

MÉDIAS ET DÉMOCRATIE : VERS UN NOUVEAU RÔLE DU PAYSAGE MÉDIATIQUE DANS LA SOCIÉTÉ ?

Dorian Dreuil, Elise Lalanne-Larrieu

21/11/2025

À l'heure de la fatigue informationnelle des citoyens et de leur défiance grandissante vis-à-vis des journalistes, les médias, et particulièrement ceux de l'audiovisuel, sont contraints de repenser leur rôle civique et leurs partis pris dans la société. Pour l'Observatoire des médias de la Fondation, Dorian Dreuil, membre de l'Observatoire de la vie politique de la Fondation et directeur d'études de Bona Fidé, et Élise Lalanne-Larrieu, consultante chez Bona Fidé, analysent l'évolution du paysage médiatique et des positionnements de ses acteurs. Comment la recomposition de l'espace médiatique, entre perspectives historiques, tendances émergentes de l'opinion et enjeux démocratiques, peut-elle faire des médias des acteurs de la réconciliation d'une société polarisée et fracturée ?

Notre génération a grandi avec l'idée que la presse écrite allait disparaître devant l'apparition d'Internet, et avec la croyance que les chaînes de l'audiovisuel ne résisteraient pas aux écrans des réseaux sociaux. Quand les médias ne sont pas vus comme des victimes des nouvelles technologies, il arrive qu'ils soient jugés coupables de creuser les fractures de la société, en participant toujours plus à la polarisation des débats. Force est d'admettre que, depuis qu'on la mesure, la confiance de l'opinion vis-à-vis des médias ne cesse de s'éroder. En 2025, près de 62% des Français considèrent qu'il faut se «¹ méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité²», selon la 38^e vague du baromètre Verian pour *La Croix*¹. Au fil des trente-huit années de ce sondage, la méfiance s'est installée comme une tendance structurelle. Si les Français entretiennent une relation d'*amour-haine* avec les médias, la même étude montre pourtant qu'ils s'intéressent de plus en plus à l'actualité, année après année. Ce rapport à l'information n'est pas à un paradoxe près, puisqu'un autre symptôme est récemment apparu. Celui de la «² fatigue informationnelle²», ou l'épuisement d'une société qui croule sous l'infobésité, au point de créer chez les citoyens des stratégies de contournement et entraîner un véritable «³ exode informationnel³». À leur manière, les médias tendent à la société un miroir aussi grossissant que déformant devant lequel elle ne veut pas toujours se voir ou se reconnaître. Face au risque d'une

lente extinction, du fait de l'omnipotence des réseaux sociaux notamment, où chacun devient un peu le journaliste qu'il rêve d'être, ou, faute d'audience partie s'informer ailleurs et autrement, le paysage médiatique semble à la croisée de ses chemins. Le penser incapable de s'extraire de ces nouvelles logiques serait pourtant méconnaître la longue histoire des médias, qui nous enseigne que, face aux crises, ils ne cessent de se réinventer.

Preuve en est du paysage médiatique local qui réussit à maintenir un lien de confiance et de proximité avec les citoyens. Nous l'avons récemment observé dans une [enquête réalisée par Kantar pour Les Relocalisateurs, ShoWhere et la Fondation Jean-Jaurès](#) qui confirmait une tendance qu'on observe dans de nombreux pays du monde : l'impact de la presse locale sur la participation électorale et l'attachement aux valeurs démocratiques.

Depuis l'avènement de l'audiovisuel et l'inflation des chaînes d'information en continu dans le paysage médiatique, on ne cesse de questionner le rôle et le positionnement des médias dans la société. Si bien que les médias grand public cherchent aujourd'hui aujourd'hui un chemin pour ne plus seulement *ressembler* à la société, dans toutes ses polarisations, mais aussi pour la *rassembler*, en la réconciliant avec ce qu'elle devrait être. Et s'il fallait faire un pas de côté par rapport à la pléthore d'analyses de sociologie des médias et d'histoire de la presse, nous pourrions émettre l'hypothèse d'une bascule dans le positionnement des médias et que cette évolution laisse présager une nouvelle structuration de l'espace médiatique. Ce signal faible est particulièrement à l'œuvre sur le terrain de l'audiovisuel de l'information qui, à la suite d'un bouleversement comme il n'en avait pas connu depuis vingt ans – à la création de la télévision numérique terrestre (TNT) –, restructure désormais sa stratégie éditoriale. Depuis juin dernier en effet, le changement de numérotation des chaînes de la TNT, la création d'un bloc de chaînes d'informations en continu ainsi que l'apparition de deux nouvelles fréquences constituent autant d'occasions pour les médias de repenser leur rôle d'acteurs clés de la cohésion sociale. Cette nouvelle responsabilité civique, si elle se confirme, n'a pas de prix, mais aura un coût : celui de la fragilité d'un modèle économique fondé sur le marché publicitaire. La réflexion qui suit n'en fera volontairement pas état, prenant le parti que le paysage médiatique ne peut plus s'observer uniquement comme une industrie, mais aussi et avant tout comme un pilier de notre démocratie. C'est la conviction, en somme, que la *réconciliation* de la société aura de meilleures retombées budgétaires que la *polarisation* des opinions.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Médias et démocratie : « je t'aime moi non plus »

Il était une fois dans l'histoire des médias

Si les outils de mesure soulignent une tendance croissante à la défiance envers les médias, ce que l'on dénonce aujourd'hui comme des dérives fonctionnelles de la course effrénée à l'information est aussi la marque d'un héritage bien plus ancien. Parce que les médias ont toujours été conçus comme des courroies de transmission entre le politique et la société, ils constituent aussi des outils qui portent en creux cette capacité à créer des points de friction avec ces derniers. C'est d'ailleurs ce que donne très bien à voir le réalisateur français Xavier Giannoli dans son film *Illusions perdues*⁴, tiré du roman éponyme de Balzac publié en 1837⁵. Au cœur du XIX^e siècle, sous la Restauration, le plein essor de la presse écrite se bâtit sur un fonctionnement questionnable où la corruption, la rumeur et la course au scoop étaient déjà monnaie courante. La presse revêtait déjà une importance capitale, pour défendre ou infléchir le pouvoir politique en place, et surtout participer à la création d'une opinion publique progressivement élargie par un accès croissant aux sources d'information.

