 1, sur BFM TV ou sur CNews mais pas seulement ; la radio France Info leur déroule le tapis rouge tout comme bon nombre d'émissions du service public audiovisuel.**

Certains transforment même cette activité en fonds de commerce avec des émissions entières consacrées aux sujets polémiques, aux dysfonctionnements, aux insuccès. Ils nomment ainsi la France « absurde », s'indignent de la « gabegie des puissants » et fustigent « ce pays où rien ne va ». Les procédés qu'ils utilisent sont toujours les mêmes : **ne retenir que les informations dévalorisantes ; dissenter longuement sur les échecs, les difficultés et occulter les réussites françaises ; ne parler que du pire, du plus anxiogène, du plus catastrophique quitte à tordre la réalité si nécessaire, multiplier les micros-trottoirs de mécontentement sur le pays.**

(...) Bien sûr, leur action quotidienne nourrit la colère et fait monter les votes des extrêmes. **Mais ne comptez pas sur ces fossoyeurs de la nation pour interroger les conséquences de leurs forfaitures ; ils sont droits dans leurs bottes et convaincus d'œuvrer pour le bien collectif.** Et lorsqu'un parti extrémiste sera au pouvoir et les privera de leur liberté, ils jureront n'y être pour rien et sauront se défaire sur d'autres pour ne pas assumer leurs responsabilités."



Illustration d'une publication autour du bashing de la France par les médias

Le bashing des élus

Nous avons consacré plusieurs publications à la manière dont les médias français discréditent le monde politique. En voici l'une d'entre elles...

"À la fin de l'émission C à vous (France 5), Bertrand Chameroy diffuse plusieurs séquences dont un parlementaire qui bafouille à l'assemblée nationale et une ministre présentant un plan de réduction énergétique pour l'hiver... **Dans les 2 cas, la présentatrice est hilare par tant de ridicule et de nullité de la part des élus de la République. Juste avant, la capsule « VU », sur la même chaîne, propage son aversion des politiques et des puissants.**

Autre style dans l'émission Quotidien (TMC) où les hommes et femmes politiques sont montrés, le plus souvent, dans des postures peu valorisantes (à l'assemblée nationale notamment), caricaturales ou au travers d'interviews non sollicitées (micro tendu pour obtenir des off, des aveux...). **Les analyses de Jean-Michel Apathie dénoncent, elles, le cynisme et la médiocrité des élus, des ministres... Et autour de la table, les sourires complices, rires nerveux et autres implicites viennent fréquemment ridiculiser la fonction politique, rabaisser ses représentants.**

Ambiance différente sur TPMP (C8) où les politiques - lorsqu'ils sont conviés - essuient l'agressivité, la véhémence, les sarcasmes de l'assistance voire les sifflets du public. À l'exception, bien sûr, des plus extrêmes qui peuvent tranquillement développer leurs diatribes populistes, discours démagogues et autres haines des gouvernants (et des institutions).

On retrouve des procédés assez similaires dans Les Grandes Gueules ou Estelle midi (sur RMC) où il est de bon ton de fustiger l'action publique, de railler le personnel politique, de mépriser la démocratie représentative. À quoi bon perdre son temps avec ce qui fonctionne bien dans le pays ! Les envolées lyriques, même les plus imbéciles ou les plus idiotes, y sont les bienvenues si elles participent à discréditer le personnel politique.

Les informés du soir, sur France Info, sont plutôt spécialisés dans le dézingage gouvernemental et étatique. Les éditorialistes y rivalisent d'imagination pour fustiger la médiocrité de nos dirigeants. Les angles et sujets choisis par la rédaction - le plus souvent en symbiose avec la ligne éditoriale de la station (gauche revendicative) - confinent régulièrement au lynchage du décideur politique.

