

LIVRE BLANC

30 PROPOSITIONS
POUR LE DROIT
À L'INFORMATION

RSF REPORTERS
SANS FRONTIÈRES

SOMMAIRE

1	LE BUS RSF POUR LE DROIT À L'INFORMATION À LA RENCONTRE DES FRANÇAIS	4
	1.1 Une approche terrain, qualitative et porteuse de solutions	4
	1.2 Une tournée au cœur des territoires français	5
2	DES FICTIONS POUR GÉNÉRER DES DÉBATS	7
	2.1 Méthodologie : le design prospectif	7
	2.2 Objectifs des scénarios fictionnels	7
	2.3 Présentation des 6 fictions	8
3	LA PAROLE DES CITOYENS	12
	3.1 Thème 1 : la massification de l'information	13
	3.2 Thème 2 : la confiance en l'information	16
	3.3 Thème 3 : la pertinence de l'information	19
4	30 MESURES POUR LE DROIT À L'INFORMATION	22

SYNTHÈSE

Issu d'une expérience collective inédite, le livre blanc pour le droit à l'information présente **trente propositions**, dont le détail figure dans la **quatrième partie** du livre. La première d'entre elles est de constitutionnaliser le droit à l'information, dans un contexte où la liberté d'opinion et d'expression est remise en cause du fait du chaos informationnel et du potentiel de manipulation sans précédent favorisé par les nouvelles technologies. Reporters sans frontières (RSF) **appelle en outre de ses vœux la création d'une convention citoyenne pour le droit à l'information** (proposition 2) et souhaite **élever la lutte contre la désinformation au rang de grande cause nationale en 2023** (proposition 3). RSF **souhaite que la France adopte un New Deal pour le journalisme** (proposition 6), permettant de garantir un financement public et privé pour assurer l'avenir de la fonction sociale du journalisme. **Créer des pôles d'excellence régionaux** (proposition 24) et **décentraliser le traitement de l'information** (proposition 27) apparaissent comme deux idées prometteuses pour faire du service public le cœur battant d'une information régionale plus proche des attentes de son public. Au sein du volet législatif enfin, l'objectif de **renforcer les obligations des plateformes en période clé de la vie démocratique** (proposition 13) a été mis en avant par une majorité des citoyens, à l'issue d'un processus collectif détaillé dans ce livre.

DESSINER LE FUTUR, POUR NE PAS SUBIR LES ÉVOLUTIONS.

Défendre les journalistes afghans face aux talibans, fonder des centres pour la protection des reporters en Ukraine... Vaste programme : fournir des services d'assistance, former, affronter les despotes, plaider dans les organisations internationales, proposer des solutions normatives, économiques et technologiques pour sécuriser l'avenir du journalisme de qualité. Avec l'initiative sur l'information et la démocratie, RSF a lancé un processus structurel à l'échelle planétaire.

Depuis 2018, nous avons obtenu, avec le soutien de la France, la signature d'un Partenariat international signé par 45 États de tous les continents, fondé un organe de mise en œuvre dirigé par la société civile –le Forum sur l'information et la démocratie–, obtenu la tenue de sommets annuels lors des Assemblées générales des Nations unies, annoncé la création d'un Observatoire qui sera l'équivalent de ce que le GIEC est au climat. Les centaines de recommandations concrètes que nous avons mises sur la table sont étudiées et adoptées dans tel ou tel pays.

Dans un contexte de numérisation de l'espace public, de mondialisation de l'information et d'explosion de la communication, la Déclaration sur l'information et la démocratie, édictée en 2018, promeut le droit à l'information fiable, un aboutissement d'une évolution historique. Ce droit pour tous est un dépassement positif de la liberté de la presse, qui englobe cette dernière, à l'époque où celle-ci est souvent détournée de son sens par ceux qui se revendiquent du journalisme tout en foulant ses valeurs aux pieds, et où les enjeux informationnels dépassent de très loin les médias.

De ce travail sur le plan international, quelles conséquences tirer sur le plan national pour une mise en œuvre concrète ? Plutôt que demeurer dans un entre-soi, nous avons pris le parti d'organiser des « assemblées citoyennes » dans des villes et villages de France. C'est pourquoi nous avons lancé un « bus de campagne pour le droit à l'information » au cours des dernières semaines de la campagne présidentielle au printemps 2022, au moment de ce qui est censé être la délibération majeure. Pour discuter les yeux dans les yeux.

Du magnifique village de Sarzeau dans le golfe du Morbihan à la capitale de la coutellerie, Thiers, dans le Puy-de-Dôme, de la ville minière de Carmaux, la cité de Jaurès, à Lunel, dans l'Hérault, d'où des jeunes gens

sont partis au djihad en Syrie, mais aussi au cœur des métropoles de nos régions, à Lyon, Bordeaux, Toulouse, Reims et Nantes, entre autres, nous nous sommes adonnés à l'exercice difficile de la prospective avec des citoyennes et des citoyens de toutes origines, conditions, convictions. Nous avons connu ces moments de grâce, lorsque des inconnus se laissent glisser dans une délibération productive commune.

À la logique de la pédagogie nous avons préféré la logique de l'interaction, à la posture de surplomb ou à la justification, nous avons préféré la recherche de solutions. Une obligation pour tous, pour les critiques des médias comme pour leurs défenseurs : s'extraire de sa zone de confort, sur la base de scénarios fictifs. Les noms d'oiseaux comme les postures intolérantes étaient proscrits. Une ambition de dessiner le futur plutôt que de subir les évolutions.

Cette expérience nous a confortés dans l'idée que la réflexion sur le sujet ne doit pas être laissée aux seuls professionnels des médias, et que nous contenter de justifier nos pratiques et nos présupposés aura pour effet de saper un peu plus notre légitimité aux yeux du public. Renouer avec la confiance suppose de renforcer les exigences du journalisme, non pas au motif d'expiation des fautes ou se soumettre à une vindicte populaire, mais parce que notre utilité sociale se mesure à notre contribution au droit à l'information.

Ce livre blanc est le fruit d'un tour de France, de routes départementales en rues citadines, le résultat de rencontres parfois très fortes, et de la stimulation de la conversation respectueuse. Si un jour le vice-président d'un club de la presse d'une métropole régionale est sorti d'une assemblée citoyenne au bout de deux minutes, avant même la fin de l'exposition des règles du jeu, en fulminant et en brandissant sa carte de presse, au motif que nous n'étions pas assez corporatistes, nous sommes heureux d'avoir échappé à tout cléricisme, même journalistique.

Refonder une légitimité, cela suppose d'assumer le risque de remettre en question ses propres évidences et d'embrasser l'altérité.

Christophe Deloire
Secrétaire général

1 | LE BUS RSF POUR LE DROIT À L'INFORMATION À LA RENCONTRE DES FRANÇAIS

UNE APPROCHE TERRAIN, QUALITATIVE ET PORTEUSE DE SOLUTIONS

Du 24 mars au 9 avril 2022, le Bus RSF a sillonné la France à la rencontre des citoyens dans leurs territoires. Pendant deux semaines, l'équipe de Reporters sans frontières (RSF), accompagnée parfois de journalistes, s'est rendue dans 20 villes et villages pour écouter, échanger et recueillir les propositions des Français pour faire progresser le droit à l'information, c'est-à-dire la liberté pour chacun de rechercher, de recevoir et d'accéder à des informations fiables, de qualité et plurielles.

La tournée s'est déroulée en plein cœur de la campagne pour l'élection présidentielle, moment crucial de délibération démocratique. L'objectif était de permettre à des citoyens de régions, de catégories sociales et de convictions diverses, non-journalistes et journalistes confondus, d'engager un dialogue sur l'avenir du droit à l'information en France.





EN JOURNÉE, LES CAFÉS DE LA PRESSE

En journée, l'équipe de Reporters sans frontières (RSF) et des journalistes invités échangeaient et débattaient avec les citoyens autour d'un café. Une exposition itinérante permettait d'apporter des éléments de contexte sur l'état de la liberté de la presse dans le monde.

LE SOIR, LES ASSEMBLÉES CITOYENNES

En fin de journée, des séances de réflexion commune étaient organisées : tous les citoyens, y compris les journalistes, élus et acteurs associatifs étaient invités à débattre et à partager des idées pour le droit à l'information.

UNE TOURNÉE AU CŒUR DES TERRITOIRES FRANÇAIS

En quinze jours de tournée, le Bus RSF a sillonné la France en 20 escales dans des grandes villes (Rennes, Marseille, Clermont-Ferrand, etc.), des villes moyennes (Martigues, Lunel, Thiers, etc.) et des petites villes ou des villages (Florange, Sarzeau, Carmaux, etc.). L'itinéraire du bus a été pensé pour rencontrer des publics différents, pour privilégier une juste représentativité de la diversité des profils et des avis.

LE #BUSRSF

Parlons information.
parlons démocratie

**Retrouvez le parcours du #BUSRSF
et inscrivez-vous aux assemblées citoyennes sur :**
lebusrsf.org

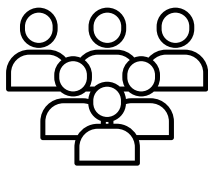
<p>JEUDI 24 MARS RENNES</p> <p>VENDREDI 25 MARS PLOERMEL</p> <p>SAMEDI 26 MARS SARZEAU</p> <p>SAMEDI 26 MARS NANTES</p> <p>MARDI 29 MARS CRÉON</p> <p>MARDI 29 MARS BORDEAUX</p> <p>MERCREDI 30 MARS TOULOUSE</p>	<p>MERCREDI 30 MARS CARMAUX</p> <p>VENDREDI 01 AVRIL PEZENAS</p> <p>VENDREDI 01 AVRIL LUNEL</p> <p>VENDREDI 02 AVRIL MARTIGUES</p> <p>LUNDI 04 AVRIL LYON</p> <p>MARDI 05 AVRIL THIERS</p>	<p>MARDI 05 AVRIL CLERMONT-FERRAND</p> <p>MERCREDI 06 AVRIL NANCY</p> <p>JEUDI 07 AVRIL FLORANGE</p> <p>JEUDI 07 AVRIL REIMS</p> <p>VENDREDI 08 AVRIL AMIENS</p> <p>SAMEDI 09 AVRIL BAGNOLET</p> <p>SAMEDI 09 AVRIL PARIS</p>
---	--	---

INSCRIVEZ-VOUS : LEBUSRSF.ORG



AU TOTAL, LE DISPOSITIF ITINÉRANT DU BUS RSF C'EST :

Des milliers de citoyens rencontrés sur la tournée

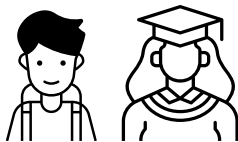


Plus de 3 300 km parcourus en bus à travers la France

24 MÉDIAS mobilisés



Plusieurs centaines d'élèves et d'étudiants associés, de la 6^e au Master.



