

2027 : UNE CAMPAGNE SOUS FATIGUE INFORMATIONNELLE

David Medioni

23/10/2026

Après la *fatigue informationnelle*, l'*exode informationnel*, voici venu le temps de la sécession informationnelle. C'est ce qui ressort de l'*enquête* menée par L'ObSoCo, la Fondation Jean-Jaurès, Arte et Cafeyn que David Medioni analyse ici sous l'angle de ses répercussions pour la campagne présidentielle à venir, tout en proposant des pistes pour l'enrayer, que ce soit de la part des médias comme des candidats.

Les résultats complets de l'enquête

La sécession informationnelle ne s'incarne pas uniquement dans une sortie générale de l'information, elle désigne aussi et surtout le mouvement par lequel une partie croissante du public se soustrait à l'espace informationnel commun. Certains réduisent leur exposition, d'autres choisissent leurs intermédiaires en fonction de leur confiance ou de leurs affinités, d'autres encore délèguent à de nouveaux acteurs, plateformes, créateurs de contenu ou intelligence artificielle. On continue de s'informer, mais de moins en moins ensemble.

Dans l'*enquête* que nous avons menée, nous trouvons des Français séparés, multiples dans leur rapport à l'information, employant régulièrement le mot de « chaos » pour qualifier l'espace informationnel dans lequel ils évoluent. Tableau noir d'une France informationnelle où le journal télévisé (JT) et l'émission politique regardés par l'un se disputent avec le youtubeur vénéré par un autre, le podcast préféré d'un troisième, le choix de médias alternatifs d'un quatrième ou l'exode assumé et total d'un cinquième par rapport à ce qui a trait à l'information. Tableau noir d'une France informationnelle où le commun n'en finit pas de se rétracter, où la polarisation a remplacé la dispute et où la recherche d'une audience toujours plus grande a mené à la disparition du public.

55% des Français souffrent de fatigue informationnelle en 2026¹. Deux points de plus qu'en 2022 et un point de plus qu'en 2024. Pis, 39% d'entre eux se disent très fatigués. Clairement, les chiffres de notre étude 2026 donnent la mesure du dérèglement du rapport à l'information. Le constat tient en quatre autres chiffres. Près de sept sur dix ont le sentiment de la subir plus que de la choisir. Un

quart a pris ses distances et s'en porte, dit-il, très bien. 81% d'entre eux disent « désespérer de l'être humain » en regardant les informations. Et, peut-être le plus inquiétant de tous, moins d'un quart des Français estiment que l'information les aide à comprendre les enjeux du pays. L'information informe encore. Elle n'éclaire plus.

Dans ce chaos, la campagne de 2027 dans les médias, mais aussi dans les équipes de campagnes, soit sera celle du renouveau dans la relation entre le public, les médias et les politiques, soit elle actera le basculement dans un nouveau monde. Celui où l'information constitue une charge mentale, où le fait de s'informer – s'il demeure un acte considéré comme important – devient une contrainte et où, particulièrement, les informations auxquelles chacun est exposé dépendent certes des médias qu'il consulte, mais aussi et surtout du rapport qu'il entretient avec le flux et sa fréquentation assidue, périodique, ou au contraire inexistante.

Si la dictature du flux parvient à s'imposer, c'est aussi parce que nous vivons actuellement dans une « émocratie » : non pas seulement ce qu'Eva Illouz a brillamment nommé la « **démocratie des émotions** », mais un régime informationnel dans lequel l'émotion n'accompagne plus seulement l'information mais contribue à déterminer ce qui devient visible, ce qui circule et ce qui retient l'attention.

À première vue, l'équation est insoluble et pourtant des possibles existent. Ceux du lien. Du choix. Du tri. De l'épure informationnelle. Un chemin est encore possible.

