

MÉDIAS

LES PIONNIERS DE L'ESPOIR

À l'heure où la crédibilité des médias ne cesse de chuter dans l'opinion des Français, il devient plus qu'urgent de s'atteler à la nécessaire réconciliation entre les supports d'information et l'opinion publique. Et si le choix de la mise en valeur des bonnes initiatives constituait un virage salvateur ? C'est autant d'une quête de sens que de la nécessaire réhabilitation de la confiance en chacun qu'il s'agit. L'avenir de notre société en dépend.

PAR CHRISTOPHE ROBERT

CRÉDIBILITÉ EN CHUTE LIBRE

C'est une réalité constatée depuis quelques années déjà. Les Français croient de moins en moins en leurs médias. "La confiance dans l'information relayée par les media chute", confirme en ce sens Carine Marché, directrice associée chez Kantar public à l'origine du tout récent baromètre annuel consacré à la confiance des Français dans les médias réalisé pour nos confrères de *La Croix*⁽¹⁾. On y apprend que la presse papier ne fournit des informations crédibles que pour 44 % des Français, soit une diminution de 7 points en l'espace d'un an. Côté télé, la situation n'est pas beaucoup plus brillante puisque seuls 41 % la jugent crédible (en baisse de 9 points par rapport à l'année dernière). "Pour plus d'un Français sur deux (55 %), les choses ne se sont pas passées comme la télévision les raconte", commente la directrice. Plus inquiétant, 67 % des Français considèrent que les journalistes ne sont pas capables de résister aux pressions politiques. Quant au Web, un quart seulement des Français (26 %) estiment lui faire confiance s'agissant de l'information que l'on peut y trouver. Paradoxalement Internet reste cependant le moyen d'information principal d'un quart des Français (en hausse de 5 points par rapport à l'année dernière). Dans cette chute de crédibilité généralisée, la radio semble un peu moins impactée, 52 % des Français estimant qu'elle fournit encore une information fidèle à la réalité. Et ce rejet des médias dépasse largement les frontières de l'Hexagone, comme en témoigne l'étude Edelman réalisée chaque année dans 28 pays à l'occasion du World economic forum⁽²⁾. Dans son édition 2017, cette étude révèle que le niveau de confiance du public dans les médias est passé de 48 à 45 %. Jamais un niveau aussi bas n'a été atteint, relèvent les auteurs de l'étude qui soulignent que "désormais le grand public donne autant de crédit à des individus ordinaires qu'à des experts". "Aujourd'hui, chacun se comporte comme un consommateur de sujet. Un sujet chasse l'autre tandis que les médias mènent une véritable course à la surenchère pour attirer lecteurs, téléspectateurs et auditeurs", analyse Philippe Bertrand. Le pro-

ducteur et animateur de l'émission *Carnets de campagne* sur *France Inter* poursuit : "d'une certaine manière, les médias répondent à des besoins tout en les créant en même temps". L'éternelle question de l'œuf et de la poule en somme. Les médias seraient-ils tombés dans leur propre piège en créant une course au scoop sensationnel dont dépendrait désormais leur survie ? Reste que dans cette course effrénée, c'est le plus souvent sur les mauvaises nouvelles que les médias choisissent de miser pour appâter le chaland. Si possible avec photos choquantes et titres racoleurs à l'appui. Quitte parfois à ouvertement dépasser les limites de la décence, à l'instar de certains tabloïds britanniques qui ont attiré les foudres des instances internationales. En 2015, le directeur des Droits de l'homme des Nations Unies s'est ainsi vu contraint de demander aux journaux *The Sun* et *The Daily Mail* de bien vouloir baisser d'un ton suite à la publication d'articles racoleurs où migrants et réfugiés étaient tout bonnement qualifiés de "cafards" et de "fléau". Difficile d'invoquer la liberté de la presse pour défendre de tels dérapages volontaires. Cette évolution est d'autant plus consternante que "notre société n'a jamais eu autant besoin de renforcer son sentiment d'appartenance à cet affectio societatis sans lequel les repères collectifs se brouillent", alertait déjà en 2004 Pierre Zémor, fondateur de l'Agence Communication publique (lire encadré page 17). Selon le conseiller d'État honoraire, "l'information et sa médiatisation colportent mal les messages de devoir accompli, de courage ou de prise de responsabilité".

