Fondation Jean Jaurès

Société

MÉDIAS : L'ÉTÉ OÙ NOUS AVONS REGARDÉ DANS LA MÊME DIRECTION

Fabrice Février

01/09/2026

Depuis plus de dix ans, on répète que l'audience se fragmente, que chacun regarde désormais ce qu'il veut quand il le veut, et que le rendez-vous collectif appartient au passé. L'été 2026 a opposé à ce récit une série de démentis, comme l'analyse Fabrice Février, codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation.

Ainsi, les incendies ont transformé les chaînes d'information en rendez-vous national. De grandes compétitions sportives ont renversé la hiérarchie des audiences de la télévision. Les salles de cinéma se sont remplies et pas seulement sous l'effet des canicules successives. Le Stade de France a fait le plein de concerts six fois en dix jours. Et, un soir d'août, un pays entier a levé les yeux vers le ciel au même moment. Autant de fois où un événement aura pesé plus lourd qu'une grille.

Rien de cela n'a interrompu l'autre mouvement, celui des médias qui changent d'adresse. Ce même été, TF1 est entrée dans Netflix, la Liga – le championnat espagnol de football – a quitté la télévision linéaire pour des plateformes, Radio France a recomposé son réseau FM, Google a commencé à répondre à la place des journaux, et Meta a accepté de verser dix-sept milliards de dollars pour éviter un procès aux États-Unis sur la protection des mineurs.

Ce que raconte l'été 2026, ce n'est ni la revanche des anciens médias sur les nouveaux, ni la nostalgie du programme commun. Ce que raconte l'été 2026, c'est que le désir de regarder ensemble peut encore résister à l'individualisation, et qu'il resurgit intact dès qu'un événement lui en donne l'occasion. Encore faut-il que ces rendez-vous existent.

Un été de feux, un bloc info qui poursuit sa recomposition

L'été fut d'abord un été de canicules et de feux dramatiques. Le pays a éprouvé la même chose au

même moment, et l'effet est mesurable dans l'opinion publique. Dans le baromètre « Priorités françaises » de L'ObSoCo et du Cevipof de juillet 2026, où les préoccupations sont recueillies par question ouverte, sans liste ni suggestion, la catégorie « environnement et climat » est passée de 6% à 23% des citations en un trimestre. C'est un niveau inédit en quinze ans de mesure, et le climat entre pour la première fois sur le podium des préoccupations des Français, derrière l'inflation et la justice.

Les Français ne découvraient rien. Ils rangeaient le climat dans une catégorie d'enjeux de long terme, ceux que l'on sait décisifs sans sentir qu'on a prise sur eux. Les vagues successives de fortes chaleurs l'ont rendu immédiat. C'est le premier enseignement de l'été, et il vaut bien au-delà du climat : un choc ne crée pas une préoccupation, il réveille celle qui dormait, à condition d'être éprouvé par tous en même temps.

Les chaînes d'information l'ont enregistré les premières. Cette actualité a prolongé la redistribution des cartes qui est à l'œuvre depuis le début de l'année 2026 et qui confirme la perte par CNews de son *leadership*. En juillet, l'ensemble du segment a enregistré 9,4% de part d'audience, contre 8,7% un an plus tôt. Plus précisément, BFMTV est passée de 2,7% à 3,2%, LCI de 2,0% à 2,7%, France Info de 0,9% à 1,1%[1]. Quant à CNews, la chaîne a fortement reculé de 3,1% à 2,4%. C'est le seul repli du bloc et il correspond presque exactement aux sept dixièmes de point que l'ensemble a gagnés. L'été n'a donc pas seulement fait grossir l'information en continu : il en a redistribué l'intérieur dans la même proportion.

Cette recomposition n'est pas nouvelle. Comme lors de la guerre en Iran, BFMTV et LCI ont remporté le match de l'actualité événementielle, avec une bascule quasi permanente en édition spéciale : une organisation éditoriale entièrement conçue pour absorber l'événement dès qu'il survient. La période consacre aussi la dynamique de LCI. Pour preuve, durant la dernière quinzaine d'août, la chaîne du groupe TF1 a été leader plusieurs jours de suite. Elle a beau s'en défendre, les chiffres d'audience confirment que le moteur de CNews est bien celui d'une chaîne d'opinion.