Parmi les défis pour les médias, il y en a que l'on attribue encore – à tort – à notre époque. C'est le cas des *fake news*, que l'on pense avoir vu apparaître avec la multiplication des canaux d'informations et la suprématie croissante des réseaux sociaux comme vecteurs d'informations. Dans *Peut-on déjouer les fake news*⁶, Richard Monvoisin nous rappelle pourtant l'origine ancienne de ce phénomène⁶ et montre qu'elles sont diffusées de manière certes plus artisanale qu'en 2025, mais toujours aussi bien orchestrée et volontaire. L'article 4 d'une loi de 1849 condamnait déjà « la publication ou la reproduction faite de mauvaise foi de nouvelles fausses de nature à troubler la paix publique ». Quelques décennies plus tôt, en 1810, un passage du Code pénal allait même jusqu'à réprimer les spéculateurs qui répandaient des « bruits faux et calomnieux à dessein dans le public »... X n'a pas le monopole de la *fake news*, et compte des ancêtres bien plus lointains que ce que l'on peut imaginer.

Ce regard en arrière souligne bien que certains des travers que l'on associe aujourd'hui aux médias comme facteurs aggravants de la crise démocratique ne datent pas d'hier. Au banc des accusés, les chaînes d'information en continu, et plus largement l'audiovisuel, ont remplacé les journaux

papier des temps balzaciens. Cette mise en perspective historique met en lumière l'idée que le fonctionnement de nos médias est en fait le résultat de pratiques historiques, instaurées depuis des siècles. Et si, en 2025, nous considérons systématiquement les médias comme facteurs aggravants de notre maladie démocratique, cet état de fait n'a pourtant pas toujours été synonyme de menaces pour les régimes politiques en place, rendant ainsi caduque l'idée que le paysage médiatique français serait l'unique responsable de l'affaiblissement de la démocratie.

D'autant plus que ces traits communs de fonctionnement des médias, du XIX^e siècle à nos jours, ont aussi participé à la construction de notre démocratie aujourd'hui menacée. En enjoignant à la création d'oppositions politiques et idéologiques, d'une part, et en permettant l'élaboration d'opinions éclairées, d'autre part, les médias ont été une des pierres angulaires de la fondation du socle démocratique français. C'est d'ailleurs ce qu'avance la pensée habermassienne qui a irrigué le XX^e siècle et largement structuré la perception organisationnelle de nos sociétés. Dans son «⁷ Espace public⁷» – espace initialement réservé à la bourgeoisie lettrée et aux penseurs –, Habermas rappelle que les médias possèdent une fonction de bascule centrale à la bonne santé de nos sociétés, en ouvrant une brèche entre l'État et la société civile. Organes de presse divers, premiers journaux ou médias audiovisuels revêtent, dans cet idéal théorique, un rôle de recherche de vérité, de raison et de justice, s'érigeant ainsi en véritable «⁸ institution par excellence⁸» de la sphère publique. Le paysage médiatique mute alors en vecteur de diffusion et de prolongement des discussions raisonnées qui participent à l'élaboration d'un modèle de société qui tend constamment vers une amélioration politique et démocratique.

Déjà au XIX^e siècle, les médias endossent donc ce rôle de médias stimulant la discussion publique en agissant comme point de jonction entre l'État et la société. Mais l'espace public n'est plus aujourd'hui ce que Habermas décrivait en 1962. Il s'est dilaté, ne se limite plus à «⁸ réfléchir à des sujets d'intérêt commun⁸» sous l'effet d'un foisonnement médiatique qui a aussi élargi l'accès à l'information par l'avènement de nouveaux canaux. Mais la vision organisationnelle du rôle des médias que l'«⁸ espace public⁸» déploie de la société conforte l'idée que les médias sont aussi des relais capables de rassembler en agissant comme courroie de transmission des idées et des opinions en faveur de la conservation d'un modèle démocratique pérenne. Ce n'est donc pas tant notre époque qui est malade de certaines dérives médiatiques, qui conduirait à l'inflation de la crise démocratique, mais bien les marques, produits d'un héritage culturel et structurel. Un héritage d'autant plus important qu'il nous permet de garder en tête que c'est avant tout la liberté de ton et d'expression de ces derniers qui nous a permis de construire une vision de la société dans laquelle nous vivons aujourd'hui.

Éviter le syndrome de la «Guerre des autres»

Les critiques qui pèsent sur l'espace médiatique, et particulièrement celui de l'audiovisuel, sont souvent structurées autour de l'opposition entre production d'informations et diffusion d'opinion ou entre éditorialisation des sujets et affirmation de convictions. Mettons ici de côté de notre analyse la presse écrite qui connaît une trajectoire propre à son histoire si particulière. Il n'en reste pas moins que ces grilles de lecture ne suffisent plus, dépassées par une nouvelle lecture du monde : celle de la polarisation de nos sociétés, qui échappe aujourd'hui à tout contrôle.

Notre époque se distingue par l'intensification et la continuité du flux informationnel et une circulation ininterrompue de contenus, d'opinions et de prises de position qui accentuent mathématiquement les phénomènes de polarisation. Cette polarisation, Bruno Patino, président d'Arte, la rend d'ailleurs responsable dans sa réflexion *S'informer, à quoi bon?*⁹ de ce qu'il nomme la « démocratie » : les émotions nous gouvernent de plus en plus, et vont même jusqu'à guider la construction des opinions de la société. Dès lors, il n'est plus surprenant que certains médias exploitent ce levier à outrance pour conquérir de nouvelles audiences sur le terreau de la défiance des citoyens envers les journalistes. Sans savoir, ou en feignant de l'ignorer, que la polarisation est un monstre qui finira par les dévorer à leur tour, et que la défiance qu'ils entretiennent se retournera, un jour, contre eux.

Dans ce contexte, il ne s'agit donc plus seulement d'interroger le rôle des médias dans l'aggravation de la crise démocratique ni de céder à l'idée qu'ils en constituent le principal levier. Ce qui importe repose en creux dans le fait de dépasser cette opposition traditionnelle entre médias d'information et médias d'opinion, afin de saisir la véritable bataille culturelle à l'œuvre : dans un monde où les tendances autocratiques s'accroissent, l'écosystème médiatique doit reprendre son rôle de rempart essentiel à la préservation de la démocratie. Alexis Lévrier, historien des médias, le dit plus nettement encore au sujet de la passe d'armes entre France Télévisions et le groupe Bolloré : « il ne s'agit pas d'un affrontement entre des médias de gauche et des médias de droite. Il s'agit d'une bataille culturelle contre un modèle démocratique et un modèle illibéral¹⁰ ». Car défendre la démocratie n'est plus la «Guerre d'un autre», mais est bien en passe de devenir le *telos* même du monde médiatique, c'est-à-dire sa fin ultime, parce qu'il est le seul lieu qui comprend encore des espaces de résistance, des instruments de régulation critique, voire des contre-pouvoirs face aux lignes de fracture qui mettent dos à dos démocratie et autocratie. C'est à ce niveau d'analyse, plus structurelle et systémique, qu'il convient aujourd'hui de penser le rôle des médias comme des remèdes vers le retour à la raison, à la protection du réel et à la vivacité démocratique.

