

11 _ 2025

ENQUÊTE

Vers des déserts médiatiques en France

La démocratie peut-elle survivre sans médias ?

_David Medioni (coord.)
_Émilie Agnoux
_Jean-Laurent Cassely
_Loïg Chesnais-Girard
_Dorian Dreuil
_Fabrice Février
_Élise Lalanne-Larrieu
_Franck Leroy
_Anne Muxel
_Jérémy Peltier

**les
relocalisateurs**
Les médias engagés pour
le développement de vos territoires

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

Méthodologie

Étude menée du 25 mars au 30 avril 2025 auprès de plus de 10 000 Français du panel propriétaire de 366, opéré par Kantar, afin de recueillir leurs habitudes et leurs opinions autour de six grandes thématiques liées à la pratique de la démocratie (engagement sociopolitique, participation électorale, perception du personnel politique, valeurs citoyennes, enjeux sociétaux et perception du territoire), à leur consommation de médias (médias nationaux et médias locaux) et à leur perception des médias et du système d'information.

Ces données sont complétées par des données sociodémographiques de l'Insee, permettant d'assurer un redressement robuste des données d'enquête ainsi qu'une modélisation locale plus précise des réponses, par des données politiques (ministère de l'Intérieur), ainsi que par des informations sur l'offre en médias locaux sur le territoire français (source Ouest Medialab).

Les traitements statistiques et géostatistiques de l'ensemble de ces données ont été assurés par la société ShoWhere. Ils permettent de mieux comprendre le lien entre, d'une part, la consommation des médias par les Français et, d'autre part, leur engagement citoyen et leur attachement à la démocratie.

Diversité des médias et engagement citoyen : quels enjeux pour la vitalité démocratique ?

Synthèse des résultats de l'enquête

Des écosystèmes médiatiques riches et indépendants sont associés à des démocraties en bonne santé. Les médias locaux, en particulier, sont perçus comme un élément clé de la démocratie au niveau local, en connectant les citoyens aux processus démocratiques dans leur vie quotidienne et au sein de leur communauté. Par leur proximité géographique et sociale avec les citoyens, ces médias reflètent les préoccupations locales, donnent de la visibilité aux enjeux territoriaux et racontent des histoires souvent ignorées à une échelle plus large.

Dans leur ensemble, la contribution des médias (presse écrite, audiovisuelle, radio, numérique, médias de proximité comme la communication extérieure ou la communication en boîtes aux lettres) à la démocratie repose sur plusieurs fonctions complémentaires. Leur **rôle central d'information au sens de la formation d'un réel commun** rend les citoyens plus aptes à prendre des décisions éclairées sur ce qu'ils souhaitent soutenir, protéger, voter ou contester. Cette mission fondatrice est à la base des autres rôles que les médias jouent pour soutenir et renforcer la démocratie : responsabiliser les acteurs publics et privés par le biais du journalisme d'enquête, stimuler l'engagement civique et politique en connectant les citoyens aux enjeux qui affectent leur vie quotidienne, et renforcer la cohésion sociale autour des valeurs citoyennes. **Les territoires dotés de médias nationaux et locaux dynamiques présentent souvent des niveaux plus élevés de participation électorale, de cohésion sociale et de mobilisation citoyenne.**

Cependant, les médias font aujourd'hui face à des défis majeurs. La remise en cause des modèles éco-

nomiques traditionnels, l'érosion des revenus publicitaires, l'atomisation des pratiques de lecture et d'écoute, la montée en puissance des géants numériques ou encore des attaques politiques et juridiques contre les journalistes menacent leur viabilité. Ces transformations s'accompagnent d'un recul du pluralisme, de la disparition progressive de certains médias, de certains titres ou antennes et d'un risque d'émergence de « déserts médiatiques », où les citoyens n'ont plus accès à une couverture d'information de proximité fiable.

Dans ce contexte médiatique en transformation, les Relocalisateurs ont lancé une étude en collaboration avec Kantar, ShoWhere et la Fondation Jean-Jaurès pour mieux comprendre et quantifier le rôle des médias, en particulier des médias locaux, dans la démocratie française. Se basant sur une enquête réalisée sur plus de 10 000 Français, **l'étude explore les liens qui se nouent entre la consommation des médias et les dynamiques démocratiques** : engagement sociopolitique, participation électorale, perception des enjeux de société, des personnels politiques et du développement territorial, attachement aux valeurs démocratiques. Elle s'appuie ensuite sur des scénarios cartographiques prospectifs pour **évaluer l'impact d'une baisse de la consommation des médias sur la vitalité démocratique et l'engagement des citoyens à l'échelle des territoires.**

Afin de projeter les résultats de cette étude « à hauteur d'homme », Jean-Laurent Cassely et David Medioni se sont rendu sur le terrain, au cœur de ces territoires de la République qui se définissent par leur attachement aux médias locaux ou pour lesquels le lien entre médias locaux et habitants s'est distendu.

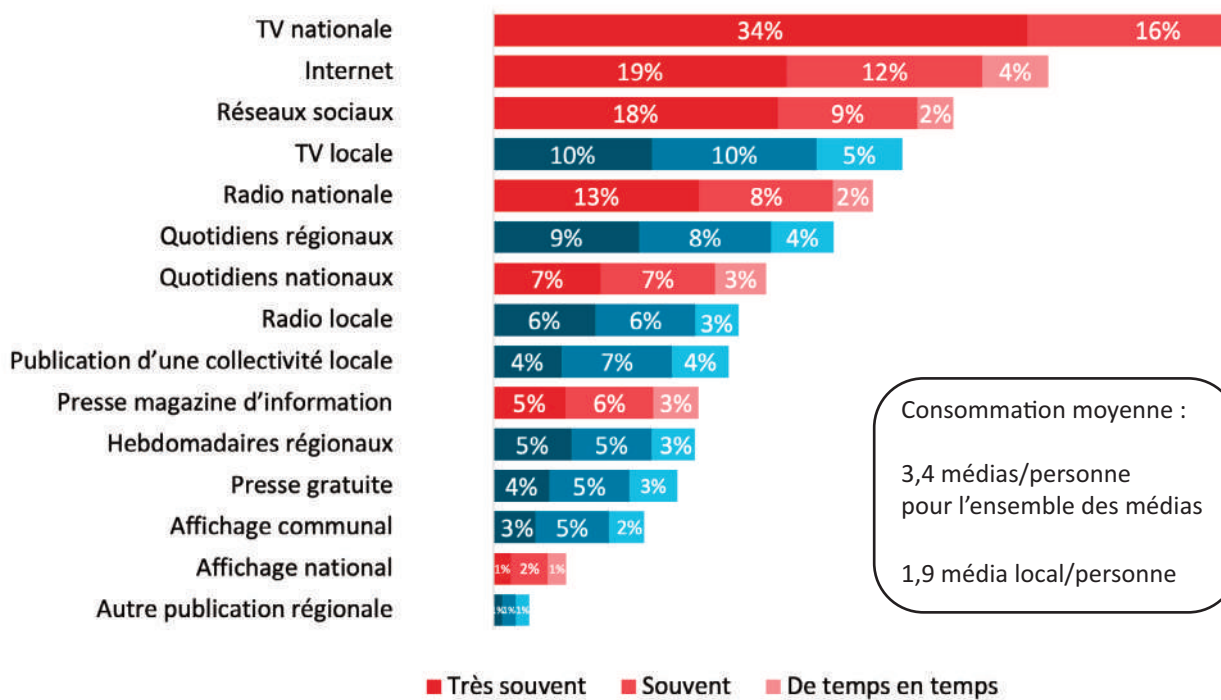
Les Français consomment-ils encore les médias nationaux et locaux pour s'informer ?

Les médias traditionnels restent les premiers vecteurs pour s'informer sur l'actualité

Les médias traditionnels, en score cumulé, sont privilégiés « souvent ou très souvent » par 86 % des Français. Parmi eux, la télévision nationale et locale

rassemble deux tiers des Français (65,5 %). Environ un Français sur trois s'informe *via* Internet. C'est à peu près la même proportion pour les réseaux sociaux (29 %). La presse, au global, est privilégiée par 55 % des Français, avec des usages allant de 13 % pour les hebdomadaires régionaux à 22 % pour les quotidiens régionaux. La radio, au global, autre média traditionnel, bénéficie de l'attention d'un Français sur quatre. L'affichage, et plus largement la communication extérieure, qu'elle soit communale ou nationale, est, en raison de sa fonction même, un média moins usité concernant l'accès à l'information.

Pour vous informer sur l'actualité en général, quels types de médias utilisez-vous ?



En outre, 6 % des Français déclarent ne pas utiliser de médias pour s'informer ou restent à l'écart de l'actualité.

S'agissant des **réseaux sociaux**, Facebook demeure le réseau le plus présent au quotidien, avec près des deux tiers des Français (65 %) qui l'utilisent de manière active (consultation et publication d'avis). Les plateformes grand public – Facebook, Instagram (59 %), Snapchat (43 %) – sont plus populaires que TikTok (38 %) et les réseaux plus spécialisés ou ciblés – LinkedIn (39 %) et X/Twitter (33 %).

Sans surprise, les jeunes sont plus nombreux à s'informer en privilégiant les réseaux sociaux et le font moins par le biais des médias traditionnels : par exemple, 14 % d'entre eux s'informent *via* les radios nationales, contre 29 % chez les plus de 60 ans.

Les générations plus âgées restent davantage tournées vers les médias classiques, notamment les médias locaux. Les habitants des grandes villes consomment plus fréquemment la presse gratuite, les quotidiens nationaux et la presse magazine

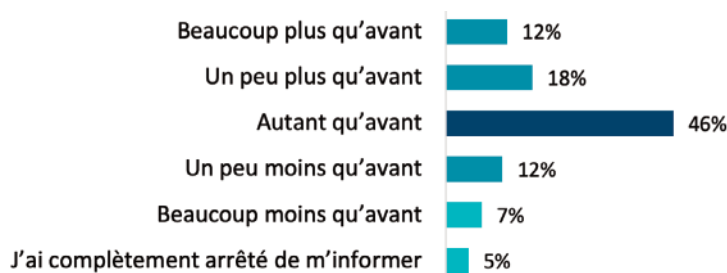
d'information, tandis que ceux des communes petites et moyennes se montrent plus fidèles à la radio locale et aux quotidiens régionaux.

Enfin, si les orientations politiques influencent moins directement les usages médiatiques, certains profils se distinguent : **les partisans des partis modérés consomment davantage de presse en général, les sympathisants de la gauche radicale s'informent plus souvent via les réseaux sociaux**, et les abstentionnistes sont, plus que le reste de la population, nombreux à ne consommer aucun média.

Près d'un Français sur deux conserve son niveau d'attention aux actualités

Une tendance positive se dégage : un tiers de nos concitoyens se montre plus attentif aux actualités qu'auparavant, contre environ un quart (24 %) qui manifeste un désintérêt progressif ou durable.

En général, diriez-vous que vous vous intéressez aux actualités (internationales, nationales, locales) ?

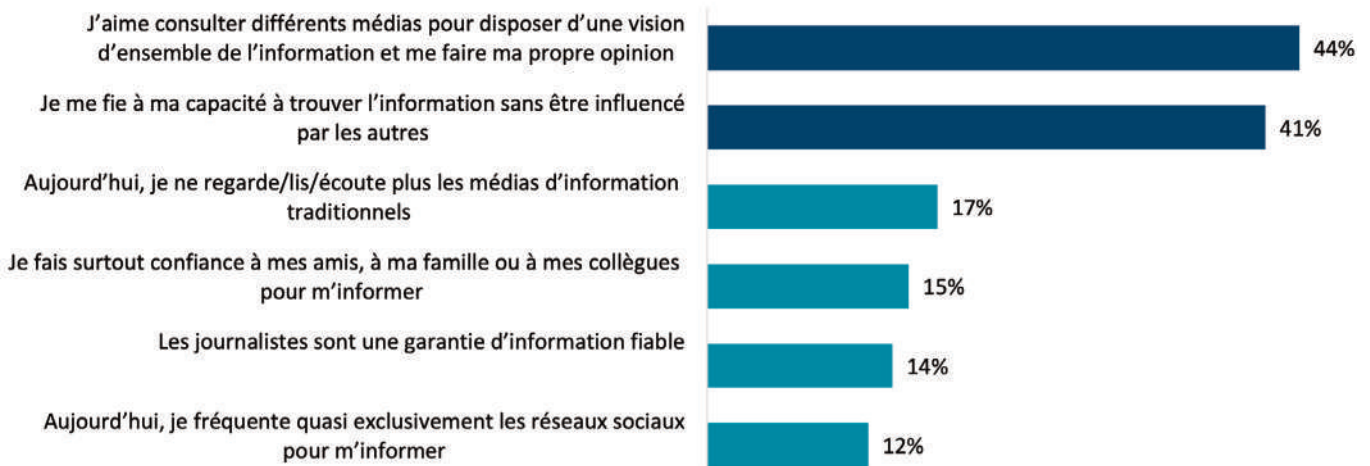


Les Français revendiquent leur autonomie en matière d'information

Une petite majorité de Français reste très attachée au pluralisme des médias pour s'informer (44 %) et recherche ses propres informations sans être influencée par autrui (41 %). Tendance encourageante, la désaffection vis-à-vis des médias traditionnels reste

très limitée (17 %) et, cependant, 86 % des Français ne se reconnaissent pas dans l'affirmation selon laquelle les journalistes sont la garantie d'une information fiable. Entre caution et méfiance, les médias traditionnels doivent reconquérir leurs publics en valorisant leur capacité à produire une information de qualité et vérifiée.

Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui vous correspondent le mieux ?

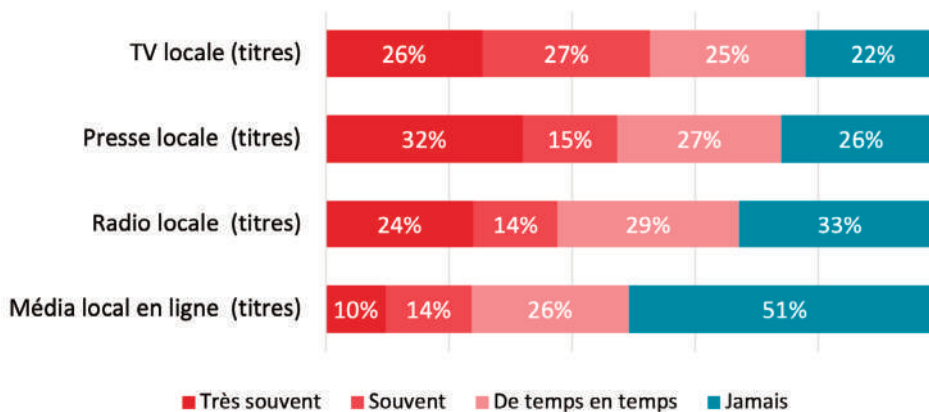


55 % des Français déclarent consommer au moins un média local

Parmi les consommateurs de médias locaux, la télévision locale est la source d'information la plus

populaire (78 %). Toutefois, c'est la presse locale qui enregistre la plus forte proportion d'audience la consultant très régulièrement (32 %).

À quelle fréquence consultez-vous ces médias locaux disponibles sur votre territoire ?



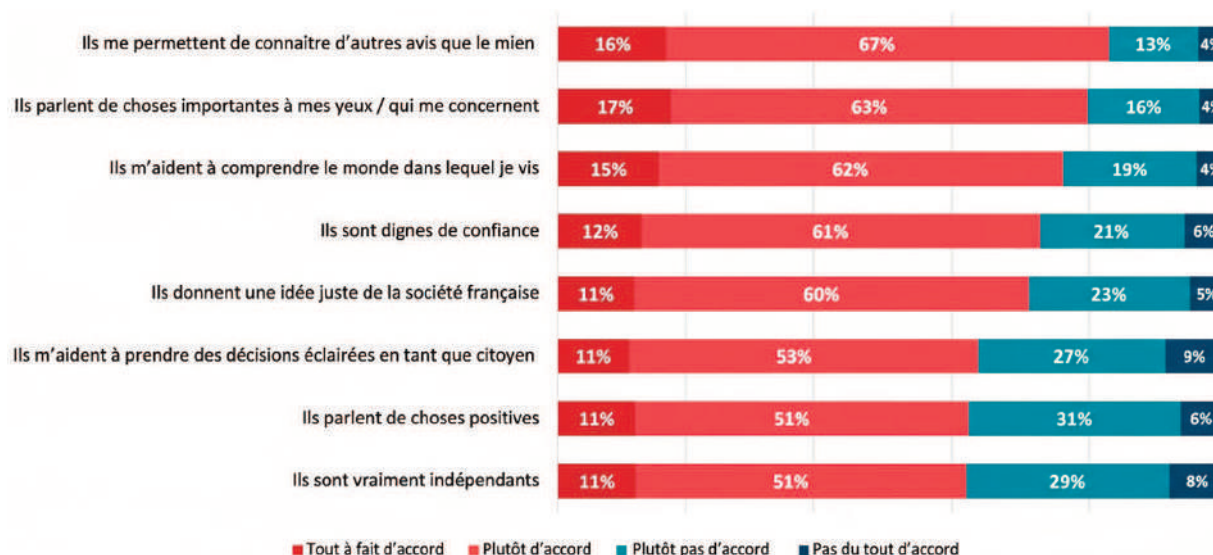
NB : Ces chiffres sont ramenés à la population de ceux qui consultent les médias locaux et sur proposition d'une liste nominative de médias locaux présents sur leurs territoires.

Un tiers des répondants déclare avoir constaté la disparition d'au moins un média local dans leur région. La télévision locale est la plus affectée (19 %), suivie par les médias numériques (15 %), la presse écrite (13 %) et la radio (13 %). Ce qui confirme que la tendance bien réelle à la disparition des médias locaux ne passe pas inaperçue aux yeux des Français.

Cette attention portée à la présence de médias locaux dans les régions s'explique par les atouts que les Français leur reconnaissent.

Leur avantage majeur est de faire entendre et connaître différents points de vue, qualité la plus largement reconnue (83 %), suivie par leur proximité avec les préoccupations des citoyens (80 %). Ils aident à comprendre le monde (77 %) et, dans une moindre mesure, à prendre des décisions (64 %). Les médias locaux bénéficient d'une confiance considérable (73 %), ils sont perçus comme relativement fiables et pertinents, mais leur indépendance reste questionnée par certains (37 %).

Pourquoi lisez/écoutez/regardez-vous les médias locaux ?