Reste ce que ces heures de direct et les reportages des JT, dont l'audience a particulièrement résisté en 2026, ont montré. À côté des cartes de vigilance et des points de situation préfectoraux, les rédactions ont massivement raconté autre chose : des agriculteurs relayant les pompiers avec leurs citernes et leurs engins de terrassement, des habitants arrosant les lisières avec des tuyaux de jardin, des maires ouvrant des salles des fêtes, des associations rapatriant les animaux perdus dans l'évacuation.

L'élan de solidarité nationale a été massif. La presse régionale en fut l'un des principaux acteurs. En

effet, en plus de la raconter, elle y a participé. Face aux feux qui ont ravagé la Gironde, Sud-Ouest Solidarité, l'association d'intérêt général que le groupe de presse porte depuis 1947, a ouvert un fonds destiné aux familles sinistrées et aux sapeurs-pompiers. La chose mérite d'être relevée : un titre de presse est simultanément observateur et acteur de ce qu'il couvre. C'est précisément ce qui fonde la confiance dont bénéficie cet échelon : le journal régional est cru parce qu'il appartient au territoire, et il lui appartient parce qu'il y agit. Il devient moins le producteur de l'information du territoire que l'une de ses institutions. Le bénéfice est considérable dans un pays où la confiance se réfugie dans la proximité.

De son côté, la radio publique ICI Gironde a lancé, fin juillet ICI Gironde Urgence Solidarité : particuliers, entreprises et collectivités disposant d'un logement étaient invités à écrire à la rédaction, qui s'engageait à transmettre chaque proposition sous vingt-quatre heures aux institutions et aux associations compétentes. Une antenne d'information qui reçoit des offres d'hébergement par WhatsApp et les oriente vers l'administration n'informe plus : elle exerce une fonction d'intermédiation que rien, dans son métier, ne prévoit.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

L'été où TF1 n'a plus été la première chaîne de France

La redistribution des audiences ne s'est pas arrêtée aux chaînes d'information. Elle avait commencé avant même les grands départs en vacances, avec la Coupe du monde de football. La compétition a offert à M6 des niveaux qu'elle n'avait encore jamais connus. Du 29 juin au 5 juillet 2026, la chaîne a réuni 18,8% du public sur l'ensemble de la journée, contre 15,9% pour TF1 : pour la première fois de son histoire, M6 s'est installée en tête des chaînes françaises sur une semaine[2]. Chez les 15-34 ans, elle atteignait même 39% de part d'audience. Le Mondial avait fait davantage que produire quelques soirées records : pendant quelques jours, il avait renversé l'ordre habituel de la télévision française.

La semaine suivante, le bouleversement s'est accentué. Avec le football toujours sur M6 et le Tour de France lancé sur France 2, TF1 s'est retrouvée troisième chaîne de France, devancée

simultanément par ses deux grandes concurrentes. Une situation quasi inédite.

Car à peine les footballeurs partis, les cyclistes avaient pris le relais. Le Tour de France a touché 45,6 millions de Français sur France Télévisions, soit près des trois quarts de la population. Le dimanche 26 juillet 2026, l'arrivée à Paris sur les Champs-Élysées a atteint un pic à 8,3 millions de téléspectateurs. Une semaine plus tard, le peloton féminin s'est élancé. Du 1er au 9 août, le Tour de France femmes a touché 23,2 millions de Français, 2,5 millions de moins qu'en 2025 – une édition portée, elle, par la victoire de Pauline Ferrand-Prévot. Sa part d'audience moyenne a pourtant atteint 32,9%, le meilleur niveau de ses cinq éditions, et France 2 a été première chaîne du pays chaque après-midi de diffusion[3]. Le 7 août, la première ascension du mont Ventoux de son histoire a réuni 41,5% du public devant son écran, avec un pic à 5,1 millions de téléspectateurs.

Portée par le Tour, France 2 a terminé première chaîne de France sur l'ensemble du mois de juillet, devant TF1 et M6 (17% de part d'audience contre 16,3% et 13,3%), selon Médiamétrie. En l'espace de quelques semaines, M6 puis France 2 auront ainsi occupé une place que TF1 semblait presque naturellement destinée à conserver.