Selon Philippe Bertrand, journaliste à France Inter, "les porteurs de bonnes nouvelles mériteraient d'être mieux soutenus et plus largement diffusés"



QUAND LE POSITIF NOUS REND MEILLEURS

Aux États-Unis, Sophie H. Janicke, professeur à l'Université de Berkeley en Californie, s'intéresse depuis plusieurs années au rôle joué par les médias dans la promotion et l'affectation du développement du caractère du chacun. Ses recherches et son enseignement portent sur la "psychologie positive"⁽³⁾. "Ces dernières années, des études ont montré comment, tout comme certains films, émissions de télévision et autres médias peuvent favoriser un comportement antisocial, les médias avec des images et des messages positifs peuvent nous faire vouloir devenir des gens meilleurs et aider les autres à devenir plus *Prosocial*", analyse la chercheuse. Sophie H. Janicke cite plusieurs études concordantes menées sur le sujet. Comme celle réalisée en 2011 par Karl Aquino, de l'Université de la Colombie-Britannique. Son étude met en évidence que les personnes ayant des lectures mettant en scène des actes d'altruisme deviennent plus enclins à croire qu'il existe de la bonté dans le monde. Ou encore une autre étude menée en 2012 par Mary Beth Oliver, professeur à l'Université du Wisconsin qui dirige un laboratoire de recherche sur les effets des médias. Avec ses collègues, elle a demandé à 483 élèves de se rappeler un événement particulièrement significatif ou un film particulièrement agréable qu'ils avaient vu récem-



ment, et d'indiquer le degré de joie ou d'élévation ressenti en le regardant. Lorsque les chercheurs ont analysé le contenu de ces films, ils ont constaté que, bien sûr, les films significatifs représentaient des valeurs altruistes, telles que la justice sociale ou le dévouement. Ils ont également constaté des sensations émotionnelles et physiques : se sentir heureux et triste en même temps, une boule dans la gorge, la sensation d'un soulèvement ou d'ouverture de la poitrine, et des frissons. "Ces sentiments d'élévation ont été associés à une plus grande motivation à devenir une meilleure personne et faire de bonnes choses pour les autres", commente la chercheuse. "Plutôt que de simplement voir les médias comme une influence négative pour freiner, nous commençons à comprendre son potentiel pour répandre la bonté à grande échelle", poursuit Sophie H. Janicke. "Mais pour que les médias positifs puissent avoir des effets importants et durables sur nous, individuellement ou collectivement, nous devons en consommer régulièrement", souligne-t-elle.

CEUX QUI ONT CHOISI D'Y CROIRE

Fort heureusement, quelques journalistes l'ont bien compris et il existe encore des supports d'information ayant fait le choix d'entrer en résistance en diffusant des bonnes nouvelles dans l'espoir de contribuer à faire avancer notre société. "Notre société de consommation a aujourd'hui trouvé ses limites car elle nous mène dans une impasse. C'est sans doute pour cette raison que de plus en plus de personnes cherchent aujourd'hui à retrouver des valeurs essentielles, à commencer par celles du sens et du partage, analyse en ce sens Philippe Bertrand. Dans ce cadre, les porteurs de bonnes nouvelles mériteraient d'être mieux soutenus et plus largement diffusés". Son émission *Carnets de campagnes* met ainsi à l'honneur tout ce qui relève des initiatives positives, qu'elles soient déployées dans les campagnes ou dans les villes et les quartiers. "Cette émission est certes militante mais surtout réalisée avec conviction, souligne Philippe Bertrand. Chaque territoire a ses richesses et regorge d'initiatives, et ce dans tous les domaines, qu'il s'agisse de la santé, de la restauration du lien social, de la démocratie

participative, de l'économie sociale et solidaire ou encore de l'intergénérationnel. Et j'observe que ces valeurs sont aujourd'hui portées par les nouvelles générations, celles-là même qui délaissent parfois les médias traditionnels”.