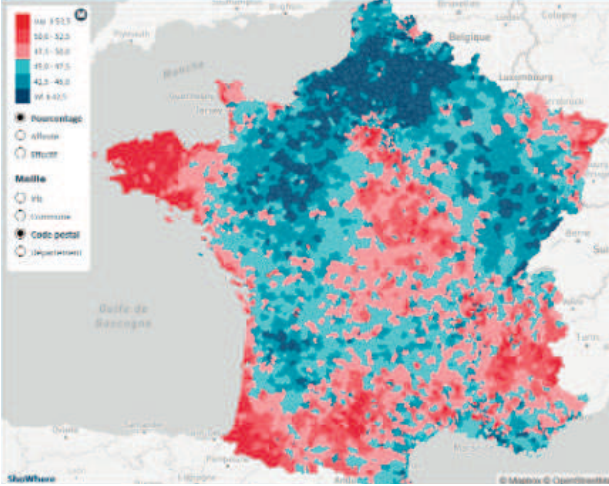
Une consommation des médias marquée par de fortes disparités territoriales

Afin de pouvoir synthétiser les habitudes de consommation des médias des Français et de les projeter à une échelle géographique très fine (commune, voire Iris¹), des scores de consommation médias ont été construits à partir des questions de l'enquête : un score lié à la consommation de tous les médias et l'autre lié à la consommation des médias locaux. Chacun d'eux reflète deux dimensions abordées dans l'étude : la diversité de consommation (est-ce que je consulte un ou plusieurs médias ?) et l'intensité de consommation (à quelle fréquence je consulte ces médias).

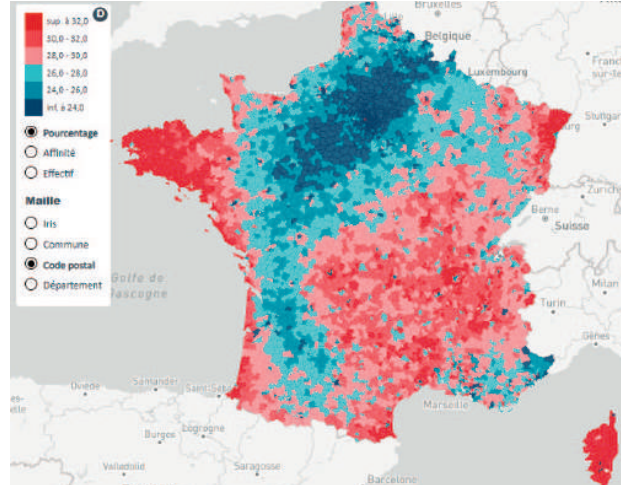
La modélisation locale des scores de consommation des médias met en évidence des disparités territoriales. La consommation de tous les médias pris dans leur ensemble est globalement plus forte dans une large partie sud, en Bretagne, en Alsace, ainsi que dans Paris et sa banlieue ouest. Le constat est similaire pour la consommation des médias locaux, à l'exception de la région parisienne qui apparaît comme intégralement sous-consommatrice. Les cartes suivantes confirment ce constat.

1. Les îlots regroupés pour l'information statistique (Iris) forment un découpage infra-communal de la France, initié par l'Insee.

Carte de consommation « tous médias »
consommation forte et moyenne (46,2 %)



Carte de consommation « médias locaux »
consommation forte et moyenne (25,5 %)

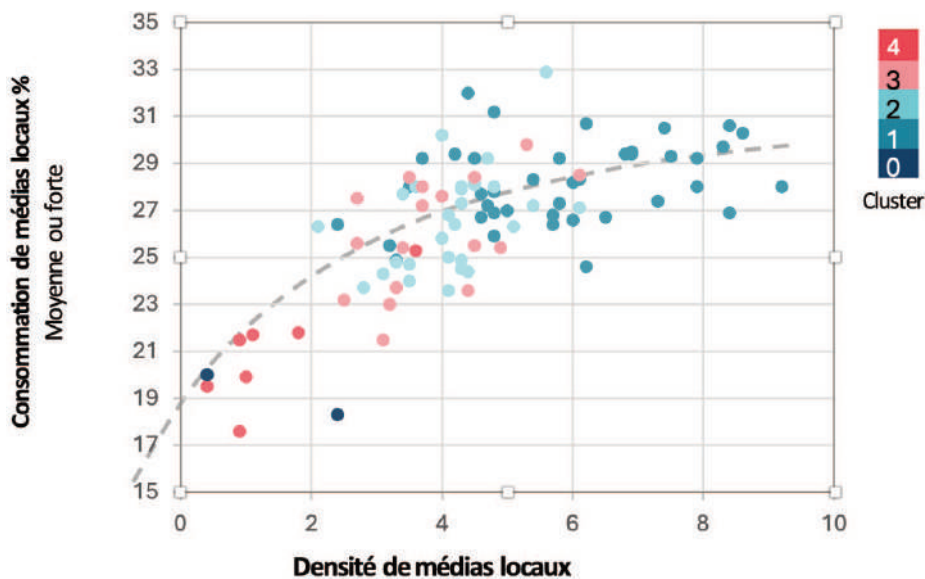


Cette disparité entre les territoires est-elle le fruit des comportements locaux ou de l'offre de médias locaux ?

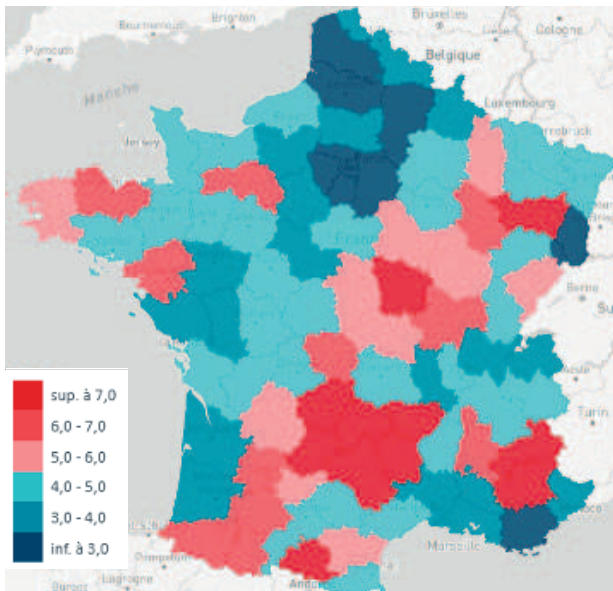
Le calcul du coefficient de corrélation entre l'offre de médias locaux et leur consommation, forte et moyenne, à travers la construction de cinq clusters de profils sociodémographiques le confirme : **avec un taux de corrélation de 64 %, il est prouvé que l'offre influe sur la consommation.**

Le diagramme croisé entre la consommation des médias locaux et la densité de médias locaux met en évidence une corrélation nette entre les deux variables, en cohérence avec les observations précédentes. Il est intéressant de noter que cette corrélation suit une loi logarithmique, typique des relations entre audience et diffusion média.

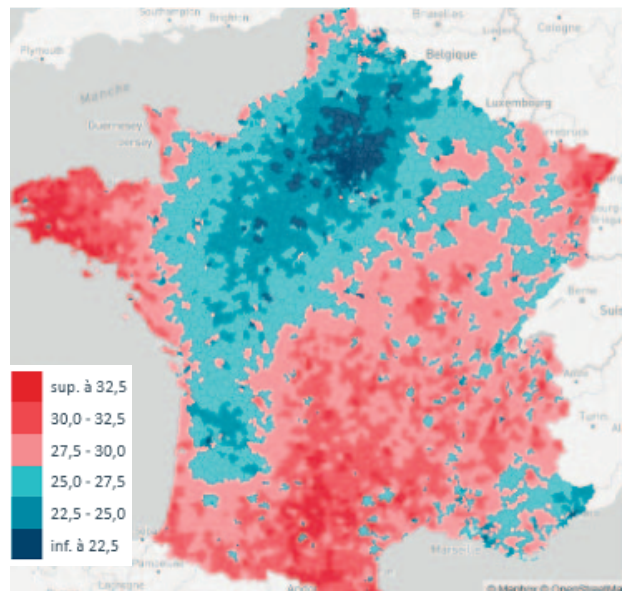
La comparaison cartographique des indicateurs confirme la distribution géographique entre offre et consommation des médias locaux.



**Nombre de médias locaux pour 1 000 habitants
(Ouest Médialab)**



**Consommation de médias forte et moyenne
(% population de plus de 15 ans)**



La consommation des médias nationaux et locaux influence-t-elle sur l'engagement citoyen des Français ?

L'étude explore les liens qui se nouent entre la consommation des médias et les dynamiques démocratiques : engagement sociopolitique, participation électorale, perception des enjeux de société, du personnel politique ainsi que du développement territorial et attachement aux valeurs démocratiques. Quelles sont les dimensions de l'engagement citoyen qui trouvent leur source dans la consommation des médias et de l'information ? L'enquête donne des pistes d'explication.

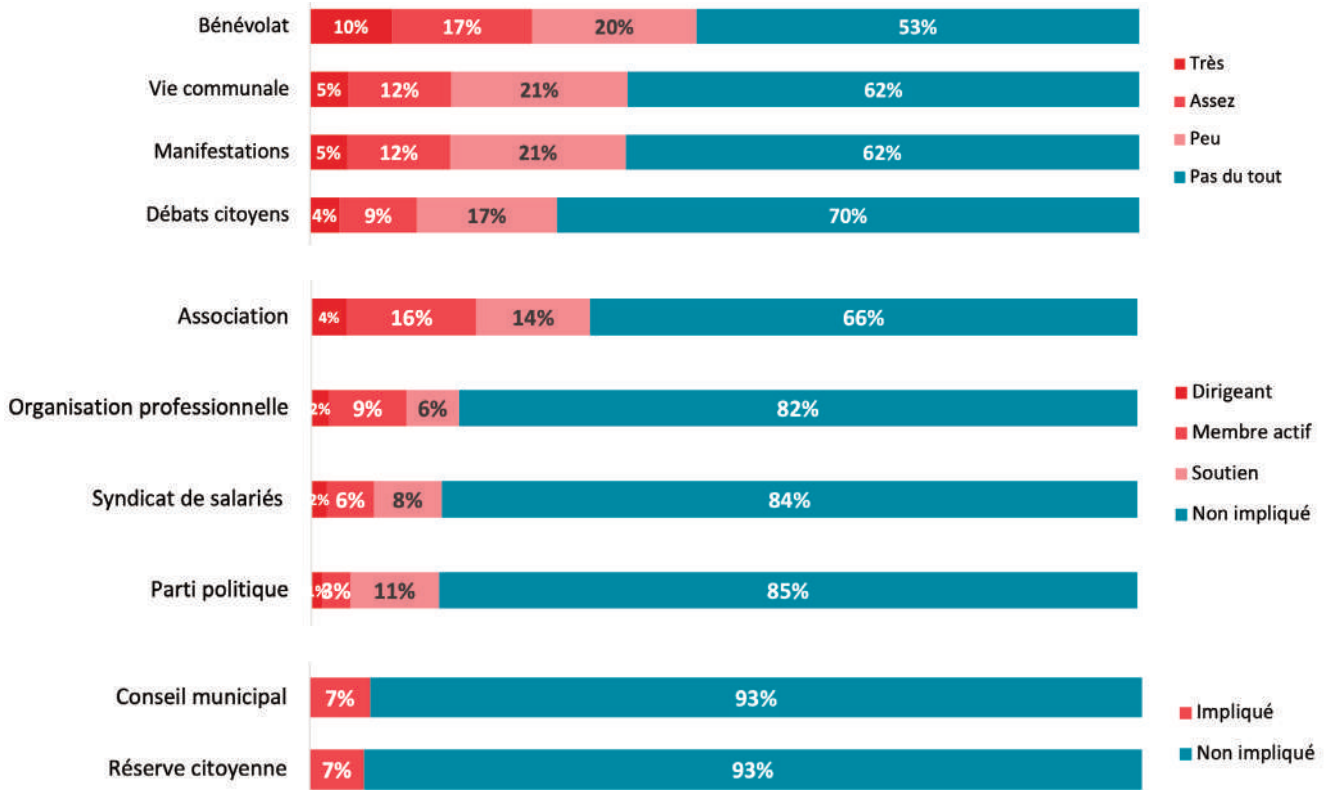
Engagement sociopolitique et médias : un niveau d'implication directement corrélé à la consommation des médias

Deux tiers des Français (64 %) participent à au moins une activité citoyenne. De manière générale, les formes d'engagement moins institutionnalisées, comme le bénévolat (46 % des Français), la participation à des manifestations (38 %), à des débats publics (30 %) ou à la vie de la commune (38 %), attirent davantage.

Le soutien ou la participation à des structures permanentes, telles que les organisations professionnelles (18 %), les syndicats (16 %) ou les partis politiques (15 % sont impliqués mais seulement 3 % en sont membres actifs), apparaît moins populaire, à l'exception de l'engagement dans les associations qui mobilise un Français sur trois.

Les jeunes adultes, les cadres et professions intellectuelles et les habitants des grandes villes apparaissent un peu plus actifs. Les ouvriers et employés se portent plutôt sur les organisations professionnelles et les syndicats de salariés.

Dans quelle mesure êtes-vous impliqué dans ... ?



Enfin, les choix politiques jouent également : les sympathisants de gauche, et à un degré moindre ceux du centre, se montrent particulièrement investis. **Par exemple, les sympathisants de la gauche radicale déclarent à 42 % être impliqués dans les débats citoyens, contre seulement 26 % pour ceux de la droite radicale.**

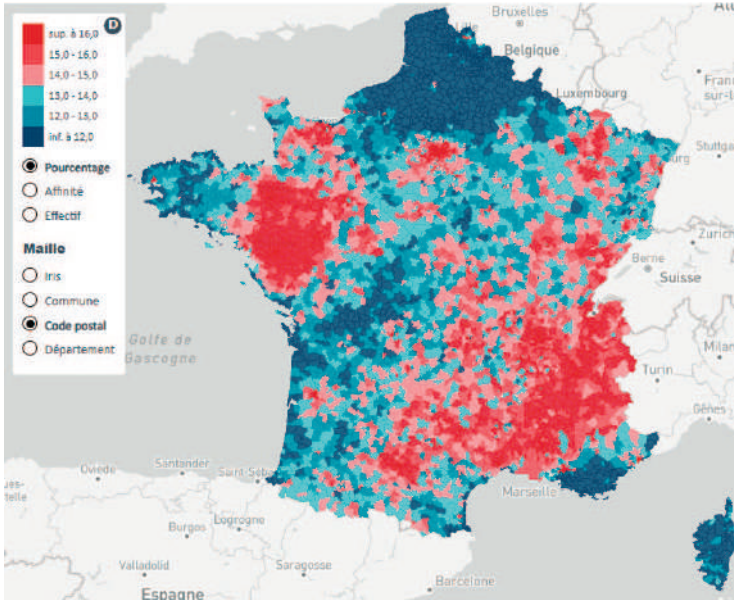
L'analyse globale des réponses à l'enquête met en évidence un schéma clair : **quel que soit le domaine étudié, qu'il s'agisse d'associations, de partis politiques, d'organisations professionnelles, de syndicats, de vie communale, de débats citoyens, de manifestations ou de bénévolat, le niveau d'implication est directement corrélé à la consommation des médias.**

Les individus engagés affichent une surconsommation marquée, particulièrement vis-à-vis

des médias locaux. Par exemple, ceux qui consomment fortement des médias locaux (16 % des Français) sont deux fois plus impliqués (27 %) dans la vie communale que ceux qui n'en consomment pas (13 %).

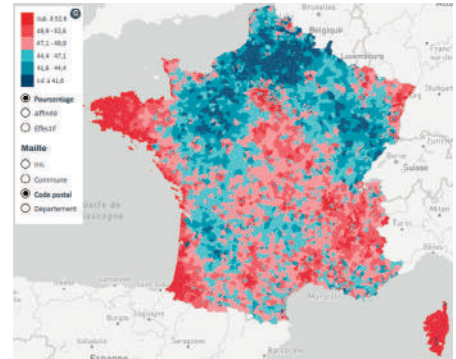
La carte de l'engagement sociopolitique affiche une corrélation nette à très grande échelle avec les cartes de consommation forte et moyenne des médias. On observe toutefois des variations territoriales importantes, notamment en Bretagne ainsi que dans le Nord ou sur la côte méditerranéenne où l'engagement est plus faible. En pays nantais, en revanche, l'engagement est particulièrement élevé. L'engagement sociopolitique étant en grande partie porté par des profils jeunes et urbains, cela peut expliquer une partie des différences constatées, en particulier dans le cas de Nantes.

Score de l'engagement sociopolitique

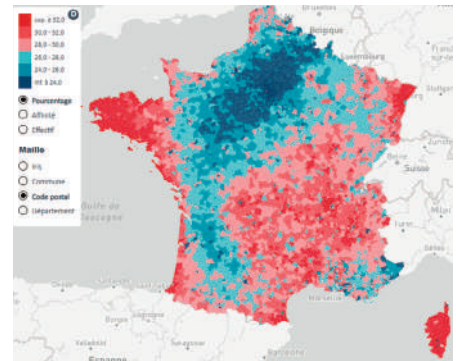


Note de lecture : plus le rouge est foncé, plus l'engagement sociopolitique est fort ; plus le bleu est foncé, plus il est faible.

Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne



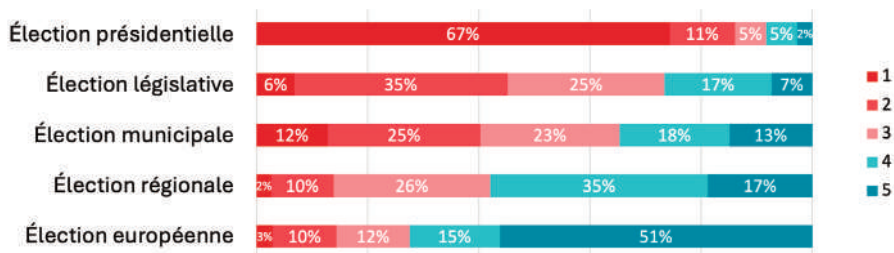
Participation électorale : les individus surconsommant les médias participent davantage aux consultations électorales

Près de 70 % des Français interrogés déclarent voter à chaque élection¹. Parmi les Français qui participent aux élections², les intentions de vote futures restent relativement solides : près de 83 % déclarent qu'ils

pensent aller voter lors du prochain scrutin, dont 66 % qui en sont certains.

L'élection présidentielle demeure l'élection phare, loin devant toutes les autres. Les législatives suscitent un intérêt plus modéré, mais restent perçues comme significatives. Quant aux élections européennes, elles apparaissent nettement en retrait en termes de priorité.

Pouvez-vous classer les élections suivantes de la plus importante (1) à la moins importante (5) ?

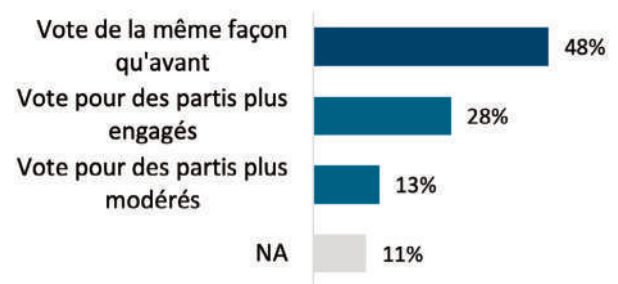
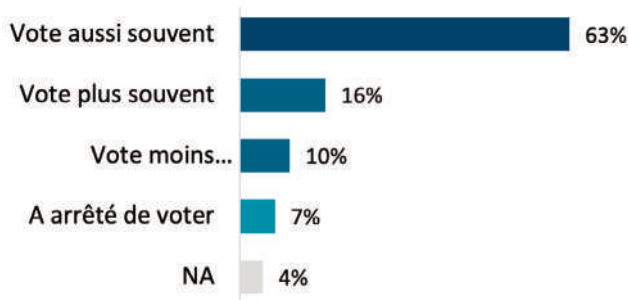


1. Ce chiffre de 70 % est élevé. L'observation de ce décalage entre ce taux et la réalité est courante dans les enquêtes d'opinion portant sur la participation électorale. Il peut s'expliquer principalement de deux façons : certains répondants veulent donner une image positive d'eux-mêmes ; d'autres personnes pensent sincèrement avoir voté à toutes les élections.
2. La question n'était pas posée à ceux qui ne votent jamais ou à ceux qui n'avaient pas souhaité répondre à la question sur la participation aux élections. Ils représentent 10 % des Français.

