

# Les médias doivent être vecteurs de solidarité ?

**Respectable Loge, Demain, Orient de Paris, Région 11**

**Mots-clefs : Médias, Solidarité, Communion, Informer, Protéger**

## La problématique en jeu

Indispensables sources d'information sur la situation sanitaire inédite que viennent de vivre nos concitoyens, les médias se sont trouvés une place plus que jamais centrale dans le paysage de la France confinée. Les succès d'audience qu'ils ont enregistrés pendant la crise en témoignent. Leur mission a néanmoins été délicate à plus d'un titre.

D'abord parce qu'ils ont été, pour les autorités sanitaires et politiques, un indispensable relais pour communiquer auprès du grand public sur l'évolution de l'épidémie, pour enseigner à la population les gestes barrières, et pour informer sur les dispositions réglementaires en vigueur pendant les phases de confinement puis de dé-confinement.

Ensuite, cette indispensable pédagogie a parfois été rendue compliquée par les désaccords qui se sont manifestés au sein même de la communauté scientifique. A quelle expertise se vouer lorsque les experts, eux-mêmes, ne sont pas d'accord entre eux? Les responsables politiques ont été confrontés aux mêmes difficultés. Pourtant, les messages les plus nécessaires pour faire face efficacement à l'épidémie sont passés.

Enfin, tout en faisant preuve de pédagogie, les médias ont en même temps fait œuvre de solidarité. Expliquer les gestes barrières, tout en incitant les citoyens à rester chez eux, cela participe à casser les chaînes de transmission du virus, donc à lutter collectivement contre l'épidémie, et donc à faire œuvre de solidarité. Faut-il des circonstances aussi exceptionnelles que celles que nous venons de traverser pour que les médias renouent d'aussi près avec les valeurs de solidarité... Que faut-il retenir et perpétuer de cette période singulière que viennent de traverser les médias, qui ont globalement tenu leur rang... Les médias pourraient-ils demeurer, plus durablement, vecteurs de solidarité ?

## Analyse de la situation et ce qu'elle est devenue en ces temps de crise

Les médias sont un lieu de communion à distance.

Parmi les différentes dimensions que revêtent les médias dans notre société, il en est une qui a particulièrement été mise en lumière pendant ces derniers mois : celle d'être un lieu de communion à distance. Crise sanitaire ou pas, c'est là une de leurs raisons d'être. Leur équilibre économique repose d'ailleurs, en partie, sur leur capacité à fédérer un public le plus large possible.

De l'information aux programmes de divertissement, cette vocation a été exacerbée. Pendant la période de confinement, les prises de paroles politiques ont été suivies par plusieurs dizaines de millions de téléspectateurs, les niveaux d'audience signant alors des records absolus (35 millions de téléspectateurs ont regardé l'intervention d'Emmanuel Macron le 16 mars !) Les rendez-vous d'information ont également été très suivis. Même des films, maintes fois rediffusés depuis de (trop ?) nombreuses années, ont eux aussi rassemblé un très large public !

Les confinés parlent aux confinés.

Le lien entre les médias et leur public s'est sans doute même resserré, dans la mesure où les programmes et les journaux d'information ont souvent été réalisés dans des conditions rendues extrêmement acrobatiques du fait du contexte sanitaire qui s'imposait à tous. Les professionnels des médias n'ont pas échappé aux affres du télétravail parfois subi, qui les a conduits à repenser leurs organisations. Les chaînes ont tenu. Jamais, depuis bien longtemps, les médias n'avaient vécu d'aussi près la réalité profonde du pays, dont ils rendaient compte au fil de leurs émissions et de leurs reportages. Loin d'être « hors-sol », comme cela leur est fréquemment reproché, les médias se sont fondus dans une communauté de destin qui s'est nouée avec leurs publics, face aux mêmes règles et aux mêmes contraintes.

Les Français ont également pu découvrir, au fil des émissions et des journaux, que les intervenants sollicités par les médias étaient eux aussi confinés, et respectaient scrupuleusement les mêmes gestes

barrière qui s'imposaient à tous. C'est un pays mis sur un pied d'égalité face au virus que les médias ont montré. L'idée d'une nation solidaire face à l'épidémie, touchée de bas en haut de son échelle sociale, a fait son chemin... Préalable indispensable à la prise de conscience de l'importance de règles communes, donc de solidarité.

Les médias ne sauvent pas des vies, mais ils ont tenu leur rang.

Les médias ont sans doute contribué à adoucir le quotidien de nombreuses personnes isolées pendant cette période de confinement. Ils ont également contribué au maintien du lien éducatif avec les jeunes publics quand les écoles étaient fermées. Moyennant quelques adaptations des grilles de programmes du fait des contraintes de production, ils ont tenu leur rang. Ils ont été, pendant cette période, un repère qui a informé et divertit chaque jour un grand nombre de Français. Ils ont aussi, par la force du témoignage, alerté sur la gravité d'une maladie encore méconnue, et fait écho aux élans de solidarité qui se sont exprimés à travers le pays – notamment envers les personnels soignants. Au-delà des inévitables polémiques qui ont jalonné la période, ils ont aussi laissé entrevoir l'espoir d'une fragile fraternité retrouvée.

### Proposition d'actions concrètes

Il conviendra, dans les temps qui viennent, de veiller à ce que les médias conservent durablement ce rôle que leur a conféré la crise sanitaire. Pour élargir leurs publics, et parler notamment aux plus jeunes, ils n'échapperont pas à une souhaitable diversification de leurs canaux de diffusion, en particulier dans le domaine digital. C'est une question de survie pour eux, mais aussi d'égalité des citoyens devant l'information. De la même manière que le soutien public aux industries en difficulté (automobile, aéronautique...) vise à encourager l'investissement innovant, les aides au secteur devront sans doute être mieux fléchées vers sa nécessaire modernisation.

Pourquoi ne pas imaginer de nouvelles contreparties aux aides publiques promises au secteur... Aides ciblées à la digitalisation, mais aussi à la mise en place de cellules d'investigation, de data journalisme, de fact-checking... Sans pour autant tomber dans le travers de vouloir évaluer le travail des rédactions comme le gouvernement a eu la tentation de le faire, en publiant des listes de sources d'informations considérées comme fiables ou pas. Pourquoi, en revanche, ne pas affecter une partie du produit de la future taxe Gafam au soutien et à la diversification de la presse écrite et audiovisuelle française.

De nouvelles dispositions devront enfin être imaginées pour mieux détecter et sanctionner les «fake news». Il est à noter que les géants du numérique ont montré, encore récemment, qu'ils commençaient enfin à prendre le sujet au sérieux. On a pu mesurer, dans cette période où rien moins que la santé publique était en jeu, à quel point l'importance d'informations précises et recoupées était vitale pour notre pays. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui se donne pour triple mission d'informer, de protéger et d'arbitrer, doit mieux se saisir de cette question. Il lui reviendra de se donner, dans les temps qui viennent, pour mission prioritaire de garantir le fragile lien de confiance qui s'est renoué, pendant la crise, entre les Français et leurs médias.

### Proposition phare

**Diversifier les canaux de diffusion dans le digital, respecter l'égalité des citoyens devant l'information, créer un lien éducatif avec les jeunes, taxer les Gafam pour soutenir la presse écrite, détecter et sanctionner les «fake news».**