C'est une question de survie pour les médias eux-mêmes. À mesure que le paysage médiatique

s'affaiblit, c'est la démocratie qui recule. Pour la première fois depuis vingt ans, le nombre de régimes autocratiques dépasse le nombre de régimes démocratiques dans le monde¹¹. Pour la première fois, «la situation de la liberté de la presse devient "difficile" à l'échelle du monde¹²», nous indique Reporters sans frontières (RSF) qui publie un classement mondial sur la liberté de la presse. Cette mécanique, les populistes l'ont bien comprise, et espèrent désormais que les médias ne se sentent pas concernés par la guerre qui oppose les régimes autocratiques, ultrapolarisés, et les régimes démocratiques fondés sur une certaine idée du dialogue. Pourtant, espace démocratique et espace médiatique ne peuvent vivre (ou survivre) qu'en symbiose. Le piège, pour les médias, serait donc de penser que la question de la vitalité démocratique n'est pas de leur ressort, reléguant la polarisation à un phénomène annexe, à traiter ou accompagner comme un autre. Ici repose le piège du syndrome de la «La guerre des autres» qui, pour reprendre la formule du romancier suisse Pierre Billon dans son livre *L'ogre de Barbarie*, est «une bonne excuse pour fermer les yeux sur ce qui va mal dans sa propre maison¹³».

Ce mouvement du retour vers la raison – ou du moins vers la nuance – pour aboutir à une forme de rassemblement – puissant remède à la fièvre de la polarisation – bruisse déjà au cœur des identités médiatiques. La manière dont les chaînes de télévision se présentent à leur public au travers de leurs slogans en est un bon exemple. Bon nombre de ces dernières sont progressivement passées d'une logique de slogan structurée autour de la marque, à une logique de slogan qui place au centre de son identité la réconciliation et le vivre-ensemble. Faire vivre à la société des émotions positives, ensemble : voici ce que les chaînes semblent désormais vouloir véhiculer. De 1981 à 2022, tous les slogans de la chaîne TF1 font figurer le nom de la marque – «TF1, la puissance de l'information, les moyens de la réflexion» en 1981, «Ça va mieux, vous êtes sur TF1» en 1997 et «TF1, partageons des ondes positives» en 2022 – afin d'obéir à une logique marketing dictée par la course à l'audience. Fin de cette course effrénée en 2023, où la chaîne porte haut et fort le message «Les Français, ensemble», faisant disparaître la marque au profit des valeurs de partage et de rassemblement. Le même phénomène est observé pour la chaîne M6, qui a aussi suivi cette logique de décentrage de la marque pour insister sur les valeurs : après avoir rendu son nom incontournable de tous ses slogans – «M6, la petite chaîne qui monte, qui monte!» entre 1988 et 1992, «M6, c'est vous!» pour l'année 2011-2012 – depuis sa création (outre deux entorses entre 2007 et 2009 et entre 2013 et 2016), la chaîne bascule en 2016 avec «Continuons de grandir ensemble» et, depuis le 1^{er} janvier 2023, le slogan «C'est la vie». Peut-être que, derrière cet effacement de la marque au profit de messages qui appellent au rassemblement, et surtout à l'avènement de chaînes qui montrent la «vraie» société, les chaînes de l'audiovisuel français cherchent progressivement à fédérer autour d'une action de réconciliation, plutôt que d'agitateurs de crise.

Le paysage audiovisuel français au chevet de la société

L'histoire des médias, et particulièrement celle de l'audiovisuel, s'accélère aujourd'hui à la faveur d'une rencontre inattendue entre deux mouvements de fond. Le premier résulte d'une démarche d'écoute et de consultation inédite et le deuxième d'une évolution de l'opinion et d'une attente de plus en plus forte des citoyens de voir les médias quitter le champ de bataille de la polarisation, pour venir se battre sur celui de la réconciliation.

Passer d'une démarche d'écoute à une logique de conversation

Après l'arrivée de la notion de responsabilité sociale des entreprises, une «**responsabilité sociale**» des médias ne cesse aujourd'hui de gagner du terrain dans les esprits. Ces dernières années, une réflexion agite le monde des entreprises autour de leur raison d'être. Petites entreprises et grands groupes cherchent aujourd'hui à repenser leur rôle dans la vie de la Cité. Il semble que les médias de l'audiovisuel – après tout elles aussi des entreprises – empruntent également ce chemin, de force plutôt que de gré, en réponse à la méfiance qu'elles suscitent. Une méfiance qui a certainement connu un seuil rarement observé durant l'année 2019¹⁴. Alors qu'une contestation sociale s'organise en France autour des ronds-points et revêt le symbole d'un gilet jaune, les journalistes y sont conspués, parfois agressés, ou du moins considérés comme une cause du ras-le-bol qui s'exprime dans le pays. Les scènes de lynchage de journalistes et les menaces contre les médias sur le terrain vont laisser apparaître au grand jour cette défiance comme jamais elle n'avait été observée, du moins récemment. En 2019, le baromètre annuel de confiance dans les médias de *La Croix* indiquait une confiance à son plus bas niveau depuis 1987, date de la première vague de cette enquête¹⁵.

Au lendemain de cet électrochoc pour le paysage médiatique, deux consultations citoyennes visant à réparer le lien entre les médias et la société vont être lancées à travers des plateformes collaboratives en ligne. De juillet à septembre 2019, la plateforme de démocratie participative Make.org et l'association Reporters d'espoirs ont mené une consultation en ligne, en partenariat avec France Info, *La Croix*, *La Voix du Nord*, *L'Obs* et *L'Express*, qui a réuni 104 000 participants, mobilisé 270 000 votes et débouché sur 1605 propositions concrètes. L'enjeu pour cette coalition n'était autre que de questionner la société sur : «**Comment les médias peuvent-ils améliorer la société?**». Au-delà des propositions concrètes d'évolutions du secteur, de l'organisation des rédactions et du rythme de production de l'information, le «**rôle du citoyen**» revient parmi les trois thématiques les plus plébiscitées, aux côtés du «**choix des sujets et traitements de l'information**» et de «**l'indépendance des médias**»¹⁶. La formulation de la consultation montre bien à elle seule que l'enjeu du paysage médiatique n'est plus uniquement d'être le reflet de la

société, mais aussi de participer à la transformer.