Une campagne dans une société qui se protège

Dans ce chaos informationnel, le premier réflexe pourrait être celui de jeter la pierre aux Français. De considérer que celui ou celle qui déconnecte, qui refuse de s'informer, qui n'a d'yeux que pour les réseaux sociaux, incarnerait la quintessence du citoyen paresseux, inutile et dangereux. Au contraire, ce qui se joue depuis 2022, date de notre première étude, et aujourd'hui s'apparente plutôt de la part de nos concitoyens à une tentative de survie dans le flux, qu'à une fuite pure et simple.

De fait, depuis quatre ans, le diagnostic de fatigue informationnelle est posé, des solutions ont été esquissées, les pouvoirs publics ont pris acte, les médias également... Et c'est peu dire qu'il ne s'est pas passé grand-chose. Aussi, les Français, eux, ont agi, avec les moyens dont ils disposaient. C'est pourquoi 74% d'entre eux limitent ou cessent volontairement de consulter l'actualité au moins de temps en temps ; 27% déclarent le faire régulièrement.

Parmi les stratégies de régulation, on trouve la suppression des notifications, la configuration d'un temps d'écran précis pour les applications d'information, l'interruption momentanée du fait même de s'informer, ou la coupure totale. 87% des Français pratiquent au moins l'une de ces régulations. Car s'informer leur prend de l'énergie, du temps de cerveau disponible, et ne les nourrit pas complètement.

Auto-protection

De facto, ils ont mis en place ce que nous pourrions appeler une forme d'auto-protection informationnelle. Dans le chaos, dans le flux, dans le brouillard, et face au sentiment que rien ne change, nos concitoyens ont décidé qu'ils devaient faire quelque chose pour eux-mêmes : se protéger. Cela en mettant en place une forme de débrouille informationnelle pour faire face aux incohérences de l'écosystème.

Il s'agit d'une attitude rationnelle autant que paradoxale, tant le désir d'information, lui, résiste. 66% disent éprouver, parfois ou souvent, le plaisir d'apprendre quelque chose de nouveau en consultant l'actualité ; 57% continuent d'accorder une importance élevée au fait de s'informer régulièrement ; près d'un sur deux dit encore y puiser parfois l'envie d'agir ou de s'engager. Savoir sans être envahis, tel pourrait donc être le mantra des Français dans leur rapport à l'info.

Leur réaction pose des questions sur le système informationnel qui a entendu les alertes depuis 2022, mais n'est pas parvenu à s'extraire du cercle vicieux des médias sociaux ; elle interroge aussi quant à la possibilité d'un commun informationnel.

Cette auto-protection ne prend d'ailleurs pas une forme unique. Deux profils ont progressé depuis notre première enquête, et ils semblent raconter des histoires opposées. Les « submergés » représentent désormais 39% des Français, contre 35% en 2022. Ils restent exposés à l'information, mais peinent à en reprendre la maîtrise. Les « détachés », eux, sont passés de 20 à 26%. Leur solution ? Couper le flux. Quand les uns y demeurent jusqu'à l'épuisement, les autres prennent leurs distances. L'enseignement de ces comportements est clair : l'environnement informationnel actuel impose à chacun de trouver sa propre manière de tenir et de faire face.

Ce qui fonctionne à l'échelle individuelle devient toutefois plus inquiétant lorsqu'on élargit la focale. En 2022, 75% des Français disaient discuter de l'actualité avec leur entourage ; ils ne sont plus que 67% quatre ans plus tard. Le partage d'informations par les réseaux sociaux, les messageries ou les courriels est passé de 40 à 27%. Même le besoin déclaré de croiser plusieurs sources pour se faire une opinion recule, de 72 à 59%. Une essentielle protection contre le bruit – reste qu'à force de

réduire le flux, l'occasion de se frotter pacifiquement à l'opinion de l'autre s'estompe. Auto-protection informationnelle pour souffler, recherche d'équilibre et, pour le coup, enjeu collectif.