Le mois d'août n'a rien démenti. Le 16 août 2026, à 19h27, 4,4 millions de téléspectateurs regardaient Léon Marchand remporter le titre européen du 400 mètres sur France 2. La performance dit évidemment l'exceptionnelle popularité du nageur français. Elle dit aussi la capacité du sport à transformer, en quelques minutes, une discipline que l'on regarde rarement le reste de l'année en grand rendez-vous national. Toute la semaine des championnats d'Europe de natation dans le bassin olympique de Saint-Denis, l'*access* de France 2 a attiré, chaque soir entre 18h et 20h, plus de 2 millions de téléspectateurs. Cette même semaine, diffusés en prime time par France Télévisions, les championnats d'Europe d'athlétisme à Birmingham ont réuni en moyenne 2,3 millions de téléspectateurs (17,9% de part d'audience)[4].

Dans ce contexte très particulier, TF1 a continué de s'appuyer sur ses deux bastions d'audience : les journaux de 13 heures et de 20 heures. L'édition de la mi-journée a régulièrement dépassé les 40% de part de marché et celle du soir les 30%[5]. Il ne faut surtout pas en conclure que son *leadership* en journée est menacé. Mais l'été aura montré qu'il peut être suspendu dès lors qu'un concurrent détient ce qui devient la valeur la plus précieuse de la télévision : un événement qui se transforme en un moment national.

Le goût retrouvé de la salle

Pendant ce temps, les Français ont aussi quitté leur téléviseur pour aller s'asseoir devant un autre

écran. En juillet 2026, les cinémas ont enregistré 17,5 millions d'entrées, en hausse de plus de 20% sur un an, selon le Centre national du cinéma et de l'image animée. Deux heures de salle climatisée deviennent un argument pour bon nombre d'entre nous en quête d'un moment de fraîcheur. La météo n'explique pourtant pas tout, car l'été a aussi été marqué par deux succès cinématographiques qui, à première vue, n'avaient pas grand-chose en commun.

Le premier n'était pas attendu. Lorsque *La bataille de Gaulle. L'âge de fer* est sorti le 3 juin, ses quelque 380 000 entrées de la première semaine avaient des allures de mauvais départ pour un diptyque à plus de 75 millions d'euros du budget – davantage que *Le comte de Monte-Cristo*, qu'*Astérix et Obélix. L'Empire du milieu* ou que *Les trois mousquetaires*. La deuxième semaine est tombée à un peu plus de 200 000 spectateurs, et l'on évoquait déjà un désastre industriel pour Pathé. Puis la courbe a pris une direction inhabituelle. Le film s'est maintenu, puis il est remonté. En sixième semaine d'exploitation, *L'âge de fer* réalisait encore 285 000 entrées, davantage que sa deuxième. Le second volet, *J'écris ton nom*, sorti le 26 juin, dépassait le million en trois semaines. À la fin du mois d'août, le diptyque a franchi les 5 millions d'entrées et s'impose comme le succès français de l'été[6].

On a beaucoup dit que le bouche-à-oreille avait tout fait. La directrice générale adjointe de la distribution de Pathé Films décrit un public qui ne s'attendait pas à ce qu'il a vu, et un effet de recommandation qu'elle qualifie de tonitruant. Mais le distributeur n'est pas resté spectateur de sa propre remontée. Alors que le public initial était majoritairement âgé, Pathé a réorienté sa campagne vers les plus jeunes, avec des opérations sur les réseaux sociaux et des projections ciblées. Et le film a également profité de la Fête du cinéma (du 28 juin au 3 juillet). Sans oublier évidemment les canicules.

Le succès est d'autant plus intéressant à analyser qu'il ne repose pas sur la mécanique habituelle du *blockbuster*, où tout se joue dans les trois premiers jours. Il s'est construit sur deux mois, par recommandation puis par correction de tir. Une histoire nationale, une grande figure historique et une fresque de plusieurs heures ont fini par trouver leur public, y compris de nombreux jeunes, au moment même où l'on répète que l'attention se réduit et que les formats raccourcissent. Le film a fonctionné de la même manière sur tout le territoire.