Autre initiative, de novembre 2019 à février 2020, *La Croix*, le groupe EBRA, France Médias Monde, France Télévisions, Radio France, TF1, *La Voix du Nord*, *20 Minutes*, *Le Parisien*, *Ouest-France*, France Info et Google News Initiative vont, à leur tour, installer un dialogue avec leur public via la plateforme «mediasetcitoyens.com», réalisée par l'entreprise d'intelligence collective bluenove¹⁷. Ces trois mois de conversations vont mobiliser 322 500 visiteurs, et près de 132 200 contributions vont déboucher sur 250 propositions concrètes et 10 solutions proposées par le vote. Les enseignements sur les attentes des citoyens sont riches et ont reçu un grand nombre de solutions pour recréer du lien et de la confiance. Mais ce qui se dessine derrière ces échanges, parfois tendus et conflictuels au début, c'est la volonté des citoyens de ne plus seulement être récepteurs de l'information, mais de contribuer à sa construction. Dit autrement : «[Les citoyens souhaitent co-produire le journalisme](#)¹⁸ ». À côté de l'essor observé ces dernières années de médias alternatifs et de médias participatifs qui se sont développés hors des murs des médias traditionnels, il existe aussi la volonté de réconcilier la participation des citoyens à la fabrique plus traditionnelle de l'information.

Le point commun entre ces consultations tient dans le fait que, si la confiance entre citoyens et médias s'érode, le lien n'est pourtant pas rompu. Quand le dialogue s'ouvre, il permet de passer en quelques semaines de l'expression d'une colère à la formulation de solutions. Mieux, ces démarches démontrent l'attente des citoyens envers une évolution du rôle et du positionnement des médias vis-à-vis de la société. Les citoyens semblent même prêts à accompagner ce changement et, en démocratie comme en poésie, «[il n'y a pas de hasard, que des rendez-vous](#)». Si ces démarches consultatives, à l'initiative des médias eux-mêmes, interviennent en 2019, c'est bien que c'est à ce moment précis que la société eut l'air la plus fragmentée et la plus en proie à la polarisation. Ce faisant, les médias ne se positionnent plus seulement dans une démarche de réparation de leur lien avec les citoyens, pour faire remonter l'aiguille de tel ou tel baromètre : ils retrouvent une part de leur valeur d'usage et de leur rôle civique. Leur enjeu n'est autre que de retrouver un rôle de tiers de confiance entre des citoyens qui, parfois, ne se parlent plus ou ne comprennent plus toujours où va leur monde. Le moment est d'autant plus important qu'il y a pour ça une attente de l'opinion publique et donc de nouvelles parts d'audience. De là à penser qu'une «[économie de la réconciliation](#)» pourrait remplacer «[l'économie de l'attention](#)» de l'audiovisuel, il n'en demeure pas moins que l'évolution de l'opinion précède sûrement de nouveau mode de consommation de l'information.

Espace informationnel : à la recherche de la réconciliation perdue

La polarisation de la société observée en 2019 n'était ni éphémère ni isolée : elle n'a cessé de s'accroître jusqu'à devenir une grille de lecture des fractures françaises. Depuis, le paysage médiatique n'a cessé, lui non plus, de faire évoluer son (re)positionnement dans la société. À cet égard, l'année 2025 marque un tournant dans le discours des dirigeants de presse, particulièrement ceux de l'audiovisuel. À l'anniversaire des vingt ans de son arrivée dans le « PAF », paysage audiovisuel français, la télévision numérique terrestre française (TNT) bouleverse à nouveau le paysage médiatique. De la disparition de chaînes historiques à l'arrivée de nouveaux acteurs, jusqu'au changement de numérotation, ces transformations se concluent par un *mercato* inédit dans la presse audiovisuelle et un bouleversement sans précédent des grilles et des programmes. C'est particulièrement vrai du fait du regroupement d'un bloc de chaînes d'information autour des numéros 13, 14, 15 et 16, attribués respectivement à BFMTV, CNEWS, LCI et France Info, qui a entraîné une véritable bataille de campagnes de communication.

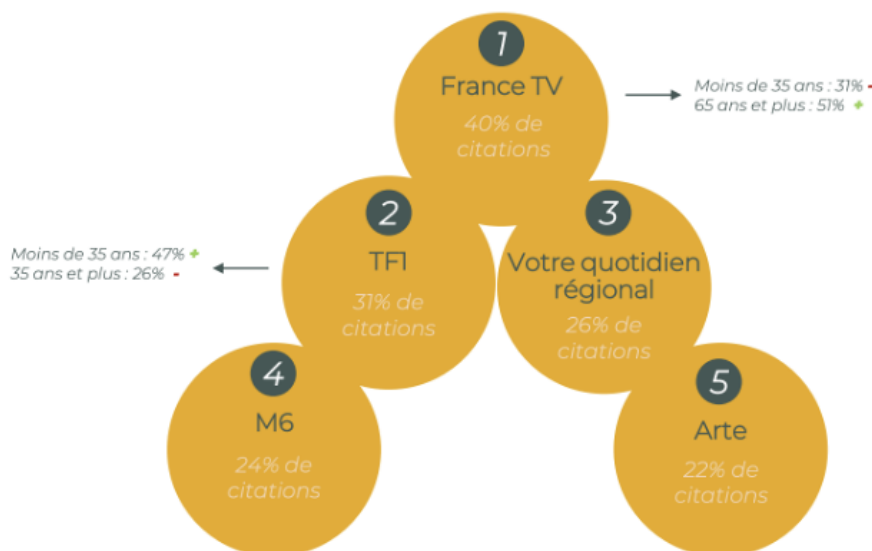
Cette nouvelle numérotation qui a agité les rédactions et les directions a donné à certaines chaînes l'occasion rêvée de réaffirmer leur identité éditoriale. Et en évoquant leur propre système de valeur, ces médias ont parlé de leur rapport à la société. LCI, chaîne historique de l'information en continu, a fait le choix de plusieurs slogans pour affirmer la qualité de son traitement de l'information : « du sens plutôt que du sensationnel », « occuper l'esprit plutôt qu'occuper l'antenne » ou encore « info à poigne plutôt que foire d'empoigne ». La dernière de la famille, la chaîne du service public Franceinfo est allée un cran plus loin dans l'affirmation de ce qu'elle considère comme une valeur centrale de son rôle civique : « l'information n'est pas une opinion ». Au-delà des slogans, le discours des dirigeants a également évolué. Du côté de BFMTV, le directeur général délégué à l'information du groupe RMC BFM, Jean-Philippe Baille a déclaré : « BFMTV ne deviendra pas une chaîne d'opinion, mais de conviction »¹⁹. Cette évolution d'une partie du secteur s'effectue pour partie sous l'impulsion de France Télévisions, par les mots de sa présidente Delphine Ernotte-Cunci qui a débuté sa conférence de presse de rentrée par les mots suivants : « Jamais la responsabilité des médias publics n'a été aussi importante et cruciale qu'aujourd'hui, pour notre démocratie et pour notre cohésion sociale »²⁰. La rentrée du service public audiovisuel aura pour ambition de « contribuer à la réconciliation du pays ». C'est, au fond, l'ADN, si ce n'est la mission de l'audiovisuel public de contribuer à créer un imaginaire commun et optimiste de la nation. En faisant de la réconciliation sa nouvelle raison d'être, le groupe audiovisuel public crée une tendance dans laquelle le reste du paysage médiatique peut s'engouffrer. La dernière née des chaînes de la TNT, Novo19, s'inscrit elle aussi dans ce sillage. Depuis son lancement officiel le 3 septembre 2025, la chaîne du groupe de presse SIPA Ouest-France mise tout sur l'*access prime time* avec deux rendez-vous d'informations et de débats, dont un JT présenté comme un « journal