Kaizen, WeDemain, L'âge de faire, Recma, S! lence, Socialter ou encore *Up*. Nombreux sont les médias qui croient encore en la presse écrite pour diffuser les initiatives positives. Des supports “papier” le plus souvent complétés par des sites Web dans le but de diffuser plus largement encore les nouvelles et les initiatives positives. *Kaizen*, par exemple, affiche clairement la couleur de sa ligne éditoriale en se présentant comme “un magazine alternatif, 100 % positif, pour construire un autre monde pas à pas”. Le titre tire d'ailleurs son nom du japonais signifiant “changement” (kai) et “bon” (zen). “C'est aussi la philosophie d'un changement durable par l'action de petits pas”, explique-t-on à la rédaction. “Les initiatives pour elles-mêmes nous intéressent moins que l'esprit qui les porte. Car au-delà du remplacement des énergies fossiles par

les renouvelables ou l'agriculture chimique par la bio, c'est à l'âme humaine que nous nous intéressons, au sens que nous donnons à nos vies, à nos capacités d'empathie et d'émerveillement, à notre profond désir d'être libres”. *Kaizen* est notamment porté par le mouvement Colibris et inspiré par la philosophie de Pierre Rabhi. Dans son dernier numéro⁽⁴⁾, qui fête aujourd'hui ses 5 ans, Pascal Greboval, rédacteur en chef, dresse un premier bilan aussi optimiste que déterminé : “Nous allons continuer à avancer pas à pas... Pour construire une autre société avec vous. Confiants, mais conscients de la fragilité de notre aventure”.

Parmi les précurseurs, difficile de ne pas mentionner aussi *Reporters d'Espoirs*, association loi 1901, reconnue d'utilité publique depuis 2003, qui s'est



Carnets de campagnes

Diffusée chaque jour sur *France Inter* du lundi au vendredi de 12 h 30 à 12 h 45, *Carnets de campagne* est une émission animée et produite par Philippe Bertrand. Son crédo ? Incarner “le rendez-vous des solutions d'avenir à toutes les questions de vie, de consommation, de formation, de santé, de production, de culture ou d'habitat”. “95 % des initiatives que nous présentons nous sont directement signalées par les porteurs de projets originaux, le plus souvent via notre site Internet ou notre page Facebook, explique Philippe Bertrand. En ce sens, le Web constitue un formidable outil. Car plus il y a de portes d'entrée pour les informations, plus les médias peuvent y gagner pour diffuser ce qui fonctionne un peu partout”, poursuit l'animateur. Avis donc aux semeurs de bonnes nouvelles !

Pour écouter les émissions :

www.franceinter.fr/emissions/carnets-de-campagne

Sur Facebook : www.facebook.com/franceinter.fr

Pour aller plus loin :

www.mescarnetsdecampagne.com

donnée pour mission de promouvoir dans les médias grand public “un journalisme de solutions” dans les domaines économique, social et environnemental. “L'information, si elle ne montre que les trains qui déraillent, contribue à la propagation de la peur et de l'immobilisme. Mais lorsqu'elle dévoile la face constructive de l'activité humaine, c'est une autre histoire qui commence”, explique son équipe dirigée par Gilles Vanderpooten, par ailleurs coauteur avec Stéphane Hessel du livre *Engagez vous !* Dans le cadre de ses actions, *Reporters d'Espoirs* crée des partenariats avec les médias, pour diffuser l'envie d'agir au plus grand nombre. Elle vient par ailleurs tout juste de sortir un nouvel ouvrage *La France des solutions*, dans le but de mettre à l'honneur “ces citoyens qui bâtissent l'avenir”.