Avec *L'Odyssée*, le scénario était exactement inverse. Le nouveau film de Christopher Nolan était l'un des rendez-vous cinématographiques les plus attendus de l'année. Près de trois heures de projection, des images pensées pour l'Imax, Matt Damon en Ulysse et un casting international : tout avait été conçu pour faire de la sortie un événement. Cette fois, le public était là dès le premier jour. Avec 1,84 million d'entrées en première semaine, le film a réalisé le meilleur démarrage de

l'année avant de dépasser les 7 millions de spectateurs à la fin de l'été.

La ruée vers les salles obscures s'est poursuivie avec le nouveau volet de la franchise *Spiderman* : plus de 6 millions d'entrées en un mois d'exploitation. Quant à *Comédie française*, le film a attiré un million de spectateurs.

Le mouvement ne s'est pas arrêté aux salles obscures. En juillet, le Stade de France a accueilli six soirées en dix jours : quatre concerts de The Weeknd les 8, 10, 11 et 12, puis deux concerts du phénomène sud-coréen BTS les 17 et 18 (640 000 spectateurs au total). Au début du mois, l'artiste canadien avait joué deux soirs de plus au Stade Pierre-Mauroy de Lille (environ 100 000 spectateurs).

Une entrée de cinéma, un billet de concert et un téléspectateur ne sont pas comparables, et les additionner n'aurait aucun sens. Leur rapprochement dit néanmoins la même chose : la volonté d'être présent lorsque quelque chose se passe.

Encore faut-il que quelqu'un accepte de le produire. Car le même été aura été celui d'une absence. Lollapalooza Paris, qui avait réuni 160 000 spectateurs à Longchamp l'été précédent, n'a pas eu lieu. Son organisateur a invoqué les contraintes de l'exercice et le manque de têtes d'affiche internationales en tournée en France. Cet organisateur est Live Nation, c'est-à-dire l'entreprise qui, le même été, remplissait quatre fois le Stade de France avec The Weeknd. Le premier promoteur mondial du spectacle vivant a donc simultanément produit les plus grosses soirées de l'année en France et renoncé à son festival parisien, faute de trouver de quoi le remplir. En dessous, le public n'est pas le problème. Le Syndicat des musiques actuelles relève que, l'été dernier, un quart des festivals ayant affiché complet au moins une journée avaient terminé leur édition en déficit. On peut donc faire salle comble et perdre de l'argent.

L'été des festivals s'est refermé sur un contre-exemple. Du 26 au 30 août, Rock-en-Seine escomptait 180 000 spectateurs au domaine national de Saint-Cloud, avec The Cure, Nick Cave and the Bad Seeds et Tyler, the Creator. Une affiche que peu de festivals européens peuvent aligner. L'essentiel des recettes est produit en propre – billetterie, bars, restauration, *merchandising* – et les subventions publiques ne pèsent qu'une part marginale du budget. Surtout, le festival appartient depuis 2017 à Matthieu Pigasse, *via* le groupe Combat, associé à AEG Presents, filiale du géant américain du spectacle vivant, par ailleurs actionnaire de l'Accor Arena, de l'Adidas Arena et du Bataclan.

Les deux mastodontes mondiaux du *live* auront ainsi encadré l'été français : Live Nation en

renonçant à Longchamp au début de la saison, AEG en la refermant à Saint-Cloud. Entre les deux, quelques centaines de festivals.

Si la foule n'a pas disparu, elle se concentre. Les artistes capables de garantir un stade plein sont assez peu nombreux pour qu'on les leur réserve, et il n'en reste pas assez pour alimenter ce qu'il y a en dessous. Le rendez-vous collectif se porte remarquablement bien là où il est le plus gros, et de plus en plus mal au milieu.

Même le jeu vidéo fait foule

Pendant plusieurs semaines, des milliers de spectateurs se sont retrouvés autour d'une pratique que l'on associe encore spontanément à l'écran individuel : le jeu vidéo.

Du 6 juillet au 23 août 2026, l'Esports World Cup a installé à Paris une compétition hors normes : plus de 2000 joueurs professionnels, 175 000 billets vendus, 24 jeux et 75 millions de dollars de récompenses[7]. *League of Legends*, *Counter-Strike*, *Fortnite*, *Call of Duty* ou *Rocket League* ont quitté, le temps de la compétition, les chambres et les écrans personnels pour devenir un spectacle collectif.