Car derrière cette affaire de quantité se cache une question plus profonde : qui fait désormais le travail de l'information ? Choisir la bonne source, comprendre qui parle, distinguer un fait d'un commentaire, vérifier, comparer, savoir enfin quand on en sait assez. Une femme interrogée dans notre étude le dit mieux que bien des théories : « Ça aurait été simple d'avoir une source d'information comme avant et de ne pas émettre de doute. Ça donne du boulot. Je suis obligée d'analyser ». Du boulot : le mot est essentiel. À mesure que la confiance dans les intermédiaires s'est fragilisée, une partie du travail journalistique a été renvoyée vers celui qui reçoit l'information.

L'agent IA

Ce travail, certains Français commencent d'ailleurs à le déléguer ailleurs. À l'intelligence artificielle (IA) notamment. En 2026, 44 % déclarent avoir utilisé au moins rarement un outil d'IA pour s'informer sur l'actualité au cours du mois précédent, et 14 % disent le faire quotidiennement. Parmi ceux qui y ont recours, 38 % l'utilisent pour comprendre un sujet qu'ils maîtrisent mal, 27 % pour vérifier une information vue ailleurs et 23 % pour obtenir un résumé rapide de l'actualité. Autrement dit, ils ne demandent pas seulement à l'IA de produire de l'information : ils lui demandent de faire à leur place une partie du travail informationnel devenu trop lourd.

Un homme de 24 ans, classé parmi les « submergés », raconte qu'il lui arrive, lorsqu'il n'a « vraiment pas le temps », de demander à l'IA « un résumé simple et rapide » de l'actualité. « En 10, 15 secondes, j'arrive à savoir ce qui a pu se passer », explique-t-il. Il ajoute la percevoir comme « neutre » : ce dernier point relève évidemment de sa perception, pas d'une propriété de l'outil.

L'IA apparaît ainsi comme une réponse presque parfaite au problème de la fatigue informationnelle : elle promet du tri sans effort, du résumé sans défilement, de l'explication à la demande. Mais elle déplace aussi la question plutôt qu'elle ne la résout. Car déléguer suppose toujours de savoir à qui l'on délègue, selon quelles sources et avec quelles garanties.

C'est tout l'enjeu de ce phénomène de délégation informationnelle. Comment une démocratie peut-elle encore fonctionner quand des citoyens deviennent des rédacteurs en chef, fact-checkers, ou se réfugient dans une délégation à l'aveugle à l'IA ou à d'autres ? Entre ces deux écueils, une place reste à reprendre. Historiquement, elle était occupée par le journaliste et les médias. Et s'ils reprenaient leur rôle ?

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Les médias : retrouver le courage de choisir

Les médias ne sont pas un tuyau. Ou plutôt ils ne devraient pas l'être. Dans la société d'accélération dans laquelle nous évoluons, les médias dans leur ensemble considèrent que leur rôle consiste à faire circuler le plus vite possible tout ce qui vient de se produire ou, pis, tout ce qui vient d'être dit. Or, informer, c'est tout le contraire. Cela consiste à choisir ce qui mérite de devenir une information, à l'établir, à le vérifier, à le hiérarchiser, puis à lui donner une place dans une histoire qui a commencé avant le direct et se poursuivra après lui. C'est précisément cette fonction d'organisation que le flux permanent a peu à peu fragilisée.

De nombreuses personnes le confient, d'ailleurs, lors des entretiens que nous avons pu avoir avec elles. Une femme de 57 ans, au profil « traditionnel », le résume : « Quand BFM reste pendant trois heures devant une maison à attendre que quelqu'un sorte, ça me saoule. Pour moi, ce n'est pas de l'information ». Quelques instants plus tard, elle va plus loin et parle d'« information qui ne donne pas d'informations ». Façon de dire qu'à force de vouloir remplir le temps, l'appareil informationnel produit sans rien transmettre.