Pendant ce temps-là sur France Inter, les émissions de l'après-midi se chargent de démolir les élus de la République... *La terre au carré* en a fait sa marque de fabrique (seuls les activistes et militants y sont valorisés) tandis que *Zoom zoom zen* déroule le tapis rouge aux experts idéologues de tous poils qui n'ont jamais de mots assez durs contre les responsables politiques (sauf s'ils appartiennent à la NUPES-LFI). **Enfin, les 3 présentatrices de Jusqu'ici tout va bien ne cachent pas leur détestation du monde politique à l'exception de quelques députés de l'extrême gauche.**

Bien sûr, il ne s'agit là que d'un tout petit échantillon de la production médiatique française. Les rires gras l'emportent souvent sur l'esprit de responsabilité ; la guignolisation du monde politique - qui peut se concevoir quand elle vient d'un humoriste dont c'est le métier - balaie la réflexion distancée ; **la critique populiste annihile le travail des élus de la République ; la bêtise crasse remplace - progressivement- la conscience démocratique, républicaine."**

4. Médias publics, idéologies et syndicalisme

Nous allons approfondir **3 dimensions qui concernent les médias publics français** : la première souligne la façon dont les lignes éditoriales ont pu influencer le vote contestataire et populiste lors des dernières élections. La seconde met en exergue l'action des rédactions pour déprécier l'action publique (jusqu'à invisibiliser le chef de l'État) et la troisième s'attarde sur l'influence des syndicats radicaux dans ces médias...

Influence médiatique en temps d'élection(s)

Jamais le surnom de 4ème pouvoir n'aura autant sied aux médias d'information qu'à notre époque hyper connectée. Plutôt que de directement influencer sur le choix d'un candidat ou d'un parti (plusieurs études ne démontrent pas de corrélation directe dont celle de l'INA pour la revue des médias), **les rédactions utilisent leur pouvoir pour insuffler un climat singulier ; un fond de l'air médiatique susceptible d'influencer la coloration des votes.**

Lors des 3 derniers mois précédant les élections de 2022 (présidentielles et législatives), **les rédactions de France 2 et France 3 ont cru bon d'adopter des lignes fortement axées sur les pertes de pouvoir d'achat** (qui se sont finalement avérées inexistantes - selon l'INSEE - sur l'ensemble de l'année concernée), **l'appauvrissement supposé des Français** (qui ne s'est pas matérialisé par une hausse du taux de pauvreté) **ou encore les fermetures d'entreprises** (pourtant largement inférieures aux créations).

En usant de procédés tels que le recueil de témoignages de Français mécontents (sous la forme de micros-trottoirs), de salariés licenciés (logiquement en colère) et de syndicalistes aux discours revendicatifs (pléonasme), **les rédactions de France Télévisions ont imposé à leurs téléspectateurs une narration décorrélée de la réalité objective du pays (indices économiques, niveau de vie, marché de l'emploi...).** Dans le même temps (mars à juin 2022), on a constaté un **phénomène équivalent sur les radios de service public - France Info et France Inter en tête - avec une forte mise en avant des conflits sociaux, de la hausse du prix de l'essence ou encore des défaillances d'entreprises.**

Ces orientations éditoriales ne sont bien évidemment pas dues au hasard. **Elles visent à imprimer une certaine représentation du pays (mal en point, en souffrance, mal géré...) et incitent à des réactions en conséquence : ressentiment, colère, votes protestataires.** Les premiers à profiter de ces stratégies éditoriales ont été, de toute évidence, les partis populistes (LFI et RN).

L'image des pouvoirs publics très dégradée

En parallèle de ces procédés narratifs, des efforts considérables se trouvent régulièrement déployés - de la part des mêmes rédactions - pour fustiger les travers des « pouvoirs publics ». **De la radio France Info à la chaîne Cnews en passant par les JT de France Télévisions, on retrouve à peu près les mêmes techniques pour véhiculer une image négative de l'action publique.**

Zooms sur les gaspillages d'argent, reportages sur les projets inaboutis, documentaires d'investigation sur les manquements de l'État, sujets répétés sur les erreurs administratives... Les rédactions s'emparent légitimement de ces questions mais « oublie », presque systématiquement, de montrer ce qui fonctionne bien dans la gestion du pays, dans les réformes mises à l'œuvre ou encore dans les institutions de la République.

Ces angles éditoriaux ne peuvent avoir d'autres conséquences que d'entretenir la colère des Français vis à vis de leurs représentants politiques, des élus de la nation.

En outre, nous avons constaté (et mis en lumière dans nos publications) que les rédactions de France 2 recourent à différents procédés pour « invisibiliser » l'image du chef de l'État : sommets internationaux escamotés, discours officiels occultés, images en écran de fond - sans le son - d'une durée maximale de 10 secondes, extraits très courts utilisés en illustration, sujets liés à l'agenda présidentiel mais sans montrer l'action du principal intéressé...etc.