L'intérêt pour la politique demeure globalement stable : 63 % des Français déclarent voter aussi souvent qu'auparavant. Et cependant, plus d'un tiers des Français ont modifié leur fréquence de vote aux élections.

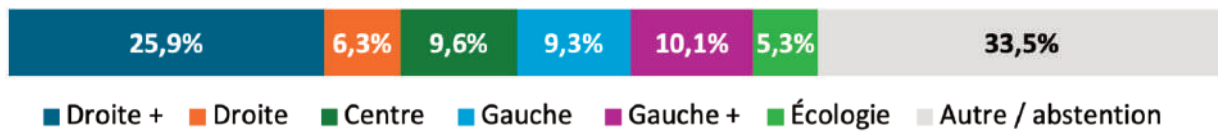
Cette tendance s'accompagne d'une évolution nette de l'orientation politique : près de 41 % des électeurs ont changé d'affiliation partisane lors des dernières

élections. **Deux tiers se sont tournés vers des partis perçus comme plus engagés et, sur l'ensemble des répondants, ce sont 9 % qui déclarent voter à la fois plus souvent et pour des partis plus engagés. Ceci confirme la tendance actuelle à la polarisation** des postures et des opinions politiques. Un tiers des répondants a privilégié des formations jugées plus modérées¹.

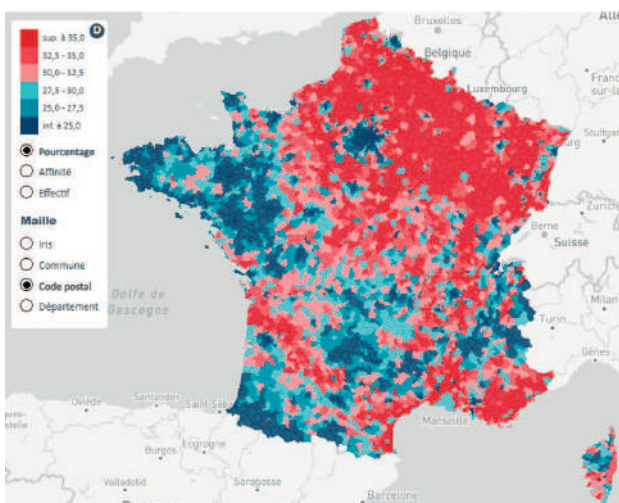


Les préférences politiques déclarées donnent un large avantage à la droite radicale (25,9 %) suivi du centre, de la gauche et de la gauche

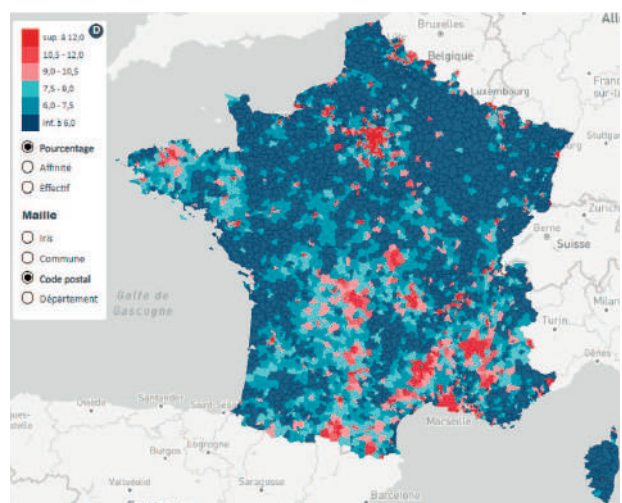
radicale, qui rassemblent entre 9 % et 10 % des Français. Un tiers des répondants s'abstient de répondre ou de voter, ou vote pour les partis autres.



Sensibilité droite + en 2025



Sensibilité gauche + en 2025



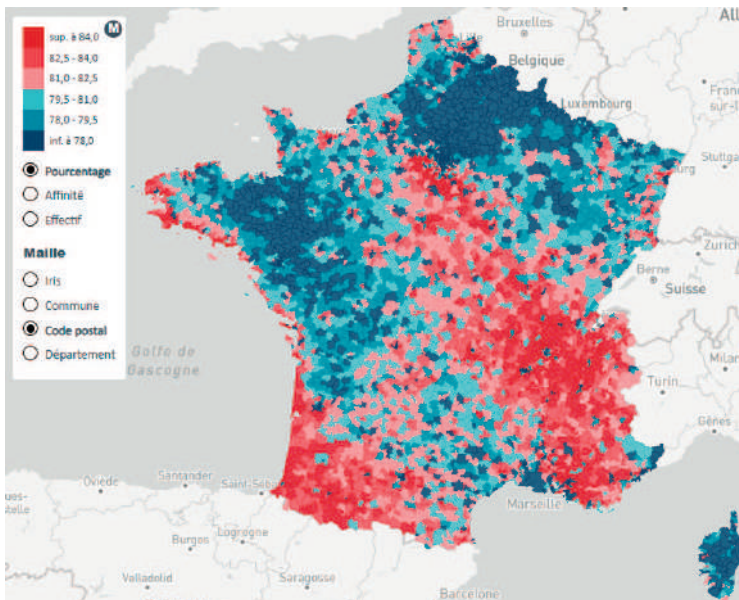
1. Le questionnaire ne précisait pas les partis « plus engagés » ou « plus modérés ».

La participation électorale est inégalement partagée entre les générations. **79 % des personnes de plus de 60 ans déclarent voter à toutes les élections, contre seulement 60 % pour les moins de 45 ans.** L'abstention structurelle est un peu plus forte chez les ouvriers et les célibataires sans enfant. La taille des communes est aussi un facteur non négligeable : dans les petites communes, le vote reste une pratique fortement intégrée, renforcée par la proximité sociale et le poids de l'ancrage local ; les habitants y votent plus régulièrement, et l'abstention y est moindre. En revanche, dans les grandes villes, plus marquées par l'anonymat relatif des élus locaux et la mobilité résidentielle, on observe davantage de comportements d'abstention ou de vote intermittent. Concernant le facteur politique, les sympathisants de gauche se montrent plus sélectifs vis-à-vis des élections, tandis que ceux se rattachant à la droite ou au centre présentent une participation électorale plus assidue.

La carte du score de participation électorale présente une moyenne nationale élevée (78 %), reflétant l'attention importante que les Français portent au processus électoral. Il est moins élevé en Picardie, dans le nord-est de la région parisienne, ainsi que sur certaines grandes villes de l'Ouest, comme Nantes et Rennes.

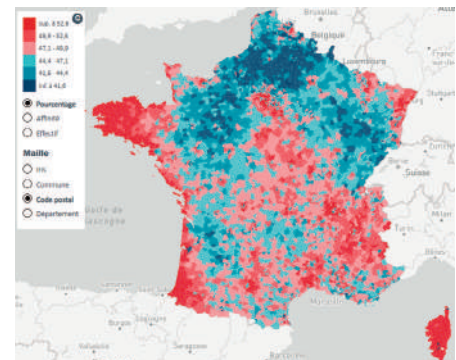
L'analyse montre un lien net entre régularité du vote et consommation des médias. **Les électeurs assidus se distinguent par une surconsommation, aussi bien des médias généralistes que locaux.** Cela est marquant concernant les Français déclarant voter à toutes les élections : **les forts consommateurs de médias locaux sont 87 % à déclarer voter à chaque élection, contre 62 % seulement chez les non-consommateurs de médias locaux.** Les abstentionnistes se caractérisent par une faible consommation et une forte présence parmi les non-consommateurs de médias.

Score de participation électorale

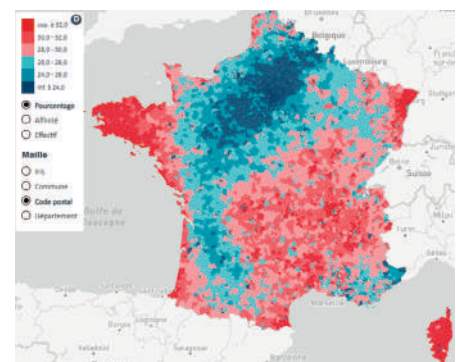


Note de lecture : plus le rouge est foncé, plus l'engagement sociopolitique est fort ; plus le bleu est foncé, plus il est faible.

Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne



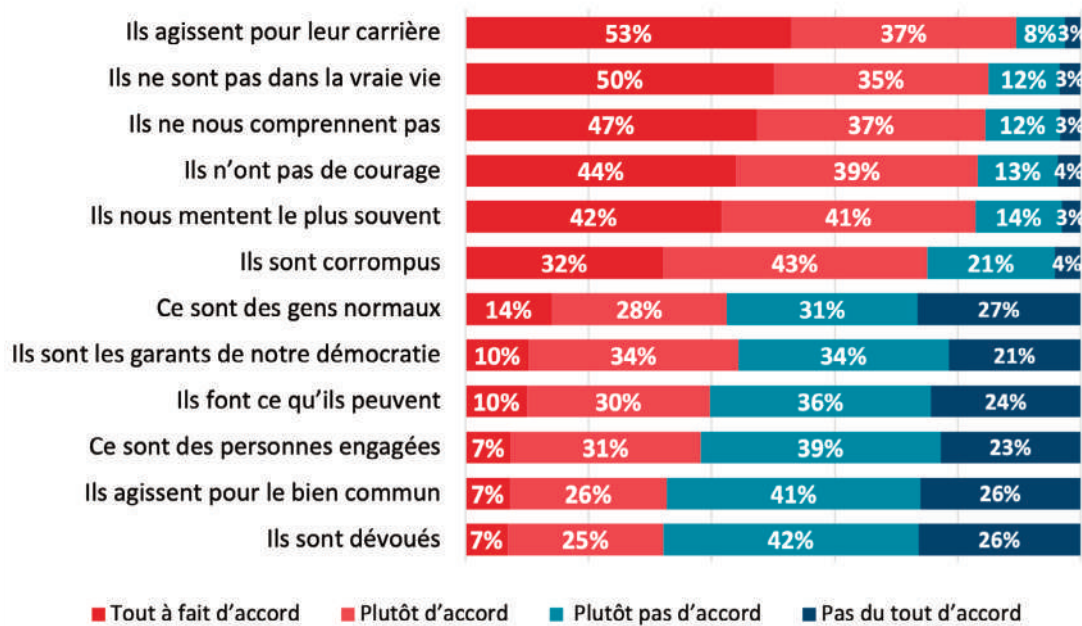
Le personnel politique : une image dégradée chez les gros comme les petits consommateurs de médias

Les avis critiques sur le personnel politique dominant et donnent une image fortement dégradée. Pour une large majorité de Français, les responsables politiques apparaissent avant tout préoccupés par leur carrière (90 %), sont déconnectés de la réalité (85 %), menteurs (83 %) et corrompus (75 %). À l'inverse, la reconnaissance de qualités positives reste faible : les dimensions liées au bien commun, au dévouement et à l'engagement ne dépassent pas les 40 %. Ce constat traduit un profond déficit de confiance et un fossé persistant entre les

hommes et femmes politiques d'un côté et les citoyens de l'autre.

Territorialement, les habitants des petites communes expriment plus fortement un diagnostic de déconnexion. Ils sont ainsi 55 % à considérer que les hommes et femmes politiques « ne sont pas dans la vraie vie », contre 46 % pour les habitants des grandes villes. Concernant les clivages politiques, **ce sont les proches de la droite radicale qui se montrent les plus sévères. Ils sont, par exemple, 56 % à être « tout à fait d'accord » avec le fait que les politiques « n'ont pas le courage d'appliquer les mesures nécessaires », contre 30 % pour les sympathisants de la gauche classique.**

Comment décririez-vous les hommes ou femmes politiques d'aujourd'hui ?

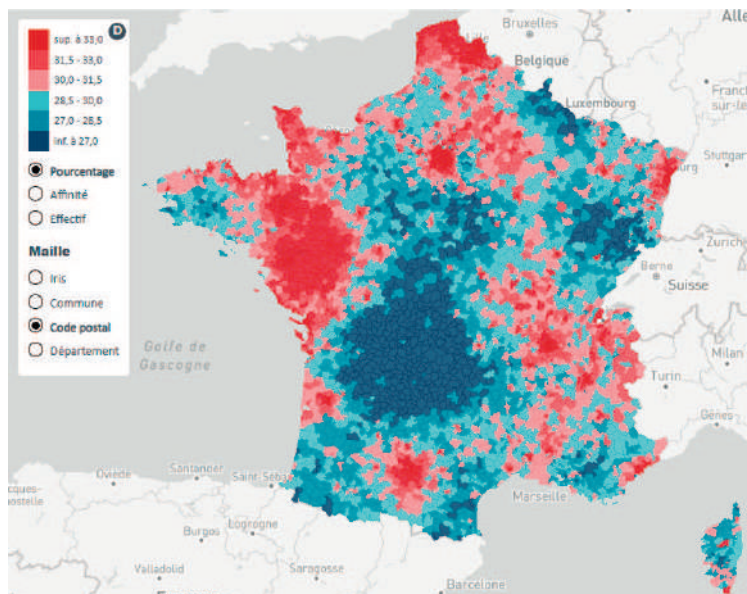


Au niveau national, le score de perception positive du personnel politique est globalement faible (32 %), reflétant un sentiment négatif majoritaire des Français à son égard. Ce sentiment est encore plus fort dans le Limousin, avec des valeurs en dessous de 25 % dans de nombreuses petites communes.

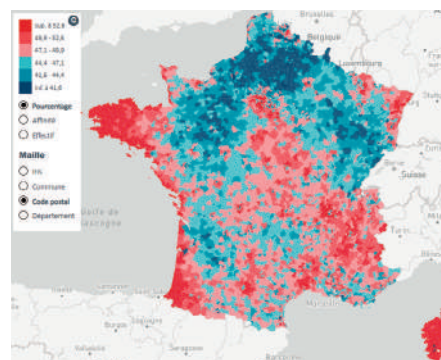
D'un point de vue cartographique, aucune corrélation évidente n'apparaît et l'analyse des corrélations ne

met pas non plus en lumière un lien clair entre la perception des politiques et la consommation des médias. Cela tend peut-être à confirmer que la communication politique a une portée limitée lorsqu'il s'agit de diffuser une image positive du personnel politique.

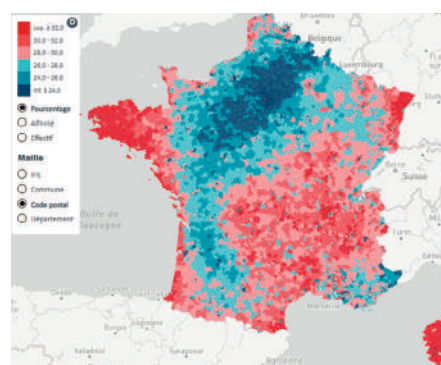
Score de perception du personnel politique



Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne

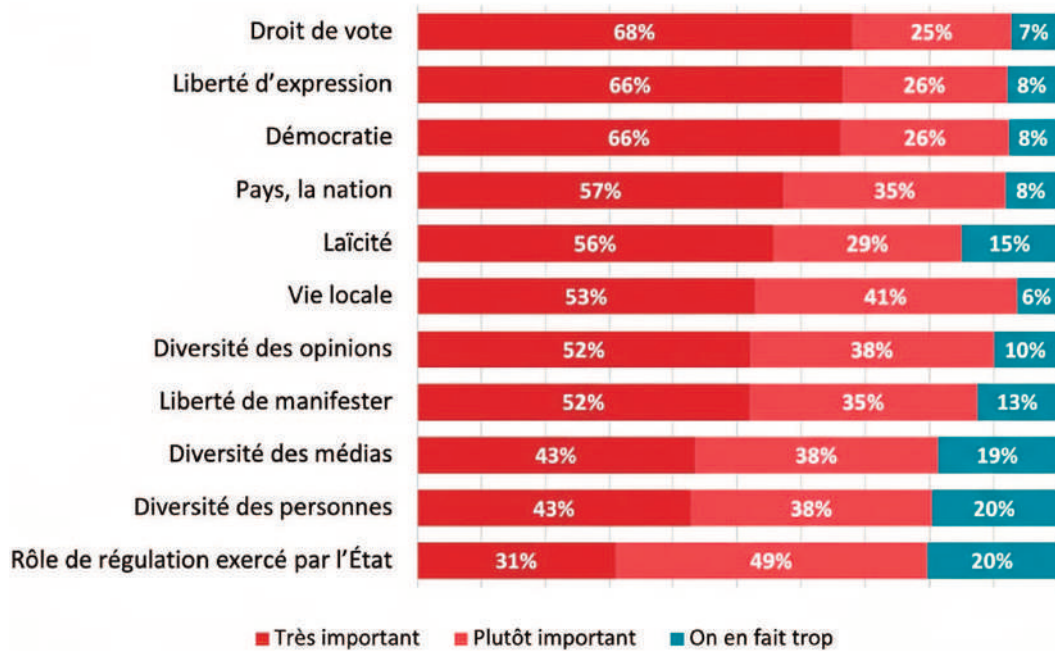


Valeurs citoyennes : l'attachement aux principes démocratiques est plus fort parmi les plus gros consommateurs de médias

Une très large majorité de Français considère que les grandes valeurs citoyennes constituent le fondement d'une société démocratique saine. Ils sont quasi unanimes quant à l'importance de la vie locale (94 %), du droit de vote (93 %), de la démocratie (92 %), de la liberté d'expression (92 %) et de l'attachement à la

nation (92 %). Le consensus reste également fort autour de la liberté de manifester, de la laïcité, de la diversité des médias, de la diversité des personnes et du rôle régulateur de l'État, même si ces valeurs rencontrent davantage d'opposition (de 13 % à 20 %). Les valeurs démocratiques et participatives recueillent une adhésion quasi unanime, tandis que des clivages relatifs apparaissent sur les enjeux identitaires (laïcité, diversité) ou liés à l'intervention publique.

Quelle importance donnez-vous aux thématiques suivantes ?



Les jeunes accordent davantage d'importance à la diversité des personnes, des médias et des opinions, ainsi qu'au rôle de régulation exercé par l'État.