Et les chiffres l'attestent. 52% des Français ont, au moins de temps en temps, l'impression qu'à la fin de la journée, ils n'ont rien lu ou entendu d'utile ou d'intéressant. 54% disent par ailleurs que le trop-plein d'informations les empêche de prendre du recul, et 51% peinent à distinguer, dans le flot, ce qui est vraiment important. Pas étonnant donc qu'une jeune femme de 24 ans, au profil « boulimique » dans notre enquête qualitative, confie : « J'ai l'impression aussi que plus l'information est rapidement accessible [...] moins elle a eu le temps d'être questionnée, réfléchie [...] le but des chaînes, c'est d'être le premier à donner l'info, à la communiquer, quitte à ce qu'on n'ait pas forcément le temps de la vérifier parce que justement, on veut être le premier ». Le problème n'est donc pas seulement celui de la quantité. Il est aussi celui du rythme imposé à l'information. Plus elle circule vite, plus le temps consacré à l'établir, à la remettre en contexte et à décider si elle mérite réellement d'être publiée se réduit.

La campagne 2027 : une machine à amplifier le flux

Les mois à venir vont être ceux de la campagne présidentielle. Ce moment d'acmé politique charrie avec lui tous les éléments qui vont pousser la logique du flux accélérée et du média devenu « tuyau » à son paroxysme. Dans une campagne présidentielle, tout devient événement. Tout peut susciter une réaction. Laquelle réaction va produire une contre-réaction, des émotions sur les médias sociaux et ainsi devenir un sujet. Le mot, le geste ou la rencontre vont être coupés, redécoupés sur les médias sociaux, mis en même, commentés à midi, débattus le soir et mis en une le lendemain. Cercle vicieux des médias, quand tu nous tiens. C'est une logique de conquête d'audience plutôt que de constitution d'un public avec lequel on entretient une relation.

Évidemment, les chaînes d'information en continu concentrent la contradiction². Les Français ne rejettent pas le principe du direct : 69% considèrent que ces chaînes permettent de suivre l'actualité en temps réel et 58% les jugent indispensables en cas de crise ou d'événement majeur. Dans le même temps, 72% estiment qu'elles contribuent à un climat anxiogène, 71% qu'elles amplifient les polémiques et les tensions et 59% qu'elles privilégient le spectacle et l'émotion au détriment de l'analyse. Le problème n'est donc pas l'existence du temps réel. Il commence lorsque celui-ci, faute de faits nouveaux, doit malgré tout continuer à produire.

Certaines chaînes d'information en continu, voire certains groupes de médias, du fait de ce besoin de produire toujours plus de façon à meubler les espaces informationnels, sont entrés dans une nouvelle logique. Une logique idéologique mortifère pour le journalisme. Nommons-là, ici, « déjournalisme ». Elle ne constitue pas en la disparition des journalistes, mais en la rétractation de ce qui, dans leur production, relève véritablement du journalisme. Dans sa facette la moins nocive, le « déjournalisme » consiste à voir la reprise remplacer l'enquête, le commentaire porter sur une séquence déjà multi-commentée, l'extrait viral devenant lui-même le sujet. Les codes demeurent, le plateau est là, le bandeau défile et des experts de rien viennent donner un avis sur tout. L'information n'est plus au centre. Elle devient un sujet de discussion. Dévoiement majeur. Dévoiement profond du journalisme. Et, encore, ce n'est que la facette la moins nocive du « déjournalisme » car ce dernier a une part plus sombre : celle pratiquée dans les médias du groupe Bolloré, où cela consiste à donner l'apparat du journalisme à de l'opinion. Le terme ne vise pas à moraliser les lignes éditoriales ni à contester l'existence de médias d'opinion. Il vise un phénomène plus précis : l'opinion qui se présente comme information, en empruntant au journalisme ses codes d'autorité (plateau, bandeaux, *breaking news*, experts, décryptage, révélations) tout en s'affranchissant progressivement de ses obligations de méthode.

Quelles pistes pour faire autrement ?

Et si 2027 permettait de faire exactement l'inverse ? Non pas moins informer en cachant des informations, mais arrêter de produire du bruit pour mieux mettre en lumière ce qui fait sens. Cela suppose pour les rédactions de reprendre un pouvoir qu'elles ont progressivement laissé au flux, à l'algorithme, aux plateformes et à leurs indicateurs d'audience. Ce pouvoir, c'est celui de choisir. De hiérarchiser et de trier l'information. *Less is more*, en quelque sorte.