Ces chiffres donnent une idée de la richesse et de la variété des regards sur le droit à l'information aujourd'hui. Parmi eux, cinq citoyens et citoyennes nous ont particulièrement émus, et surtout éclairés. Leurs portraits rythmeront les chapitres de ce livre blanc.



I PORTRAIT DE CITOYENNE I

Félicité Frank,

54 ans, assistante médicale à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme)

Curieuse de nature, Félicité ne s'est pas faite prier pour participer aux échanges proposés par le Bus RSF pour le droit à l'information lors de sa venue à Clermont-Ferrand. Particulièrement sensible à l'engagement de l'association pour la défense de la liberté de la presse, elle a apprécié la qualité et la durée des échanges qui étaient programmés, elle qui regrette que les gens privilégient de plus en plus les discussions éphémères et saccadées des réseaux sociaux au détriment du temps long de la conversation. « *Aujourd'hui tout le monde veut commenter l'actualité sans prendre le soin de s'informer avant de prendre la parole. Résultat, c'est la cacophonie, constate-t-elle Les médias nous poussent à consommer toujours plus d'informations alors qu'une partie de la population n'est pas en mesure d'en absorber ne serait-ce que la moitié !* »

Félicité entretient un rapport très particulier aux médias : « *C'est grâce à eux que j'ai assimilé le français et la culture française lorsque je suis arrivée ici il y a 20 ans de ça.* » Face au danger que représentent les *fake news* ou les pressions exercées sur certains journalistes par les actionnaires de leurs médias, un effort conséquent doit, selon elle, être fait sur l'éducation aux médias et à l'information. « *C'est un travail personnel que chacun devrait mener, notamment les plus jeunes, pour être capable de se faire sa propre opinion sans être influencé par telle ou telle personne ou telle ou telle source* », explique-t-elle. À défaut d'y parvenir seul, il est du devoir de l'État de mettre en place dans le cursus scolaire des programmes spécifiques. « *L'impact des réseaux sociaux est tel sur les jeunes que cela devrait être une priorité du ministère de l'Éducation nationale. Il est urgent d'adapter les programmes aux réalités du monde qui nous entoure.* » À ce titre les journalistes ont, pour Félicité, un rôle majeur de transmission à assumer. « *Il est important qu'ils prennent le temps d'expliquer leur travail et de dialoguer avec nous, car c'est à cette condition que la confiance sera rétablie.* » Pour elle, la course à l'information dessert les intérêts de la profession, qui aurait grand besoin de mieux protéger sa neutralité et son impartialité face aux assauts de ceux qui voudraient la manipuler ou, pire, l'entraver. « *Le droit à l'information défendu par RSF est une chance qui mérite que l'on se mobilise pour elle* », conclut-elle.

2 | DES FICTIONS POUR GÉNÉRER DES DÉBATS

MÉTHODOLOGIE : LE DESIGN PROSPECTIF

Il n'y a pas un seul avenir à prédire, mais plusieurs futurs à préparer. La méthodologie choisie a donc été celle du design prospectif. Conçu comme un outil pratique pour réfléchir ensemble aux solutions de demain, la méthodologie du design prospectif aide à comprendre et à façonner de multiples futurs possibles. Cela en proposant des scénarios fictifs innovants permettant d'explorer de nouvelles pistes de réflexion, tout en échappant à nos habitudes de pensée. Il permet de penser la société de demain dans un monde en constante évolution.

Véritable outil de concertation citoyenne, le design prospectif permet d'aller à l'encontre de réflexes ancrés dans les mentalités et d'éviter trois biais :

1. La domination de la pensée court-termiste : dans l'immédiateté du débat, différents facteurs poussent les participants à concentrer leurs efforts sur le court-terme, sur ce qu'ils peuvent maîtriser. Se projeter dans le futur permet de sortir de ce schéma de pensée.

2. Le défaut d'abstraction : réfléchir sur le futur requiert un effort particulier. Poser la question du futur dans un débat aide les participants à sortir de leurs idées reçues, en leur demandant de pousser leur réflexion à partir d'une réalité abstraite.

3. L'anxiété : en ces temps de bouleversements climatiques et de conflits armés, le futur peut faire peur, car il impose de faire face à des questions parfois difficiles. Les scénarios fictionnels permettent d'aborder les questions fondamentales pour l'avenir de manière plus sereine et sans l'interférence de facteurs anxigènes.

En ouvrant la voie à une réflexion plus large et plus libre, débarrassée du carcan des habitudes de pensée, à l'aide des scénarios prospectifs, le design prospectif permet de faire émerger de nouvelles solutions de la part des citoyens, jusqu'ici peu sollicités dans les processus de décision et de planification des actions.

OBJECTIFS DES SCÉNARIOS FICTIONNELS

Pour animer les Assemblées citoyennes, RSF a fait appel à la société *Onepoint*, qui accompagne les grandes transformations des entreprises et des acteurs publics. Ce partenaire a imaginé des scénarios fictionnels sous forme d'objets du quotidien plus ou moins futuristes, dérangeants ou dystopiques. Des scénarios qui permettent aux citoyens de se projeter dans le futur de l'information et de mieux l'appréhender. L'objectif est de rendre tangible une vision réaliste de l'avenir, pour mettre en débat les orientations possibles en matière de droit à l'information.

Chacun de ces scénarios a été conçu de manière à envisager le droit à l'information dans le futur. Et ce, de manière globale, autour de 6 angles : politique, économique, social, environnemental, réglementaire et numérique.

Mis entre les mains des citoyens, ces « bouts de futur » ont permis :

- d'engager la conversation, et d'encourager les participants à spéculer librement pour proposer des alternatives variées sur le futur de l'information. Et ce, sous un angle politique, économique, social, ou environnemental ;
- de tester les différents scénarios en analysant les conditions de leur réalisation ainsi que leurs conséquences. Un exemple de scénario : « Et si demain, un quota carbone attribué à chacun pouvait restreindre sa consommation de contenus au strict minimum ? ». C'est cette mise en tension qui a permis de juger du caractère souhaitable ou non de certaines trajectoires envisagées, ainsi que d'analyser les actions et conditions à mettre en œuvre dès demain en vue de leur réalisation.

Dès le départ, il a été demandé aux citoyens de ne pas se limiter à la seule critique de ce qui est proposé, mais de formuler directement une contre-proposition.

onepoint.
beyond the obvious

PRÉSENTATION DES 6 FICTIONS



LA CARTE D'UTILITÉ PUBLIQUE

Et si demain... des citoyens étaient accrédités pour devenir créateurs de contenus reconnus d'utilité publique ?

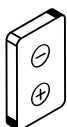
Comme chaque année, une élection des citoyens producteurs de contenus d'utilité publique est organisée en régions. Lors de la clôture de l'événement, une carte « d'utilité publique » est remise aux citoyens élus. Cette carte donne accès à des réunions, à des événements, à des cérémonies ou à des personnalités, pour alimenter la création de nouveaux contenus.

La tendance de fond observée : une volonté d'associer la société civile au processus de production de l'information.

En 2018, la loi contre la manipulation de l'information (aussi appelée « loi infox » ou « loi fake news ») est adoptée par le Parlement. Son objectif ? Mieux protéger la démocratie contre les diverses formes de diffusion intentionnelle de fausses nouvelles. Une mission a été confiée à Emmanuel Hoog, ancien président-directeur général de l'Agence France Presse (AFP), dans le but d'aboutir à une proposition opérationnelle sur une instance de déontologie de la presse associant journalistes, éditeurs et société civile¹.

Autre exemple en 2020, les réseaux sociaux ont été inondés par la désinformation et les théories conspirationnistes sur la pandémie de COVID-19, avec l'appui de certains dirigeants et célébrités. La lutte contre la désinformation et ses ravages est apparue comme relevant d'une collaboration nécessaire entre les autorités sanitaires, les plateformes de réseaux sociaux, les journalistes et les citoyens².

La question mise en débat : alors que les politiques et les médias tendent à vouloir associer les citoyens au processus de production, les réseaux sociaux leur donnent directement accès à la création de contenus. Tout le monde a la capacité de publier du contenu, d'éclairer les débats, d'apporter de la nuance, de démontrer la fiabilité et la qualité de l'information. Finalement, certains pourraient dire que tout le monde est, ou peut-être, journaliste...



LE BOUTON DE « VOTE POUR LA LIGNE ÉDITORIALE »

Et si demain... les citoyens reprenaient le contrôle sur la ligne éditoriale des grands médias via un outil simple et accessible ?

Free, fournisseur d'accès à Internet, crée une nouvelle fonctionnalité sur sa télécommande permettant aux citoyens d'exprimer leur avis et de reprendre la main sur la ligne éditoriale des grands médias français. Il est désormais possible d'évaluer en direct les émissions, les documentaires et les journaux. Les réactions des citoyens sont ensuite utilisées comme indicateurs pour gérer les sujets médiatiques à l'échelle du pays.

La tendance de fond observée : l'émergence (timide) du journalisme de solution.

En 2002, « le Journal des Bonnes Nouvelles » (JBN) est un programme audiovisuel (produit par Michel Malaussena et Karl Zéro), diffusé sur Canal +. L'émission dure un an : en 2003 elle devient « Le Contre-Journal », pour traiter tout particulièrement de la guerre en Irak, en alternant classiquement reportages et séquences récurrentes, comme celle donnant la parole aux familles de soldats partis en Irak ou l'animation humoristique « War game » en fin de programme³.

1 <https://www.gouvernement.fr/action/contre-la-manipulation-de-l-information>

2 <https://www.france24.com/fr/20200428-th%C3%A9ories-du-complot-et-fake-news-combattre-l-infod%C3%A9mie-de-covid-19>

3 <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/984031>

En région, *Tout Va Bien* (TVB), média associatif lyonnais, relaye des solutions innovantes et des idées positives. Il est possible de devenir rédacteur bénévole à condition d'avoir reçu une formation personnalisée au préalable⁴.

La question mise en débat : selon 50 % des Français interrogés, les médias ont trop couvert le transfert de Lionel Messi au PSG, et selon 40 % d'entre eux, les médias n'ont pas suffisamment informé les Français sur la COP26. D'un côté, les citoyens disent que l'information « déprime ». De l'autre, les audiences les plus élevées correspondent à des sujets « négatifs ».



LE JEU POUR ENFANT POUR SE FORGER UN ESPRIT CRITIQUE

Et si demain... analyser le monde qui nous entoure devenait un jeu ?

Une marque de jeux interactifs pour enfants lance son premier kit virtuel pour apprendre facilement aux enfants à confronter des points de vue pluriels et en faire de jeunes citoyens éclairés dès 6 ans. Le kit permet à l'enfant de s'intéresser à l'actualité via des filtres d'opinion pré-enregistrés, qui lui simplifient la lecture et résumant les messages clés. D'autres filtres (politiques, religieux...) créés par la communauté sont disponibles en ligne.