L'événement est intéressant à double titre. Il montre d'abord que l'expérience collective ne constitue pas une nostalgie propre aux médias traditionnels. Le jeu vidéo, souvent présenté comme l'un des symboles de l'individualisation des pratiques culturelles, sait lui aussi fabriquer des foules, des stars, des rendez-vous et du direct (plus de 800 millions de spectateurs dans le monde sur les plateformes).

Mais il raconte une deuxième histoire. L'Esports World Cup est née à Riyad en 2024 et son arrivée à Paris s'inscrit dans la stratégie d'investissement massive de l'Arabie saoudite dans le jeu vidéo et l'e-sport. Après le football, la boxe, le golf ou la Formule 1, le royaume a fait du *gaming* un nouvel instrument de *soft power*. Derrière les écrans géants et les dizaines de millions de dollars de *prize money*, Paris accueillait donc aussi, pendant plusieurs semaines, une démonstration de puissance saoudienne dans l'une des industries culturelles les plus mondialisées.

La suite l'a confirmé en vingt-quatre heures. Le 23 août 2026, le prince héritier Mohammed ben Salmane assistait à la cérémonie de clôture au Grand Palais, aux côtés d'Emmanuel Macron. Le lendemain, les deux États signaient une lettre d'intention portant sur six milliards d'euros et trois parcs à thème à Cergy-Pontoise, portés par Qiddiya Investment Company, filiale du fonds souverain, sur le site de l'ancien Mirapolis – le premier grand parc d'attractions français, ouvert en

1987 et fermé quatre ans plus tard.

Qiddiya s'organise autour du concept de « Power of play » : le divertissement non plus comme sous-produit de la culture, mais comme industrie première. Le parc à thème en est l'aboutissement. Là où le reste de cet été montre des puissances publiques cherchant à encadrer les plateformes, l'État français accueille ici un fonds souverain dans l'économie de l'attention, et s'en félicite.

Pendant ce temps, les médias changent d'adresse

Le goût retrouvé du rendez-vous pourrait donner l'impression d'un été de revanche pour les médias traditionnels. Ce serait aller trop vite, car au moment même où le direct, les salles et les événements collectifs rappelaient leur puissance, une autre transformation accélérait.

Elle avait commencé dès le 19 juin 2026 avec une association qui aurait paru improbable il y a encore quelques années : TF1 est entrée dans Netflix. Les abonnés français de la plateforme peuvent désormais y regarder directement les chaînes du groupe et les contenus de TF1+. Le 25 juin, quelques jours après le lancement, TF1+ atteignait un record de 8,3 millions de *streamers* uniques quotidiens, porté par la finale de *Koh-Lanta* et le lancement de *Secret Story*. Sur la semaine, la fréquentation quotidienne progressait de 16%, avec une dynamique particulièrement marquée chez les 15-34 ans.

Depuis le lancement de la plateforme en 2007, Netflix a été présenté comme l'acteur qui allait remplacer la télévision. Voilà désormais la première chaîne européenne distribuée à l'intérieur du leader mondial du *streaming* vidéo. Et, presque simultanément, un mouvement complémentaire s'est produit dans le sport. Après quatorze saisons sur beIN Sports, la Liga espagnole a quitté la télévision linéaire française pour être proposée sur DAZN et Disney+.

Les deux événements se répondent. D'un côté, une grande chaîne historique accepte que l'une de ses portes d'entrée soit une plateforme mondiale ; de l'autre, une compétition sportive majeure n'a plus besoin d'une chaîne linéaire pour être distribuée. La vieille opposition entre télévision et plateformes commence ainsi à perdre une partie de son sens. Elles ne sont plus seulement concurrentes, elles deviennent aussi distributeurs, partenaires et parfois substituts les unes des autres.

La radio connaît une évolution comparable, quoique moins spectaculaire. Dans la nuit du 21 au 22 juillet, Radio France a réduit de 12% son réseau de fréquences FM, alors que le DAB+ couvre

désormais plus de 80% de la population et que l'écoute continue de se déplacer vers les applications comme Spotify (20 millions d'utilisateurs en juillet), Internet et les enceintes connectées.