Au départ, cela veut dire s'extraire, ne pas considérer qu'une réaction constitue nécessairement une information. Cela signifie choisir un sujet qui mérite un traitement au long cours plutôt qu'un remplacement, dans l'heure, par le énième traitement de la réaction à la réaction. Cela implique aussi de dire au public – et non plus à l'audience – ce que l'on sait exactement d'un sujet à date, ce que l'on ignore et donner le « droit » de s'arrêter là pour le moment.

Que les médias deviennent les grands orchestrateurs de ce que nous pourrions appeler une forme de suffisance informationnelle ou d'hygiène informationnelle. « Vous pouvez reprendre une activité normale », disaient en leur temps *Les Guignols de l'info*. Pourquoi ne pas reprendre ce gimmick ? Cela ne signifie pas décider de la quantité de connaissances dont chaque citoyen devrait se contenter. Au contraire, cela consiste à lui permettre de savoir quand il dispose d'assez d'éléments pour comprendre un sujet, puis de choisir librement de l'approfondir ou de passer à autre chose. Si le numérique a extraordinairement développé notre capacité à entrer dans l'information, il nous a beaucoup moins appris à en sortir.

Pour apprendre à sortir, la première piste serait extraordinairement simple : rendre à l'information une fin. Un journal papier possédait une vertu dont on mesure mieux la valeur depuis sa disparition numérique : il avait une dernière page. Le lecteur pouvait la tourner et considérer, sans culpabilité, qu'il en savait assez pour aujourd'hui. Pourquoi ne pas recréer cette clôture pendant la campagne ?

Chaque rédaction pourrait proposer une fois par jour une édition de campagne limitée répondant à une seule question : qu'avons-nous réellement appris aujourd'hui que nous ignorions hier ? Une proposition nouvelle, un chiffre vérifié, une contradiction importante, une évolution du rapport de forces lorsqu'elle est documentée. Les directs, analyses et formats longs continueraient évidemment d'exister. Mais ce rendez-vous offrirait une porte de sortie au citoyen qui refuse de consacrer sa journée entière à la campagne.

La deuxième piste est liée à la première. Elle consisterait à considérer que la réaction n'est pas une information. Pas de réaction sans apport, en quelque sorte. Qu'un candidat dézingue le programme d'un autre, c'est une logique imparable en campagne. Commenter la logique n'a aucun intérêt

journalistique. Ainsi, si l'on n'est pas capable de répondre à quelques questions simples : « Cette réaction, qu'apprend-elle ? Quel fait conteste-t-elle ? Quelle contradiction éclaire-t-elle ? », si la réponse est : « rien », peut-être n'est-elle pas une information.

La troisième des propositions avancées pour les médias tourne autour de la mémoire. Sortir du flux suppose ensuite de réintroduire quelque chose que celui-ci détruit presque mécaniquement : la mémoire. 55% des Français se disent découragés par le sentiment qu'« une information chasse l'autre » et qu'aucun suivi n'est assuré. Le problème n'est pas seulement qu'il y ait trop de sujets. C'est qu'ils disparaissent avant d'avoir produit une compréhension cumulative. Pour les grands thèmes de la présidentielle, les médias pourraient donc bâtir des dossiers vivants : ce que proposaient les candidats il y a trois mois, ce qu'ils ont précisé depuis, les chiffres qu'ils ont avancés, ce qui a été vérifié, corrigé ou abandonné. Le citoyen revenant dans la campagne après deux semaines d'absence ne devrait pas être condamné à recommencer l'histoire au milieu.

Reste la confiance. Elle est au cœur de notre quatrième proposition : montrer les coulisses de la fabrication de l'information. Elle ne se restaurera pas parce que les journalistes expliqueront qu'il faut leur faire confiance. Elle peut en revanche se reconstruire si le travail invisible redevient visible. D'où vient ce chiffre ? Quel document a été consulté ? Qui n'a pas répondu ? Qu'est-ce qui est établi, qu'est-ce qui reste incertain ? Une correction a-t-elle été apportée ?