La tendance de fond observée : le développement de l'éducation aux médias et à l'information.

Le CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information) a été créé dans les années 80, mais l'intégration de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans les programmes scolaires a débuté en 2013. La création du « Decodex » par *Le Monde* en 2017 et l'émergence de jeux de société autour des *fake news*, par exemple, participent au développement de la sensibilisation des jeunes publics sur ce thème.

La question mise en débat : les professeurs, les médias et les entreprises ont bien saisi l'enjeu de l'éducation aux médias pour armer leurs élèves face à l'avalanche de *fake news*. D'un autre côté, l'usage des réseaux sociaux (notamment chez les jeunes) s'intensifie et la désinformation est toujours présente.



LES LUNETTES ANTI-DÉSINFORMATION

Et si demain... Des lunettes connectées permettraient de discerner le vrai du faux ?

Grâce à un algorithme de pointe et à des capteurs ultra-performants, ces lunettes analysent textes et images et croisent les données avec une base de sources vérifiées pour assurer un niveau de fiabilité de l'information. L'application associée propose également un diagnostic pour comprendre le mode de consommation de l'information des utilisateurs et recommande des contenus à consulter au quotidien.

La tendance de fond observée : le développement des algorithmes basés sur l'intelligence artificielle.

Une équipe du MIT (Massachusetts Institute of Technology) est par exemple parvenue à mettre au point un système basé sur l'intelligence artificielle capable de détecter les fausses informations avec un très haut taux de précision⁵.

La question mise en débat : l'intelligence artificielle n'est pas utilisée pour contrer le développement exponentiel de la désinformation, qui se répand notamment grâce aux algorithmes qui régissent les réseaux sociaux.

⁴ <https://agiralyon.fr/advert/tout-va-bien/>

⁵ <https://www.clubic.com/technologies-d-avenir/intelligence-artificielle/actualite-373361-desinformation-en-ligne-le-mit-met-au-point-une-ia-capable-de-detecter-les-reseaux-de-fake-news.htm>



ICARBON, LE COMPAGNON DE CRÉDIT INFORMATIONNEL

Et si demain... Un quota carbone attribué à chacun pouvait restreindre sa consommation de contenus au strict minimum ?

ICarbon permet de suivre en temps réel l'impact carbone de la visualisation et du téléchargement de contenus en ligne, permettant d'aider les citoyens à optimiser leur consommation d'informations.

La tendance de fond observée : la prise en compte de l'impact carbone dans la consommation.

Plusieurs simulateurs en ligne permettent aux consommateurs de visualiser l'émission de gaz à effet de serre produite par leur consommation d'énergie ou de transport aérien par exemple, et proposent des actions pour la réduire. Le numérique n'échappe pas à cette tendance, comme en témoigne la loi du 15 novembre 2021 visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique en France.⁶

La question mise en débat : une étude scientifique⁷ montre que les milliards d'heures de visionnage enregistrées sur Youtube émettent une quantité d'émissions de CO₂ similaire à celle d'une ville comme Francfort. Se nourrir d'information a un impact écologique non négligeable, notamment dans notre société où les services « ATAWADAC » (*anytime, anywhere, any device, any content*) sont omniprésents.



NOOT, LA PILULE POUR INTÉGRER PLUS D'INFORMATIONS

Et si demain... Un complément alimentaire permettrait de consommer encore plus d'informations et d'opinions ?

Noot est un complément alimentaire qui aide le cerveau à lire beaucoup plus vite les informations. Grâce à des capacités de lecture démultipliées, les consommateurs de Noot peuvent s'informer de façon beaucoup plus complète.

La tendance de fond observée : le phénomène d'infobésité, soit la surcharge d'informations à laquelle les citoyens sont confrontés.

Selon une étude réalisée en 2003 par l'université de Berkeley, l'information produite au niveau mondial aurait presque doublé entre les années 1999 et 2002⁸. Le magazine *The Economist*⁹ a démontré la croissance du volume des données disponibles au format numérique et a introduit le yottabyte, une mesure encore impossible à évaluer tant elle est astronomique.

La question mise en débat : d'un côté, l'information n'a jamais été aussi accessible. D'un autre, la surcharge informationnelle, amplifiée par l'usage des smartphones au travail ou à la maison, entraîne une difficulté à sélectionner les informations pertinentes ou utiles.

6 <https://www.vie-publique.fr/loi/278056-loi-15-novembre2021-reen-reduire-empreinte-environnementale-du-numerique>

7 <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3290605.3300627>

8 P. Lyman et H. R. Varian, « How Much Information ? 2003 », School of Information Management and Systems, université de Californie à Berkeley, 2003.

9 « Data, data, everywhere. A special Report on Managing Information », *The Economist*, février 2010.



I PORTRAIT DE CITOYEN I

Charlie Navarro,

46 ans, préparateur en pharmacie - Carmaux (Tarn)

“ Charlie a un accent chantant et une gouaille communicative. L'homme est loquace, avenant et plein d'idées sur l'information, le journalisme et la façon de protéger les journalistes. Ancien ouvrier dans l'usine Bosch de Rodez, secrétaire général d'un syndicat, il est désormais préparateur en pharmacie après une « bifurcation de la vie ». « L'initiative du bus est une excellente idée. Les situations fictives ont été bien amenées et les débats m'ont beaucoup intéressé », confie Charlie Navarro. « C'était passionnant d'entendre les différents points de vue et de débattre parfois vigoureusement avec d'autres participants qui avaient une vision très négative de la presse et des médias. » Militant, Charlie Navarro explique : « J'ai défendu les journalistes, les vrais. Pas comme Pascal Praud qui excite et hystérise tous les débats en racontant n'importe quoi. »

Et Charlie de défendre ensuite « l'ancienne presse » qui « met les choses en perspectives et permet de mieux comprendre le monde ».

Très au fait des questions de protection des sources, il juge que ce droit « inaliénable » des journalistes devrait « être renforcé » et même élevé au « rang constitutionnel ».

Ayant réellement une « haute estime de ce métier de journaliste » qui est « très difficile » et en train, « comme de nombreux métiers, de toujours plus se précariser », Charlie dit soutenir toutes les initiatives qui « vont dans le sens d'une meilleure protection des journalistes : protection juridique mais aussi sociale avec de meilleurs salaires. Il faut empêcher l'ubérisation du journalisme ». Et l'homme de raconter qu'il a été soufflé il y a quelques années lorsqu'il a découvert que des intelligences artificielles pouvaient écrire des articles à la place des journalistes.

L'amour qu'il porte au métier n'exclut pas l'exigence. Il réitère ses propos exprimés lors du débat : ce qui manque aujourd'hui aux médias c'est « la capacité de ne pas réagir au quart de tour sur une micro-polémique issue des réseaux sociaux », mais également « une prise de recul pour expliquer des expressions qui sont des expressions militantes. Je ne comprends pas que l'expression islamo-gauchiste soit entrée dans le langage courant alors qu'elle ne veut rien dire ! » tonne-t-il.

Passionné, plein d'idées et de foi dans le journalisme. C'est cela qui caractérise Charlie Navarro de Carmaux, la ville de Jean Jaurès, le fondateur de *l'Humanité*.

3 | LA PAROLE DES CITOYENS |

Les Assemblées citoyennes, au cours desquelles les scénarios fictionnels ont été présentés, ont permis de recueillir les avis et propositions des participants.

Ces réactions ont été rassemblées autour de trois grands thèmes, à l'intérieur desquels sont détaillés les constats et les attentes des citoyens, qui ont servi à structurer les recommandations proposées en 4^e partie de ce livre blanc.



THÈME 1 : LA MASSIFICATION DE L'INFORMATION

Les citoyens se sont largement exprimés à propos de la quantité d'informations disponibles. Ils ont notamment réagi sur les difficultés qu'entraîne cette surcharge d'informations, qui peut être un obstacle à la recherche d'information.



CONSTAT #1

Face à la massification de la diffusion de l'information, les citoyens ne savent plus quoi lire.

Les citoyens ont fait part de leur désespoir face à l'excès d'informations qui leur parvient.

« Avant on avait des infos à une heure précise (ex : JT). Maintenant on est alertés en direct sur notre téléphone. »

Cette surcharge informationnelle entraîne une perte de sens et de repères.

« Avant on lisait le matin, maintenant on lit tout le temps ! Mais la quantité ne fait pas forcément la qualité. »

Pour certains, les conséquences vont jusqu'au déclenchement d'une forme d'anxiété.

« Je crois que je suis angoissé de louper une information, c'est pour ça que je suis tout le temps connecté et que j'ai tout le temps BFM en bruit de fond... »

Le **syndrome FOMO** (de l'anglais : *fear of missing out*, « peur de rater quelque chose ») ou **anxiété de ratage** est une sorte d'anxiété sociale caractérisée par la peur constante de manquer une nouvelle importante ou un autre événement quelconque donnant une occasion d'interagir socialement. Cette peur, particulièrement présente chez les adolescents, est nourrie par certains aspects de la technologie moderne, tels les téléphones mobiles et les réseaux sociaux.

Face à ce constat, les citoyens attendent des solutions pour reprendre le contrôle face au flux informationnel. Ils proposent notamment de :

- Réguler le flux d'information, sans tomber toutefois dans une forme de censure ;
- Agréger l'information pour ralentir le rythme d'absorption de nouvelles informations ;
- Certifier l'information pour apporter du relief et du contraste entre toutes les informations ;
- Adopter une forme de sobriété numérique en ralentissant le rythme de publication et la diffusion d'informations ;
- S'armer intellectuellement pour s'orienter dans ce grand désordre.



CONSTAT #2

L'information est fragmentée en « confettis », et traitée de façon superficielle.

Les citoyens ont fait part de leur déception face au manque de pluralité et de profondeur des informations qui leur parviennent.

« Sur les chaînes d'info en continu, de 14h à 16h, tu as la même information toutes les 15 minutes. Ce n'est pas du journalisme, c'est du matraquage. Les médias se répètent, c'est tout le temps la même litanie ! »

« Les formats d'infos sont de plus en plus courts, on ne voit jamais un journaliste parler pendant 10 minutes sans s'arrêter... tout doit être rapide. »

Ils ont également regretté le manque d'analyse, de mise en perspective et de débat dans les médias.

« Les journalistes ne distinguent pas assez les faits des faits historiques. On nous balance des faits, sans les contextualiser par rapport à l'histoire. Regardez l'Ukraine, on est réduit à l'Ukraine est gentille et la Russie est méchante. La réalité est plus complexe, l'information devrait être analysée. »

Ces constats posent finalement la question de l'utilité de l'information qui est aujourd'hui majoritairement proposée de façon courte et brève.