Une chaîne de télévision n'est donc plus nécessairement un canal du téléviseur, un championnat de football n'est plus nécessairement diffusé par une chaîne et une radio n'est plus nécessairement attachée à une fréquence. Les médias ne disparaissent pas ; ils changent d'adresse.

Le cinéma illustre la même bascule, mais par un autre bout. Au moment où les spectateurs retrouvaient massivement les salles, Canal+ a signé, le 27 juillet, un accord de cinq ans avec les organisations professionnelles : 980 millions d'euros consacrés au cinéma français et européen entre 2028 et 2032. En rythme annuel, cela fait 196 millions, soit une remontée nette par rapport aux 150 millions de 2025, sans retrouver tout à fait les 220 millions des années antérieures.

L'accord n'est pas un mécénat. Il achète une place dans la file d'attente : Canal+ conserve le droit de proposer les films six mois après leur sortie en salles, quand Disney+ doit en attendre neuf. Presque un milliard d'euros pour ne pas reculer dans la chronologie des médias – l'ordre de passage vaut désormais aussi cher que les œuvres elles-mêmes.

Et le groupe ne finance plus seulement, il exploite. Canal+ détient 34% du capital d'UGC et espère contrôler l'ensemble du réseau de salles à partir de 2028, c'est-à-dire l'année même où l'accord entre en vigueur. Préfinancement, diffusion, distribution, exploitation : la même entreprise sera présente à chaque étape de la vie d'un film, de son montage financier au fauteuil dans lequel on le regarde.

L'été aura refermé la verticale de Canal+ sur le cinéma. Il aura surtout montré que ce n'est plus un cas : de la salle au magazine, du concert au parc à thème, la culture se consolide par filières entières, et la question n'est plus de savoir qui produit quoi, mais qui tient la chaîne. Pas de trêve estivale pour les concentrations verticales.

Du kiosque au clic : le nouveau front de la presse

Il suffit de pousser la porte d'une maison de la presse pour découvrir l'autre visage de l'été. À Pézenas, dans l'Hérault, le journal *Le Monde* a raconté l'une d'elles. En 2004, elle réalisait 574 000 euros de chiffre d'affaires avec la presse ; en 2025, ce montant était tombé à 240 000 euros. Même juillet, traditionnellement porté par les touristes, les vacances et les journaux achetés le matin, reculait encore. Pour survivre, le magasin vend désormais davantage d'autres produits. Des

maisons comme celle-ci, le pays n'en compte plus que 2000, soit 1200 de moins qu'en 2019.

Cette histoire locale en a croisé une autre, hautement symbolique. Le 22 juillet, Axel Ganz est mort à 88 ans. Le « tigre de papier glacé » avait construit le groupe Prisma Presse en lançant ou développant *Prima*, *Femme actuelle*, *Geo*, *Capital*, *Voici* ou *Télé-Loisirs*. Il appartenait à cette génération de patrons de presse capables de fabriquer des magazines vendus chaque semaine à des centaines de milliers d'exemplaires et de réunir autour d'eux des millions de lecteurs.

Sa disparition est intervenue au milieu d'une séquence qui voit le groupe qu'il avait fondé, passé de Vivendi à Louis Hachette Group lors de la scission de fin 2024, annoncer au printemps la suppression de 261 postes sur 650, soit près de 40% de ses effectifs, dont une centaine de journalistes. C'est le troisième plan depuis l'arrivée de l'entourage de Vincent Bolloré aux commandes, et le plus important qu'ait connu la presse magazine française.

Comme si la pression sur la distribution physique ne suffisait pas, l'été a ouvert un front numérique. Le 22 juillet, Google a commencé à déployer en France ses *AI Overviews*. Le changement peut sembler technique ; il est potentiellement considérable pour les éditeurs. Le moteur de recherche ne se contente plus de proposer des liens vers des pages susceptibles de répondre à une question : son intelligence artificielle produit directement une synthèse en haut de l'écran.

Pendant des années, les éditeurs ont reproché à Google de décider quels médias les internautes allaient consulter. Leur crainte est désormais plus radicale : que Google leur évite de les consulter. Après l'érosion du passage chez le marchand de journaux apparaît donc celle, potentielle, du clic vers le journal.