Cette nouvelle discipline éditoriale passe enfin par la visibilité du travail journalistique. Dans un univers où l'opinion, la communication politique, le contenu militant et l'article enquêté apparaissent parfois dans le même fil et sous des formes proches, affirmer que « nous sommes journalistes » ne suffit plus. Il faut montrer ce qui justifie cette différence : les documents consultés, les sources utilisées, ce que l'on sait et ce que l'on ignore encore, les corrections apportées. La confiance ne se décrète pas. Elle peut en revanche se documenter. C'est le principe d'une délégation critique : permettre au citoyen de s'en remettre à un tiers sans lui demander d'abandonner son jugement.

Moins de bruit, donc, mais davantage de journalisme. Il ne s'agit pas de ralentir artificiellement une campagne qui ira vite quoi qu'il arrive. Il s'agit de cesser de confondre vitesse et information. Dans une société qui cherche à se protéger du flux, la première responsabilité des médias pourrait finalement tenir en une formule très simple : permettre de suivre la campagne sans avoir à vivre dedans.

Les candidats : l'exigence de vérifiabilité

Reste que les médias ne peuvent rendre seuls la campagne plus habitable. Ils travaillent à partir d'une matière première : les déclarations, propositions, chiffres et promesses produits par les candidats. Or, cet agenda obéit lui aussi, de plus en plus souvent, à la logique du flux.

Une mesure est annoncée dans une matinale, résumée en trente secondes sur les réseaux sociaux, commentée avant même d'avoir été documentée. Puis le débat s'installe sur une proposition dont on ne connaît parfois ni le coût, ni le calendrier, ni même les conditions juridiques d'application.

Ce besoin de clarté ressort directement de notre enquête qualitative. Plusieurs personnes interrogées relient le fait de s'informer à une obligation démocratique minimale. « Il vaut mieux se renseigner que voter au pif », dit un homme de 30 ans. Une femme de 29 ans, pourtant classée parmi les « détachés », formule la chose plus nettement encore : « On ne peut pas voter pour quelqu'un dont on ne sait même pas son programme, ce n'est pas possible ». Cette attente demeure alors même que seuls 57% des Français accordent aujourd'hui une importance élevée au fait de s'informer régulièrement et que les chaînes d'information ont l'impression d'informer...

La campagne de 2027 pourrait donc introduire une règle simple : à celui qui affirme de fournir aussi les moyens de vérifier. Cela ne signifie pas transformer la politique en exercice comptable. Cela veut simplement dire que toute proposition importante devrait pouvoir être accompagnée d'une fiche d'identité minimale : ce qui existe aujourd'hui, ce que l'on veut changer, sur quelles données on s'appuie, qui a compétence pour agir, dans quel délai et, lorsque la question se pose, pour quel coût.

Cette exigence répond aussi à un autre paradoxe de notre enquête. 67% des Français estiment qu'en matière d'actualité « les médias ont leur version des faits, j'ai la mienne ». Mais 81% « considèrent en même temps qu'il existe des faits objectifs sur lesquels tout le monde devrait pouvoir s'accorder. » Ce chiffre est essentiel. Il montre que le commun n'est pas mort. Il reste une demande de faits établis à partir desquels le désaccord politique peut commencer.

Deux candidats peuvent naturellement partir des mêmes données et défendre des choix radicalement différents. C'est même le propre de la politique. Encore faut-il savoir ce qui relève du désaccord et ce qui relève du fait vérifiable. La vérifiabilité n'a donc pas vocation à produire une vérité officielle. Elle doit simplement rendre visible le terrain sur lequel porte réellement la dispute.

Cette nouvelle discipline constitue aussi une réponse à l'« émocratie » évoquée plus haut. Une

campagne présidentielle parle nécessairement de peur, d'espoir, de déclassement ou de projection dans l'avenir. Mais l'émotion ne devrait jamais dispenser de l'établissement des faits.