« Avant, il y avait des émissions économiques... La TV ne joue pas son rôle éducatif. L'information, c'est du bourrage de crâne pendant 1h et so what ? Ce n'est pas une information pratique, qui nous aide. »

Face à ce constat, les citoyens attendent des solutions pour développer l'analyse de l'information et sa mise en perspective en :

- Traitant l'information de manière globale, non découpée, en contextualisant les faits ;
- Développant des formats longs pour ne pas tomber dans la pensée simpliste ;
- Donnant des clés de compréhension aux citoyens pour construire leur avis ;
- Priorisant la qualité de l'information à sa quantité.



CONSTAT #3

Le pluralisme des médias ne signifie pas qu'il existe un pluralisme au sein des médias.

Le pluralisme des médias est perçu par les citoyens comme une opportunité pour comprendre les événements et se forger leurs opinions, mais ils regrettent qu'il y ait peu de confrontations de points de vue au sein des médias.

« Écouter des points de vue différents moi ça m'aide à enrichir mon discours. J'aime écouter l'opposition : par exemple quelqu'un de droite qui est contre l'immigration je ne suis pas d'accord avec lui mais je peux comprendre ces arguments. »

Lorsque les points de vue opposés sont exprimés, c'est pour lancer ou entretenir une polémique plutôt que pour présenter une vision différente.

« Je trouve que le débat est vraiment de bas niveau... on dirait des enfants. Une petite phrase sera retenue, c'est du clash stérile. »

« J'aime la confrontation, mais la confrontation douce ! »

Face à ce constat, les citoyens souhaitent encourager la prise en compte et la représentation des avis contraires dans les médias, c'est-à-dire :

- Œuvrer pour une confrontation plus douce et plus constructive des idées ;
- Systématiser la présence d'un « avocat du diable » dans chaque média pour ne pas tomber dans la pensée unique.



I PORTRAIT DE CITOYEN I

Pierre Lascourrèges,

61 ans, retraité à Créon (Gironde)

“ Lors de la venue du Bus RSF à Créon, village de Gironde de 5 000 habitants, c'était jour de marché. *« Autant vous dire qu'il s'est installé au centre du monde »* s'amuse Pierre Lascourrèges, journaliste de la presse quotidienne régionale (PQR) à la retraite, dont la dernière affectation pour *Sud-Ouest* était située à Blaye, à quelques encablures de là.

Désormais bénévole au sein de la web TV locale Télé Canal Créonnais, Pierre a d'autant plus apprécié l'initiative de Reporters sans frontières qu'il pose lui-même un regard critique sur l'univers des médias : *« On voit tout et son contraire aujourd'hui. Ce qui me frappe, c'est le manque de prise de recul et le déficit d'analyse de la part des journalistes, excepté au niveau local. C'est inquiétant, car dans l'esprit des gens, aujourd'hui, c'est le dernier qui a parlé qui a raison. »* Le constat est d'autant plus amer que Pierre aime passionnément le métier de journaliste. *« C'est une profession qui n'est plus considérée à sa juste valeur. Les gens perdent leurs repères face au flux continu d'informations auquel ils sont soumis, ce qui débouche sur une perte de confiance, constate-t-il. Les journalistes sont sans cesse discrédités alors qu'ils ont un vrai rôle social dans notre société. »*

Pour changer la donne, Pierre milite pour redonner aux gens l'envie d'agir, d'être *« des citoyens actifs »*. *« Nous évoluons dans une société de consommation où les gens ont tendance à tout attendre des autres sans jamais s'impliquer personnellement. Or, c'est un effort collectif qui doit être fait pour changer la donne. »* Un effort dont les médias ne sont pas exempts : *« Les journalistes ne doivent pas perdre de vue leur mission première, qui est d'informer. Avec les outils numériques actuels, ils ont tout ce qu'il faut pour renouer le lien avec les Français, mais encore faut-il leur donner du sens. »*

Pour Pierre, la crédibilité et la confiance ne seront restaurées qu'en privilégiant un journalisme à hauteur d'homme et l'information de proximité, celle qui parle réellement aux gens. *« Commençons par retrouver le goût du dialogue, et vous verrez que les choses évolueront dans le bon sens. »* À ce titre, il juge le projet de rapport de RSF intéressant, *« à condition que ça ne reste pas lettre morte »*, prévient-il.

THÈME 2 : LA CONFIANCE EN L'INFORMATION

Les citoyens ont affirmé nourrir un scepticisme de plus en plus fort à l'égard des informations diffusées par les médias. Les sondages et baromètres qui mesurent la confiance des Français envers les médias (Baromètre de confiance dans les médias Kantar-onepoint pour La Croix¹⁰, sondage annuel du Reuters Institute¹¹) confirment chaque année une tendance de fond : la baisse de l'intérêt pour l'actualité et la chute de la confiance envers les médias, notamment chez les jeunes.



CONSTAT #4

Les conflits d'intérêts potentiels nés de la concentration des médias créent un sentiment de défiance généralisée.

Le phénomène de concentration des médias en France entraîne une forte suspicion à l'égard des journalistes, qui sont accusés de déguiser et d'orienter stratégiquement les messages pour ne pas déplaire aux propriétaires de leur titre.

« 90 % des médias sont détenus par 5 milliardaires qui ne sont pas du tout du métier de la presse, mais de l'industrie, de l'armement. La TV appartient à des milliardaires. »

« C'est celui qui paye l'orchestre qui choisit la musique. »

Le modèle économique des médias, et notamment l'apport de la publicité, entraîne également des doutes sur leur indépendance éditoriale.

« Les médias vivent des pubs et à partir de ça, leur parole est forcément dirigée, un média ne va pas s'autoriser à critiquer Total et en faire la promotion sur une publicité. »

Une partie des citoyens pense que l'information des grands médias est systématiquement orientée en faveur du pouvoir et des puissants.

« Les questions des journalistes sont dirigées, ils nous font dire ce que l'on ne pense même pas. Quand ils te posent la question, ils te donnent la réponse. »

« L'usage des adverbes ! Il fait froid versus il fait encore froid... les adverbes nuancent les propos dans un sens ou dans un autre. Ça paraît rien, mais ça fait tout. On est manipulés ! Les adverbes nous forcent à penser d'une certaine manière. »

Face à ce constat, les citoyens souhaitent que des mesures soient prises pour garantir la transparence dans le traitement de l'information :

- Garantir un pluralisme et une représentation des avis contraires dans les médias ;
- Créer des comités d'éthique ;
- Apporter de la connaissance et de la transparence sur le mode de fonctionnement des médias.

10 <https://www.la-croix.com/Economie/Barometre-medias-2022-confiance-Francais-bas-2022-01-20-1201195923>

11 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>



CONSTAT #5

La masse d'informations issues de sources différentes renforce la difficulté à distinguer le vrai du faux.

Face à l'afflux continu d'informations, notamment en ligne, les citoyens ont fait part de leur scepticisme, y compris pour les médias traditionnels ou reconnus qui peuvent parfois diffuser de fausses nouvelles ou des informations erronées.

« Tout le monde peut fabriquer une fausse information, c'est très accessible, et dès lors il faut s'en protéger. »

« Je remets tout en cause dans ce que j'écoute, j'avoue que je finis aussi par tomber dans la paranoïa. »

« Ce qui fait la confiance dans un média, c'est quand il revient publiquement sur une fausse information lorsqu'elle a été publiée. C'est très rare que cela se produise. »

Les citoyens ont également évoqué le rôle des experts, dont la légitimité est contestée et dont le rôle prépondérant sur certaines chaînes renforce le sentiment de défiance.

« Je n'aime pas les chaînes d'info en continu, trop de personnes viennent pour se montrer, des gens qui se disent experts... mais qui ne sont experts de rien du tout. C'est sûr que ça coûte moins cher au média de faire intervenir un pseudo-expert pendant 3 minutes, plutôt que d'envoyer un journaliste à l'autre bout du monde ! C'est du remplissage. »

Les citoyens peuvent se sentir démunis pour discerner le vrai du faux et pour analyser les contenus qu'ils reçoivent.

« Les gens doivent analyser, il faut leur donner des clés. Je pense que la technologie est arrivée trop vite et que l'on ne sait pas faire. »

« Nous devrions enseigner l'esprit critique. Cela peut se faire à travers des ateliers, notamment dans les écoles. »

Face à ce constat, les citoyens souhaitent développer de nouveaux réflexes face à l'information :

- Éduquer les plus jeunes et les seniors à l'esprit critique, à l'observation, au doute, au *fact checking* ;
- Donner des clés de compréhension du fonctionnement des environnements numériques ;
- Rendre transparente la manière dont est produite l'information ;
- Associer les plateformes pour repenser la modération sans tomber dans la censure abusive ;
- Mobiliser la société civile pour favoriser la discussion et la mise en débat avant le partage.



CONSTAT #6

Les algorithmes créent un sentiment de forte manipulation des plateformes sur les pratiques éditoriales des médias et les contenus consultés par les citoyens.

La sélection et la mise en avant des contenus d'information sur les plateformes sont régis par des algorithmes qui s'appuient sur des règles opaques, répondant à des objectifs de rentabilité. Ce fonctionnement renforce le sentiment de manipulation des citoyens.

« Les algorithmes ne donnent pas d'avis contraires ! Après, bien sûr, on n'est pas forcément obligés de suivre les "recommandations pour vous". »

« Sur les réseaux sociaux, les filtres non conscients, ça revient à de la manipulation. »

« Google, c'est un filtre ! Il définit des ordres, ce qui apparaît en premier. Je regarde tous les matins l'actualité Google... enfin, ce que Google veut me faire lire. »

Selon les citoyens, le référencement des articles sur les plateformes produit des effets négatifs sur les médias, qui adaptent leurs contenus parfois au détriment de l'information.

« C'est bête mais il y a un enjeu de référencement, pour apparaître tôt dans les résultats Google... et ça a un impact sur le titre des articles. »

Face à ce constat, les citoyens souhaitent renforcer la prise de conscience à l'égard des mécanismes de manipulation en ligne en informant les utilisateurs des plateformes sur la manipulation dont ils peuvent être l'objet.