Le 11 août, l'Alliance de la presse d'information générale, qui représente près de 300 titres, a saisi l'Autorité de la concurrence. Derrière la sophistication technologique des *AI Overviews* réapparaît ainsi une question aussi vieille que l'économie des médias : qui rémunère celui qui produit l'information lorsque celui qui la distribue capte une part croissante de sa valeur ?

La même question s'est posée cet été sur un autre terrain, celui des réseaux sociaux. Le projet d'interdire leur accès aux moins de 15 ans partait d'une préoccupation largement partagée : protéger les plus jeunes de contenus nocifs, d'usages intensifs et de mécanismes de captation de l'attention. Le Conseil constitutionnel a censuré le dispositif.

La décision ne clôt pas le débat. Elle invite plutôt à le déplacer. Car interdire l'accès revient d'abord à agir sur l'utilisateur, son âge et sa capacité à entrer sur une plateforme. Une autre approche consiste à agir sur la plateforme elle-même : les algorithmes de recommandation, l'autoplay, les

notifications, l'exploitation des données ou les mécanismes de design destinés à prolonger l'engagement et à créer une forme d'addiction.

Le mouvement est engagé de l'autre côté de l'Atlantique. Le 10 août, une cour d'appel fédérale américaine a autorisé la poursuite de plus de trois mille plaintes contre Meta, Google, TikTok et Snapchat, en jugeant que la protection légale dont bénéficient les plateformes pour les contenus publiés par des tiers ne couvre pas la conception de leurs propres services. Trois jours plus tard s'ouvrait à San Francisco le procès intenté par plusieurs dizaines de procureurs généraux d'États, qui accusent Meta d'avoir conçu ses plateformes pour retenir les mineurs.

Coup de théâtre : ce procès n'ira pas à son terme. Le 26 août, en pleine audience, quelques jours après le témoignage du patron d'Instagram et avant celui qu'on attendait de Mark Zuckerberg, Meta a accepté de verser jusqu'à 17 milliards de dollars pour solder le contentieux.

Le montant n'est pas le plus important, surtout pour un géant qui pèse plus de 200 milliards de revenus annuels. L'accord, qui doit encore être validé par la justice, engage Meta à modifier la conception même de ses produits : plafonnement du temps d'usage quotidien et pauses imposées pour les mineurs sur Instagram et Facebook, suppression des notifications pendant les heures de classe, authentification de l'âge, réglages de contenu adaptés à l'âge, contrôles parentaux renforcés.

Réguler la plateforme plutôt que l'utilisateur : un chemin plus efficace et moins attentatoire aux libertés publiques ? Pendant longtemps, la réponse aux excès numériques a essentiellement consisté à demander aux individus de mieux maîtriser leurs écrans. La question devient progressivement de savoir ce que la société doit demander aux plateformes pour que leurs écrans sollicitent moins les individus. Car derrière la bataille des réseaux sociaux comme derrière celle de Google, de YouTube ou de Netflix, c'est finalement la même interrogation qui se dessine : qui organise notre attention, et selon quelles règles ?

La preuve par l'éclipse

Le 12 août, un peu avant 20 heures, des millions de Français se sont retrouvés sur des plages, des places, des points hauts, dans des observatoires ou simplement dans leur jardin. Les télévisions avaient pris rendez-vous elles aussi. Par exemple, plus que les autres, BFMTV a bouleversé ses programmes. Entre 19h26 et 21h10, son édition spéciale a réuni 1,4 million de téléspectateurs en moyenne, avec un pic à 1,8 million à 20h24 et 10,8% de part d'audience – quatrième chaîne de France ce soir-là[8].

Cela n'a duré que quelques minutes. Mais pendant ces quelques minutes, une grande partie du pays a fait la même chose au même moment, d'un bout à l'autre du territoire, à côté de voisins que l'on ne connaît pas. C'est la définition la plus simple que l'on puisse donner d'un moment national.

Or rien ne l'avait organisé. Personne ne l'avait produit, personne n'en détenait les droits, aucun algorithme ne l'avait recommandé, aucune plateforme ne pouvait en proposer l'exclusivité, aucun groupe ne pouvait le déplacer d'un maillon à l'autre. Et contrairement à presque tout ce que nous consommons désormais, son horaire n'était pas négociable : on pouvait revoir les images plus tard, mais ce n'était plus tout à fait la même chose.