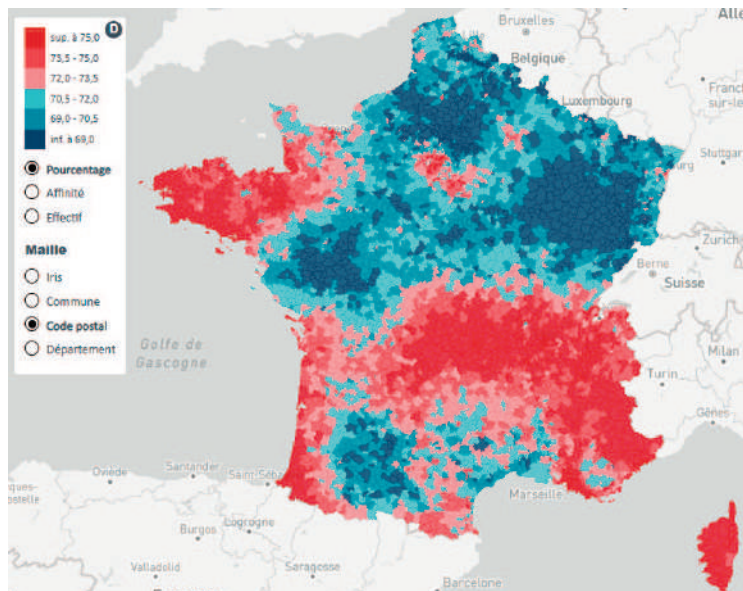
Les grandes villes montrent un peu plus d'adhésion aux valeurs de la diversité. Dans celles-ci, 53 % considèrent que la diversité des médias est quelque chose de très important, contre 40 % dans les villages. Les plus radicaux (« on en fait trop ») sont très minoritaires. Ils sont néanmoins surreprésentés dans les catégories populaires, non diplômées et ouvrières. **Par exemple, 20 % des ouvriers considèrent qu'« on en fait trop » avec la laïcité, contre 12 % chez les cadres.** Enfin, sans surprise, les clivages politiques sont structurants : les sympathisants du centre, de la gauche et de l'écologie admettent plus largement l'importance des valeurs de diversité et de participation démocratique, tandis que les Français de droite

valorisent avant tout le pays / la nation, tout en exprimant une certaine méfiance envers certaines formes de liberté.

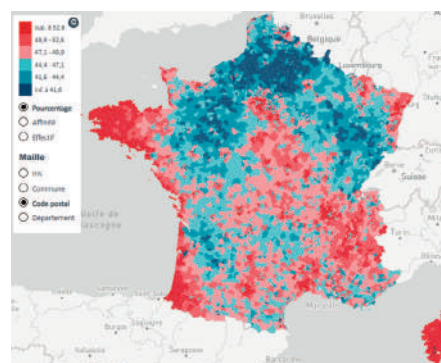
L'analyse statistique et géospatiale des résultats de cette enquête montre que **l'attachement aux valeurs citoyennes, comme la liberté d'expression ou la démocratie, s'accompagne d'une plus forte consommation médiatique.** Par exemple, parmi les Français qui consomment peu ou pas de médias, 28 % considèrent qu'« on en fait trop » avec la laïcité, contre 10 % chez ceux qui consomment fortement les médias.

La carte du score des valeurs citoyennes corrèle de façon sensible, à l'échelle régionale, avec la carte de consommation de l'ensemble des médias (forte et moyenne). C'est un peu moins le cas avec la carte des médias locaux.

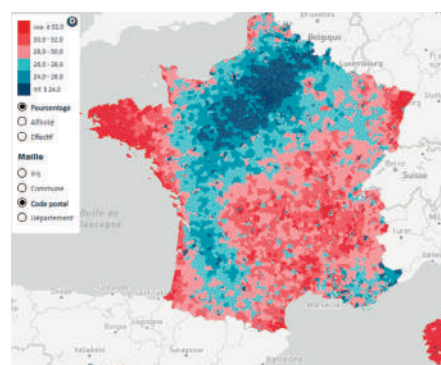
Score des valeurs citoyennes



Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne

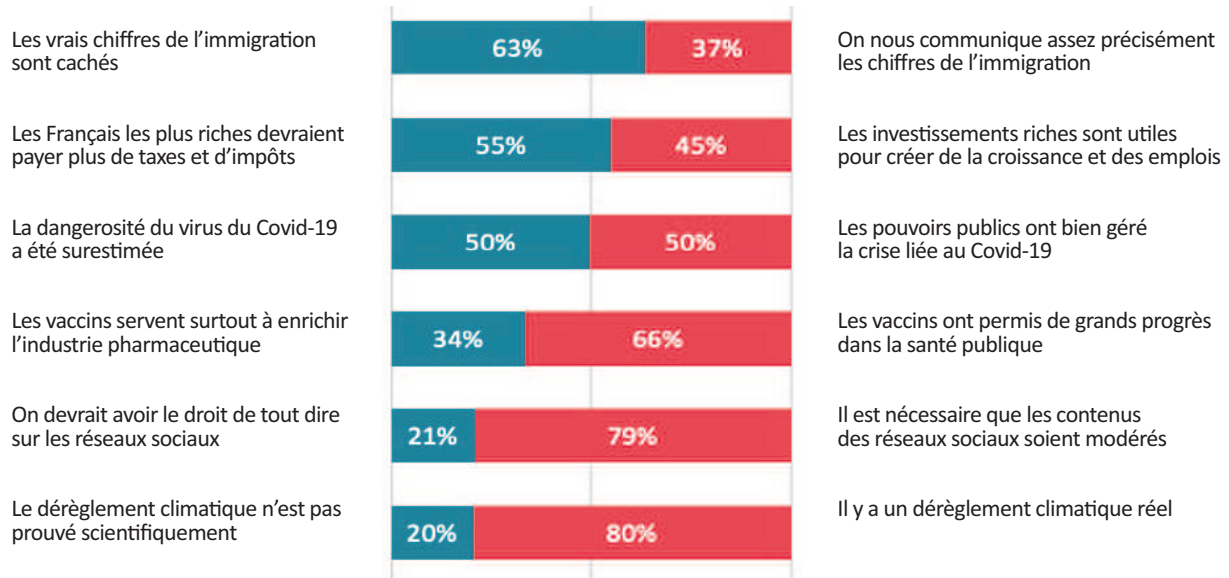


Posture vis-à-vis des grands enjeux sociétaux : information et vérité ne font pas toujours la paire

Le consensus le plus fort concerne le dérèglement climatique : 80 % des Français estiment qu'il est bien réel, tout comme la nécessité de réguler les réseaux sociaux (79 %). La vaccination bénéficie d'une perception globalement positive, mais un tiers de la

population adopte une vision critique, centrée sur les intérêts économiques de l'industrie pharmaceutique. Les clivages les plus nets apparaissent autour de la gestion de la pandémie de Covid-19 : la moitié des Français juge que la crise a été correctement gérée, tandis que l'autre moitié considère que la dangerosité du virus a été exagérée. La défiance s'exprime surtout à travers une forte suspicion concernant la transparence des données relatives à l'immigration.

Parmi ces affirmations, quelle est celle dont vous vous sentez le plus proche ?

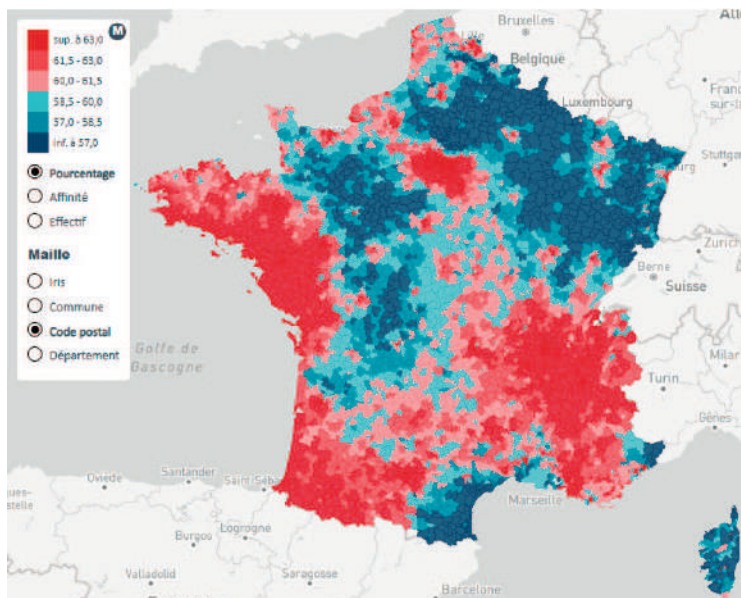


L'analyse des enjeux sociétaux révèle que la variable la plus structurante est la sensibilité politique, en lien direct avec le rapport à la vérité. Les sympathisants de gauche et de l'écologie apparaissent comme les plus confiants envers les institutions et les savoirs établis. À l'opposé, les Français proches de la droite radicale se caractérisent par une défiance marquée à l'égard des discours institutionnels. Ils sont, par exemple, 82 % à penser qu'on nous ment sur les chiffres officiels de l'immigration, contre 45 % chez les sympathisants de gauche. Ils sont aussi 30 % à considérer que le dérèglement climatique n'est pas prouvé, contre 12 % pour les personnes proches du centre et de la gauche. Ce rapport conflictuel à la réalité des faits pourrait s'expliquer par un sentiment d'exclusion ou de méfiance envers les élites. Dans les zones rurales d'un grand quart Nord-Est, ainsi que dans certaines parties de la côte méditerranéenne,

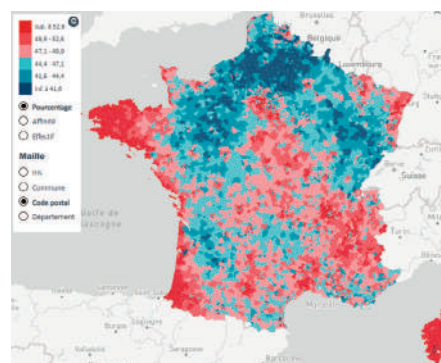
les valeurs du score des enjeux sociétaux sont moins élevées, traduisant un comportement de méfiance vis-à-vis du discours public et une ouverture un peu plus grande aux théories complotistes.

L'analyse montre que l'adhésion aux constats institutionnels ou scientifiques s'accompagne d'une consommation médiatique un peu plus forte. Les contrastes de profils médiatiques apparaissent toutefois moins nets que pour l'engagement sociopolitique ou la participation électorale. On observe, par exemple, que les non-consommateurs de médias locaux comptent 23 % de climato-sceptiques, contre 18 % parmi les consommateurs. En définitive, la confiance dans les diagnostics collectifs s'accompagne généralement d'une plus forte connexion aux médias, tandis que la défiance tend à aller de pair avec un certain retrait informationnel.

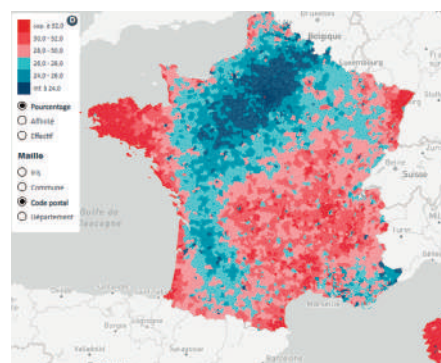
Score des enjeux sociétaux



Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne

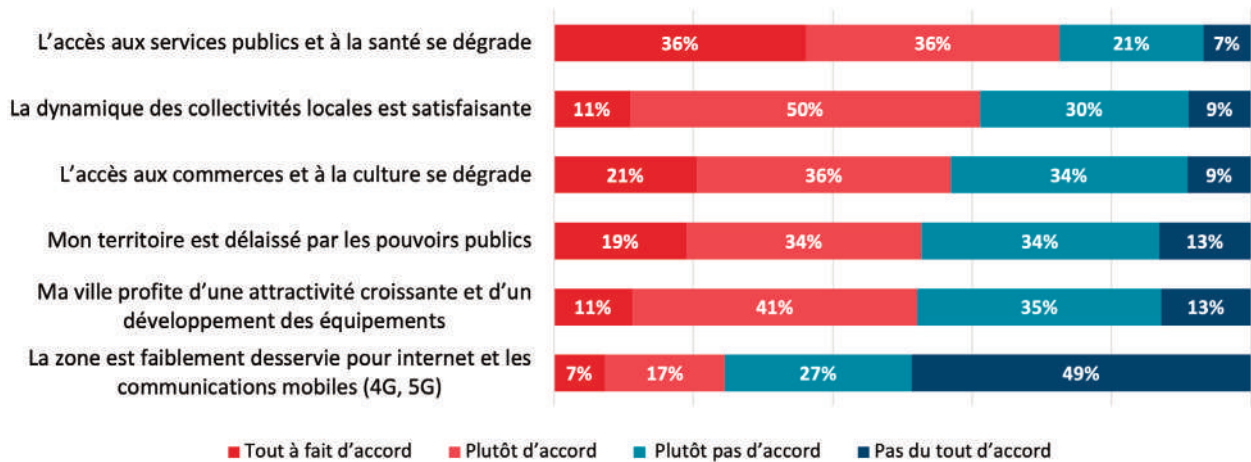


Perception du développement des territoires : les médias ne suffisent pas à renverser le ressenti des habitants

Près des trois quarts des Français (72 %) constatent une dégradation des services publics et de l'offre de soins sur leur territoire. Les opinions sont plus

partagées concernant l'accès aux commerces et à la culture. À l'inverse, la vitalité des collectivités locales et le développement des équipements suscitent une appréciation plutôt positive (61 % et 52 % respectivement), contrastant avec le jugement globalement négatif porté sur les services publics.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?



Les jeunes se déclarent plus souvent satisfaits de la dynamique et de l'attractivité de leur territoire. Ils sont toutefois plus sensibles à la faible connectivité numérique et au sentiment d'abandon par les pouvoirs publics. À l'inverse, les générations plus âgées expriment davantage de critiques à l'égard de la dégradation des services du quotidien. L'orientation politique structure également les perceptions : les sympathisants de la droite radicale concentrent les critiques, alors que les électeurs du centre ont une perception plus positive du développement territorial.

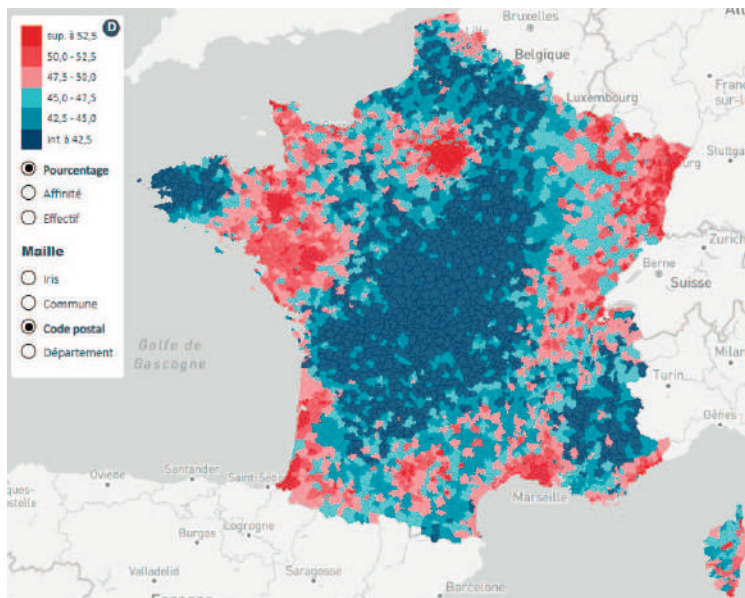
La dimension territoriale renforce (et explique ?) une partie de ces contrastes : **les habitants des petites communes se révèlent surreprésentés dans les perceptions négatives. Ils sont, par exemple, 45 % à être « tout à fait d'accord » sur le fait que l'accès aux services publics et à la santé se dégrade, contre 29 % pour les habitants des grandes villes.** Cela vient confirmer les observations

issues de la carte de France du score de perception du territoire, où les valeurs les plus faibles, traduisant un ressenti plus négatif, se concentrent dans les espaces ruraux.

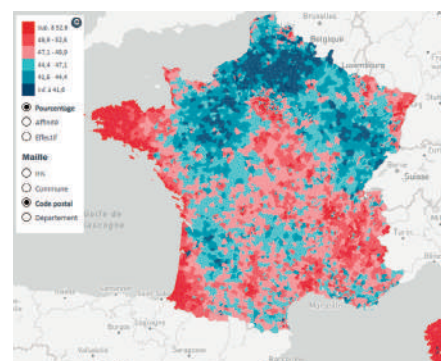
La valeur nationale du score de perception du territoire est plus élevée au niveau des grandes agglomérations. Elle est négative en milieu rural. Observation étonnante : dans l'étude en général, le Finistère exprime des valeurs plus positives que la moyenne en matière de consommation des médias et de valeurs démocratiques et citoyennes. Il est intéressant de noter que sa perception du territoire se situe bien en dessous de la moyenne nationale.

L'analyse ne met pas en évidence un lien clair entre la perception du territoire et la consommation des médias. Les variations territoriales dans la perception du territoire s'expliquent essentiellement par la distinction entre espaces ruraux et urbains. Aucune corrélation cartographique évidente avec la consommation des médias n'est observable.

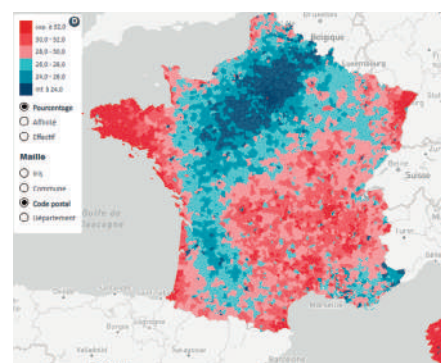
Score de perception du territoire



Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne



Et demain, quel serait l'impact de la disparition de certains médias ?

Si l'analyse multivariée nous a permis de quantifier les liens entre, d'une part, la consommation des médias et, d'autre part, le partage de certaines valeurs démocratiques et l'engagement citoyen, elle ne permet pas de déterminer si cette relation relève uniquement de facteurs sociodémographiques ou culturels ou si elle traduit un véritable lien de causalité entre l'exposition médiatique et l'engagement citoyen.

Pour répondre à cette question, notre partenaire ShoWhere a eu recours à son modèle de *scoring* permettant de mesurer l'impact d'une baisse de la consommation des médias sur les six scores d'engagement démocratique et citoyen mesurés. Nous avons pris le parti de modéliser une augmentation de 20 points de la part des non-consommateurs de médias afin de comprendre quels pourraient être les

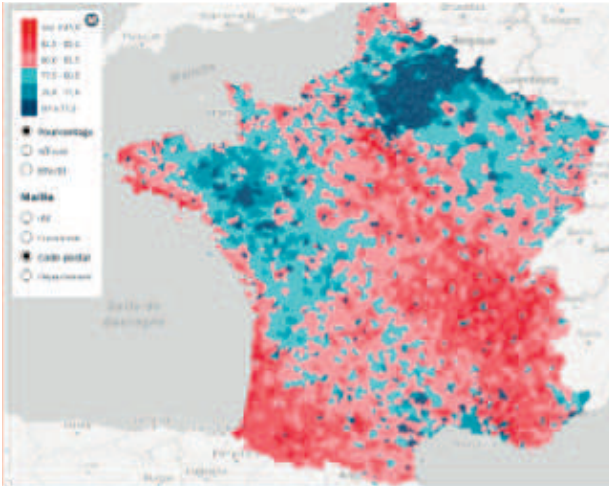
effets d'une disparition de certains médias sur les comportements citoyens des Français.