I PORTRAIT DE CITOYENNE I

Laurianne Ploix,

37 ans, directrice de publication du média associatif Tout va bien, Lyon (Rhône)

« Ancienne journaliste de PQR basée à Lyon, Laurianne est une militante du journalisme de solutions, fondatrice du magazine associatif local *Tout va bien*. Son ambition : partager des actions positives et des pistes de réflexion pour rendre meilleur le monde de demain. « *Le journal propose une résistance à la morosité ambiante et tente de changer le prisme du travail des médias*, explique-t-elle. *Tout en restant pédagogique, il aborde les sujets qui ont un impact positif sur la société, l'environnement et le vivre-ensemble.* »

Outre le magazine, l'association *Tout va bien* développe des outils d'éducation aux médias et à l'information, dans le but de donner des clés pour comprendre le monde médiatique afin de mieux l'appréhender, de présenter le métier de journaliste et les enjeux de la désinformation. Une démarche qui s'inscrit dans la droite ligne de celle de RSF en faveur du droit à l'information. « *J'ai été agréablement surprise par la qualité des échanges du débat citoyen organisé à Lyon. Cela montre à quel point les gens sont attachés à la liberté de la presse et désireux de participer à la nécessaire transformation des médias face au danger de la désinformation.* »

Une transformation qui, selon elle, passe d'abord par une nouvelle législation encadrant l'usage des réseaux sociaux, sans remettre en cause la liberté d'expression. « *Ce n'est pas aux plateformes de faire la loi et de décider de ce que l'on peut ou ne peut pas dire.* » Un encadrement qui selon elle devrait être renforcé par la création d'une autorité administrative indépendante. L'autre grand chantier soutenu par Laurianne est la protection de l'indépendance des journalistes au sein de leur propres médias et le non-interventionnisme des actionnaires. « *Les journalistes sont tellement discrédités qu'ils sont perçus comme l'inverse de ce qu'ils représentent, à savoir un contre-pouvoir* », regrette-elle. Non sans reconnaître chez certains une forme d'arrogance qui ne favorise pas la réconciliation avec le grand public. D'où le troisième vœu formulé par Laurianne : « *que les médias aillent à la rencontre des gens, qu'ils ouvrent les rédactions pour expliquer comment est fabriquée l'information. Car rien de productif n'aboutira sans un minimum de transparence* », insiste-elle.

THÈME 3 : LA PERTINENCE DE L'INFORMATION

Au cours de ces rencontres, les citoyens ont émis des réserves au sujet de la pertinence des informations produites par les médias traditionnels. Ils ont critiqué certains contenus perçus comme déconnectés des préoccupations et des besoins des populations et remis en cause l'utilité publique de certains médias.



CONSTAT #7

L'information est trop souvent sensationnelle, concentrée et déconnectée des préoccupations et des besoins des citoyens.

L'information est perçue par les citoyens comme trop anxiogène. Les contenus proposés sont trop souvent négatifs, les titres sensationnalistes. À l'inverse, les informations considérées comme utiles et proches des préoccupations des citoyens semblent manquer dans les médias.

« La TV ne parle que de sujets à la mode, nous sommes dans une société du spectacle. »

« Mes parents ne veulent pas qu'on regarde les infos parce que c'est trop anxiogène. »

« J'aimerais que les médias parlent plus des sujets qui nous concernent plutôt que ceux qui correspondent à un agenda politique. Par exemple, on préfère parler H24 d'immigration plutôt que du climat, alors que c'est le vrai problème auquel la France va devoir faire face dans la décennie à venir. »

« Informer, c'est aussi dire le positif ! »

Face à ce constat, les citoyens recommandent aux médias de se reconnecter aux préoccupations du terrain et de considérer davantage l'utilité de leurs productions.

- Apporter de l'originalité et de la diversification dans les sujets traités ;
- Adopter un regard plus international, se décentrer de la France ;
- Rendre l'information plus participative et plus inclusive en intégrant les idées des citoyens ;
- Aborder des sujets qui font véritablement écho aux préoccupations et situations du terrain ;
- Pratiquer le journalisme de solution pour tenter de proposer les moyens d'agir ;
- Adopter une ligne éditoriale moins sensationnaliste et moins anxiogène.



CONSTAT #8

Le traitement trop parisien de l'actualité rend l'information élitiste et exclusive

Les citoyens ont dénoncé la sous-représentation des territoires dans le traitement de l'information. Ils ont notamment abordé le jargon journalistique, considéré comme très parisien et excluant vis-à-vis de la province. Ils ont également critiqué la posture de certains grands journalistes qui peuvent parfois sembler méprisants.

« Quotidien, c'est du parisianisme ! Ils se moquent de la province. Je trouve qu'ils sont condescendants. »

« Mais est-ce qu'ils se rendent compte les médias parisiens ? "Merci beaucoup, nous serons très heureux de venir vous voir aux Amandiers" ! » Moi je sais que c'est un théâtre. Mais les milliers de personnes qui écoutent n'en savent rien. C'est du parisianisme pur et du mépris envers ce qu'ils appellent les territoires ! »

« Il n'y a qu'à la météo qu'on parle le plus de nous ! »

Face à ce constat, les citoyens souhaitent rendre l'information plus inclusive en :

- Adoptant une communication plus inclusive et en excluant les formes de jargon ;
- Représentant les différentes France (les territoires, les accents, les sujets) ;
- Décentrant l'information de Paris.



CONSTAT #9

L'« horizontalisation » de l'information sur les réseaux sociaux entraîne la prolifération des informations fausses et manipulées.

Internet et notamment les réseaux sociaux ont apporté une forme d'horizontalité, un espace où tout le monde peut s'exprimer, interpeller et débattre sans hiérarchie. Les informations sont produites et diffusées sur les mêmes canaux, quel que soit le statut de leur émetteur : citoyen lambda, journaliste, scientifique ou expert. Les influenceurs populaires ont aujourd'hui un poids très important, notamment auprès des jeunes. Cette tendance inquiète les citoyens qui y voient une menace pour leur droit à une information fiable.

« Aujourd'hui sur les réseaux sociaux, tout le monde est créateur de contenu. Cela peut représenter un danger pour la fiabilité de l'information. »

« Internet laisse la parole aux gens sans hiérarchie. »

Face à ce constat, les citoyens souhaitent mettre en place des garde-fous pour conserver le contrôle, en :

- Certifiant les informateurs qui peuvent avoir du crédit ;
- Définissant des critères de valorisation des informations fiables et pertinentes.



I PORTRAIT DE CITOYENNE I

Enora Bensch,

lycéenne, 16 ans - Lunel (Hérault)

« JE VEUX DEVENIR JOURNALISTE. »

“ Je suis passionnée par l'actualité et veux devenir journaliste. Dès que j'ai eu connaissance de l'arrivée du Bus RSF à Lunel, je me suis inscrite pour comprendre les enjeux de cette profession », raconte Enora Bensch, 16 ans. L'attrance de cette jeune lycéenne qui entre en première générale pour le journalisme réside dans sa mission de « renseigner les citoyens sur le monde entier ».

Son père informaticien et sa mère assistante maternelle ont été heureusement surpris de la « passion » d'Enora pour l'information en général et pour la politique en particulier. « Quand j'étais enfant, vers dix ans, j'avais un carnet dans lequel je notais une théorie du complot pour ensuite aller chercher et noter toutes les informations que je trouvais à ce sujet », se souvient Enora. Pas étonnant qu'elle s'imagine en journaliste d'investigation. « Le rôle d'un journaliste est de révéler des informations, pas de tourner en boucle sur des informations inutiles comme c'est parfois le cas sur les chaînes d'information », juge-t-elle.

Sur ce sujet, notamment, le « jeu de rôle avec le scénario fictif » proposé lors du passage du bus a permis de « poser des questions plus pertinentes », selon elle. Lors de cet événement, les participants devaient imaginer un monde dans lequel une « jauge d'utilité » était fournie aux citoyens pour qu'ils puissent dire si oui ou non une information était véritablement utile. Ainsi, les citoyens auraient une forme de pouvoir de contrôle sur la ligne éditoriale d'un journal ou d'une chaîne de télé avec cette jauge. « Le jeu était amusant. Mais heureusement que cela n'existe pas dans la réalité », modère Enora. Pourquoi ? « Simplement parce que la majorité des gens choisirait des informations futiles et donc réellement inutiles », précise la lycéenne.

Pleine d'entrain, elle se reprend : « C'est peut-être réducteur ce que je dis. Mais quand on voit ce que chacun a tendance à lire, il y a quand même un risque si un jour ce genre d'objet existe réellement. »

Ces neuf grands constats donnent une photographie de la situation actuelle telle qu'elle peut être vécue et perçue par les Français et Françaises à l'égard du droit à l'information. Des regards croisés qui posent la question de la façon dont l'information est produite, traitée et diffusée aujourd'hui en France. De cette étude au plus proche du terrain, trois grands défis émergent :

1/ Comment aider les citoyens face à la profusion des contenus et des sources ?

Face à la saturation de l'espace informationnel et au flux constant d'informations instantanées, quels peuvent être les outils pour les aider à décrypter ces contenus pas toujours contextualisés ?

2/ Comment renforcer l'intégrité de l'information et la transparence des médias ?

Quelles réponses apporter aux conflits d'intérêts influençant les informations propagées ? Comment dépasser la difficulté de discerner les vraies des fausses informations dans cet océan informationnel ?

3/ Comment montrer la réalité dans sa pluralité et ses nuances ?

Face à une information perçue comme sensationnelle et trop déconnectée des préoccupations réelles des citoyens, face à un contenu jugé éloigné de la réalité des territoires, quelles actions convient-il d'entreprendre ?

Dans une approche résolument constructive, ce sont 30 mesures pour le droit à l'information que propose RSF pour répondre à ces défis majeurs pour notre société démocratique.

4 | 30 MESURES POUR LE DROIT À L'INFORMATION

RECOMMANDATIONS MAJEURES

1. CONSTITUTIONNALISER LE DROIT À L'INFORMATION

Ancrer le droit à l'information pour tous les citoyens devient crucial dans un contexte où la liberté d'opinion et d'expression est remise en cause du fait du chaos informationnel et du potentiel de manipulation sans précédent favorisé par les nouvelles technologies.

À l'heure de l'explosion de la communication et de l'affaiblissement voire de la destruction des garanties démocratiques posées au niveau national, garantir ce droit fondamental en l'inscrivant dans la constitution permettrait de renforcer nos principes démocratiques.

De cette élévation à valeur constitutionnelle découleraient des droits et des responsabilités pour les parties prenantes qui s'imposeraient en particulier aux acteurs internationaux du numérique.

Une étude sur l'impact et les protections juridiques qu'impliquerait une telle réforme pourrait dès à présent être lancée.

2. CRÉER UNE CONVENTION CITOYENNE SUR LE DROIT À L'INFORMATION

La mise en place d'une convention citoyenne pourrait contribuer à définir les dispositions structurantes pour garantir le droit à l'information fiable. Pour mener à bien cette convention citoyenne, **RSF suggère que le Conseil Économique, Social et Environnemental (CESE), de sa propre initiative ou à la demande du Gouvernement ou du Parlement, se saisisse en 2022 de la question de la démocratie, du numérique et de l'information.**

Le CESE, missionné pour permettre à la parole individuelle de s'exprimer aux côtés de celle de la société civile représentée au Conseil, s'est imposé au cours des années passées comme le carrefour des consultations publiques, capable de recueillir et de structurer à grande échelle la voix des citoyens.

