

TRIBUNE

# Médias et politique : une urgence démocratique

Par Michel Field, Directeur exécutif de l'information de France

Télévisions(<http://www.liberation.fr/auteur/4754-michel-field>) — 16 mai  
2017 à 17:26



Marine Le Pen est l'invitée de «l'Emission politique» sur France 2, le 9 février. Photo Laurent Troude pour Libération

La campagne 2017 a été marquée par une violence inédite dans les rapports entre journalistes et politiques. Un examen (auto)-critique est nécessaire

# afin de reconquérir des Français méfiants à l'égard de l'info.

Au sortir d'une élection présidentielle inédite et improbable, et avant d'entamer une campagne législative qui, quoi qu'il advienne, va redessiner en profondeur le paysage politique français, quelques réflexions s'imposent pour un responsable de l'information de la télévision publique.

Il y a quelques années, avec Olivier Duhamel, nous avons inventé pour les besoins d'une émission de radio le néologisme de «média-politique», qui désigne les rapports complexes entre médias et politique : à la fois la manière dont les politiques utilisaient les médias dans des stratégies de communication de plus en plus élaborés, mais aussi le rôle que la mise en scène de la vie politique jouait dans et pour les médias.

C'est peu dire que cette campagne a bousculé bien des données et des évidences, et qu'un sérieux examen (auto)-critique est nécessaire pour refonder une nouvelle donne démocratique entre médias et politiques d'une part, médias et citoyens d'autre part.

Quelques leçons tout d'abord.

1) Contrairement à ce qui était annoncé, l'essor foudroyant des réseaux sociaux n'a pas entamé la prédominance des médias traditionnels, notamment de la télévision, même s'ils leur ont lancé de nouveaux défis. C'est la télévision qui a donné le tempo d'une présidentielle qui a, en fait, commencé dès septembre avec l'organisation de la primaire de la droite et du centre, relayée par celle de la gauche. Les quatre débats organisés pour chacune de ces circonstances et les quatre soirées de résultats ont réuni un nombre inattendu de téléspectateurs - comme ont été largement suivis les trois rendez-vous du 1<sup>er</sup> tour et le débat du 3 mai pour la présidentielle. Sans doute a-t-on vu l'émergence de nouvelles pratiques comme les chaînes YouTube de certains candidats ou le quadrillage

militant des réseaux sociaux : ces derniers ont su utiliser leur réactivité immédiate dans la pratique en temps réel du «fast checking», tout en étant les vecteurs privilégiés de la viralité des intox et des «fake news».

2) Pourtant, les rapports entre politiques et médias auront été marqués par une violence inédite. Agressions verbales ou physiques des équipes couvrant les meetings de campagne, accès interdits à certains journalistes ou médias lors de réunions publiques, dénonciations virulentes de la «manipulation», de la «partialité» de tel ou tel titre, attaques nominales contre certains dirigeants, insultes, menaces et diffamations sur les réseaux sociaux. Si ces postures ne sont pas nouvelles, elles ont pris des proportions inquiétantes. Par leur répétition lancinante et de plus en plus agressive. Et par la qualité de celles et ceux qui les ont incarnées : pas seulement les leaders populistes dont c'est depuis longtemps le fonds de commerce, mais les responsables de grandes forces républicaines, qui ont cru devoir recourir à cette démagogie. Un «trumpisme» décomplexé a pourri les rapports entre politiques et médias, bien loin des inévitables et salutaires tensions entre dirigeants politiques et journalistes indépendants. Et c'est pour moi, pour beaucoup j'espère, un objet d'inquiétude.

Il me paraît nécessaire, quand la nouvelle Assemblée nationale aura été élue, que soient organisées des rencontres entre dirigeants politiques et responsables des médias pour que les leçons soient tirées en commun de tous ces dérapages, afin d'éviter qu'ils se reproduisent à l'avenir.

3) C'est d'autant plus urgent que ce dérèglement démocratique intervient dans un contexte de double crise de confiance de nos concitoyens, envers leurs représentants politiques, mais aussi envers les journalistes et les médias.

Et nous devons à notre tour faire notre examen de conscience. Plusieurs défis sont à relever. Comment «rendre visibles les invisibles» ? Ces millions de Français qui ont le sentiment que les journaux télévisés ou les

magazines ne parlent jamais des problèmes auxquels ils sont confrontés ou, quand ils le font, de le faire de manière partielle et partielle. Pour dérangentant que soit ce questionnement, il faut nous y confronter.

En dehors de la presse et des médias d'opinion, y a-t-il une « idéologie spontanée » du journalisme aujourd'hui qui présuppose les réponses aux questions qu'il pose ? Nul besoin de complotisme en la matière pour se poser la question. Le manque de diversité sociale et géographique dans le recrutement des grandes rédactions ; l'affaiblissement des « capteurs sociaux » ; les nouvelles pratiques du métier où le rapport au monde se fait plus par la médiation numérique que par la fréquentation assidue du terrain ; l'absence d'approche contradictoire des grands enjeux économiques et sociaux sont à interroger.

Ce peut être aussi une question d'écriture : n'abuse-t-on pas de ce « journalisme incarné » où le reporter met en scène son investigation ou son questionnement ? Ne succombons-nous pas, parfois, à une rhétorique de l'image « à l'estomac », avec effets de montage, musique et commentaires dramatisants ? L'investigation et la révélation sont un trésor à sauvegarder, d'autant que le service public est le seul à avoir la totale liberté d'enquêter sur les puissances économiques, financières, politiques ou industrielles : doivent-elles pour autant revêtir systématiquement une forme inquisitoriale ?

A côté de ces questionnements, il y a aussi des motifs de satisfaction.

Je le souligne à nouveau : les grands rendez-vous télévisuels ont rythmé les échéances politiques depuis la rentrée et ont donc joué un rôle essentiel dans la vie citoyenne du pays. Chaque jour, par leur expertise journalistique, les rédactions ont analysé de manière critique et systématique les propositions des candidats, mis à jour leurs éventuelles contradictions, fait la chasse aux rumeurs et aux manipulations de l'opinion dont on sait que les réseaux sociaux sont autant les victimes que les vecteurs. L'équité et la stricte égalité des temps de parole ont été

respectées, malgré les difficultés. Et la nouvelle offre numérique du service public a su se hisser aux tout premiers rangs des nouveaux usages de l'information.

On le voit, tel un Janus, la nouvelle média-politique à refonder présente un double visage : clarifier et élaborer de nouvelles pratiques dans les relations entre les médias et le monde politique. Retrouver et fortifier le lien social et la confiance de nos concitoyens avec leurs grands médias est plus que jamais nécessaires pour leur offrir une information certifiée et impartiale. C'est un enjeu, décisif pour la santé démocratique du pays.

Pour ma part, j'ai proposé aux journalistes de France Télévisions de réfléchir ensemble à ces thématiques, en tirant le bilan critique de ce que fut notre traitement de la campagne. Car, en ce domaine, la télévision publique a des devoirs particuliers : elle ne s'adresse pas seulement à des téléspectateurs, mais à des citoyens. Elle se doit d'être un élément actif du débat public, et il est de son devoir de rétablir partout où cela sera nécessaire un rapport de confiance avec ses téléspectateurs. Avec son maillage dans les régions, dans les outre-mer, avec la qualité et le professionnalisme de sa rédaction nationale, avec sa nouvelle offre d'information continue, le service public de l'information en a les moyens et les ressources. Il en a aussi la volonté.

Michel Field Directeur exécutif de l'information de France

Télévisions(<http://www.liberation.fr/auteur/4754-michel-field>)