Les hypothèses retenues sont les suivantes : tous médias confondus, la simulation va de 7,3 % à 27,3 % de non-consommateurs de médias ; pour les médias locaux uniquement, la simulation va de 42,2 % à 62,2 % de non-consommateurs.

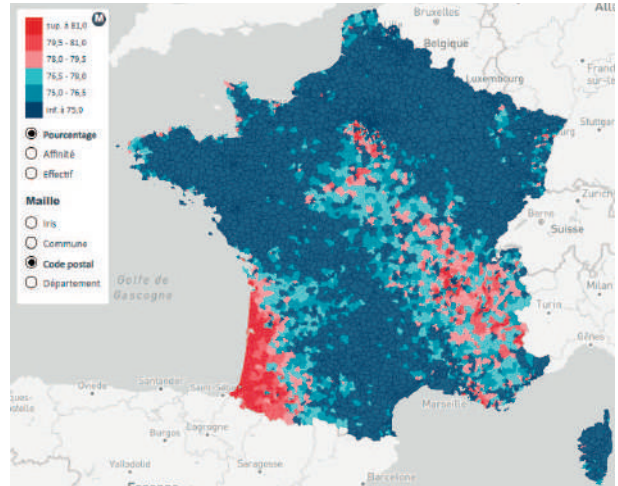
Ces nouveaux non-consommateurs sont choisis de façon aléatoire dans l'échantillon de départ de l'enquête. Cette façon de procéder, associée aux propriétés de l'algorithme ShoWhere, permet de « gommer » tout effet sociodémographique dans les résultats obtenus. Les cartes des scores d'engagement démocratique et citoyen simulées reflètent directement l'impact d'une baisse de la consommation des médias de 20 points.

Les « effets » de cette simulation portent principalement sur les dimensions de participation électorale.

Score de participation électorale : 77,7 %
Actuel



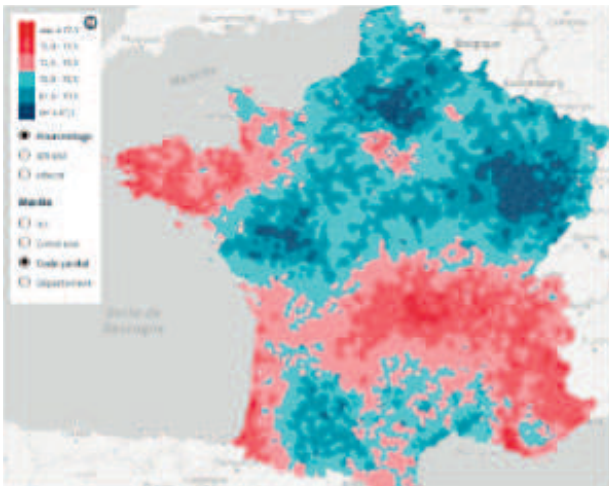
Score de participation électorale : 70,9 %
Hausse de 20 % des non-consommateurs tous médias



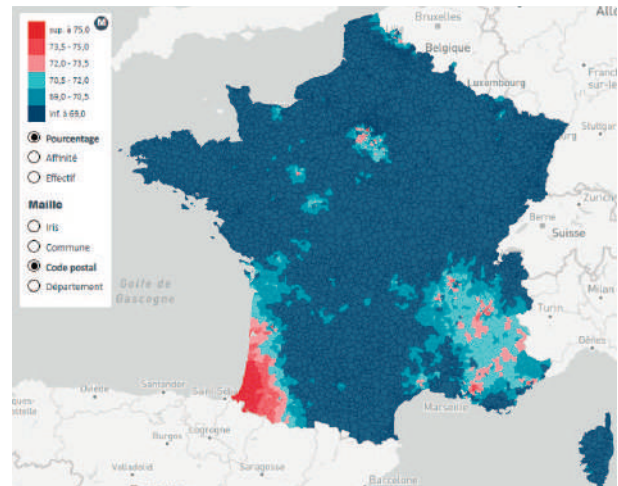
La hausse du nombre de non-consommateurs des médias entraîne une baisse très sensible du score de participation électorale, plus marquée dans le cas de la hausse des non-consommateurs tous médias (près

de 7 points). Un résultat inquiétant si l'on considère l'importance du suffrage universel dans le fonctionnement de notre société et de ses institutions.

Score des valeurs citoyennes : 72,2 %
Actuel



Score des valeurs citoyennes : 67,3 %
Hausse de 20 % des non-consommateurs tous médias



La hausse du nombre de non-consommateurs « tous médias » entraînerait une baisse sensible du score

des valeurs citoyennes de 5 points, fragilisant ainsi l'un des fondements de notre système démocratique.

En conclusion

L'étude met en évidence **un lien central et structurant entre la consommation des médias et l'attachement aux valeurs démocratiques ainsi qu'à l'engagement citoyen.**

Les individus qui consomment régulièrement de l'information manifestent un niveau plus élevé d'adhésion aux valeurs citoyennes, ce qui est, par exemple, souligné par la proportion de Français qui considèrent qu'« on en fait trop » avec la laïcité, qui est de 10 % parmi les gros consommateurs de médias et de 28 % chez ceux qui en consomment faiblement ou pas du tout.

Ces mêmes consommateurs de médias se caractérisent par ailleurs par **une participation électorale plus soutenue**, avec 84 % de votants à la plupart des élections, contre 61 % seulement chez ceux qui en consomment faiblement ou pas du tout, et **un engagement plus affirmé dans la vie collective**, avec, par exemple, 27 % qui s'investissent dans la vie communale contre 13 % pour ceux qui s'informent peu ou pas par les médias. Un lien existe également, mais de manière moins marquée, en ce qui concerne les enjeux sociétaux. En revanche, aucune tendance nette n'est observée pour la perception du personnel politique ni pour celle du territoire.

Pour chacune des six thématiques, un score a été calculé pour synthétiser la richesse d'informations fournie par l'enquête et apporter une preuve quantitative avérée des liens qui existent entre médias et engagement citoyen.

Le score d'investissement sociopolitique met en lumière la capacité d'action concrète au niveau local : initiatives, projets collectifs, mobilisation de proximité. **Ce score est clairement lié à la consommation des médias**, mais il est également fortement corrélé à des profils sociodémographiques jeunes et urbains.

L'analyse du score de participation électorale confirme un rôle structurant de l'information : **les électeurs les plus assidus sont aussi les plus attentifs aux contenus médiatiques.**

La perception du personnel politique, globalement très négative, est partagée de manière homogène par l'ensemble des profils sociodémographiques et de consommation des médias. On note juste une légère indulgence du côté des partisans des partis politiques modérés. Cependant, l'impact des médias sur cette dimension de la vie démocratique n'est que peu avéré.

Le score des valeurs citoyennes traduit quant à lui le degré d'adhésion aux principes fondamentaux de la démocratie : égalité, respect des droits, acceptation des règles communes. Il est plus élevé chez les consommateurs réguliers d'information, que ce soient des consommateurs de médias locaux comme nationaux.

Le score des enjeux sociétaux mesure la manière dont les Français se positionnent face aux grandes causes actuelles, au pouvoir et aux institutions. Il traduit leur niveau de confiance, ou de méfiance, vis-à-vis des sources d'information et des discours publics. Ce score est un peu plus élevé chez les consommateurs réguliers de médias.

Enfin, la perception du territoire s'explique avant tout par le clivage rural/urbain, bien plus que par des différences de consommation des médias.

Tous ces résultats suggèrent que **l'accès à l'information, qu'elle soit issue des médias nationaux ou locaux, contribue directement au maintien d'une culture démocratique et citoyenne vivante**, avec toutefois certaines nuances selon les régions, les influences sociales et culturelles et les médias consommés.

REPORTAGE

« Je l'ai lu sur Facebook »
Quand l'info disparaît,
il reste la rumeur

– Jean-Laurent Cassely
Essayiste et consultant (Maison Cassely)

– David Medioni
Codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès



« Je l'ai lu sur Facebook. » Dans de nombreux territoires, les sources d'information traditionnelles sont de plus en plus concurrencées par les réseaux sociaux. Dernier rempart avant la rumeur, la presse quotidienne régionale se voit remise en question dans ses fondements mêmes : qu'est-ce qu'une info utile ? Qui va la lire ? Comment le lecteur va-t-il en prendre connaissance ? Quel rôle citoyen pour un média généraliste à l'heure du repli individualiste et du désintérêt pour la chose publique ?

Nous nous sommes rendus dans deux villes qui, chacune, représentent une extrémité du spectre de la société française : à Quimper (Finistère), dans cette pointe bretonne championne de France de la consommation de médias, et à Beauvais (Oise), dans cette grande périphérie francilienne où le lien entre les vecteurs d'information traditionnels et les habitants est plus distendu. À chaque fois, nous avons fait escale dans les bureaux de médias locaux pour comprendre le travail des journalistes et assister à leur combat pour maintenir une couverture de proximité. Alors que le modèle historique de la presse multiplie les signes de fragilité, que faire lorsque l'ubérisation de l'info, l'intelligence artificielle (IA) et la rumeur prennent le relais sur l'information générale, au risque de miner le lien social local ?

Au bar-tabac Le Cyrano à Beauvais, un lundi matin.

Deux ouvriers grattent des Cash en buvant leur café. Le patron discute derrière son comptoir du marché fermier qui s'est tenu la veille avec quelques habitués. Des exemplaires de l'édition de l'Oise du journal *Le Parisien* trônent en évidence.

Depuis Paris, l'Oise se trouve à un peu plus d'une heure à peine de trajet. Probablement la raison pour laquelle autant de journalistes viennent y tâter le pouls du pays. Lorsque l'Oise a envoyé six députés Rassemblement national (RN) sur sept circonscriptions à l'Assemblée après la dissolution, c'est d'ailleurs Beauvais que le *New York Times* a choisi pour illustrer les préoccupations des électeurs français. Le jour de notre visite, un journaliste et un journaliste reporter d'images (JRI) du *Journal de 13 heures* de TF1 arpentent la place Jeanne-Hachette à la recherche de passants à interviewer sur le sujet du jour. Cette fois, il s'agit de l'IA, mais cela aurait pu être le ressenti au lendemain de l'annonce du gouvernement Lecornu II, si tant est que l'information inspire les Beauvaisiens matinaux.

Une France miniature où l'info circule à grande vitesse

De loin, l'Oise ressemble à la France. Aucune ville ne se démarque et chacune a son tropisme : Beauvais possède son aéroport, base arrière de Ryanair, et son tissu d'entreprises industrielles ou logistiques. Amazon vient d'y annoncer l'ouverture d'un entrepôt pour fin 2026, avec 1 000 emplois à la clé, alors même que le géant de la logistique dispose déjà d'un site majeur un peu plus au nord, en périphérie d'Amiens. Compiègne a sa forêt, Chantilly et son château font partie d'un triangle d'or immobilier, le « XXI^e arrondissement parisien ». Sans oublier Creil, cette ville de banlieue et de quartiers populaires située au bout du Transilien et du RER. Cette commune est devenue, depuis la fin des années 1980, l'un des epicentres des questionnements français. En 1989 tout d'abord, avec la célèbre affaire des foulards à l'école, mais aussi plus récemment avec le meurtre de Shaïna, cette jeune femme violée puis brûlée vive. « Et entre ces villes, d'innombrables villages, des champs, un paysage rural et agricole », raconte un

journaliste de terrain qui sillonne ses départementales quotidiennement. Bref, un côté France miniature. Les faits-diversiers disposent ici de toute la palette des drames humains, du tracteur qui fonce sur une habitation dans le nord du département au narcotrafic qui se déploie dans « les quartiers ». Comme si ce territoire de l'Oise concentrait une partie des fractures françaises. Le fait que le département associe des villes de banlieue et des territoires dits périphériques est peut-être une des clés d'explication de sa faible consommation locale de médias relevée dans l'enquête Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès, comme nous allons le voir.



L'édition départementale du journal *Le Parisien* et un café au comptoir d'un bar-tabac de Beauvais. Un tableau faussement rassurant de la circulation de l'information dans la France de 2025.

Au bar-tabac, la scène immuable de sociabilité matinale coche tous les indices de familiarité. Peut-être à un détail près. Ce ne sont plus vraiment les pages du canard local présent ni les dépêches relayées par les synthés du programme de BFM-TV en fond de salle qui dictent les sujets de conversation. C'est par Facebook que les clients avaient entendu parler de ce marché fermier dont parle le patron. C'est par Facebook et les réseaux sociaux que désormais tout se sait dans l'Oise.

Ici comme partout ailleurs en France, l'information locale se propage et circule par un chemin complexe, amalgame fait de médias traditionnels, de sources citoyennes, d'émetteurs institutionnels (pompiers, mairies, associations) et de pages Facebook souvent tenues par des curateurs de contenu amateurs. Les journalistes locaux les connaissent par cœur : « Nationale 2 Infos » (232 000 *followers*), qui, comme son nom l'indique, traite principalement des infos routières et des accidents autour de la nationale 2, « ICR », pour Info Contrôle / Radar 60 (41 000 membres), une autre page consacrée aux accidents et à l'info-traffic, « Groupe Oise-Infos » (plus de 27 000 membres) pour les faits divers et l'info police-justice, « Météo Nord parisien » (68 000 abonnés), etc.

Comme ses confrères, le chef d'édition du site Actu Oise, Nicolas Giorgi, est confronté quotidiennement à la circulation d'infos plus ou moins avérées :

« De manière générale, dès qu'un événement se déroule sur la voie publique, toute la population et les rédactions sont rapidement informées. Par exemple, récemment, un hélicoptère a survolé le centre hospitalier au-dessus de la commune de Clermont et, très rapidement, une rumeur a circulé et a fait le tour des réseaux selon laquelle un patient de l'unité psychiatrique se serait échappé. Il a fallu quelques semaines pour qu'on apprenne qu'il ne s'agissait pas d'un patient de l'hôpital, mais d'un gardé à vue qui était présent pour une expertise psychiatrique. »

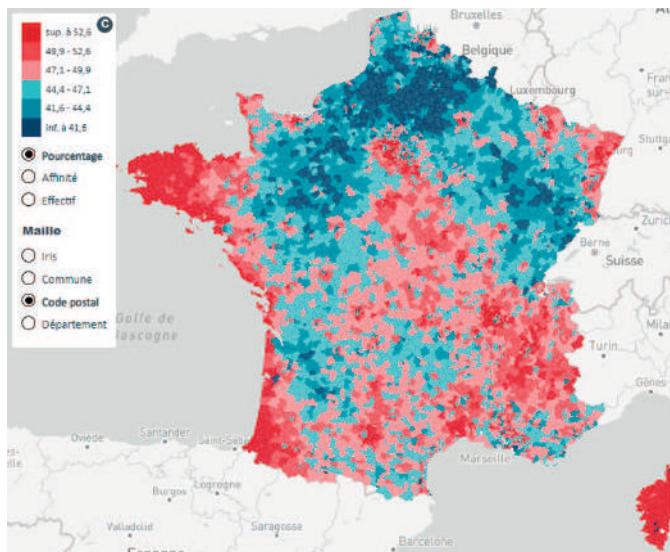
Est-ce parce que l'Oise est un département de flux, traversé par deux autoroutes du nord au sud et des routes nationales d'est en ouest, que l'information (et la rumeur) circule elle-même à grande vitesse ? La presse professionnelle a-t-elle encore un rôle à jouer dans ce forum numérique permanent qui a remplacé tout à la fois la place du village et le quotidien qui traîne sur les tables des bars PMU ?

« L'Oise, c'est compliqué... »

« Je l'ai lu sur Facebook » est une phrase que l'on entend de plus en plus souvent, dans l'Oise comme ailleurs, sans que l'on sache si l'émetteur est le compte d'un média traditionnel, une page locale gérée par un amateur ou le post d'un influenceur. Sans surprise, ces constats collent avec les résultats de l'étude Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès. Facebook est le réseau le mieux inscrit dans le quotidien de nos concitoyens, et de très loin, avec près des deux tiers des Français qui l'utilisent comme source ou pour y donner leur avis.

Les scores de consommation de médias de ce sondage, qui mesurent à la fois la fréquence de consultation de l'information et la diversité des sources auprès desquelles s'informent les citoyens, nous ont frappés. Parmi les Français les moins engagés dans la lecture et la consultation de la presse, ressort nettement de la carte une très vaste périphérie nord de la région parisienne. Quelque part entre Normandie, Hauts-de-France, Grand Est, « diagonale du vide » et région capitale, il se passe, ou plutôt il ne se passe pas quelque chose ici. Mais quoi ? En affinant les résultats au niveau communal, les villes de l'Oise sont apparues comme les « mauvais élèves » du palmarès des villes qui s'informent le plus : Beauvais, Compiègne, Creil sont en queue de tableau.

Carte de consommation « tous médias » : consommation forte et moyenne (46,2 %)



	Ville + 20 000 habitants	Dpt	%
1	Biarritz	64	57,0
2	Neuilly-sur-Seine	92	56,4
3	Quimper	29	56,0
4	Paris 16 ^e	75	55,9
5	Anglet	64	55,7
6	Paris 7 ^e	75	55,3
7	Paris 6 ^e	75	53,9
8	Tournefeuille	31	53,7
9	Saint-Cloud	92	53,6
10	Boulogne-Billancourt	92	52,5
...			
376	Marseille 3 ^e	13	35,4
377	Beauvais	60	35,4
378	Creil	60	35,2

« L'Oise ? C'est compliqué », nous disent de concert les journalistes qui y travaillent. Le nord du département est rural et le sud, périurbain, est plus dense et relié à Paris dont il constitue la périphérie. Première piste d'explication. Les Isariens seraient moins enclins à s'informer localement au travers de médias traditionnels en raison d'un manque d'offre. Qu'on le considère comme un prolongement de l'Île-de-France (dont il ne fait

pas partie) ou une entité des Hauts-de-France (auxquels il est administrativement rattaché), le département de l'Oise fait figure de département éloigné de son ancrage régional, situé à la périphérie de tout. Au sein du réseau Ici par exemple, ex-France Bleu, la radio de proximité de Radio France, l'Oise est rattachée à la « locale » de Picardie, dont le siège se situe à Amiens. Mais la rédaction d'Ici Picardie n'a pas toujours les

moyens d'envoyer ses journalistes professionnels pour couvrir l'ensemble du département et ne dispose pas d'un réseau de correspondants locaux comme la presse écrite régionale. Un fait technique complète cette dimension culturelle et éditoriale : la locale picarde n'émet pas dans le sud de l'Oise, partie du département qui se retrouve orpheline de station, sauf en voiture avec le DAB, mais l'usage du poste de radio à la maison reste majoritaire. Ces « trous » entre deux bassins de vie sont un sujet de préoccupation pour Radio France et son réseau Ici, dans la mesure où la continuité routière et autoroutière est cruciale pour conserver des auditeurs. Le numérique devrait permettre de les combler progressivement¹.