Au terme de ses travaux, cette convention adresserait publiquement au président de la République et au Gouvernement un rapport faisant état de ses discussions ainsi que de l'ensemble des mesures législatives et réglementaires qu'elle aura jugées nécessaires.

3. FAIRE DE LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION LA GRANDE CAUSE NATIONALE EN 2023

La défense du droit à l'information fiable doit désormais être considérée par l'État comme une priorité. Élever cette lutte contre la désinformation au rang de grande cause nationale, après les violences faites aux femmes (2018-2021) et la lecture (2021-2022), favoriserait la mobilisation de toutes les parties prenantes sur l'ensemble du territoire.

Ce label officiel accordé par le Premier ministre permet d'organiser des campagnes de générosité publique et de diffuser gratuitement des messages sur les télévisions et radios publiques.

C'est un vecteur de sensibilisation et de mobilisation majeur.

4. ADOPTER LA LÉGISLATION EUROPÉENNE SUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Le *European Media Freedom Act* qui sera présenté à la rentrée 2022 par Commission européenne constitue une opportunité historique pour mettre en place un cadre législatif au sein de l'Union européenne, qui soit de nature à répondre à l'urgence et à la gravité des enjeux liés au droit à l'information. La France pourrait favoriser l'inclusion dans la directive des concepts suivants : la référence au Partenariat international sur l'information et la démocratie pour promouvoir les garanties démocratiques dans l'espace informationnel ; l'instauration d'un système de protection de l'espace informationnel démocratique ; la mise en œuvre d'un New Deal pour le journalisme (voir infra) ; le

renforcement de la lutte contre les conflits d'intérêts et les concentrations abusives et la mise en place d'un système favorisant l'allocation des fonds publics à des médias présentant des garanties d'indépendance éditoriale.

5. INSTAURER UN SYSTÈME DE PROTECTION DES DÉMOCRATIES AU NIVEAU EUROPÉEN

Les pays à régime autoritaire, le plus souvent « fermés », contrôlent leur espace informationnel, en se fermant aux contenus de l'extérieur, tandis qu'ils exportent leurs contenus de propagande ou manipulateurs. À l'inverse, les pays démocratiques disposent d'espaces informationnels ouverts. Ainsi les régimes autoritaires bénéficient-ils d'un avantage compétitif sur les démocraties. Cette asymétrie dans l'espace informationnel global affaiblit le journalisme et plus largement la fiabilité de l'information, elle fragilise les démocraties.

La mise en place d'un système de protection des espaces informationnels démocratiques permettrait de résorber les problèmes posés par cette asymétrie. Il reposerait sur deux logiques :

- Assurer une égalité de traitement entre tous les médias audiovisuels pour éviter un double marché au sein même de l'Union européenne

Le système de régulation des médias audiovisuels crée un double marché absurde, qui aboutit à une distorsion de concurrence aberrante dans le marché des médias : les médias étrangers de propagande ou de manipulation sont ceux qui sont assujettis aux obligations les moins contraignantes.

Une solution est d'imposer à tous les médias audiovisuels, quels que soient leurs canaux de diffusion (par voie hertzienne ou sur les bouquets audiovisuels) et leur pays d'origine, les mêmes obligations concernant le respect du pluralisme, de l'honnêteté et de l'indépendance de l'information, ainsi que le respect de la dignité des personnes. Cela implique que les médias qui ne remplissent pas ces conditions ne sont pas autorisés à diffuser par ces canaux.

- Poser des garanties pour l'accès aux espaces informationnels démocratiques par un mécanisme de réciprocité sur le fondement des principes universels

Des mesures de protection des espaces informationnels démocratiques peuvent être mises en œuvre par une autorité administrative indépendante, dans le cadre d'une procédure équitable. Ces mesures doivent être proportionnées au degré de propagande et de censure dans les pays tiers. Un dialogue diplomatique viserait à l'ouverture de ces derniers. Autrement dit, l'ouverture des espaces démocratiques serait d'une certaine manière conditionnée à l'ouverture réciproque des pays fermés, en visant l'ouverture réciproque conformément aux principes universels.

6. S'ENGAGER EN FAVEUR DU NEW DEAL POUR LE JOURNALISME

La France pourrait s'engager dans un plan permettant de garantir un financement public et privé pour assurer l'avenir de la fonction sociale du journalisme, et le soutenir sur le plan international

Ce programme sans précédent combinerait un investissement de l'État et des acteurs économiques, y compris des investisseurs, dans une logique de refonte de l'écosystème du journalisme pour lui permettre de faire face à la crise actuelle (soulager), de finaliser sa transition de l'ère numérique (guérir) et d'anticiper les futurs changements de paradigmes technologiques qui vont marquer le 21^e siècle (réformer).

Ce plan pourrait s'inspirer des travaux du Forum sur l'information et la démocratie et notamment du rapport publié sous le titre *Un New Deal pour le journalisme*, en juin 2021. Le New Deal pour le journalisme consiste à relier des points jusque-là distincts, ceux de l'organisation du marché, du fonctionnement technologique, et du travail journalistique, avec ses composantes méthodologiques et éthiques. Le New Deal repose sur une vision exigeante du journalisme.

PROFUSION DE L'INFORMATION : VERS UNE MEILLEURE PRIORISATION DES CONTENUS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

7. FAVORISER L'ÉMERGENCE D'ENTREPRISES À MISSION DANS LES MÉDIAS

La loi PACTE a permis la création d'un statut d'entreprise à mission impliquant une évaluation, par un organisme tiers indépendant, de l'adéquation entre la raison d'être de l'entreprise et ses pratiques.

Afin d'affirmer le rôle social des médias et de renforcer sa prise en compte par les décideurs et l'opinion publique, les acteurs de l'information et du journalisme sont invités à s'engager dans cette démarche. La mise en œuvre des engagements serait affichée dans un rapport d'impact inspiré des rapports de type RSE (responsabilité sociale des entreprises), à l'image de celui publié depuis 2 ans par le groupe Centre France.

Cette politique de responsabilité pourra comprendre une dimension environnementale pour **contribuer à l'émergence d'un journalisme à bas carbone, avec la mise en place d'une utilisation raisonnée des ressources (papier, énergie, données téléchargées...).**

Entre autres avantages, la mission sociale des entreprises de presse doit leur permettre de bénéficier d'aides spécifiques ou, du moins, de faciliter leur accès aux aides publiques et à la générosité du public.

8. LANCER UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LA CONSOMMATION D'INFORMATION

Les dégâts causés par l'« infobésité », notamment par la captation de l'attention sur des contenus n'ayant rien à voir avec l'information fiable, provoquent chez nos concitoyens une surcharge qui affecte la qualité du processus décisionnel, mène à une baisse de la productivité, et débouche sur des risques psychosociaux.

Cette réalité est aujourd'hui insuffisamment relayée auprès de la population alors qu'elle représente un problème de santé publique. Sur le modèle du Programme National Nutrition Santé (PNNS), plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur la nutrition, un programme national d'information sur les enjeux de l'information pourrait être lancé.

Ce Programme national pour l'information fiable serait l'occasion de diffuser des messages de prévention contre la surconsommation de contenus, notamment de contenus racleurs, sur le danger des *fake news*, à l'instar des messages sanitaires anti-tabac, anti-alcool et pour une alimentation saine.

9. DÉVELOPPER L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS EN INITIANT AUX TECHNIQUES DE FACT-CHECKING

Les programmes de l'Éducation nationale intègrent depuis plusieurs années dès le collège des sessions de travail consacrées à l'information. Ces programmes doivent être renforcés : réalisés conjointement par les professeurs et des journalistes professionnels, sur le modèle des « classes médias » créées à l'initiative de certains établissements, **ces modules seront complétés par une formation sur les bonnes pratiques à respecter quant à la consommation d'information.**

Ils intégreront un volet pédagogique d'initiation citoyenne aux techniques de *fact-checking* (recherche des sources, analyse des images, etc.). À titre d'exemple, le Canada a mis en place à destination du jeune public une formation gratuite « 30 secondes avant d'y croire » pour mieux savoir comment débunker les informations. Cette sensibilisation est nécessaire à une approche saine et éclairée sachant qu'une « fatigue informationnelle » touche une majorité des Français, engendrant un « phénomène de retrait de l'information » (étude de juillet 2022 menée conjointement par la Fondation Jean Jaurès, l'ObSoCo et Arte).

10. RENFORCER LA MISSION PÉDAGOGIQUE DE L'AUDIOVISUEL

Le rôle de l'audiovisuel, en particulier public, est capital dans la diffusion d'une information fiable aux citoyens français. **La mise en place dans les conventions de chaînes et dans les contrats d'objectifs et de moyens d'engagements spécifiques sur les formats destinés à des publics cibles de la désinformation** (personnes âgées de 12 à 18 ans), pour les aider à mieux décrypter le monde qui les entoure semble primordial. Des rendez-vous réguliers d'éducation à l'information, de décryptage de l'actualité, d'investigation, voire des fictions doivent

être programmés afin d'offrir au public une continuité dans le traitement du sujet.

Ces dispositions pourraient être introduites dans les conventions des chaînes publiques et privées.

11. METTRE EN PLACE UN PASS MÉDIAS POUR LES JEUNES DE 15 À 24 ANS

Paradoxe de la profusion de l'information : le jeune public n'a jamais été aussi éloigné du journalisme et consomme peu d'information, si ce n'est de manière délinéarisée, c'est-à-dire à la vidéo ou à l'article.

Fort du beau succès du Pass Culture, et au vu de l'engouement pour les offres d'abonnement à *Courrier International*, *Vocable*, *Le Télégramme*, *ePresse*, *Cafeyn*, *Télérama*, *L'Obs* et *Libération*, **un Pass Médias pourrait être développé en complément du Pass Culture pour donner aux plus jeunes, les outils pour mieux comprendre le monde qui les entoure et se tenir informés.**

Un Pass Médias ciblant les jeunes de 15 à 24 ans permettrait de diversifier leurs moyens d'information à des médias professionnels reconnus et ne serait pas limité aux offres en ligne. Le montant de ce Pass serait dé plafonné des 100 euros actuels éligibles dans le cadre du Pass Culture. Ce Pass permettrait de financer publiquement les médias en fonction des préférences d'une grande partie des citoyens.

12. METTRE EN AVANT LES INFORMATIONS DIGNES DE CONFIANCE SUR LES PLATEFORMES

Les plateformes numériques jouent un rôle fondamental dans la sélection des informations présentées à l'internaute. Par conséquent, elles doivent s'attacher à mettre en avant les informations dignes de confiance.