Enfin, une campagne vérifiable devrait être une campagne qui se souvient. Dans le livre *Les fatigués de l'info*³, nous plaidons déjà pour des dossiers vivants, des corrections visibles et une information capable de conserver la trace de ce qui a été établi. La campagne de 2027 pourrait appliquer ce principe à la parole politique : conserver la version initiale d'une proposition, ses modifications, les chiffres avancés, les rectifications éventuelles. Cette idée prolonge directement l'idée de documentation commune des programmes et de registre longitudinal des affirmations. Produire moins d'annonces jetables, mieux documenter celles qui comptent, laisser une trace. Ce serait déjà beaucoup. Et cela permettrait peut-être au débat de retrouver un point d'appui commun : non pas l'accord, mais des faits assez solides pour pouvoir enfin se disputer sur le reste.

Conclusion : le journaliste et les médias tisserands

Au terme de cette note, une certitude : la sécession informationnelle ne sera pas réparée par un retour à l'ancien monde médiatique. Jamais plus les Français ne regarderont plus tous le même journal, ne fréquenteront plus les mêmes sources et ne vivront plus au même rythme informationnel. Ce monde-là est derrière nous. Il n'est d'ailleurs pas certain qu'il faille le regretter. La pluralité des voix a ouvert des espaces, révélé des angles morts, déplacé des frontières. Le problème se situe ailleurs : dans le fait que cette pluralité ne rencontre plus aucun lieu commun où éprouver les faits et organiser le désaccord. Un espace public au sens d'Habermas. Jürgen Habermas avait placé au cœur de la démocratie l'existence d'un espace public, distinct de l'État comme du marché, dans lequel des citoyens peuvent mettre en discussion les affaires communes et où se forme l'opinion publique. Soixante ans après *L'espace public*⁴, il est lui-même revenu sur cette construction. La numérisation et la montée des plateformes constituent, écrit-il, un nouveau « changement structurel de l'espace public » susceptible d'affecter la manière même dont le public politique se perçoit comme public et dont se forme démocratiquement la volonté collective.

C'est exactement le point de perturbation auquel nous sommes arrivés. L'espace public n'a pas disparu. Il est fragmenté en espaces qui communiquent mal entre eux, soumis à des rythmes différents et, surtout, traversé par des systèmes de distribution qui ne poursuivent aucun objectif de délibération démocratique. La sécession informationnelle en est l'une des manifestations. C'est ici que le journaliste et au-delà de lui les médias peuvent retrouver une fonction essentielle : celle du tisserand. Non pas pour recoudre artificiellement la société, ce n'est pas son rôle. Non, le rôle du journaliste tisserand s'apparente plutôt à maintenir des fils entre les morceaux. Pour donner une forme. En établissant les faits, en montrant comment il les établit, en rappelant leur histoire et en

permettant à chacun de revenir dans la conversation comme membre d'un public et non pas d'une audience, alors les journalistes et les médias parviendront, peut-être, à recréer une résonance. Cela, surtout, pour qu'un désaccord puisse commencer ailleurs que par : « moi, j'ai vu l'inverse ».

Des initiatives comme *Faut qu'on parle*, lancée en France par le Fonds Bayard et une alliance de médias, montrent d'ailleurs que ce rôle peut sortir des écrans. Le principe est simple : faire se rencontrer des personnes qui ne pensent pas la même chose, sans leur demander de se convaincre. Plus de 11 000 personnes ont participé aux éditions 2024 et 2025 ; 95% des participants se disent satisfaits et 77% restent en contact. Ne plus seulement raconter la fracture, tenter de l'habiter.

Il y a là quelque chose qui fait écho à Hartmut Rosa. Après avoir décrit l'accélération comme l'un des traits majeurs de nos sociétés, le sociologue allemand a fait de la résonance une autre manière d'être en relation avec le monde. La résonance n'est ni l'harmonie ni l'accord. Elle suppose qu'une chose ou une personne puisse nous atteindre, que nous puissions lui répondre et que cette relation ne soit pas entièrement programmée à l'avance. C'est précisément ce que le flux informationnel rend. Peut-être l'avenir des journalistes et des médias se situe-t-il précisément ici.