À première vue donc, l'hypothèse du « désert médiatique » tient la route. Sauf que l'Oise est loin d'être mise à l'écart de l'information locale. Après la télévision et Internet, la presse régionale apparaît dans l'étude Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès en bonne place des médias les plus consultés par les Français. Et à notre grande surprise, le département concentre une densité importante de titres de presse écrite régionaux, parfois très localisés, au regard de sa population : *Le Courrier picard* couvre l'Oise à travers quatre bureaux situés à Beauvais, Compiègne, Clermont et Noyon. *Le Parisien*, qui pour des raisons historiques est présent dans l'Oise, hors Île-de-France donc, possède un bureau à Creil, au sud du département. L'une des newsletters quotidiennes locales du quotidien est d'ailleurs consacrée au « 60 ».

Ajoutons à la liste des journaux proposés chez le marchand de presse visité à Beauvais : *Oise Hebdo*, *L'Observateur de Beauvais*, *Le Bonhomme picard* basé à Grandvilliers ; mais encore *L'Écho du Thelle*, situé au nord du Vexin français, *L'Éclairer - La Dépêche* qui couvre le département depuis le pays de Bray en Normandie,

rattaché au portail de presse locale Actu.fr. Émanation du groupe *Ouest-France*, le même Actu a lancé une « verticale » dédiée à l'Oise, à laquelle se consacrent à plein temps deux journalistes basés à Beauvais également.

Facebook, un éléphant (bleu) dans la pièce

L'Oise est en fait un département tellement concurrentiel que *Le Courrier picard* y a installé son « équipe A » pour couvrir le territoire, nous explique un journaliste qui y a œuvré plusieurs années. Cela tombe bien puisque, ce même matin du mois d'octobre 2025, nous avons rendez-vous à 9 heures précises au bureau départemental du journal, à Beauvais, pour faire connaissance, suivre la « conf' de rédac' » et, surtout, aller boire un café avec l'équipe dans la foulée. Sont présents ce matin-là le chef d'édition Matthieu Herault et les journalistes Benjamin Merieau, qui couvre l'actualité beauvaisienne, et Yoann Roche, spécialisé dans les faits divers.

Au programme ce matin de la conférence de rédaction quotidienne, les journalistes échangent sur les dernières infos qu'ils choisissent de traiter ou de laisser de côté. Un conseil municipal est annoncé à 18 heures dans une agglomération du département : on va parler des nouvelles règles de stationnement. Des animaux avaient été maltraités dans un appartement : le propriétaire sera jugé dans la semaine. Une voiture aurait percuté une trottinette devant un lycée beauvaisien, il s'avère que ce n'était qu'un léger accrochage. Le candidat du RN à la mairie de Beauvais, patron de bar de profession, s'apprête à lancer sa campagne. Une commune de l'Oise se transforme

1. De manière générale, c'est plutôt dans les bassins où l'identité locale est affirmée que le réseau Ici obtient ses meilleures audiences avec, dans l'ordre, les antennes locales du Nord, de Normandie, de Provence et d'Alsace.

chaque année en village hanté pour Halloween, l'opération remporte un succès fou ; les organisateurs viennent d'ouvrir les réservations, il ne faudra pas traîner pour l'annoncer.

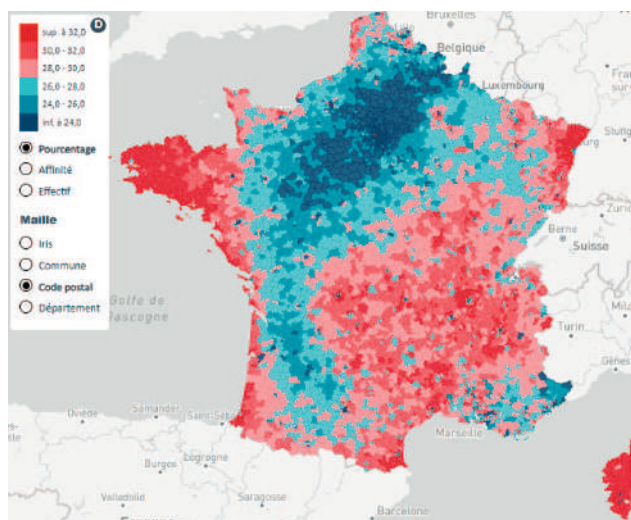
Le chef d'édition Matthieu Hérault évoque alors ses sujets de « lead », les articles d'ouverture des pages du journal, sur lesquels il travaille. Coïncidence ou confirmation de nos soupçons, l'un des sujets du jour est consacré à une mystérieuse page Facebook, « La BD beauvaisienne ». Explication de texte pour les visiteurs de passage que nous sommes :

« C'est une page Facebook spécialisée dans les boules pointues à l'approche des municipales, avec des vieux dossiers qui ressortent, y compris des infos non vérifiées ou des rumeurs. Les gens cherchent à savoir qui est derrière cette page : on a quelques noms et il faut qu'on vérifie aujourd'hui. »

Pendant ce temps-là, à Quimper...

Si les villes de l'Oise (Beauvais, Compiègne ou Creil) se plaçaient en queue de tableau de l'enquête Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès, c'est à l'ouest de la France que se trouvent les « bons élèves », ces agglomérations dans lesquelles la fréquence de consultation des médias et la diversité des sources évoquées sont les plus fortes. Un certain nombre de villes de l'arc atlantique se placent très haut dans le classement : Biarritz, Les Sables-d'Olonne ou encore Quimper. Si, en nombre d'habitants, Quimper est la quatre-vingtième ville de France, la troisième de Bretagne et la deuxième du Finistère après Brest, elle ressort dans le top 3 des villes dans lesquelles les habitants sont les plus consommateurs de médias, tous formats confondus. La capitale de la Cornouaille prend même la pole position pour la consommation de presse locale. Pour comprendre pourquoi, le plus simple restait encore de s'y rendre.

Carte de consommation « médias locaux » forte et moyenne (25,5 %)



	Ville + 20 000 habitants	Dpt	%
1	Quimper	29	32,9
2	Tournefeuille	31	32,8
3	Biarritz	64	31,2
4	Anglet	64	30,5
5	Colomiers	31	30,2
6	Blagnac	31	30,1
7	Hagueneau	67	30,1
8	Caluire-et-Cuire	69	29,7
9	Castres	81	29,6
10	Les Sables-d'Olonne	85	29,6
...			
376	Sevran	93	16,1
377	Saint-Denis	93	15,8
378	Bobigny	93	15,6

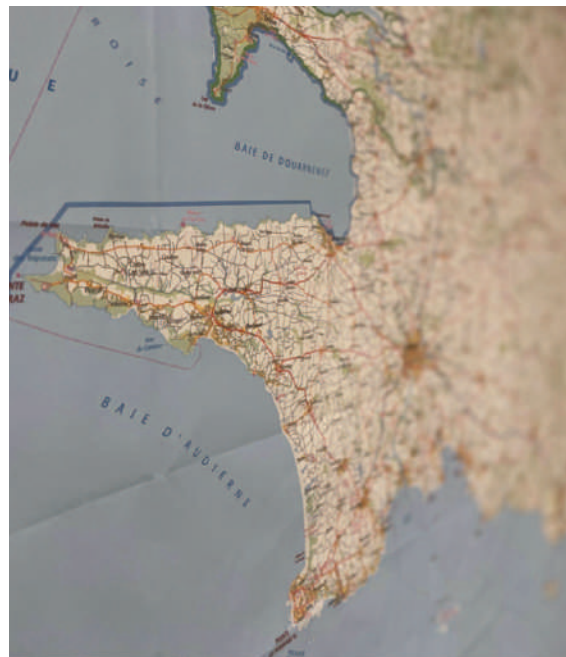
Après un tour par la Place au Beurre (tout un programme), spot touristique incontournable de l'amateur de crêpes, direction le bureau du *Télégramme*. Ici, la société fait corps avec son journal. Au *Télégramme*, on le vérifie dès l'accueil. Ancienne journaliste-éditrice à la rédaction de Châteaulin, puis au siège à Morlaix, Isabelle Laviec tient désormais le bureau d'accueil, l'interface entre les quais et la rédaction. Dès le matin, une lectrice passe pour acheter son journal : « C'est une commerçante qui tient la mercerie : on obtient également des infos en conservant ces relations en direct avec les lecteurs. » D'autres l'appellent régulièrement pour lui confier des infos, mais aussi pour lui demander des renseignements de tous ordres, « un peu comme si on était l'office de tourisme ».

Cet enchevêtrement entre un quotidien – que l'on prend pour une institution et un service public – et le territoire couvert par ses journalistes est le résultat d'un maillage local impressionnant. Il y a encore quelques années, *Le Télégramme* couvrait chaque commune grâce à un réseau de 600 correspondants locaux. Le journal compte sur ces antennes humaines, souvent des retraités bien implantés localement, pour faire remonter l'information et alimenter ses 17 éditions dans trois départements (« 17 plus une », précisent les journalistes à propos de l'édition de Rennes, uniquement disponible en ligne).

Entretenir un tel réseau de « corres' » suppose un travail soigneux de remontée de terrain, de sélection et d'édition, mais seule cette présence humaine massive permet d'obtenir l'effet-miroir, ces articles à la valeur informative certes parfois limitée, mais qui montrent et reflètent le fonctionnement d'une société qui se met en scène. « On se bat pour qu'il y ait toujours des photos et des noms de gens dans le journal, nous expliquent les journalistes du bureau de Quimper, c'est ce que les lecteurs apprécient le plus ! »

Ce matin-là, à la locale, les effectifs sont réduits. L'un des six permanents est en formation, un autre est en vacances, une troisième transfuge récente de *La Dépêche du midi* est envoyée spéciale aux derniers jours du procès de Cédric Jubillar.

Peu importe, il faut attribuer les sujets. Au menu : une conférence de presse du patron des chaussons Rivalin. Ce dernier avait récemment fait état des difficultés de cette entreprise iconique du savoir-faire local. Il continue d'alerter sur la situation. Un sujet qui « intéresse très fortement les gens ici », note le rédacteur en chef adjoint Yves Madec. Un sujet concernant en ce sens qu'il englobe autant l'identité bretonne, les enjeux économiques du territoire, les difficultés de recrutement, la perte d'un savoir-faire. « Sa première intervention avant l'été a été l'un des articles les plus consultés », confirme le chef de l'édition du journal à Quimper, Samuel Uguen. Social, identité bretonne et situation économique du territoire. Les autres sujets qui rassemblent les lecteurs sont ceux qui ont trait aux élections municipales à venir – « les jeux olympiques de la presse locale » –, mais aussi aux faits divers. Le jour de notre venue, l'article le plus consulté depuis une semaine concerne un père de famille disparu qui a, depuis, été retrouvé. Il devance un coup de gueule à propos d'un incident en lien avec la piscine municipale et un troisième article sur un salon de coiffure qui vient de remporter la médaille d'or d'un concours.



Une carte de la Cornouaille et de la pointe bretonne dans les locaux du *Télégramme* à Quimper.

Aux origines de la *love story* entre les Bretons et les médias

« En Bretagne, la presse imprègne les foyers », explique Christian Gouérou, qui sait de quoi il parle pour avoir dirigé pendant onze ans l'édition départementale de *Ouest-France* dans le Finistère. « Le journal local fait partie de l'environnement dès le plus jeune âge, même si, comme partout ailleurs, les ventes baissent et les abonnements numériques ne suffisent pas à compenser la disparition d'une génération de lecteurs de presse papier. » La pratique de la lecture est d'ailleurs transversale et irrigue toute la société : il n'y a pas d'opposition entre, d'un côté, les cadres et les diplômés qui achèteraient *Libération* ou *Le Figaro* et, de l'autre, ceux qui liraient la presse régionale. On peut faire partie du peuple et se sentir concerné au même titre que le patron par ce qui se passe à côté de chez soi, nous ont confirmé les journalistes locaux.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 160 000 exemplaires pour *Le Télégramme*, environ 5 millions de visiteurs uniques par mois sur le site. Avec 73 % d'auditeurs, la Bretagne est par ailleurs la région de France qui compte la plus forte proportion d'auditeurs de radio. L'explication conjugue géographie, usages – les Bretons prennent souvent leur voiture pour se déplacer entre les petites communes rurales, ce qui a tendance à favoriser l'écoute du média radio – et richesse du tissu social – l'offre de radios associatives y est très riche. De fait, la « terre de presse » bretonne s'enracine dans l'histoire. Et plus spécifiquement au moment de la Libération : *Ouest-France* paraît le 7 août 1944 dans le sillage de *L'Ouest-Éclair* ; *Le Télégramme* est lancé le 18 septembre 1944 en remplacement de *La Dépêche de Brest*. Ces filiations forment une culture éditoriale locale et républicaine. Côté gouvernance, *Ouest-France* est propriété d'une association loi 1901 (ASPDH), architecture pensée pour protéger l'indépendance ; *Le Télégramme* demeure un groupe familial (Coudurier). Cet ancrage « temps long » a limité la volatilité capitalistique tout en consolidant le lien territorial. Ce duopole puissant s'appuie sur un maillage hyper-local et sur une culture du portage, signe d'une distribution fine au « dernier kilomètre ». Le maillage s'appuie en outre sur de nombreuses éditions locales et sur la galaxie d'hebdomadaires du groupe Actu (ex-Publihebdo), premier réseau de presse hebdomadaire régionale du pays, qui densifie l'offre de proximité. L'ensemble produit un effet d'entraînement : concurrence, investissement et exigence éditoriale.

L'envie de faire avec l'autre, au cœur du dynamisme des médias locaux ?

Intérêt pour l'information et l'actualité, participation citoyenne et implication politique : Christian Gouérou, par ailleurs fondateur de la revue *Istor Breizh*, qui relie actualité et histoire bretonne, déroule tous les thèmes de notre enquête avec une logique imparable. « On peut dire qu'ici, on s'intéresse à ce qu'on peut faire avec l'autre, et la lecture de la presse comme la vigueur du tissu associatif sont deux indicateurs de cette même envie, explique-t-il. On a souvent 100 associations pour 1 000 habitants, dont la raison d'être peut aller du ramassage des champignons à des pratiques culturelles. »

Cette histoire d'amour de la Bretagne avec sa presse s'explique aussi peut-être, comme dans un exemple inversé avec l'Oise, par la géographie même du territoire. En effet, la Bretagne combine réseau de villes moyennes (Brest, Lorient, Vannes, Quimper, Saint-Brieuc...) et fortes interdépendances locales, ce qui entretient une demande élevée d'informations de proximité. À cela s'ajoute un engagement associatif supérieur à la moyenne nationale (environ 26 % de bénévolat régulier), puissant moteur

d'agendas locaux et de lectorats. Enfin, les groupes bretons ont accéléré la diversification numérique et audiovisuelle (plateformes locales, actus en ligne, projet Novo19 chez *Ouest-France*), sans renier le terrain. Ce triptyque – multipolarité, civisme, hybridation – explique peut-être la bonne santé bretonne dans le rapport aux médias locaux.

D'autres interprétations de cette exception bretonne et finistérienne vis-à-vis de la consultation des médias locaux comme nationaux, écrits ou audiovisuels, en ligne ou « papier », sont possibles. On citera le plus souvent la proportion de retraités et le plus haut taux de réussite au baccalauréat du pays. En leur interdisant début xx^e siècle de « cracher par terre et de parler breton » en classe, la République a fait des petits Bretons de redoutables compétiteurs scolaires, avides d'informations et de culture générale. Les librairies indépendantes iconiques, comme Ravy à Quimper ou Dialogues à Brest, montrent que la lecture est une chose sérieuse jusqu'au bout de la pointe finistérienne, tout comme les nombreux festivals culturels et littéraires qui s'y tiennent chaque année.

« Toutes les portes se sont refermées » : quand les médias locaux sont marginalisés

Dans la locale de Quimper, comme pour l'ensemble du *Télégramme* et de la presse régionale, les faits divers sont au centre des préoccupations et constituent un levier puissant pour faire lien avec les lecteurs. Ces derniers constituent des histoires de vie qui remplissent le rôle de miroir que doit aussi jouer le journal local. Tous les jours, des journalistes sont donc envoyés au tribunal pour raconter ce qui s'y juge. Signe du poids symbolique du journal local : longtemps, voir son nom imprimé à l'occasion d'une condamnation par la justice était un opprobre plus grave que la peine elle-même... *Le Télégramme* a même fixé un seuil, une sorte de barème minimal en deçà duquel le coupable ne se verra pas infliger cette deuxième peine qui consiste à être nommé dans le journal à l'issue de son procès : « un an ferme », indique le rédacteur en chef.

Dans le tableau vertueux et positif d'un territoire en osmose avec sa presse, quelques petites ombres apparaissent. Médias locaux comme médias nationaux déplorent la façon dont la société de communication s'érige désormais devant eux pour les empêcher de faire leur travail sereinement. Une société de communication qui aboutit très

paradoxalement à l'inverse de ce qu'elle prône : « Toutes les portes se sont fermées », concèdent les journalistes qui ont perdu l'accès prioritaire et même exclusif aux sources primaires. Le lien aux institutions (police, préfecture, parquet, pompiers), si essentiel aux faits-diversiers, devient de plus en plus contraint et manque de fluidité. Terminée, la célèbre tournée des commissariats ou de la brigade de pompiers à l'apéro du dimanche pour savoir quels sont les événements marquants de la journée. Terminé, aussi, le lien privilégié avec le procureur de la République qui ne « prend plus personne au téléphone et ne réagit que par mail ». Pis, racontent nos interlocuteurs : la boucle WhatsApp des pompiers qui diffuse « une information incomplète par semaine ». Les journalistes ont été obligés de mettre en place des techniques de contournement et s'interrogent sur l'intérêt de ce type de communication descendante, sur Facebook ou ailleurs, qui ne permet pas d'informer avec exactitude le public.

Ce lien rompu ou contraint détériore aussi la relation aux lecteurs. « Quand la gendarmerie ou les pompiers communiquent sur Facebook sans nous informer, nous nous faisons enguirlander par les lecteurs qui nous accusent de ne pas avoir voulu donner l'information car nous sommes venus à la mairie. Cela devient parfois kafkaïen », regrettent les journalistes de la locale quimpéroise. Et si cette ombre au tableau était le signal faible de la fin d'un monde ?



La charte des faits divers du *Télégramme*.

Quel rôle pour les médias à l'heure du repli sur soi ?

Retour dans l'Oise où nous observons également une distance se créer entre les médias, leurs sources et leur lectorat. « Parfois, je me dis que les gens n'ont plus besoin de nous, admet le chef d'édition du *Courrier picard* à Beauvais, Matthieu Herault. La tendance à l'individualisme et au repli des individus sur eux-mêmes va avec un certain désintérêt pour ce qui se passe chez le voisin et autour de chez soi. Et pour le peu que tu t'y intéresses, Facebook te suffira largement. »

« La presse régionale a une image vieillotte, poursuit son confrère Yoann Roche. Et les lecteurs n'ont plus confiance en nous, on a senti le point de bascule au moment des "gilets jaunes". On est passés pour des macronistes pour la seule raison qu'on refusait certaines dérives complotistes. »

« Les gens étaient attachés à leur journal, mais malheureusement la nouvelle génération a plutôt tendance à s'en foutre », poursuivent les

journalistes beauvaisiens réunis autour d'un café dans l'après-conf' de rédaction. Récemment, un collaborateur d'élu mécontent d'un article a attaqué verbalement l'un des journalistes : « De toute manière, tout le monde s'en fout et plus personne ne vous lit ! » Propos blessant, mais en partie fondé ? « Le correspondant était au cœur de sa commune, il avait un rôle de notable tout comme le journaliste », renchérisse, à Quimper, les responsables de l'édition du *Télégramme*. Est-ce encore vrai ? Les interlocuteurs croisés sur place s'inquiètent également de l'érosion des abonnés parmi les moins de 40 ans : même en Bretagne, l'attachement à son quotidien (que ce soit *Ouest-France* ou *Le Télégramme*) perd du terrain dans les mentalités.