Pour lutter contre la désinformation et limiter sa propagation, elles pourraient être amenées à **opérer des distinctions entre les types d'utilisateurs, tout particulièrement en faveur des journalistes et médias d'information.** Ces comptes facilement identifiables doivent faire l'objet de droits et de devoirs renforcés, ainsi que de sanctions adaptées.

De plus, **le Code de bonnes pratiques contre la désinformation mis en place sous les auspices de la Commission européenne en 2022 établit des obligations pertinentes pour leurs services**, parmi lesquelles la promotion des médias respectant de hauts standards de déontologie journalistique, comme le propose la Journalism Trust Initiative (JTI).

13. RENFORCER LES OBLIGATIONS DES PLATEFORMES EN PÉRIODE CLÉ DE LA VIE DÉMOCRATIQUE

Les plateformes numériques doivent allouer davantage de moyens pour promouvoir l'information fiable et lutter contre la désinformation en ligne, notamment lors des périodes entourant un scrutin ou en cas de crises (attentats, catastrophes...). Dans ces périodes exceptionnelles, l'accès à une information fiable est primordial. Ainsi, les plateformes doivent s'engager à investir davantage dans la modération des contenus en quantité mais surtout en qualité, sur la base du cadre juridique de la liberté de la presse et des critères applicables aux professionnels de l'information. Davantage de modérateurs doivent être recrutés et formés sur le contexte sociopolitique français et l'environnement national et européen de la liberté d'expression. Ils doivent être représentatifs de la société française dans son ensemble et accompagnés face aux risques psychologiques liés à leur travail.

14. DÉVELOPPER UN « REUTERS INSTITUTE À LA FRANÇAISE »

La France peut, dans les années à venir, devenir l'un des pays où la recherche sur les enjeux de l'information sur la scène internationale se développe, à l'instar du Reuters Institute à l'université d'Oxford.

Les chercheurs au sein de grandes écoles et des universités bénéficient déjà d'accès privilégiés aux données des plateformes et ces réseaux doivent être structurés et soutenus dans le développement d'outils d'analyse de la propagation de la désinformation, et de compréhension des biais cognitifs. Des institutions comme le Forum sur l'information et la démocratie ont vocation à fédérer ces savoirs et à devenir des laboratoires des politiques publiques.

INTÉGRITÉ DE L'INFORMATION : FAVORISER LA TRANSPARENCE DES MÉDIAS ET L'INDÉPENDANCE ÉDITORIALE

15. FAIRE DU 3 MAI, JOURNÉE MONDIALE DE LA LIBERTÉ DE LA PRESSE, LA « FÊTE DES MÉDIAS »

Une « fête des Médias » pourrait être créée le 3 mai à l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse. Sous l'égide du ministère de la Culture, les médias organiseraient, sur le modèle des journées du Patrimoine, l'ouverture des rédactions aux citoyens.

Sous forme d'une visite des lieux ou d'ateliers pédagogiques, les citoyens prendraient part à la création d'un JT, d'un reportage radio, ou de contenus écrits qui seraient ensuite diffusés ou publiés lors d'émissions spéciales dédiées ou dans des hors-séries.

Un 3 mai festif, populaire, contribuerait à une ouverture plus grande des rédactions au grand public incluant des temps d'échanges avec les journalistes et le partage de notions de droit de la presse et de déontologie tout en **disant l'attachement de la communauté citoyenne à cette fonction sociale essentielle.**

16. DÉVELOPPER LES INTERACTIONS ENTRE LES JOURNALISTES ET LES CITOYENS

La distance entre les journalistes et leur public tient en grande partie à une distance physique et l'ouverture de la fabrique de l'information à ceux qui la consomment ne peut que faire naître un sentiment de transparence qui régénère la nécessaire confiance.

Les bonnes pratiques, développées à l'échelle d'une rédaction ou de plusieurs, ne manquent pas et gagneraient à être encouragées par une politique publique volontariste, fondée sur des aides. Ainsi, la mise en place plus systématique de postes de directeur délégué aux relations avec le public permet de prendre le pouls des citoyens et d'animer la conversation autour du média. À la suite de difficultés économiques ces dernières années, beaucoup de médias ont supprimé ce poste.

La création d'opportunités pour les lecteurs d'échanger directement avec les journalistes renforce la communauté et enrichit la discussion entre les abonnés et la rédaction. Ces échanges peuvent prendre la forme d'assemblées, de forums, de débats, de rencontres, de retours d'expérience, d'interviews...

Ils peuvent aller jusqu'à l'inclusion des citoyens à la production de l'information en sollicitant le public sur le choix de reportages ou de documentaires ou en confiant les clés d'une édition à des citoyens le temps d'un rendez-vous exceptionnel.

Infléchir la défiance des citoyens vis-à-vis des médias implique **une plus grande transparence de la part de ces derniers sur la façon dont ils créent leurs contenus.** Expliquer le choix d'un sujet en amont de sa publication, détailler dans les articles le contexte et les conditions de production d'une information, ouvrir le travail des journalistes à l'observation des citoyens par la participation à des reportages, aux conférences de rédaction ou par l'organisation de journées portes ouvertes, sont autant de pistes à privilégier.

17. PROMOUVOIR DE NOUVEAUX MODÈLES DE GOUVERNANCE DES MÉDIAS

Pour empêcher la prise de contrôle des médias par des actionnaires qui ne respectent pas les règles de la liberté de la presse et de l'indépendance éditoriale des rédactions, des modifications du droit des sociétés ou du droit associatif pourraient permettre d'octroyer un rôle plus important à la rédaction ou à son public dans la stratégie du média, notamment en donnant un droit d'agrément aux rédactions. Ces évolutions permettraient de favoriser l'indépendance éditoriale des rédactions, de limiter tout interventionnisme des actionnaires ou de leurs représentants sur les contenus et d'encourager la participation du public et des journalistes au développement des médias.

18. LANCER UNE RÉFLEXION NATIONALE SUR LA DÉONTOLOGIE

Le morcellement des chartes journalistiques fragilise la cohérence de la déontologie du journalisme en France. La rédaction d'une charte de déontologie journalistique nationale, unique et appliquée dans tous les médias, pourrait être lancée.

En s'appuyant sur celles du SNJ (Syndicat national des journalistes) et de Munich tout en intégrant les enjeux posés par l'espace informationnel numérique, **cette charte répondrait à la nécessité de règles portant sur tous les formats journalistiques (en ligne, presse papier, audiovisuel) et serait proposée par les acteurs de la profession.** La France pourrait avec cette charte se positionner en

modèle et proposer une charte uniformisée au niveau européen.

19. PÉNALISER LES PLAINTES ABUSIVES ET LE TRAFIC D'INFLUENCE

Afin d'empêcher les conflits d'intérêts et la corruption des contenus, un nouveau cadre juridique, s'inspirant du délit de trafic d'influence pour les dépositaires de l'autorité publique, peut être élaboré. Il devra **sanctionner pénalement ces pratiques que sont l'abus, par des propriétaires ou dirigeants de médias, de leur capacité d'influencer les productions journalistiques pour favoriser leurs intérêts ou les intérêts de tiers.**

De même, **les procédures abusives ou poursuites-bâillons dites SLAPP (*Strategic lawsuits against public participation*) sont devenues des armes de dissuasion pour museler les médias.** Pour lutter contre le détournement des actions judiciaires, RSF plaide pour l'introduction de garanties procédurales et de mesures préventives pour bloquer les plaintes abusives, ainsi que pour l'application de mesures punitives afin de sanctionner les auteurs de ces plaintes et d'indemniser les victimes.

20. POURSUIVRE LA RÉFORME DES AIDES À LA PRESSE

La réforme des aides à la presse pourrait être poursuivie, en les bonifiant en fonction de différents indicateurs sur la transparence, l'indépendance éditoriale, la méthodologie journalistique et le respect des règles éthiques. La *Journalism Trust Initiative* peut naturellement constituer un cadre de référence. Les aides à la presse doivent plus que jamais servir le journalisme digne de ce nom et favoriser les publications qui mettent en œuvre les plus hauts standards du journalisme et sont dédiés à l'information du public et à l'éclairage du citoyen.

21. CONCENTRER LES DÉPENSES PUBLICITAIRES VERS DES MÉDIAS FIABLES

Afin d'éviter que la publicité programmatique ne vienne financer les acteurs de la désinformation, il

convient de mettre en place **un dispositif incitant les annonceurs à placer leurs budgets publicitaires vers des médias produisant du journalisme digne de ce nom.**

Une incitation fiscale, plus comparable à celle accordée dans le cadre du mécénat (réduction d'impôt) que dans le cadre du parrainage (déduction du résultat), semble nécessaire pour encourager l'orientation des budgets des annonceurs vers les médias contribuant à l'information fiable en France.

22. CRÉER UN NOUVEAU DISPOSITIF POUR LE FINANCEMENT HYBRIDE DES MÉDIAS

Pour soutenir et encourager le journalisme d'intérêt public, **il convient de favoriser un financement hybride des médias, conjuguant philanthropie et soutien public, que le statut des médias soit à but lucratif ou non.** La reconnaissance du journalisme comme action d'intérêt général permettrait aux médias d'encourager les donations en accordant un avantage fiscal.

Le dispositif pionnier de l'« amendement Charb », adopté dans le cadre de la proposition de loi sur la modernisation du secteur de la presse, permet une réduction d'impôts (30 % jusqu'à 2 000 euros) aux particuliers qui font un don aux entreprises de presse. Le taux est porté à 50 % pour les entreprises de « presse solidaire » (statut pour les médias dont les actionnaires reversent leurs dividendes à l'entreprise).

Ce dispositif est limité aux personnes physiques et à la presse écrite tandis que les organismes de presse organisés sous forme d'association et de fondation peuvent éventuellement défiscaliser des dons et que les fonds de dotation ne peuvent pas recevoir de financements publics.

Créer un statut juridique spécifique, par exemple au niveau européen, ou instaurer des mécanismes de soutien permettant aux citoyens de soutenir les médias de leur choix (chèques médias, allègements fiscaux sur les abonnements, ou désignation d'impôts sur le revenu) **permettrait de mettre un terme aux limites constatées.**

LA PLURALITÉ DE L'INFORMATION : MAINTENIR UNE INFORMATION RICHE ET DIVERSE EN FRANCE

23. REFONDER LA LOI DE 1986 SUR L'AUDIOVISUEL

La loi de 1986 qui régit l'audiovisuel est obsolète : elle prend très insuffisamment en compte le numérique, ne limite que les concentrations horizontales et se fonde sur des seuils aujourd'hui inapplicables. Les critères de la loi doivent être repensés, notamment au regard des synergies multimédias. Les seuils de la loi doivent être remis à jour, notamment pour y ajouter la presse hebdomadaire et l'édition. Des incompatibilités verticales doivent être ainsi envisagées.