On peut tout à fait entendre l'amertume des rédactions à l'encontre du président de la république - visiblement renforcée depuis la suppression de la taxe sur l'audiovisuel et la réforme sur les retraites - **mais il est assez problématique que ces opinions viennent interférer, dans des proportions aussi importantes, dans le contenu des journaux d'information.**

Journalisme et syndicalisme

Médias Citoyens a consacré de nombreuses publications aux fortes visibilitées, sur les antennes des médias publics, des syndicats les plus radicaux. **On citera en particulier la CGT qui jouit d'un niveau d'exposition 6 à 7 fois supérieur aux autres syndicats sur France 2 et France 3 (période de mesure de janvier à avril 2023 dans les JT des 2 chaînes).** Les procédés utilisés sont la présence d'un journaliste en duplex sur un piquet de grève (CGT), des interviews de représentants syndicaux (CGT ou FO) lors de mobilisations sociales ou encore des gros plans de pancartes, gilets et autocollants (CGT le plus souvent) lors de manifestations.

Autre spécificité de l'audiovisuel public « à la française », le choix de la direction de France Télévisions de mettre à l'antenne - pour présenter une partie de ses JT de 13 heures et de 20 heures - 2 présentateurs très engagés sur le plan syndical ; l'une est représentante de la CGT auprès de la direction générale et l'autre jouit de la même attribution mais pour Force Ouvrière. **Ce double conflit d'intérêt, aussi manifeste qu'inédit dans un pays démocratique, ne fait qu'accentuer les interrogations autour des réseaux d'influence qui agissent en coulisse et impactent - assez clairement - le contenu des journaux d'information.**

Ces influences éditoriales déplaisent fortement à la communauté Médias Citoyens qui considère **l'idéologie comme « beaucoup trop présente » dans l'information des médias publics. Beaucoup dénoncent la confusion entre l'indépendance des journalistes et les postures « militantes », « radicales » voire « anti État ».** À la question « De votre perception, quelle est la proportion de journalistes militants dans les rédactions de France Télévisions (France 2 et France 3) ? », près de 70% des 852 votants ont opté pour la réponse « 60 à 80% » [sachant que les autres propositions étaient 0 à 20% (2% des votes), 20 à 40% (4% des votes) et 40 à 60% (24% des votes)].

FOCUS : Constitution, gouvernances et pluralisme

Les financements de France Télévisions et Radio France tendent à être pérennisés grâce aux recommandations de la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public. Une question cruciale demeure pourtant : **comment sécuriser leur existence même face aux risques de récupérations voire de privatisations susceptibles d'intervenir au cours des prochaines années, des prochaines décennies ?**

Une seule possibilité pourrait permettre de garantir la viabilité et l'indépendance des médias publics, les inscrire dans la constitution française. Ce geste fort permettrait de se prémunir collectivement des fluctuations politiques tout en réaffirmant le caractère inaliénable de la télévision publique dans l'édifice démocratique de la nation.

Gouvernance et transparence

Pour être cohérente, cette évolution constitutionnelle devrait s'accompagner d'une refonte de la gouvernance de France Télévisions et de Radio France. En commençant par le mode d'élection de leur présidence respective, actuellement lié au collège de l'ARCOM (dont les 9 sages sont eux-mêmes nommés par le président de la République, le président de l'Assemblée nationale et le président du Sénat).

Il conviendrait de faire élire les président(e)s des médias publics par des experts indépendants du pouvoir politique et d'y adjoindre un collège de citoyens participant lui aussi au vote. En outre, la gouvernance citoyenne doit impérativement être envisagée notamment dans le suivi du contrôle et l'exécution du cahier des charges (on ne peut pas laisser la DG'IC décider toute seule de tout).

Le financement des médias publics, quant à lui, ne peut pas continuer à être aussi opaque, en particulier celui de France Télévisions qui bénéficie de passe-droits invraisemblables. **Les comptes doivent être transparents, les dépenses accessibles à tous et les contrats avec les producteurs contrôlés par une instance indépendante (les abus en la matière dépassent l'entendement).**

Pluralisme, programmes et citoyens

À l'antenne, le pluralisme doit (re)devenir la règle, ce qui est très loin d'être le cas aujourd'hui. **Des pans entiers de la société française s'y trouvent peu ou pas représentés tandis que de nombreuses émissions ne servent les intérêts que d'un seul camp idéologique.** L'offre culturelle est extrêmement faible sur les chaînes à plus fortes audiences (France 2, France 3) tandis qu'elle se trouve hyper-concentrée sur une chaîne aux audiences minuscules (Culture box).