Au fil de notre enquête, quasiment personne ne nous a cité de noms de médias ou de journalistes de référence. On nous aura beaucoup parlé en revanche des plateformes de réseaux sociaux, mais aussi de figures émergentes qui incarnent autant l'investigation journalistique, comme Hugo Clément, que le versant *infotainment*, à l'image d'un Guillaume Pley et de son émission *Legend*. Youtubeur, créateur de contenu, podcasteur, média pure player d'investigation locale, etc. : la « transition numérique » tant prônée par les médias traditionnels leur a parfois échappé, dans un paysage informationnel désormais éclaté où le meilleur côtoie le pire. Enfin, beaucoup de journalistes sont mal à l'aise avec le double mouvement de concentration capitalistique et de polarisation politique qui touche les groupes de médias.

La rumeur, concurrente de l'information dans un monde sans média ?

Couvrir les « chiens écrasés », selon l'expression consacrée, fait partie des activités incontournables de la presse de proximité. Au point qu'on

a parfois réduit cette presse à son tropisme pour les faits divers, caricaturée ou prise de haut par les élites culturelles pour cette raison. L'Oise a gagné parmi d'autres départements cette réputation d'être une terre de faits divers. Mais, au fait, y en a-t-il vraiment plus dans ce département qu'ailleurs ? « C'est une question que je me suis posée en arrivant dans le département, admet Nicolas Giorgi, chef d'édition de la verticale du site Actu.fr, je ne le pense pas ; en revanche, il est certain qu'ici les habitants échangent beaucoup sur les réseaux sociaux à propos de ces événements, un peu comme s'ils se sentaient investis d'une mission ! »

Au moment d'écrire cette enquête, l'Oise est justement traversée par une rumeur rapidement amplifiée par les réseaux sociaux. Des enfants auraient aperçu une camionnette avec des individus cagoulés qui s'apprêtaient à les kidnapper. Une main courante a été déposée par la famille. La gendarmerie a pris l'affaire au sérieux, allant jusqu'à saisir des vidéos de surveillance de la commune concernée, au sud de Noyon.

Selon le site Actu.fr, « cette peur du camion blanc puiserait ses ressorts dans l'imaginaire collectif, dans les années 1990, avec certaines affaires ayant marqué l'opinion publique » et serait devenue une sorte de légende urbaine. « On a hésité

à traiter l'information, explique Nicolas Giorgi, qui a signé le papier. On ne peut pas exactement parler de *fake news* en raison de l'existence de cette main courante, et en même temps on sait dans le journalisme que cette histoire de camionnette est un serpent de mer. Rapidement, plusieurs nouvelles rumeurs se sont empilées sur la rumeur initiale. Au départ, par exemple, la camionnette n'était pas blanche, mais l'est devenue au fil du cheminement de la rumeur sur les réseaux. »

Emballement amplifié par les réseaux, circulation de l'information qui échappe aux canaux officiels comme aux médias *mainstream*... Ne manquaient plus que l'IA et les tentatives d'ingérence étrangère. C'est précisément la configuration qui se met en place. Courant octobre 2025, un groupe de recherche américain, Insikt, a révélé au public français médusé l'existence de dizaines de faux sites d'information lancés dans le but de brouiller la frontière entre l'information vérifiée et les *fake news* à l'approche des élections municipales de mars 2026. Leur vecteur privilégié : des noms de domaine qui sonnent comme des titres de presse régionale, à l'image d'Actubretagne.fr ou encore de Sudouestdirect.fr. Un cas d'école des conséquences concrètes que fait peser la crainte de « déserts médiatiques ».

Du terrain à l'espace commun : réinventer le récit démocratique et médiatique

– Fabrice Février

Codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès
et associé du cabinet d'études et de conseils George(s)

Quand l'information recule, la démocratie s'étiole. Quand l'information se diffuse, la démocratie se consolide. C'est la nouvelle et passionnante démonstration que nous livre cette grande enquête sur la consommation des médias et la démocratie en 2025.

Deux constats majeurs s'imposent : plus les citoyens s'informent, plus ils participent à la vie démocratique ; les médias locaux apparaissent comme des vecteurs essentiels de confiance et d'engagement, à rebours d'une défiance collective à l'échelle du pays. Ces dynamiques ne sont pas propres à notre pays, elles traversent la plupart des démocraties occidentales.

Aux États-Unis, la disparition des journaux locaux, conjuguée à l'émergence des réseaux sociaux, a ouvert un boulevard au populisme. En 2015, à l'aube de la campagne présidentielle, qui allait se conclure par la première élection de Donald Trump, on dénombrait la fermeture de plus d'un millier de journaux locaux. Dans un éditorial post-élection¹, le *New York Times* admettait « une erreur de lecture de la campagne », reconnaissant que « les médias ont raté ce qu'il s'est passé autour d'eux. C'est aussi l'échec de la compréhension de la colère bouillante d'une grande partie de l'électorat américain qui se sentait laissée de côté ». Il faut croire, une décennie plus tard, que la leçon n'a pas été suffisamment apprise. La disjonction entre les récits qui circulent et les réalités vécues n'a cessé de se creuser, effaçant du débat

public des pans entiers de la société américaine, une invisibilité qui a nourri le déclassement et le ressentiment, ce dont les populistes font leur miel pour mener leur guerre culturelle.

Au Royaume-Uni, en novembre 2024, un rapport du Parlement alertait sur la propagation des déserts informationnels². Auditionnés par la commission en charge de ces travaux, des experts de la société d'études Enders Analysis ont pointé le risque démocratique : « Le déclin du journalisme de proximité signifie qu'une part grandissante de la population a un contact limité avec les informations produites par des professionnels et absorbe à la place ce qu'ils trouvent sur Internet. »

Ce qui advient aujourd'hui en France n'est donc pas inédit. Il résulte de la conjonction de crises globales de notre société (crise politique, démocratique, sociale, sociétale) et d'une crise propre à l'industrie des médias (perte d'audience et d'influence ; économie très fragilisée ; captation des ressources publicitaires par quelques oligopoles numériques ; défiance vis-à-vis des médias nationaux, critique de leur éloignement des réalités et des aspirations profondes du pays).

Pourtant, une évidence se dégage : sans un écosystème d'information robuste et pluraliste, nous perdons la capacité de faire société.

1. « To our readers from the publisher and executive editor », *The New York Times*, 13 novembre 2016.

2. *The future of news*, UK Parliament, 25 novembre 2024.

La société fragmentée et polarisée

C'est le fait central du moment actuel : nous vivons dans une société de plus en plus éclatée. En Europe, la France est l'un des pays les plus touchés par la polarisation¹. Les fractures générationnelles, sociales et territoriales se superposent à une polarisation politique qui nourrit le conflit permanent. Le pessimisme collectif et le repli individuel ne sont que les symptômes d'un espace public qui se délite, fragmenté en communautés d'opinion et en bulles informationnelles. Les algorithmes des plateformes sociales sont comme devenus les nouveaux rédacteurs en chef de nos fils d'actualité. La cohésion nationale se fissure, minée par des récits concurrents qui s'ignorent ou s'opposent.

L'information n'est pas extérieure à cette fragmentation : elle la reflète, elle l'amplifie, mais elle pourrait aussi contribuer à la réduire, ce qu'elle fait insuffisamment. Or, la crise de confiance vis-à-vis des élites politiques représentant le pouvoir central se double d'une suspicion croissante envers les médias nationaux. Ce que résume ainsi Jérôme Fourquet, sans qu'il ne faille s'en réjouir : « La vie politique est une pièce de théâtre totalement décalée se jouant devant une salle vide². » Justement, dans ce vide apparent, les médias locaux apparaissent eux comme des lieux de confiance, de reconnaissance et de lien. Ils continuent de remplir des salles à l'échelle de la vie réelle des Français.

Le local, nouvelle matrice du lien social

Originale dans sa méthode et robuste dans son échantillonnage, cette étude documente une idée, dont l'évidence devrait davantage s'imposer dans la

recherche de solutions : les Français qui s'informent *via* les médias locaux participent davantage à la vie communale, votent plus régulièrement et se déclarent plus attachés aux valeurs démocratiques. Autrement dit, la densité d'information locale et la vitalité citoyenne sont directement corrélées.

C'est une leçon politique majeure. Dans une société traversée par la défiance et la conflictualité, le local est en train de devenir la matrice du lien social. Là où l'information est accessible, pluraliste et incarnée, le tissu démocratique résiste mieux. Là où elle disparaît, l'isolement, le ressentiment et le désengagement gagnent.

Mais un paradoxe demeure : si le local nourrit l'ancrage démocratique, il ne suffit pas à recréer un imaginaire collectif. On peut aimer son territoire, s'y engager et rester sceptique ou indifférent vis-à-vis de la vie politique nationale. Comment alors transformer cette richesse locale en un récit commun ? Comment articuler la confiance du proche avec la nécessité de faire société à l'échelle nationale ? C'est tout l'enjeu.

À vrai dire, cette question dépasse les seuls médias. Elle touche à l'organisation de la représentation politique, au rôle des corps intermédiaires, à la capacité de l'État à reconnaître et à valoriser les initiatives territoriales. Mais les médias sont en première ligne : ils doivent inventer une manière de relier les expériences locales aux débats collectifs, de donner sens à la diversité sans l'éparpiller.

Ce diagnostic appelle des transformations profondes du système médiatique. Encore faut-il que chacun assume son rôle de régulation et de sauvegarde d'un paysage informationnel réellement pluraliste. Car, pendant qu'on s'écharpe dans des débats vains, les plateformes gagnent la bataille de l'attention, et les populistes la bataille du récit national. Quelles sont ces transformations que la lecture de cette étude rend encore plus pressantes ?

Économiques, d'abord. Comment assurer la viabilité d'un écosystème d'information national et local, alors que le modèle publicitaire s'effondre et que les géants

1. « EU political barometer », Université Carlos III de Madrid.

2. Alexandre Devecchio, « Jérôme Fourquet : "La vie politique est une pièce de théâtre totalement décalée se jouant devant une salle vide" », *Le Figaro*, 8 septembre 2025.

numériques captent l'essentiel des ressources ? Sans réponses structurelles, les déserts informationnels continueront de s'étendre. Plutôt que de se perdre dans une polémique, récurrente mais largement infondée, sur les aides à la presse – les deux tiers des montants sont consacrés aux aides au transport et à la distribution, c'est-à-dire aux ressources nécessaires pour qu'on puisse encore acheter un journal dans ce pays –, il s'agit de réunir les conditions économiques pour préserver l'existence d'une information de qualité, produite par de vrais journalistes, plutôt que par des intelligences artificielles ou algorithmiques. À ce titre, il est dommageable que les États généraux de l'information n'aient embrassé ce sujet que de manière trop partielle sans y apporter des réponses à la hauteur de l'enjeu.

Culturelles, ensuite. Il faut réinventer la manière de raconter le réel, en réconciliant expertise et proximité, en sortant des logiques de surplomb ou de dramatisation pour s'ancrer dans les expériences vécues. Comme le souligne le philosophe néerlandais Bart Brandsma, la polarisation fonctionne sur les émotions¹. Dans la bataille de l'attention et des parts d'audience, combien de médias d'information se laissent prendre à cette facilité, plutôt que de s'attacher aux faits, que les populistes et autres prêcheurs cathodiques s'évertuent à tordre pour mieux imposer leur vision du monde et leurs « vérités » alternatives ?

Relationnelles, enfin. Les journalistes ne peuvent plus se concevoir uniquement comme producteurs d'information. Ils deviennent médiateurs, facilitateurs, acteurs d'un dialogue civique. La confiance se reconquiert par la transparence, l'échange et l'ancrage. Qui ne ressent pas de la lassitude, voire de l'exaspération, devant ces plateaux télévisés où idéologues et autres toutologues, qui prétendent savoir tout sur tout, et en fait sur pas grand-chose, et qui pourtant prennent la place des reporters de terrain ? S'il y a urgence à une refondation économique de l'écosystème des médias – l'information de qualité coûte cher –, n'oublions pas aussi de nous interroger sur une refondation du journalisme lui-même. Donnons une nouvelle vie à la devise d'Hubert Beuve-Méry, le fondateur du journal *Le Monde* : « le journalisme, c'est le contact et la distance ».

Une responsabilité collective

Il serait illusoire d'attendre que les médias seuls réparent la démocratie. Mais il serait tout aussi illusoire de croire que la démocratie survivra sans médias solides. L'information s'apparente à une infrastructure civique, au même titre que l'école ou la justice. Sans elle, le contrat social s'effrite.

Ayons bien conscience que nous sommes à un moment charnière : nos sociétés occidentales oscillent entre recomposition démocratique et désagrégation. C'est l'heure de vérité : il est minuit moins une ! La France n'est pas encore confrontée à l'ampleur des news deserts américains, mais elle pourrait en prendre la direction. La dislocation de l'espace commun est déjà à l'œuvre, et avec elle le risque d'une démocratie réduite à une addition d'indifférences collectives et de colères individuelles.

Il est urgent d'agir. Pas seulement pour sauver les médias en tant que secteur économique, mais pour sauver ce qu'ils rendent possible : une capacité à penser collectivement, à débattre de nos désaccords, à partager un destin commun. Et, plus largement, à réhabiliter le réel.

Le local ou la réponse à l'urgence d'un sursaut collectif

Dans ce contexte, il reste à trouver comment, à partir de ces ancrages, réinventer un récit national. Les médias n'ont pas le monopole de cette tâche, mais ils en sont une condition. À défaut, la démocratie risque de se réduire à un agrégat d'optimismes privés et de pessimismes collectifs – autrement dit, à l'impuissance publique.

Les médias locaux méritent notre considération, à la hauteur du service qu'ils rendent à l'intérêt général. Et aussi une meilleure prise en compte de leur capacité de hiérarchiser avec justesse les réalités et les

1. Bart Brandsma, *La société polarisée. Des extrêmes et du moyen d'en sortir*, Paris, Payot, 2007.

aspirations des Français, de tous les Français sans ostracisme ni condescendance, d'en faire une matière précieuse à même de nourrir le débat et les politiques publiques. Les médias locaux ne sont rien d'autre que des acteurs de légitimation du réel, reconnus crédibles et authentiques par une large majorité de nos concitoyens. Presqu'une espèce en voie de disparition ! Les médias locaux sont un antidote aux effets toxiques de la polarisation et de la fracturation de la société.

Certains jugeront peut-être que l'évaluation du danger est exagérée. Et si c'était le contraire ? Car qui aurait pu prédire la bascule aussi rapide de l'une des plus grandes démocraties dans ce que Fareed Zakaria, journaliste américano-indien, théorisait en 2007 dans un livre prémonitoire¹ : le concept de démocratie « illibérale » ? Un système de gouvernement qui cache ses pratiques non démocratiques derrière des institutions et des procédures formellement démocratiques. Autrement dit, laisser s'installer des régimes électoraux sans contre-pouvoirs ni libertés fondamentales ne conduit pas progressivement à plus de liberté. Preuve est faite que cela n'engendre que de l'autoritarisme, en aucune façon un pouvoir fort qui serait efficace : la supposée parole performative du populisme est en réalité une parole brutale.

De tout temps – et aujourd'hui plus que jamais –, nos vieilles démocraties ont toujours eu besoin de contre-

pouvoirs. Le quatrième d'entre eux reste indissociable de la démocratie : garantir la transparence, favoriser la qualité du débat public et protéger les citoyens contre les abus de pouvoir. C'est la liberté de la presse. Préservons-la !

Notre modèle de démocratie représentative repose sur le fait que les citoyens délèguent leur pouvoir à des élus ; pourtant, pour que cette délégation reste légitime et éclairée, il faut que les citoyens accèdent à une information fiable et pluraliste, connaissent les actions de leurs représentants, puissent débattre sur une base commune de faits. C'est la contribution de la presse locale. Écoutons-la !

Les médias locaux jouent un rôle crucial. Ils favorisent la proximité entre élus et électeurs, en donnant une visibilité à des enjeux souvent ignorés par les grands médias nationaux. Ils garantissent le pluralisme de l'information, en évitant que seules les grandes voix centralisées façonnent le débat. Tout ce que cette étude nous rappelle avec une acuité particulièrement bienvenue.

Les médias locaux sont le maillon vital qui relie citoyens et représentants, car sans une information de proximité libre et diversifiée, la démocratie perd son sens et son contrôle.

Ne l'oublions pas, ne les oublions pas !

1. Fareed Zakaria, *The future of freedom: illiberal democracy at home and abroad*, New York, WW Norton & Co, 2007.

La démocratie par le bas : vers une décentralisation de l'offre médiatique ?

– Émilie Agnoux

Experte associée à la Fondation Jean-Jaurès, co-fondatrice du think tank Le sens du service public, autrice de *Puissance publique. Contre les démolisseurs d'État* (l'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2025)

Si notre débat public affectionne les réformes démocratiques par le haut, relançant régulièrement les appels à une révision constitutionnelle, il se pourrait bien que nous rations l'essentiel si nous ne traitons pas les fondations de la démocratie, qui se situent à l'échelle du citoyen et des territoires. Face à la carence d'une offre politique progressiste en matière de médias, une approche élargie de la décentralisation pourrait apporter une réponse concrète au malaise qui traverse notre pays, et tout particulièrement ses campagnes.

Le mythe d'une France « coupée en deux » battu en brèche

La consommation de médias en général comme la répartition géographique des médias locaux reflètent la grande diversité des territoires français, chacun étant traversé par une histoire, une culture politique, des sociologies, des perceptions spécifiques des politiques et des institutions, des sociabilités locales propres.

Au-delà de la pluralité territoriale et médiatique de notre pays, ce sondage révèle fondamentalement

des rapports ambivalents aux médias et il nous invite à une approche plus nuancée des incontournables « fractures françaises » qui inondent les prises de parole.

D'un côté, les médias nationaux participent d'une tendance à l'homogénéisation des modes de vie, des représentations, des aspirations et des imaginaires de la population. La « France des territoires » a probablement plus de choses en commun avec la « France des métropoles » aujourd'hui qu'au temps du célèbre ouvrage *Paris et le désert français*¹ de Jean-François Gravier paru en 1947, et qui continue malgré tout de structurer la pensée territoriale dans notre pays.

Pourtant, notre débat public continue d'alimenter l'idée d'une fracture profonde entre « la France des villes » et « la France des champs », entre les territoires urbains et les territoires ruraux, oubliant bien souvent au passage les territoires « interstitiels », qui dessinent davantage des continuités et des passerelles qu'une mosaïque territoriale éclatée façon puzzle.