de solutions » que son animateur présente comme « un journal dans lequel on aimerait apporter des solutions qui viennent des territoires²¹ ». Un JT entièrement inspiré du « journalisme de solution », innovation éditoriale née aux États-Unis dans les années 1990²², qui traite l'information à travers les initiatives positives et collectives. Cette pratique éditoriale, défendue en France par l'association Reporters d'espoirs depuis 2004, s'est principalement développé dans la presse quotidienne régionale (PQR) et pourrait aussi inspirer les rédactions nationales. À cet égard, la PQR a toujours su faire preuve d'innovation éditoriales, comme nous le racontons dans le dernier rapport de la Fondation Jean-Jaurès *Vers des déserts médiatiques en France. La démocratie peut-elle survivre sans médias ?*. Rappelons que le groupe SIPA Ouest-France est détenu par une association loi 1901 : l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste (ASPDH). Il n'est dès lors pas surprenant que sa chaîne de télévision s'inscrive dans des valeurs de proximité et de démocratie qui font plus que jamais état de la mutation dans la production de l'information.

Le repositionnement du pan audiovisuel du paysage médiatique – sous l'impulsion du service public notamment – en faveur de la réconciliation de la société est particulièrement opportun, comme en témoignent les dernières enquêtes d'opinion. Dans le « Baromètre de la réconciliation²³ » réalisé par l'Institut Bona fide²⁴ pour France Télévisions²⁵, on observe que, pour 88% des Français, la réconciliation est un enjeu important. Dans la hiérarchie des facteurs de divisions, ils ne citent d'ailleurs pas les médias, mais d'abord le politique, les réseaux sociaux, les origines sociales, la classe sociale, puis le rapport à l'activité. Au contraire, le service public et les médias « historiques » sont perçus comme les plus rassembleurs. Quand on demande aux Français de classer parmi une liste de médias, ceux qui contribuent le plus aujourd'hui au rassemblement des Français, on retrouve en première position France Télévisions (40% de citations), puis TF1 (31%), les quotidiens régionaux arrivent en troisième position (26%), suivis de la chaîne M6 (24%) et, enfin, Arte (22%).

Le service public et les médias « historiques » sont perçus comme les plus rassembleurs

Question : Parmi les médias suivants, lesquels selon vous contribuent le plus aujourd'hui au rassemblement des Français ? (Total > 100%, 4 réponses possibles)



© Institut Bona fide pour France Télévisions – Février 2025

L'Institut Bona fide

27

Si l'on entre dans le détail des programmes, l'information n'a pas à rougir face aux programmes de divertissement. La structuration de la hiérarchie des «[7 communs télévisuels](#)» place le concert des Enfoirés en première position (38% de citations), suivi par le journal de 20 heures (26%), puis l'élection de Miss France (22%), le journal de 13 heures (18%) et enfin Koh-Lanta (17%). En définitive, cette enquête – première du genre – qui analyse les espaces et acteurs de réconciliation dans une société polarisée et fracturée place les médias historiques de l'audiovisuel, le service public en tête, comme des acteurs qui ont un fort potentiel de réconciliation de la société. Cette enquête confirme un attachement des Français à l'information de proximité et à l'audiovisuel, comme on pouvait déjà le lire dans la consultation en ligne «[L'info et vous](#)», organisée par France Info et *Ouest-France*, sur les médias et l'information, qui a recueilli plus de 100 000 réponses²⁶. Parmi les sources d'informations considérées comme les plus fiables par les répondants, on retrouve en tête le journal quotidien (27% de citations), suivi du journal d'information radio et du journal télévisé (19% chacun), puis du journal quotidien national (15%)²⁷.

Ainsi, la réconciliation pourrait devenir un nouveau marché d'audience et de téléspectateurs en quête d'un débat public plus apaisé, un marché peut être plus fort que celui attaché à la polarisation des débats. Ce nouveau positionnement n'est possible que si les médias audiovisuels s'extraient un temps de la tension entre les enjeux publicitaires des chaînes de télévision – à l'exception du service public – et repensent leur modèle économique à l'aune de leur rôle civique. Si, pour l'instant,

la consommation des médias de l'audiovisuel donne raison aux acteurs qui amplifient toujours plus la polarisation, il n'est pas trop tard pour que le reste du paysage audiovisuel parte à la conquête de ces nouvelles audiences en quête d'apaisement. Il leur faut pour cela mettre en place les outils éditoriaux qui créent de nouveaux espaces informationnels.

La mécanique de la réconciliation

Pour satisfaire l'enjeu qui repose dans le fait de passer de l'écoute ponctuelle au dialogue continu, la volonté ne sera pas suffisante. Cette quête d'une nouvelle responsabilité des médias dans la société impose de l'expérimentation, et, par-dessus tout, des outils innovants afin de se mettre sur la voie d'une mécanique de la réconciliation pérenne.