Il s'agirait de voir ainsi le surgissement d'une forme d'universalisme informationnel. Non pas le rêve naïf d'une information identique pour tous, encore moins celui d'une opinion commune. Un universalisme beaucoup plus modeste, et, pour cette raison, plus exigeant : quel que soit le média que l'on fréquente, l'algorithme qui nous accompagne ou le candidat que l'on soutient, quelques règles doivent demeurer communes. La documentation des faits, l'interrogation d'une source et la correction des erreurs. Mieux, une affirmation importante doit pouvoir être vérifiée et le citoyen doit pouvoir rencontrer autre chose que ce que sa propre histoire numérique avait prévu pour lui.

Il faudra, pour cela, candidats comme médias, apprendre à se défaire de la laisse algorithmique, celle qui décide qu'un contenu vaut par le nombre de réactions qu'il déclenche. Théoriquement, cette laisse n'a pas été conçue pour tuer la démocratie. Mais, poussée jusqu'au bout de sa logique, elle tue ce dont la démocratie a besoin : du temps, de l'attention, de la contradiction et la possibilité d'un monde partagé. Le 6 novembre 2024, au lendemain de l'élection américaine, Elon Musk écrivait sur X : « You are the media now. » C'est devenu un mantra de toutes celles et tous ceux qui, au fond, ne veulent plus du monde informationnel ordonné et qui vivent du chaos. Cependant, si cette phrase résonne autant, c'est qu'elle raconte quelque chose de vrai : chacun peut désormais publier, documenter, filmer, contredire, rendre public. Mais elle contient aussi une formidable confusion. Produire un contenu ne suffit pas à faire un média. Avoir une audience n'est pas constituer un public. Le journalisme commence précisément là où quelqu'un accepte de répondre de ce qu'il

affirme, de montrer ses sources et de corriger ce qu'il a mal établi.

C'est cette distinction qu'il faudra défendre en 2027. Aux candidats de résister à la tentation de ne produire que ce que les plateformes récompensent. Aux médias de ne pas transformer leur ligne éditoriale en miroir des tendances. Aux journalistes de reprendre le pouvoir de choisir ce qui compte et de dire parfois qu'il ne s'est rien passé qui mérite une alerte supplémentaire.

Car l'enjeu est moins de reconquérir une audience que de reconstituer un public. Notre livre le dit : lorsque chacun regarde un écran différent, la question devient de savoir si un peuple peut encore se savoir un peuple. La réponse ne viendra ni d'un nouvel algorithme ni d'une injonction à davantage s'informer. Elle viendra de la capacité à recréer des occasions de comprendre ensemble, de « sortir du flux sans sortir du commun », et finalement de rendre la conversation à nouveau possible.

C'est peut-être cela, au fond, le défi de 2027 : inventer une campagne qui ne cherche pas seulement à capter l'attention, mais à en prendre soin. Tisser du lien dans la sécession informationnelle, ce n'est pas demander aux Français de regarder le même monde. C'est faire en sorte que, lorsqu'ils se rencontrent, ils disposent encore d'assez de monde en commun pour savoir de quoi ils parlent.

1. Tous les chiffres proviennent des études « Fatigue Informationnelle » réalisées en 2022, 2024 et 2026 par L'ObSoCo, la Fondation Jean Jaurès, Arte et Cafeyn (ce dernier pour l'édition 2026).
2. David Medioni, *Faut-il supprimer les chaînes d'info en continu ?*, Fondation Jean-Jaurès, 7 janvier 2021.
3. Guénaëlle Gault et David Medioni, *Les fatigués de l'info. Enquête sur le chaos informationnel*, La Tour-d'Aigues, l'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2026.
4. Jürgen Habermas, *L'espace public*, Paris, Payot, 1988.