C'est ce qui fait de l'éclipse la synthèse de l'été entier. Elle démontre que le désir d'un moment commun n'a pas besoin d'être fabriqué pour exister. Aucune campagne ne l'a suscité, aucune exclusivité ne l'a organisé, aucune rareté n'a été construite. Il a suffi qu'un instant soit le même pour tous et qu'il ne se répète pas pour que des millions de personnes s'y rangent d'elles-mêmes. Le fait qu'il ait été si bref n'a rien retiré à sa force ; c'est peut-être même ce qui la lui a donnée.

Il serait excessif de tirer de quelques semaines estivales la conclusion que nos usages ont changé de direction. Nous continuerons à regarder une série à l'heure que nous voulons, à écouter un podcast plusieurs jours après sa publication, à faire défiler seuls nos fils TikTok ou Instagram et, de plus en plus souvent, à demander à une intelligence artificielle de résumer ce que nous aurions autrefois cherché ailleurs.

La fragmentation ne s'est pas atténuée, pas plus que l'individualisation. Les supports vont eux aussi continuer de se déplacer : la télévision vers Netflix, le sport vers Disney+ ou DAZN, la radio de la FM vers le DAB+ et les applications, l'information des sites des journaux vers les réponses des moteurs et des assistants.

C'est précisément ce qui rend l'autre histoire de l'été intéressante. Depuis vingt ans, toute l'économie des médias s'est organisée autour d'une promesse formidable : pouvoir regarder ce que l'on veut, où l'on veut et quand on le veut. Cette liberté est aujourd'hui tellement installée qu'elle nous paraît naturelle.

Mais les moments qui ont marqué l'été 2026 reposaient souvent sur la promesse exactement inverse : regarder la même chose, au même moment, avec les autres. Le désir d'être là lorsqu'un événement se produit, de pouvoir dire qu'on l'a vu et, peut-être surtout, que NOUS l'avons vu.

La demi-finale d'une Coupe du monde. Le peloton du Tour. Léon Marchand au bout d'une ligne d'eau. *De Gaulle* que le bouche-à-oreille ramène dans les salles et *Ulysse* que des millions de

spectateurs attendaient déjà. Des *gamers* réunis devant des écrans géants. Et, pendant quelques minutes d'un soir d'août, une foule qui lève les yeux vers un Soleil obscurci en pleine canicule.

Ce n'est pas la revanche des anciens médias sur les nouveaux, pas plus qu'un retour à un âge d'or du programme commun. C'est le rappel de l'une des fonctions les plus anciennes des médias, et peut-être de l'une des plus précieuses dans une société fragmentée : faire en sorte que, de temps en temps, nous regardions dans la même direction.

Le commun n'a pas disparu. Il manque peut-être simplement de rendez-vous.

1. Médiamétrie, « L'audience de la télévision au mois de juillet 2026 », 2 août 2026.
2. « Audiences hebdos du 29/06 au 05/07/2026 : semaine historique pour M6 et LCI, respectivement leader national et première chaîne d'info de France ! », La télé crève l'écran, 6 juillet 2026.
3. « Cyclisme. Plus d'un Français sur cinq a regardé le Tour de France femmes », Sport Business Club, 10 août 2026.
4. Sacha Nokovitch, « Bonnes audiences pour les championnats d'Europe de natation et d'athlétisme sur France Télévisions », *L'Équipe*, 17 août 2026.
5. Source Médiamétrie.
6. « 5 millions d'entrées pour le diptyque *La bataille de Gaulle* : comment le film a remonté le box-office pour devenir l'un des succès français de l'été ? », Allociné, 20 août 2026.
7. P.F avec AFP, « 175 000 billets vendus, 850 millions de spectateurs et 75 millions de dollars de dotation : comment l'Esports World Cup 2026 a confirmé son statut d'événement « de classe mondiale » à Paris », BFMTV, 24 août 2026.
8. « Jusqu'à 10,8% de PDA : carton d'audience pour BFMTV grâce à l'éclipse solaire », Puremédias, 13 août 2026.