De la «TV sociale» à la «TV sociétale»

L'un des mythes fondateurs de l'audiovisuel a longtemps été de «faire du téléspectateur son propre programmeur²⁸». Le téléspectateur, seul face à son écran (ou ses écrans), deviendrait un simple consommateur de programme. Cette idée, héritée des publicitaires américains de la fin des années 1950, laisse à penser que le seul lien pouvant unir un téléspectateur à son média est une relation individuelle plus que collective, commerciale plus qu'intellectuelle. Au cours des années 2010, pour créer une relation avec leurs téléspectateurs, les chaînes de télévision ont souhaité établir des ponts entre la diffusion de programmes télévisés et les interactions numériques sur les réseaux sociaux, ce qui a donné naissance à l'expression de «télévision sociale²⁹». Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (ancêtre de l'Arcom, Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) donnait à la «TV sociale» la définition suivante : «technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder, et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu³⁰». Cette définition fixe surtout les contours d'une approche marketing, car les objectifs sont d'agréger l'audience à travers plusieurs canaux, de fidéliser une communauté autour d'un programme et, *in fine*, de produire des contenus correspondant à une audience potentielle ou à des parts de marché à conquérir. En faisant des réseaux sociaux l'un des canaux privilégiés de la télévision sociale, les médias ont laissé croire qu'il s'agit là du chemin le plus court vers une participation des citoyens à l'audiovisuel et que, par un tweet, il pouvait être «un téléspectateur engagé³¹». En réalité, la TV sociale, dans sa relation aux réseaux sociaux, est aujourd'hui prise au piège d'un espace conversationnel qui n'en est plus un et qui est devenu le champ d'un affrontement plus polarisé que jamais. Le piège n'est autre qu'à travers cette dépendance numérique, les médias ont, inconsciemment, relayé cette polarisation en devenant le miroir des turpitudes de la société³².

Ces quinze dernières années, toutes les études ont démontré que les réseaux sociaux sont devenus des amplificateurs de tensions, jusqu'à être responsables d'une grande partie de la polarisation de la société. En voulant ressembler à la société par le biais déformant et polarisant de l'espace numérique, l'espace médiatique a pris le risque de n'être que le reflet du pire de ce que le corps social peut produire, échouant ainsi à transformer la société vers ce qu'elle pouvait avoir de meilleur. Pour ne plus être le reflet de la polarisation, mais rassembler par la réconciliation, le paysage médiatique audiovisuel doit opérer sa mue de la «TV sociale» à la «TV sociétale». Il s'agit, autrement dit, de transformer l'interactivité numérique et individuelle en interactions physiques et collectives. Il ne faut alors pas ici lire les termes «social» et «sociétal» seulement comme des paronymes, mais en comprenant l'approche «sociétale» comme celle des enjeux des individus dans la société et l'approche «sociale» comme celle des relations entre les individus.

Ainsi, le concept de «TV sociétale» aurait pour ambition de recréer des espaces de conversations, de faire du champ médiatique un catalyseur du dialogue entre les citoyens. Le défi est de taille, car c'est un pan entier de l'infrastructure de l'espace médiatique audiovisuel qu'il faut repenser. Si l'on ose un parallèle, on pourrait d'ailleurs évoquer des similitudes d'enjeux entre la tension rassembler/ressembler pour le paysage médiatique et celle de représentation/représentativité pour les affaires démocratiques. Pour opérer cette bascule, il serait alors innovant d'appliquer au paysage médiatique des méthodes d'intelligence collective, et des outils de participation citoyenne dont on connaît la méthodologie et l'ingénierie. Des initiatives déjà observées chez nos voisins européens. En 2012, la BBC a lancé une démarche d'écoute des citoyens à grande échelle, dans l'optique de mieux les comprendre dans une posture d'écoute de la société. L'initiative s'intitule *The listening Project* – «It's surprising what you hear when you listen» – en partenariat avec d'autres radios nationales et la British Library avec l'objectif de collecter des conversations entre amis et connaissances pour raconter d'un point de vue inédit la société britannique. Ce projet s'inspire de sa version américaine *StoryCorps* en partenariat avec la librairie du Congrès américain³³. En 2018, la télévision publique suédoise a lancé l'initiative *Fika med SVT*, littéralement «Venez prendre le café avec la SVT». La chaîne a missionné ses journalistes au-delà des frontières de la capitale suédoise pour prendre un café avec les citoyens et créer des espaces d'échanges concernant les préoccupations des habitants. L'objectif de ce projet ? Revenir à la rédaction chargée de réflexions portant tant sur les contenus éditoriaux que sur l'organisation même du média public suédois³⁴. Pour Christina Johannesson, responsable du projet chez Sveriges Television (SVT), il ne s'agissait pas d'une opération marketing, mais bien d'un dialogue avec le public, directement chez lui, dans le but «Reconstruire les relations avec nos publics»³⁵.

Pour prolonger ces initiatives, nous pourrions aussi imaginer qu'une chaîne d'information, publique ou privée, pourrait emprunter au Conseil économique, social et environnemental (CESE) le modèle

des Conventions citoyennes et tirer au sort un panel de citoyens. La chaîne disposerait alors d'une assemblée représentative de la diversité de la société, chargée de conseiller la programmation, d'imaginer de nouveaux formats et de nourrir l'identité éditoriale de la chaîne. Un tel panel, alors représentatif de la société et pas uniquement des téléspectateurs d'un média, permettrait de reconnecter le paysage médiatique aux enjeux qui bouleversent la société, de la direction nationale aux éditions locales. L'audiovisuel public a déjà eu recours à ce type de démarche consultative des publics, avec la création d'un Conseil consultatif des programmes (CCP) il y a quinze ans. Sa dernière édition, pour la saison 2023-2024, a réuni trente téléspectateurs de France Télévisions pour échanger au cours d'ateliers thématiques sur la question de l'information³⁶. Une démarche similaire avait donné lieu, de novembre 2016 à mars 2017, à un véritable tour de France de rencontres avec les citoyens, durant lequel les dirigeants du groupe public ont organisé 26 rencontres avec les habitants de 22 villes de France métropolitaine et d'outre-mer³⁷. Autres innovations démocratiques à imiter et généraliser : les budgets participatifs, venus de Porto Alegre, au Brésil, dans les années 1990, et depuis répandus dans plusieurs villes en France. À la manière du budget participatif, une ligne budgétaire d'une chaîne pourrait être soumise à la délibération, puis à un vote, dans lequel les citoyens proposent et décident de l'affectation d'une partie de l'investissement de la chaîne.