La loi de 1986 doit être refondée pour mettre en place une nouvelle législation pour l'indépendance des médias et la limitation des concentrations verticales.

24. CRÉER DES PÔLES D'EXCELLENCE RÉGIONAUX

Développer la qualité de l'information régionale, telle pourrait être la mission de pôles d'excellence visant à **créer des synergies entre les médias publics régionaux et à démultiplier leurs capacités d'investigation**. Un rapprochement des réseaux de France Bleu et de France 3 s'inscrirait dans cette démarche pour renforcer les capacités de ces pôles et leur implantation. Ces pôles permettront de redynamiser la couverture médiatique de l'actualité locale et d'y investir plus efficacement.

Ces pôles d'excellence serviraient également de base au développement d'un **écosystème régional intégrant les écoles de journalisme, la PQR et le public**. Ces pôles auraient pour vocation de sensibiliser les citoyens aux métiers et à la fonction sociale du journalisme. Pour renforcer l'information de proximité, l'État doit jouer son rôle en créant une aide spécifique déconcentrée ainsi que des mécanismes d'incitation à l'investissement ou à la mutualisation d'investissements.

25. PRÉVOIR UN PLAN DE FINANCEMENT PLURIANNUEL POUR LES MÉDIAS PUBLICS

L'audiovisuel public joue un rôle irremplaçable au moment où l'accès à l'information fiable, indépendante et pluraliste est menacé autant par les intérêts de certains propriétaires de médias privés que par la prolifération de la désinformation sur les réseaux sociaux.

En inscrivant dans la loi de programmation des finances publiques une trajectoire pluriannuelle de financement des médias publics, le Parlement empêcherait sa vulnérabilité aux tractations politiques annuelles et aux réductions budgétaires potentielles. De solides garanties de financement des médias publics reposant sur les principes de pérennité et d'indépendance sont nécessaires pour inscrire les médias publics dans la durée pour assurer leur liberté éditoriale. La loi organique relative aux lois de finances doit permettre aux crédits de l'audiovisuel public d'être exemptés de régulation infra-annuelle, ce qui permettrait d'éviter leur diminution au cours de l'année.

Les crédits de l'audiovisuel public devront faire l'objet d'une **veille de la part d'une autorité indépendante et dédiée**. Cette pérennisation des financements permettra d'envisager sereinement de donner des verticales (actualité, sciences, culture...) communes à l'ensemble des supports en ligne proposés par les médias publics afin de permettre aux Français d'accéder plus facilement à l'ensemble des contenus et de faciliter leur diffusion.

26. SOUTENIR LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION DE LA PRESSE

Soutenir la filière de la presse écrite face à l'envolée du prix du papier est nécessaire pour maintenir un pluralisme fort entre les différents formats de diffusion de l'information. Alors que la filière se remettait à peine des conséquences de la crise de la Covid-19, une aide financière en compensation de la hausse du prix du papier proche des mécanismes mis en place face à la hausse des prix de l'énergie permettrait de maintenir ces acteurs en vie.

Des solutions plus ambitieuses peuvent être envisagées, comme la **mutualisation des outils de gestion de production et de diffusion (la gestion des abonnements, la fourniture d'outils techniques pour les médias...)** pour renforcer les médias de petite taille et contribuer au lancement de nouveaux acteurs.

Les frais générés par la production et la diffusion peuvent s'avérer coûteux et techniquement difficiles à mettre en place pour des équipes réduites. Pour réduire ces barrières à l'entrée de nouveaux acteurs et

contribuer à la diversification du paysage médiatique français, il est conseillé de mettre en place un service commun d'aide en faveur des médias « tiers de confiance ».

De même, **une institution nouvelle, espace de débat et d'arbitrage incluant l'État et les organisations professionnelles et les citoyens**, ayant notamment un rôle prospectif, permettrait de publier des études régulières sur le secteur, d'assurer la collecte et la diffusion des informations auprès des professionnels et du grand public sur les enjeux du secteur, de soutenir la cohésion sociale du secteur et de gérer le versement des aides publiques. Ce Centre National prendrait la forme d'un établissement public à l'instar du Centre national de la cinématographie (CNC).

27. DÉCENTRALISER LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

À l'exception de la presse quotidienne régionale bien implantée dans les territoires, **le traitement de l'actualité par les médias nationaux dans les territoires est souvent vécu par ses habitants comme en décalage avec la réalité**. Surreprésentation de l'actualité parisienne, marginalisation de certaines régions, biais négatif dans la couverture d'autres territoires, déconnexion avec les habitants...

Les médias doivent retrouver un lien de proximité avec ces territoires. Pour cela, les médias pourraient **s'inspirer de l'exemple initié par la BBC au Royaume-Uni en délocalisant des services et leur personnel hors de la capitale**, en consacrant plus de temps et de programmes à l'actualité des régions, notamment des zones rurales et des banlieues souvent victimes d'un désintérêt ou d'un biais de négativité dans leur traitement médiatique.

Intégrer davantage de journalistes régionaux ou d'intervenants de ces territoires sur les plateaux télévisés lors d'émissions d'information ou de débats politiques contribuerait également à faire reculer ce sentiment d'invisibilisation.

28. ASSURER UNE PLUS FORTE DIVERSITÉ SOCIALE AU SEIN DES RÉDACTIONS

La diversité des parcours des journalistes contribue à la pluralité des points de vue et des angles de travail. L'origine sociale des journalistes est un élément-clé dans le traitement de l'information et la représentativité de la population dans les médias. Les écoles de journalisme devraient définir des stratégies ambitieuses en matière de diversité du recrutement de leurs élèves en s'inspirant par exemple des conventions éducation prioritaire mises en place par Sciences Po Paris. De même, les médias devraient veiller à ce que les journalistes de leurs rédactions soient représentatifs de la population en termes de genre, d'origine sociale et géographique. Cette vigilance permettrait de lutter contre une certaine forme d'endogamie sociale qui décrédibilise la profession pour un grand nombre de citoyens.

Une diversité des profils et des compétences scientifiques au sein des rédactions devrait également être développée au sein des médias et des écoles de journalisme. Les connaissances académiques des journalistes spécialisés dans certains sujets, comme la santé ou le climat, sont essentielles dans notre période contemporaine. Le recrutement de spécialistes au sein de médias ainsi que la mise en place de double cursus entre les écoles de journalisme et des formations scientifiques permettent aux journalistes de gagner en crédibilité dans le traitement de ces sujets.

29. FAVORISER LE JOURNALISME CONSTRUCTIF POUR DÉPASSER LA NÉGATIVITÉ

Afin de lutter contre le biais de négativité trop répandu dans le traitement de l'actualité par les médias, les méthodes du journalisme de solutions gagneraient à être développées au sein des rédactions. Mesurer l'étendue des biais informationnels dans les médias est une étape préalable à la production d'une information d'une plus grande neutralité et impartialité.

Une telle étude pourrait mesurer les biais les plus puissants dans la production de l'information publique : biais de disponibilité, de confirmation et de négativité. Cette initiative pourrait ensuite être lancée par d'autres médias nationaux.

Davantage de journalistes pourraient être formés à cette approche journalistique qui, au-delà du simple constat d'un problème, s'évertue à présenter une ou

des initiatives visant à le résoudre et l'impact qu'elle a effectivement eu. **Ce type de journalisme mettant en avant des solutions locales ou citoyennes pourrait être promu lors d'événements dédiés ou de prix annuels** récompensant médias et journalistes ayant adopté cette approche. Plus simplement, les « bonnes nouvelles » mériteraient d'être mises en avant de manière plus récurrente par les rédactions, que ce soit dans leur choix éditoriaux ou par des outils de sélection de contenus.

30. CRÉER DES CONTENUS CONÇUS POUR UN PUBLIC JEUNE

Alors qu'Internet est la 1^{re} source d'information chez les jeunes et que seuls 1 % d'entre eux achètent aujourd'hui de la presse écrite, la conception de contenus et de programmes doit évoluer pour correspondre aux attentes de ces publics.

Les adolescents, les lycéens ou les étudiants, plus éloignés des médias d'information, devraient être destinataires de programmes adaptés pour leur donner le goût de l'information et initier les plus jeunes à la fonction sociale du journalisme. Cela pourrait passer par la **mention dans le cahier des charges du service public de la création d'émissions d'information pour les jeunes et par les jeunes.**





REMERCIEMENTS

RSF tient à remercier les mairies, clubs de la presse et partenaires du Bus RSF, qui ont rendu cette expérience inédite possible.

Nous remercions chaleureusement :

- Les mairies des villes qui ont accueilli le Bus : Rennes, Plöermel, Sarzeau, Nantes, Créon, Bordeaux, Toulouse, Carmaux, Pézenas, Lunel, Martigues, Lyon, Thiers, Clermont-Ferrand, Florange, Reims, Amiens, Bagnolet, Paris.
- La société OnePoint qui a accompagné l'ensemble du dispositif
- Nos partenaires : Culture Presse, France Messagerie, France Bleu, France TV, le CLEMI, l'APEM, Les Assises du Journalisme.
- La Fondation de France et le Ministère de la Culture pour leur soutien financier.

Nos remerciements s'adressent également aux experts, chercheurs et journalistes avec lesquels nous avons eu le plaisir d'échanger :

- Anne-Sophie Novel, journaliste spécialisée dans les alternatives écologiques et sociales, dans les médias et leur traitement des questions environnementales ;
- Gilles Vanderpooten, directeur général de Reporters d'Espoir ;
- Jérôme Bouvier, journaliste, Président de l'association Journalisme et Citoyenneté, organisateur des Assises du Journalisme ;
- Chine Labbe, rédactrice en chef et vice-présidente en charge des partenariats Europe et Canada de NewsGuard ;
- Thomas Huchon, journaliste et réalisateur spécialiste du web, des *fake news* et des théories complotistes ;
- Eric Nahon, directeur adjoint de l'IPJ Dauphine et président de l'European Journalism Training Association ;
- Nina Fasciaux, responsable Europe du Solutions Journalism Network.

Nous remercions enfin et surtout l'ensemble des citoyens qui ont participé aux échanges et dont les idées, réactions et points de vue ont permis de nourrir ce livre de propositions.

Secrétaire général : **Christophe Deloire**

Rédacteur en chef : **Pierre Puchot**

Auteurs : **Thibaut Bruttin, Chloé Fiodière, Martin Kemp, Tanguy Leclerc, David Medioni**

Secrétaire de rédaction : **Anne-Laure Chanteloup**

Graphiste : **Stéphanie Barcelo**



REPORTERS SANS FRONTIÈRES œuvre pour la liberté, l'indépendance, et le pluralisme du journalisme. Dotée d'un statut consultatif à l'ONU et à l'Unesco, l'organisation basée à Paris dispose de 13 bureaux et sections dans le monde et de correspondants dans plus 130 pays.