En outre, les programmes de France Télévisions doivent arrêter de concurrencer frontalement l'offre des groupes privés en matière de fictions, de jeux ou de divertissements. Il est incompréhensible que des animateurs producteurs, pour certains présents depuis des décennies à l'antenne, continuent à produire des contenus en tous points identiques à ceux que l'on trouve sur les chaînes privées. Quelle est leur valeur ajoutée pour les téléspectateurs ?

Enfin, une véritable gouvernance citoyenne doit s'envisager afin de donner aux téléspectateurs une place active dans les choix clés qui les concernent : grilles de programmes, nouvelles émissions, mise en avant de la culture... La télévision publique ne peut pas continuer à se faire en cercle clos et sans tenir compte des attentes de la France d'aujourd'hui.

5. Une très faible ouverture européenne

L'autre visage du populisme médiatique consiste à très peu parler de l'Union européenne ou de ne l'évoquer que pour couvrir une crise, relayer un fait divers ou mettre en avant une catastrophe climatique. **Au quotidien, les médias d'information informent très peu les Français sur l'économie, l'éducation ou la culture des 26 autres membres de l'UE.**

Les Français sont les moins informés de l'Europe

Selon l'Eurobaromètre de juin 2023, seuls 39% des Français ont récemment entendu parler du Parlement européen dans les médias. La France se situe à la dernière position du classement.

La moyenne européenne ressort à 62% tandis que l'Allemagne atteint les 74%. Dans une autre étude plus récente (novembre 2023), on constate cette même sous information des Français en comparaison des autres pays européens. Nous arrivons également au dernier rang des pays de l'Union européenne.

Des JT en dessous de tout

En même temps, comment être surpris de cette affligeante réalité lorsqu'on observe les JT autocentrés et franchouillards imposés par les rédactions des chaînes nationales ? **Quand ceux-ci parlent d'Europe, c'est le plus souvent pour y relater une catastrophe naturelle ou un fait divers sordide mais le reste du temps, l'actualité des pays européens ne les intéresse pas est passée sous silence.** Mention particulière pour France 2 dont les JT, anxieux et déclinistes, oblitèrent massivement l'actualité européenne pour mieux se focaliser sur le journalisme à hauteur de caddie ou les micro-trottoirs de désenchantement.

France Télévisions invisibilise l'Europe

Du côté de France Télévisions, **2 émissions sur l'Europe sont diffusées sur les antennes. Le problème est qu'une immense majorité de Français ne les ont jamais vues et ne les verront jamais** car leur programmation se fait en semaine à des horaires très tardives... *Nous, les Européens* est un magazine de la rédaction de France Télévisions diffusé sur France 2 dans le cadre de la "Soirée 2 l'info". Il l'est habituellement **le jeudi à 01h15** (une heure de très faible écoute). Avenue de l'Europe, le mag est une nouvelle formule de 52 minutes. L'émission de France 3 consacrée aux 28 pays de l'Union Européenne est présentée par Véronique Auger et diffusée **une fois par mois le mercredi à 23h20.**

France Inter et Arte, les 2 exceptions

Seules France Inter et Arte remplissent globalement leurs missions d'information autour de l'Europe. Sur la radio publique, **des reportages réguliers sont proposés dans les journaux de 13 heures et 19 heures tandis que l'émission quotidienne « Un jour dans le monde » (18h à 19h) aborde fréquemment des sujets sur l'Europe. Arte, sans surprise, propose des JT où l'actualité européenne est omniprésente et de nombreuses émissions où la vie des 27 pays qui composent l'Union se trouvent relatée.** Elle fait figure d'exception dans ce désert médiatique qui devrait faire honte aux directeurs de rédactions.

IV. Réseaux sociaux : le chaos informationnel

Une partie significative de la population française ne s'informe que par le biais des réseaux sociaux, les jeunes générations en particulier. Comme l'explique Nathalie Sonnac dans son livre "Le nouveau monde des médias", on n'y trouve quasiment aucune hiérarchie de l'information ainsi qu'un très grand de fausses informations et d'idéologies en tous genre. Le résultat est catastrophique en termes de vision du monde, de représentations de la société et de citoyenneté.