C'est un projet similaire que poursuit encore la revue *We Demain*, trimestriel qui ne propose rien de moins qu' “une revue, un site, une communauté pour changer d'époque”. Depuis 2012, *We Demain* s'attache ainsi à mettre en lumière les initiatives technologiques, économiques, énergétiques, médicales, alimentaires et artistiques qui “réinventent le monde”. “Parce que nous sommes convaincus que chacun, à son échelle, peut-être un acteur du changement, vos réactions et contributions, idées

et photos sont les bienvenues”, explique encore François Siegel, coéditeur et directeur de la publication qui a fait le choix de miser sur l’information collaborative⁽⁶⁾.

Reste que la tâche n’est pas toujours aisée, comme le souligne Philippe Bertrand. “Les journalistes savent qu’ils peuvent éviter de tomber dans le sensationnalisme. Mais rester indépendant devient difficile aujourd’hui avec l’influence de l’économie sur la presse et sur les médias en général”. Et de conclure, non sans un optimisme affiché : “Ne perdons pas de vue les vraies valeurs essentielles de

proximité, d’authenticité car nous sommes bel et bien dans une phase charnière où chacun attend autant du concret que de la sincérité. Sachons retrouver le sens du collectif !” ■

⁽¹⁾ Sondage disponible à l’adresse <http://fr.kantar.com> (rubrique “Médias”)

⁽²⁾ Etude disponible sur le site www.edelman.com (en anglais)

⁽³⁾ Les travaux de recherche de Sophie H. Janicke peuvent être consultés à l’adresse greatergood.berkeley.edu/ (en anglais)

⁽⁴⁾ Voir le site www.kaizen-magazine.com

⁽⁵⁾ www.reportersdespoirs.org

⁽⁶⁾ Voir le site www.wedemain.fr

APRILES : AU SERVICE DES MÉDIAS



Dès 1999, l’Odas a mis en place un dispositif destiné à recenser les initiatives et les meilleures façons d’agir en partenariat pour promouvoir le “mieux vivre ensemble” dans les quartiers, les villes et les villages. Un dispositif qui a donné naissance, en 2006, à l’Agence des pratiques et initiatives locales (Apriles), dont la mission est d’identifier tout ce qui traduit une volonté d’innovation soucieuse de développement social. Questions à son coordinateur, Joachim Reynard.

Le Jas : En quoi consiste la démarche d’Apriles ?

Joachim Reynard : Nous repérons et expertisons des actions de développement social créatrices de lien social, particulièrement novatrices et/ou efficaces. Elles font preuve d’un renouvellement des pratiques, d’une redynamisation des approches pour mieux s’adapter à la réalité sociale d’aujourd’hui. L’idée est de diffuser et valoriser les innovations

© DR

via notre site Internet www.apriles.net en mettant à la disposition du plus grand nombre des fiches qui décrivent la méthodologie mise en œuvre et l’impact des actions.

Le Jas : Pensez-vous que des sites Internet comme celui de votre agence peuvent contribuer plus efficacement que les médias traditionnels à diffuser les bonnes pratiques ?

J.R. : Notre travail et celui des médias traditionnels sont complémentaires. D’ailleurs Apriles constitue régulièrement une source d’inspiration pour certains de ces médias. Internet nous donne cependant d’avantage de liberté, notamment en termes de format. Cela permet d’aller plus dans le détail lorsque nous décrivons des actions, ce qui est indispensable aux professionnels, élus ou bénévoles qui souhaitent s’inspirer de ces bonnes pratiques pour les diffuser sur leur territoire. On peut cependant regretter que les médias qui disposent de la plus large audience laissent peu de places aux initiatives heureuses et inspirantes qui fleurissent partout en France et dans le monde et mériteraient pourtant d’être largement relayées et diffusées. Après, c’est aussi notre rôle à chacun, en tant que consommateur d’information, de faire évoluer ces pratiques.