À cette approche de participation citoyenne s'ajoute un autre enjeu : celui de la transparence. Il faudra pour cela imaginer des «**redactions ouvertes**», dans lesquelles les citoyens pourraient participer à la conception et à l'éditorialisation d'un sujet, mais aussi, dans une logique de transparence de la fabrique de l'information, ouvrir les rédactions : «**Cela participe à un mouvement de transparence absolument essentiel aujourd'hui**³⁸», comme le propose Nathalie Pignard-Cheynel, professeure et directrice du master de journalisme de l'université de Neuchâtel. La jeune génération de journalistes ou celle à venir, souvent décriée pour ses nouvelles approches du métier, ne dit pas autre chose : interrogée par Public Sénat pour l'émission *Dialogue citoyen*, une étudiante du Centre de formation des journalistes témoignait : «**Moi, je crois beaucoup au fait qu'il faille ouvrir les portes de nos rédactions et montrer comment on travaille**³⁹». La dernière édition de Méta-Media, la plateforme collective de France Télévisions qui décrypte les tendances pour comprendre les mutations et bouleversements du monde médiatique, consacrait une large part de ses analyses à ces nouvelles interactions entre l'audiovisuel et ses publics. On peut notamment y lire Mattia Peretti, fondateur de *News Alchemist*, qui insiste sur la notion de «**transparence éditoriale**», condition *sine qua non*, selon lui, pour que le dialogue soit garanti, plutôt que seule une démarche d'écoute. Selon lui, pour que les médias redéfinissent leur relation aux publics et leur rôle dans la société, la pratique médiatique doit consister à «**ne pas se contenter d'écouter, mais engager une véritable conversation**⁴⁰».

Hybrider les formats et les programmes, chercher de nouveaux alliés

Alors que les démarches d'écoute se multiplient, l'enjeu majeur est désormais celui du dialogue. Cela implique que les médias incarnent ce rôle d'infrastructure au sein de laquelle la société s'exprime pleinement, en donnant la parole pour déployer une mécanique de la réconciliation qui redonnera à la sphère médiatique sa toute-puissance.

Ce dialogue nécessite certainement une plus grande collaboration entre différentes offres médiatiques. Certaines initiatives récentes esquissent d'ailleurs déjà une voie de dialogue possible en valorisant un dialogue qui place au cœur de son approche la diversité des sujets, des formats, des temporalités et des cultures journalistiques. L'exemple de la collaboration entre France Télévisions et Brut, au travers du format *Brut, l'émission*, diffusé tous les samedis sur France Info à 17 heures en 2023 et 2024, en est l'illustration claire. D'un côté, un média de service public institutionnalisé, ancré dans une temporalité longue et une grammaire classique. De l'autre, un *pure player* né sur les réseaux sociaux, qui ambitionnait de « devenir le leader mondial de l'information sur les réseaux sociaux à l'horizon 2020⁴¹ » avec une stratégie fondée sur la viralité, les formats courts et l'adaptation aux codes des plateformes. En réunissant un duo de journalistes de chacune des rédactions, l'objectif de ce format court (25 minutes) était de décrypter, à la lumière de regards éditoriaux complémentaires, un sujet « qui a impacté la communauté Brut ». Une collaboration à destination de la société avant tout, qui a apporté à France TV une dynamique de captation nouvelle, là où Brut se voyait offrir un cadre plus stable, une visibilité institutionnelle croissante et un ancrage éditorial différent de son ADN initial.

Conscient des apports immenses générés par ces collaborations, Brut a également développé un partenariat avec la presse écrite. En 2024, le média s'associe au quotidien *La Croix* pour lancer l'initiative « Faut qu'on parle », inspirée du projet « My country talks » du média allemand *Zeit Online*. Cette démarche, recommandée par les États généraux de l'information en octobre 2023, illustre une volonté commune de retisser du lien social et de favoriser le dialogue entre citoyens aux opinions différentes. Elle prolonge d'ailleurs l'attention portée par l'État à ces enjeux, comme l'a montré en 2023 le rapport des États généraux de l'information *Protéger et développer le droit à l'information : une urgence démocratique*, soulignant ainsi que même les pouvoirs publics se penchent sur la question d'une plus grande collaboration.

En 2020, BFMTV s'inscrit aussi dans cette dynamique de dialogue inter-médias. La chaîne d'information en continu relayait les documentaires du média en ligne Blue Stories, produit inspiré des histoires « feel good » diffusées sur les chaînes de télévision américaines. En diffusant des documentaires de 4 à 8 minutes de ce média, relatant des histoires aux tonalités positives, la

chaîne d'information en continu tente ici de s'extraire l'actualité anxigène et se fait le relais d'initiatives positives. Grâce à ces portraits inspirants, centrés sur la solidarité, la nature ou encore la gastronomie, la récupération de ce format a permis à BFMTV d'explorer une autre tonalité, plus humaine et empathique, qui élargit le spectre émotionnel de l'information. Là se crée alors une autre forme de dialogue entre un ADN de chaîne d'information continue et des codes narratifs qui prennent racine dans l'émotion positive, afin de rassembler autour de valeurs communes.

Ces initiatives, multipliées ces dernières années, ont en commun de montrer que les médias peuvent être des laboratoires d'innovation au sein de l'espace médiatique et d'un dialogue renouvelé. En croisant les temporalités – temps court et temps long –, les formats, les modes de diffusion et les audiences, ces innovations rendent possible un dialogue qui refait du pluralisme un moteur de création. Enfin, si ces médias peuvent dialoguer entre eux, c'est peut-être parce qu'ils se reconnaissent comme complémentaires dans leur ambition démocratique. Cette reconnaissance mutuelle, qui permet l'émergence d'un récit commun salvateur contre la polarisation, apparaît aussi comme la condition *sine qua non* pour créer de nouvelles alliances avec les corps intermédiaires et acteurs de la société civile qui œuvrent, chaque fois, à apporter des solutions à notre société.

À l'heure où les repères collectifs semblent fragilisés et nos lignes de fracture de plus en plus nettes, les médias doivent plus que jamais saisir l'opportunité de se repositionner comme une infrastructure essentielle du dialogue au sein de la société, et donc de la vie démocratique. Loin de continuer à s'envisager comme un espace aseptisé et imperméable aux dynamiques sociales, le paysage médiatique français, particulièrement l'audiovisuel, doit redevenir un espace d'articulation entre information, débat public et construction de solutions. Redevenir cette interface suppose de s'ouvrir davantage aux citoyens, de donner place à la société civile et à ses initiatives, et d'offrir un terrain où les divergences peuvent se confronter dans un cadre de valeurs communes. Ce rôle n'implique pas de porter seul la charge de la réconciliation sociale, mais bien de créer les conditions matérielles et symboliques pour qu'elle advienne.

Ouvrir l'antenne, élargir les formats, accueillir les propositions venues de l'extérieur... Voilà autant de gestes qui transformeront les médias en un lieu où la parole circule et se structure. Dans cette configuration, la diversité des points de vue cesse d'être perçue comme une menace et un relais de la polarisation, pour devenir la matière brute d'un dialogue productif. Les médias peuvent alors redevenir l'infrastructure discrète mais indispensable qui permet à d'autres acteurs – associatifs, institutionnels, citoyens – de bâtir des ponts là où se sont creusés des fossés.