1. Un état des lieux inquiétant

Dans son essai intitulé « La civilisation du poisson rouge », Bruno Patino (président d'Arte) détaille les techniques utilisées par les réseaux sociaux pour développer une dépendance maximale de la part des utilisateurs. **Agissant tels des stimuli sur les frustrations, les algorithmes participent à maintenir le sujet dans un espace clos, aliénant, compulsif** : « Serions-nous devenus des poissons rouges, vidés de notre être, incapables d'attendre ou de réfléchir, reclus dans la transparence, noyés dans un océan de messages, de sollicitations, d'informations, sous le contrôle des algorithmes et des robots ? ».

On pourrait comparer les effets psychiques des réseaux sociaux à ceux d'une drogue de synthèse qui modifierait l'activité cérébrale en rétrécissant le champ de la pensée, de la réflexion et de la conscience. Le souci est que cette drogue est gratuite, facile d'accès et consommable à l'infini. Il en va de même pour la qualité de l'information sur ces plateformes numériques ; elle s'appauvrit et s'étiole à mesure que l'utilisateur se confronte aux diffusions de fake news, désinformations en tous genres et usines à troll. Et pourtant, selon une étude Ipsos d'octobre 2022, 41% des Français s'informent via les réseaux sociaux, pourcentage en hausse continue depuis 10 ans.

« La matrice » comme la surnomme Christophe Deloire (Secrétaire général de Reporters sans frontières) dans son essai éponyme, ingurgite des millions d'informations à la seconde et impose ses propres règles par-delà les États et les gouvernements. Et ces dernières obéissent, quasi-exclusivement, à des logiques libérales (dans une perspective de profits). **La priorité des réseaux sociaux n'est donc pas la qualité de l'information mais bien la vitesse de sa diffusion et le buzz qu'elle est susceptible de générer.** Dans cette mécanique infernale, le déchiffrement de la pierre de Rosette digitale est fondamental, il nous faut comprendre la logique des algorithmes pour espérer, un jour, pouvoir les appréhender, les réguler.

En attendant, les dégâts sont considérables sur des millions d'utilisateurs et en particulier pour les jeunes générations. Les croyances et fantasmes prospèrent à mesure que les fausses informations circulent sur les réseaux ; les pensées manichéennes et complotistes n'ont jamais bénéficié d'un tel écho et, presque à chaque fois, ce sont les démocraties qui essuient les plâtres de ces dérives incontrôlées. **L'Union européenne a récemment inauguré de nouvelles réglementations au travers du Digital Markets Act (DMA) et du Digital Services Act (DSA) qui prévoient de limiter la domination économique des grandes plateformes et la diffusion en ligne de contenus illicites. Il s'agit d'un premier pas, il en faudra d'autres.**

2. Lutter contre la désinformation

Une littérature abondante renseigne sur les travers et les risques de la désinformation sur les réseaux sociaux. Et même si un relatif consensus se dégage quant à la nature des symptômes, assez peu de solutions concrètes sont proposées pour y remédier. Nous en avons retenu 3 - issues des contributions de la communauté Médias Citoyens - qui nous paraissent en mesure de faire avancer la cause...

Fin de l'anonymat et traçabilité

Cette question déchaîne les passions tant cette notion est associée, depuis les débuts du web, à la liberté d'expression sur la toile. Sauf que les pratiques ont largement évolué et les conséquences de l'anonymat peuvent désormais se mesurer bien au-delà des frontières du numérique. Il semble donc pertinent voire nécessaire d'imposer, sur les réseaux sociaux, une traçabilité des comptes.

Pour cela, **il conviendrait de vérifier l'identité des comptes - par un système automatisé - basé sur la carte d'identité.** Pour chaque nouveau compte, le réseau social demande les noms, prénoms et photos recto/verso de la personne. La véracité des éléments peut se vérifier - en temps réels - avec des logiciels spécialisés. Ensuite, libre à l'utilisateur d'utiliser son nom pour créer son compte ou d'emprunter un pseudo.