Pour en savoir plus : www.apriles.net

Depuis 2004 déjà !

Le 18 novembre 2004, *Le Jas* organisait une conférence à la Maison de Radio France en partenariat avec l'Odas sur le thème "Médias et Fraternité". L'occasion déjà de s'interroger sur les dérives de certains médias mais aussi sur les espoirs attendus des supports d'information pour réhabiliter civisme et fraternité. Une conférence à laquelle participaient de nombreuses personnalités^(*). Quelques années plus tard, leurs propos n'ont pas pris une ride. Morceaux choisis.



"Il y a un effort à faire pour que l'on soit moins dans l'information caricaturale. Ce que l'on voudrait, c'est éviter la dérive vers une société où la tendance est à cette information de masse, à cette démocratie d'opinion. Cela mène à l'isolement, à la difficulté pour chacun de trouver sa place dans le fonctionnement des institutions".

Pierre Zemor, *Conseiller d'Etat (aujourd'hui Conseiller d'Etat honoraire et président honoraire de Communication publique)*



"Je ne crois pas qu'il y aurait, d'un côté, une société face à ses contradictions mais qui ferait progresser un certain nombre d'idées justes, puis, de l'autre côté, les médias qui tous ensemble épouseraient nécessairement les mêmes thèses, avec les mêmes approches. Les contradictions des médias reflètent les contradictions de notre société".

David Kessler, *Conseiller du président de France Télévisions (aujourd'hui conseiller d'Etat)*



"Lorsque nous parlons sur l'antenne de TF1 de gens qui sont dans la difficulté ou la détresse, je suis frappé de voir le nombre de téléspectateurs qui se manifestent pour nous dire : *Qu'est-ce qu'on peut faire ?* C'est un bon signe et j'en ai de nombreux exemples. Les standards sautent quand on parle de sujets solidaires et fraternels".

Antoine Guélaud, *Chef du service société, santé, éducation et solidarité à TF1 (aujourd'hui directeur de la rédaction à TF1)*



"La presse a plein de défauts. On est trop rapide, pas aussi bon qu'on voudrait l'être. Pour autant, si les journaux sont vendus, si les gens les achètent, c'est bien qu'il y a entre les lecteurs et nous, les citoyens et la presse, un enrichissement mutuel. C'est cela qu'il faut que l'on arrive à faire vivre. Et si on y arrive, alors on aura réussi à faire la démonstration qu'un désir lourd de cette société serait un mieux vivre ensemble".

Francis Teitgen, *Directeur délégué de Ouest-France (aujourd'hui avocat au cabinet Teitgen & Viottolo)*



"On pourrait inventer dans nos médias une rubrique qui s'appellerait, par exemple *Le Goût des autres*. Il y aurait une place où l'on donnerait le goût des autres, chaque jour, chaque semaine, en fonction des rythmes de chacun".

Gérard Desportes, *Rédacteur en chef à Libération et à La Vie (cofondateur avec Edwy Plenel de Mediapart)*



"Il faut trouver le bon niveau de réponse médiatique. La marchandisation de l'information dans notre société n'est pas niable. On peut compenser ou atténuer cette situation avec la recherche de proximité".

Michel Meyer, *Directeur de France Bleu (aujourd'hui chargé d'enseignement à l'Institut d'études politiques de Paris)*

^(*) Pierre Zemor (Conseiller d'Etat), Gérard Desportes (rédacteur en chef à La Vie), Antoine Guélaud (Chef du service société, santé, éducation et solidarité à TF1), David Kessler (Conseiller du président de France Télévisions), Michel Meyer (directeur de France Bleu), Francis Teitgen (Directeur délégué de Ouest-France), Emmanuel Moreau (journaliste à France Bleu), Lyia Terki (Comédienne, productrice), Alain Bourde (rédacteur en chef de Nouvelle Cité), Capucine Trochet (représentant le magazine Reporters d'Espoirs).