Une telle ambition supposera aussi de repenser les pratiques professionnelles à l'intérieur même

de ce nouvel espace. Les journalistes ne se limiteraient plus à produire des contenus selon les formats hérités, mais exploreraient de nouvelles manières de concevoir, d'enquêter, de raconter et de mettre en relation. De cette évolution pourrait naître une manière inédite d'exercer le métier, capable de répondre aux attentes d'une société plus que jamais en quête d'apaisement, et de lien avant tout. Dans son ouvrage sur le lien entre les citoyens les médias et la démocratie, la journaliste Nina Fasciaux résume ainsi les enjeux des métiers de l'information : « Il y a une nécessité absolue de s'intéresser à ce qui nous unit au-delà de ce qui nous divise, à cela le journalisme peut nous aider⁴² ». C'est donc peut-être, plus que jamais, d'une nouvelle *praxis* dont a besoin le paysage médiatique audiovisuel.

1. Maud Guilbeault, « Baromètre des médias 2025 : désinformation, fatigue, confiance... Notre sondage en 8 chiffres clés », *La Croix*, 14 janvier 2025.
2. Guénaëlle Gault et David Medioni, *Quand l'info épuise. Le syndrome de fatigue informationnelle*, La Tour d'Aigues / Paris, L'Aube, Fondation Jean-Jaurès, 2024, p. 24.
3. Fabrice Février, *De la fatigue informationnelle à la fatigue existentielle des médias grand public*, Fondation Jean-Jaurès, 11 décembre 2024.
4. Xavier Giannoli, *Illusions perdues*, Curiosa Films Gaumont, 2021.
5. Honoré de Balzac, *Illusions perdues*, 1837.
6. Richard Monvoisin, *Peut-on déjouer les fake news ?*, Paris, La Martinière, 2025.
7. Jurgen Habermas, *L'espace public*, 1962.
8. Ibid.
9. Bruno Patino, *S'informar, à quoi bon ?*, Paris, La Martinière, 2023.
10. Simon Barbarit, « Bataille audiovisuel public/médias Bollore : « Ce n'est pas la gauche contre la droite, mais un modèle démocratique contre un modèle illibéral » », *Public Sénat*, 18 septembre 2025.
11. Jérôme Latta, « Le grand recul démocratique », *Alternatives économiques*, 11 juillet 2025.
12. Ève Bachler, « Carte : La liberté de la presse en Europe », *Toute l'Europe*, 6 mai 2025.
13. Pierre Billon, *L'ogre de barbarie*, Montréal, Boréal, 2003.
14. Lisa Vaturi, « Comment les médias peuvent-ils améliorer la société ? Révélation des résultats de la consultation », *Make.org*, 8 octobre 2019.
15. Aude Carasco, « Baromètre médias, les journalistes sommés de se remettre en question », *La Croix*, 25 janvier 2019.
16. Médias en Seine, *Les médias, source d'engagement pour résoudre les défis d'aujourd'hui ?*, 16 octobre 2019.
17. « Médias et citoyens, parlons-nous », *Radio France*, 8 novembre 2019.
18. « Les citoyens souhaitent co-produire le journalisme, La révolution de l'information », *Meta-média*, 29 février 2020.
19. « BFMTV entend monter en gamme à la rentrée et rebondir face à CNews », *AFP avec Boursorama*, 17 juillet 2025.
20. Delphine Ernotte-Cunci, présidente-directrice générale de France Télévisions lors de la conférence de presse de rentrée 2025 le 8 juillet 2025.
21. Elvire Simon, « Entretien. Novo19 : le JT sera un « journal de solutions », confie son présentateur Martin Cangelosi », *Ouest-France*, 27 août 2025.
22. Pauline Amiel, *Le journalisme de solution*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2020, pp. 9-31.
23. Étude réalisée en ligne par l'Institut Bona fide auprès d'un échantillon de 1500 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus du 22 janvier au 27 janvier 2025.

24. NDLR : les auteurs de cette note travaillent au sein de l'agence éponyme qui héberge les travaux de cet institut d'enquête.
25. Noé Girardot-Champsaur et Samuel Jéquier, *Quels espaces et acteurs de réconciliation dans une société polarisée et fracturée ?*, [Fondation Jean-Jaurès](#), 8 juillet 2025.
26. Enquête conduite du 2 avril au 21 avril 2024 sur la base d'un questionnaire en ligne conçu et diffusé par France Info et *Ouest-France*, avec 10 987 répondants.
27. « « L'info et vous » : consultez les résultats de la consultation sur les médias et l'information de franceinfo et « Ouest France » », [France Info](#), 15 mai 2024.
28. Laurence Leveneur, *Mythes et réalités de la télévision sociale : la télé et les réseaux sociaux*, Institut national de l'audiovisuel, 2024, p. 5.
29. Françoise Laugée, « Social TV », [La Revue européenne des médias et du numérique](#), n°22-23, 4 septembre 2020.
30. Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel, *Première approche de la télévision sociale*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2013, p. 4.
31. Laurence Leveneur, *op. cit.*, p. 35.
32. « Media Polarization « à la française » ? Comparing the French and American ecosystems », [Institut Montaigne](#), mai 2019.
33. *The Listening Project – about*, [BBC](#), 27 septembre 2022.
34. *The European Broadcasting Union (EBU) News Report 2018, 50 ways to make it better – Building audience and trust*, [EBU](#), 19 février 2019, p. 69.
35. [Meta-média](#), *op. cit.*
36. « Le conseil consultatif des programmes », [France Télévisions](#), 2024.
37. Benjamin Meffre, « France Télévisions va demander l'avis de ses téléspectateurs », [Ozap](#), 22 novembre 2016.
38. Takashi Sugimoto, « L'ouverture des rédactions pour instaurer la confiance », [The Philantropist](#), 3 décembre 2024.
39. « Pour réconcilier citoyens et médias, il « faut ouvrir les rédactions », plaide cette jeune journaliste », [Public Sénat](#), 10 octobre 2022.
40. Kati Bremme, « Bienvenue en POSTRÉALITÉ », *Méta-Media, Cahier de tendances médias de France Télévisions*, 2025, p. 120.
41. Bruno Patino, *op. cit.*
42. Nina Fasciaux, *Mal entendus. Les Français, les médias et la démocratie*, Paris, Payot, 2025, p. 194.