En cas de dérive avérée, le réseau social dispose de l'identité du fauteur de trouble et peut, le cas échéant, les transmettre aux autorités (c'est nettement plus simple et rapide que les recherches d'IP actuelles). En outre, l'effet dissuasif qui consiste à communiquer son identité en amont est évident. **Cette traçabilité peut permettre, par sa simple existence, de diminuer sensiblement les propos haineux, les violences et les menaces en ligne.**

Sources obligatoires et évaluées

L'une des principales causes de désinformation provient de publications qui ne précisent pas leurs sources ou qui relaient des informations mensongères, propagandistes. **Par l'intelligence artificielle, il pourrait être assez simple de détecter la présence d'informations non sourcées et de mentionner à l'auteur du post son obligation à en préciser la provenance.**

En complément, il conviendrait d'évaluer la fiabilité des sources selon le principe de l'indice que nous proposons dans la partie II. 4 (*L'évaluation des sources*). Si la source est considérée comme non fiable (de couleur rouge), le post ne peut être publié ; si la source est considérée comme moyennement fiable (couleur orange), une mention s'affiche - à la fin du post - pour indiquer ce risque potentiel.

Les notes de la communauté

Le réseau social X a lancé - au mois de juillet 2023 - **un nouvel outil collaboratif permettant d'ajouter des notes correctives sous les posts des utilisateurs.** Cette évolution, a priori anodine, marque néanmoins un tournant dans la lutte contre la désinformation. Son principe est simple, **des utilisateurs certifiés par la plateforme** (identité vérifiée, profil validé par les modérateurs...) **évaluent la qualité des publications.** Ils rédigent, le cas échéant, une note corrective qui détaille le ou les dérives caractérisées (un peu comme Médias Citoyens avec ses alertes déontologiques).

Dans la foulée, **la note est évaluée par la communauté et, si elle apporte une valeur ajoutée, se trouve publiée à la suite du post concerné**. Globalement, le process fonctionne assez bien (nous l'avons testé), se révèle plutôt rapide (quelques dizaines de minutes à quelques heures) et se montre clairement dissuasif pour ceux qui nourrissent régulièrement la désinformation.

Bien sûr, le réseau X a tout intérêt à développer cette formule qui lui permet de substituer les milliers de modérateurs rémunérés (dont une bonne partie a été licenciée par Elon Musk) à des bénévoles dont le travail peut se révéler au moins aussi satisfaisant voire plus efficace (grâce à l'intelligence collective, collaborative). Néanmoins, **le procédé montre ses preuves et pourrait être généralisé à l'ensemble des réseaux sociaux (à commencer par Facebook)**.

3. Conquérir les jeunes générations

Selon une étude réalisée par Ipsos en 2022, 73% des 16-30 ans utilisent un réseau social pour s'informer quotidiennement. Cette même tranche d'âge est celle qui subit le plus durement les ravages de la désinformation : croyances sans fondements scientifiques, représentations du monde biaisées, thèses empreintes d'idéologies...

L'ouverture aux médias dans les programmes

Pour lutter contre la désinformation et aider les jeunes à décoder l'information, le CLEMI propose des actions sur l'ensemble de la France. " L'éducation aux médias et à l'information (ÉMI) permet aux élèves d'apprendre à lire, à décrypter l'information et l'image, à aiguïser leur esprit critique, à se forger une opinion, compétences essentielles pour exercer une citoyenneté éclairée et responsable en démocratie". Cet organisme public joue un rôle clé dans l'ouverture des futurs citoyens aux pratiques médiatiques.

Mais étant donné les forts enjeux démocratiques et républicains autour de ces questions, nous pensons qu'il serait nécessaire, en complément des actions du CLEMI, **d'intégrer un module "Ouverture aux médias" dans les programmes d'enseignement civique de l'Éducation nationale**.

Offres médiatiques adaptées et attractives

Pour donner envie aux jeunes générations de s'informer par le biais de véritables journalistes (et non d'influenceurs et de polémistes), il convient de proposer des formats qui correspondent à leurs usages, leurs modes de vie...

France Télévisions a lancé, au mois de septembre 2023, un JT à destination des 12-18 ans. L'initiative est innovante et mérite d'être saluée. Intitulé *C quoi l'info ?*, le JT de 5 minutes est mis en ligne tous les jours à 18 heures sur les réseaux sociaux. Le gros souci est que sa **ligne éditoriale est assez fortement orientée sur des thématiques woke ou encore pro palestiniennes (reprenant des chiffres du Hamas sans en préciser la provenance)**.

Hugo décrypte remporte, pour sa part, un franc succès auprès des jeunes générations. S'adressant à ses millions de followers avec des mots simples, il vulgarise des questions géopolitiques, économiques ou encore sociétales. **Cependant, ses analyses souffrent parfois de biais militants, notamment sur les questions sociales et environnementales**.

4. Lancer un Twitter X européen

L'évolution du réseau X, aux mains d'un milliardaire libertarien proche de l'extrême droite américaine, est tout sauf rassurante. **Souffrant d'une aversion pour l'autorité et les cadres législatifs, l'entrepreneur abîme l'image du média social, fait fuir les annonceurs et offre une vitrine XXL aux complotistes de tous horizons.**

Dans le même temps, les médias d'information s'y trouvent dévalorisés, les articles de presse discrédités et les statuts des élus politiques dévalués. En grande difficulté économique, il est tout à fait possible que « le jouet » Twitter X du milliardaire puisse faire faillite et disparaître dans les prochaines années.

Pourtant, ce média social est aussi une agora précieuse pour des dizaines de millions d'utilisateurs français, européens. Un lieu de rencontre et d'échange privilégié où se côtoient des profils de tous domaines ; il participe au débat démocratique de l'époque. Cet outil, intuitif et ergonomique, est également devenu un média d'information à part entière.

Avant qu'il ne soit trop tard, la France et l'Union européenne doivent se mobiliser pour lancer un Twitter européen. Doté de règles en accord avec notre culture, l'outil respecterait les institutions, valoriserait le journalisme de qualité et serait encadré par une modération en ligne avec les normes au sein de l'Union (Digital Services Act).

Techniquement, l'UE dispose de toutes les capacités et compétences pour lancer un tel outil capable de rivaliser avec les réseaux sociaux américains, chinois. Et au vu des enjeux démocratiques et culturels, il semble incompréhensible qu'un tel projet ne puisse voir le jour.

Notons que des algorithmes programmés différemment peuvent permettre d'éviter les bulles cognitives dans lesquelles s'enferme une partie des utilisateurs. Développés pour renforcer l'addiction et les approches manichéennes, ces scripts devraient - au contraire - **faciliter le débat d'idées, promouvoir la culture du compromis ; participant ainsi à forger des citoyens responsables et pas juste des activistes véhéments.**

Conclusion

La profession de journaliste traverse l'une des crises les plus sévères de son histoire. Avec une baisse d'environ 10% des effectifs en une décennie, la précarisation du métier de pigiste, la fin annoncée de la presse papier, des news magazines en grande difficulté, l'émergence de l'IA susceptible de produire des articles de plus en plus professionnels, la difficulté de trouver des modèles *pure player* pérennes... Les raisons de se décourager sont nombreuses.

Il est évident que la corporation va devoir, si elle souhaite relever ces multiples défis, faire évoluer ses pratiques. **Le premier chantier consiste à renouer avec le journalisme des faits ; réservant l'opinion à des espaces identifiés, balisés.** Cette confusion des genres, notamment au travers des experts militants et des études biaisées, abîme le pacte de confiance entre les citoyens et leurs médias d'information.

Second chantier d'ampleur, la refonte de l'ARCOM de façon à disposer d'un organisme de contrôle puissant, moderne et réactif, seul capable de faire respecter les chartes déontologiques des médias et l'éthique journalistique. Pour ce faire, il faudra nécessairement faire évoluer la loi actuelle sur l'audiovisuel (dont la version initiale date de 1986) et lui permettre de s'adapter aux médias contemporains, aux usages de notre époque.

Le troisième chantier a pour objectif de mieux intégrer les médias dans la vie républicaine du pays. Il n'est pas acceptable qu'une partie des rédactions participe à fragiliser l'édifice démocratique en pratiquant un bashing quasi-permanent du pays, des élus et des institutions. **Les médias ont une responsabilité majeure dans le devenir des démocraties,** une obligation citoyenne que peu d'entre eux remplissent correctement.

Enfin, le quatrième chantier concerne la lutte contre la désinformation sur les réseaux sociaux. Cet enjeu majeur nécessitera une volonté politique forte, déjà initiée par L'Union européenne au travers du DSA, afin de faire évoluer les pratiques mais aussi, espérons-le, en lançant nos propres plateformes européennes. **Ces dernières sauront respecter et élever les utilisateurs plutôt que de les transformer en automates sous influence(s).**