Les porosités et les dialogues entre toutes ces France qui ne font qu'une sont notamment facilités par des médias communs, à l'image de la télévision, qui constitue le principal canal d'information (57 % des Français). La diffusion massive des technologies numériques au sein de la société française amplifie cet effet, puisque Internet (35 %) et les réseaux sociaux (29 %) arrivent respectivement en deuxième

1. Jean-François Gravier, *Paris et le désert français*, Paris, Flammarion, 1972 [1947].

et troisième positions parmi les sources d'information les plus utilisées.

Ajoutons à cela que les médias locaux étant eux-mêmes de plus en plus présents en ligne et sur les réseaux sociaux, ceux-ci pourraient contribuer à créer également des ponts entre les univers territoriaux, dans la mesure où il n'est plus nécessaire de résider dans la zone de diffusion des médias concernés pour y avoir accès.

D'un autre côté, il apparaît assez évident que les médias locaux participent au maintien et à la valorisation d'identités ou de spécificités régionales, sédimentant un sentiment d'appartenance localisé à plus ou moins grande échelle.

Ce sont 55 % des Français qui consomment au moins un média local. La télévision locale et la presse régionale sont les premières contributrices à ces dynamiques territoriales, suivies, dans une moindre mesure, des radios locales et des moyens de communication des collectivités locales. Avec une population plus vieillissante que dans les zones urbaines, les campagnes françaises se caractérisent, en outre, par une plus grande fidélité aux médias classiques ainsi qu'aux offres médiatiques locales.

L'étude révèle aussi des spécificités régionales marquées, qui apparaissent dans la consommation aussi bien tous médias confondus que des médias locaux, avec un effet de concentration dans une grande moitié sud du pays, ainsi qu'en Bretagne et en Alsace. La carte ainsi dessinée semble se superposer avec celle de régions caractérisées par des identités régionales qui sont restées fortes, visibles par exemple à travers le maintien de la pratique de langues régionales et locales. De fait, l'intensité de la consommation de médias locaux se confond avec l'offre en médias locaux présente sur chaque territoire. Là où se trouve l'offre se trouve aussi la demande.

L'effet proximité toujours aussi puissant

Sans surprise, les médias locaux bénéficient d'une image positive et d'une cote de confiance importante,

qui s'appuient notamment sur leur capital d'autochtonie, leur proximité territoriale et leur manière de traiter l'information. Ce besoin d'ancrage a bien été compris par l'audiovisuel public, les antennes de radios France Bleu, en dynamique positive, ayant muté sous la bannière « Ici » depuis le début de l'année 2025.

Si les médias locaux sont fortement appréciés pour accéder à des avis différents, mettre en avant des choses importantes pour les premiers concernés ou comprendre le monde, on aurait pu s'attendre à des résultats beaucoup plus élevés quand il s'agit de donner « une idée juste de la société française » (près de trois répondants sur dix ne partagent pas cet avis). Un autre élément marquant du sondage mérite l'attention, puisque 62 % des répondants seulement considèrent que les médias locaux « parlent de choses positives », participant vraisemblablement eux aussi d'un récit négatif de soi largement véhiculé dans la discussion publique française et les médias nationaux.

Il est de même symptomatique de constater l'absence de lien entre perception du territoire et consommation des médias, la dimension territoriale (urbain *versus* rural) expliquant davantage les effets de perception. Pourtant, les médias locaux ont davantage tendance à mettre à l'honneur les initiatives et personnalités du territoire. Faut-il donc en conclure que la situation serait plus dégradée encore si les médias locaux n'offraient pas de contre-discours ?

Résultat plus attendu, l'étude confirme le jugement sévère que portent plus particulièrement les habitants des petites communes envers le personnel politique, considéré comme déconnecté de leurs préoccupations, accusé de ne pas être « dans la vraie vie ». Dans les médias nationaux et locaux, les habitants des zones rurales peuvent, en effet, voir le décalage patent entre leurs préoccupations quotidiennes et la vie politique nationale, ses figures, les sujets mis à l'agenda, le vocabulaire mobilisé, les propos qui manquent de chair et de vécu. La vie locale apparaît pourtant comme la dimension la plus importante pour les répondants (à hauteur de 94 %). Ce décalage est d'autant plus sensible pour les Français que la presse locale offre des décryptages de la vie politique nationale plus accessible et régulièrement connectée aux problématiques locales.

Il n'est pas certain que les responsables politiques soient seuls responsables de cette impression, quand la plupart des intervenants médiatiques qui commentent la vie politique (experts, éditorialistes, chroniqueurs...) sont pour une grande partie résidents de la région parisienne et que peu de médias nationaux disposent de ramifications locales. Si la visioconférence facilite une meilleure participation de profils hors Île-de-France, elle reste relativement peu utilisée et ne permet pas une égalité de considération par rapport aux intervenants en plateau ou en studio. Ce n'est pas la moindre des contradictions, mais pour parler des territoires, il faut la plupart du temps être à Paris ou se rendre à Paris.

La défiance exprimée à l'égard du personnel politique fait aussi écho en miroir à la défiance ressentie, de la part des institutions centrales et des responsables politiques nationaux, à l'égard des territoires, de leurs élus et de leurs habitants. Ce sentiment d'éloignement participe d'une déshumanisation et de ce que j'ai eu l'occasion de qualifier de « malaise dans la perception » et de « malaise dans la relation »¹. Cela pourrait ainsi offrir une grille de lecture aux scores inférieurs à la moyenne obtenus dans le Finistère quant à la perception du territoire, sa position géographique le plaçant à l'une des extrémités de l'Hexagone. Ce n'est pas un hasard si d'importantes manifestations du mouvement des « bonnets rouges » se sont tenues dans ce département à la fin de l'année 2013.

En outre, il est, à cet égard, intéressant de noter que le rôle de régulation exercé par l'État obtient des scores élevés, 80 % des Français y étant attachés.

Les médias, une institution d'intérêt public

L'évolution des médias, en particulier au niveau local, permet d'établir un parallèle avec l'évolution des

services publics. En effet, à l'image de ces derniers, des médias rencontrent un certain nombre de difficultés, d'ordre économique, mais aussi une baisse de la consommation, notamment la presse papier, une numérisation des pratiques, tout cela faisant planer des risques pour la diversité, la qualité voire la pérennité d'un certain nombre de médias, au point d'autoriser certains à évoquer l'hypothèse à terme de « déserts médiatiques », comme on parle déjà de « déserts de services publics ».

La symétrie se mesure dans le contenu même des médias locaux, qui relaient les fermetures de maternités, de guichets et de classes, les tensions à l'hôpital public, le non-remplacement de médecins partant à la retraite, dressant ainsi le portrait de territoires cumulant de plus en plus de barrières dans l'accès aux services publics. En cohérence avec les travaux que nous avons déjà portés avec Le Sens du service public et la Fondation Jean-Jaurès², le sondage confirme que près de sept Français sur dix déplorent la dégradation des services publics et de l'accès à l'offre de soins, en particulier les habitants des petites communes, les plus âgés et les sympathisants de la droite radicale. Les plus jeunes ne sont pas en reste, puisqu'ils indiquent être sensibles au sentiment d'abandon par les pouvoirs publics – l'attachement à notre modèle social traversant les différentes générations.

Les médias locaux jouent, par conséquent, un rôle d'alerte, mettant en avant les signaux faibles, qui échappent souvent au pouvoir central. La crise des « gilets jaunes » aurait-elle été déclenchée si l'on avait davantage pris le pouls du pays à travers ces corps intermédiaires que sont aussi les médias locaux ? Il est révélateur de noter que les journalistes de la matinale de France Inter – auparavant Claude Askolovitch et désormais Nora Hamadi – se nourrissent de ces récits territorialisés pour alimenter leur revue de presse quotidienne, décentrer nos regards et faire entendre d'autres voix, Nora Hamadi n'hésitant pas également à aller puiser dans des ressources plus spécialisées, comme *La Gazette des communes*.

1. Émilie Agnoux, *Puissance publique. Contre les démolisseurs d'État*, La Tour-d'Aigues/Paris, l'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2025.

2. Émilie Agnoux, Laure de la Bretèche, Noam Léandri et Johan Theuret, *Les inégalités d'accès aux services publics en France et l'impact sur le vote*, Fondation Jean-Jaurès, 4 février 2025.

Mais le rôle des médias locaux ne s'arrête pas à celui de lanceurs d'alerte. Ils jouent un rôle d'information indispensable comme nous l'avons vu précédemment, y compris pour mettre en avant les bonnes nouvelles du territoire et le retour des services publics à travers, par exemple, les Maisons France Services. Ils sont donc un vecteur essentiel d'accès aux services publics, par l'accès à l'information.

Le périmètre des services publics étant relativement étendu dans notre pays, certains médias y sont carrément inclus. On peut supposer que la communication institutionnelle des collectivités locales joue elle-même un rôle important de construction de la confiance et d'engagement démocratique, dans la mesure où elle est orientée vers la pédagogie, le factuel (événements, contacts utiles, vote du budget, fonctionnement des services publics), la compréhension des mécanismes institutionnels et le lien avec les citoyens. Cette relation de confiance est d'autant plus facilitée qu'elle trouve des relais humains auprès des élus locaux et d'agents publics territoriaux plus facilement accessibles, notamment à l'échelle de la commune. Les études révèlent avec constance de meilleurs taux de satisfaction à l'égard des services publics locaux que d'autres services publics à dimension plus nationale.

La question de l'accès à l'information revêt donc aujourd'hui incontestablement une dimension démocratique majeure, a fortiori pour des territoires qui

expriment avec constance un sentiment d'abandon, réel ou ressenti, qui profite aux populistes d'extrême droite. Ces derniers n'hésitent pas, d'ailleurs, à s'en prendre frontalement aux médias locaux quand leur contenu les dérange, comme ils le font avec l'audiovisuel public au niveau national, quand ils ne créent pas carrément leurs propres médias pour mieux imposer leur narratif.

L'accès à l'information interroge à son tour la place des services publics pour, d'une part, éduquer aux médias et à leur décryptage et, d'autre part, libérer du temps disponible pour s'informer et s'engager.

Compte tenu du rôle de cohésion et d'émancipation que jouent les médias, la puissance publique ne saurait se désintéresser de la question, qu'il s'agisse de garantir la qualité journalistique, la diversité médiatique ou le maillage territorial. S'il est plus que temps de remettre sur la table le chantier de la décentralisation de nouvelles compétences auprès des collectivités locales, tout en renforçant les moyens d'action de l'État, il semblerait dans le même temps fécond d'envisager un mouvement de plus forte décentralisation de l'offre médiatique, dans une période qui nécessite plus que jamais d'améliorer la représentativité de toutes les voix de notre société, mais aussi de recréer des repères et des cadres de compréhension communs. Rien de plus puissant n'a encore été inventé que le pouvoir de la médiation.

De l'importance de l'échelon local dans l'apaisement de la défiance démocratique

– Anne Muxel

Directrice de recherches et directrice déléguée du Cevipof, administratrice de la Fondation Jean-Jaurès

Dans l'histoire politique française, il y a toujours eu un lien entre la liberté de l'information et le développement de la démocratie. En témoigne, par exemple, le rôle des journaux dans le déclenchement des Trois Glorieuses de 1830, la loi de 1881 sur la liberté de la presse et la liberté de l'affichage public, ou encore la fin des monopoles d'État dans les radios et la télévision en 1981. Ce lien reste fort aujourd'hui, mais il prend une dimension cruciale à un moment où la démocratie elle-même souffre d'une crise de confiance insistante. Les médias sont une indéniable courroie de transmission de l'information dans la fabrique de la citoyenneté et des modalités du lien entre les citoyens et leurs gouvernants. Et aujourd'hui, alors que la défiance politique est la règle, ils souffrent aussi d'une suspicion généralisée. Seuls 31 % des Français disent avoir confiance dans les médias et, parmi eux, seuls 4 % disent avoir très confiance¹. Comparé à d'autres pays comme l'Allemagne et les Pays-Bas (respectivement 40 % et 41 %), c'est nettement plus faible. L'Italie se place un niveau de confiance équivalent à celui qui caractérise la France (29 %). La confiance dans les réseaux sociaux est, quant à elle, nettement plus basse (18 %) qu'en Allemagne (25 %), en Italie (24 %) ou aux Pays-Bas (26 %)². Ces chiffres ne peuvent être dissociés des interrogations relatives aux mutations des attitudes comme des usages démocratiques privilégiant, dans nos démocraties contemporaines, une citoyenneté plus critique, aux accents plus

protestataires, une demande diffuse de démocratie, marquée par une crise de la représentation politique et par un affaiblissement du lien au vote.

L'enquête menée par Kantar et ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès fournit une série d'éclairages intéressants sur les ressorts du lien entre médias, formes d'expression de la citoyenneté et modalités d'engagement. Cherchant à mieux cerner la réalité des écosystèmes médiatiques, elle confirme l'importance des pratiques de consommation de l'information sur les formes de politisation des citoyens. Elle montre la force du lien entre la consommation des médias (nationaux ou locaux, écrits ou non écrits, traditionnels ou non) et les dynamiques démocratiques d'attachement aux valeurs pluralistes, d'intérêt porté aux enjeux de société, et d'engagement – particulièrement électoral –, au fondement de la démocratie représentative. Car les médias sont à la fois des vecteurs d'information pour éclairer les choix des citoyens et des vecteurs d'engagement pour les impliquer dans le processus démocratique. Ils touchent, de fait, une proportion importante de Français dans leur vie quotidienne. L'enquête mesure que 57 % utilisent la télévision nationale et 47 % la presse locale pour s'informer. Les réseaux sociaux sont, bien sûr, montés en puissance – les deux tiers des Français (65 %) y ont recours quotidiennement, et tout particulièrement les jeunes générations –, mais l'enquête montre une relative résistance des médias traditionnels. Et l'on ne peut

1. « Baromètre de confiance politique », Cevipof, 2025.

2. *Ibid.*

que constater une certaine dissociation entre le niveau de défiance qui est mesuré – seuls 14 % des Français considèrent que les journalistes sont une garantie de disposer d'une information fiable – et les usages de consommation que les citoyens en ont dans notre pays.

L'approche géographique développée par l'enquête est particulièrement révélatrice des particularismes territoriaux, tant sur le plan médiatique que sur le plan de la participation citoyenne. Ces résultats montrent que la consommation de médias a des zones de force : la Bretagne, Paris et la région parisienne, le grand Sud-Ouest, le Sud-Est et le sillon rhodanien, l'Alsace et le sud du Bassin parisien. Ses zones de faiblesse se répartissent sur un axe allant du nord de la région Centre au Nord-Pas-de-Calais, sur un ensemble de départements allant des Ardennes à la Franche-Comté et, enfin, sur la périphérie nord-est de Bordeaux. Ces différentes zones recourent des France différentes quant à leurs degrés d'implication électorale. On retrouve en particulier une France fortement abstentionniste du Nord-Est, qui est aussi une France peu ouverte aux médias et aux flux d'information dont ils sont porteurs. Une situation semblable se retrouve au nord-ouest de la région Centre et dans les banlieues populaires. En revanche, l'engagement électoral et une consommation significative des médias caractérisent davantage la Bretagne, le grand Sud-Ouest, le quart sud-est et l'Alsace.

Ces zones de force et de faiblesse bien repérées, l'enquête met en évidence que le haut niveau de consommation de médias, en tant qu'élément caractéristique d'une culture démocratique active, favorise avant tout la participation électorale. Ainsi, le nombre de citoyens consommateurs de médias qui déclarent qu'ils votent plus qu'avant, à rebours de la tendance abstentionniste dominante de l'ensemble du corps électoral, montre qu'information et démocratie vont de pair. Le niveau de consommation des médias a, en revanche, une incidence moindre sur l'orientation partisane des comportements électoraux.

Médias nationaux comme locaux sont, dans un contexte d'apathie civique, l'un des leviers décisifs du retour aux urnes. En effet, la désinformation et l'isolement informationnel favorisent le désengagement

civique et l'apparition d'un citoyen moins porteur de valeurs citoyennes et éventuellement plus susceptible d'être séduit par les forces de la politisation négative et du rejet.

La question de la qualité et de la pluralité de l'information médiatique, qui n'est pas abordée par l'enquête, reste entière. Mais l'étude révèle que le niveau de consommation des médias n'a qu'un impact très limité sur la perception que les citoyens ont des forces et du personnel politiques. C'est un résultat intéressant et qui mérite d'être noté. Il n'est ainsi pas étonnant que les forces protestataires, notamment le Rassemblement national (RN), animées souvent par des discours antipolitiques et s'opposant aux élites gouvernantes, réalisent de bons scores non seulement dans les zones à faible consommation médiatique, où l'isolement informationnel peut contribuer à un certain enfermement (l'axe allant de la Sarthe au Nord, l'axe Marseille-Menton), mais aussi dans des régions à forte consommation médiatique (vallée de la Garonne, nord du sillon rhodanien).

L'enquête met aussi en lumière la force et la vitalité des engagements dans la société française. Et ce malgré la défiance politique, celle-ci se portant surtout sur le fonctionnement du système politique dans sa dimension représentative. Près des deux tiers des Français (64 %) disent participer à au moins une activité citoyenne, et parmi eux les jeunes générations ne sont pas en reste¹.

Enfin, si la vitalité des valeurs démocratiques et citoyennes est directement corrélée à la consommation des médias, au niveau national comme au niveau local, si les uns comme les autres protègent du complotisme et renforcent la participation, ce sont néanmoins les médias locaux qui apparaissent comme les plus efficaces et probants. Ce résultat mérite d'être relevé. De la même manière que les responsables politiques locaux – les maires notamment –, comparés aux responsables politiques nationaux, suscitent davantage de confiance et de soutien de la part des Français, les médias locaux apparaissent comme une clé décisive pour assurer la confiance citoyenne et comme un levier d'action pour le retour d'une démocratie possiblement plus apaisée.

1. Sur ce point, on peut se reporter à l'ouvrage co-écrit par Anne Muxel et Adélaïde Zulfikarpasic, *Les Français sur le fil de l'engagement*, La Tour-d'Aigues/Paris, l'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2023.

Paysage médiatique local : des laboratoires d'innovations éditoriales

– Dorian Dreuil

Membre de l'Observatoire de la vie politique de la Fondation Jean-Jaurès
et directeur d'études de l'Institut Bona fidé

– Élise Lalanne-Larrieu

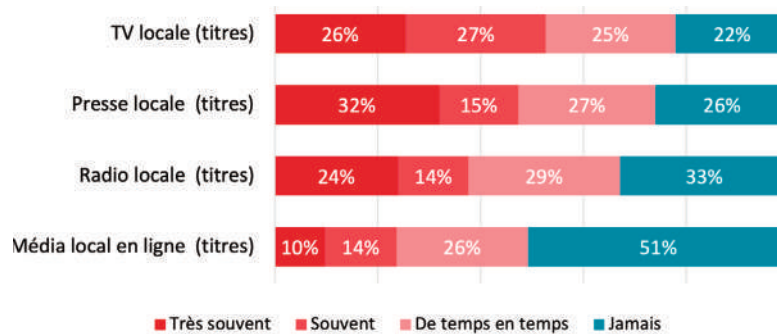
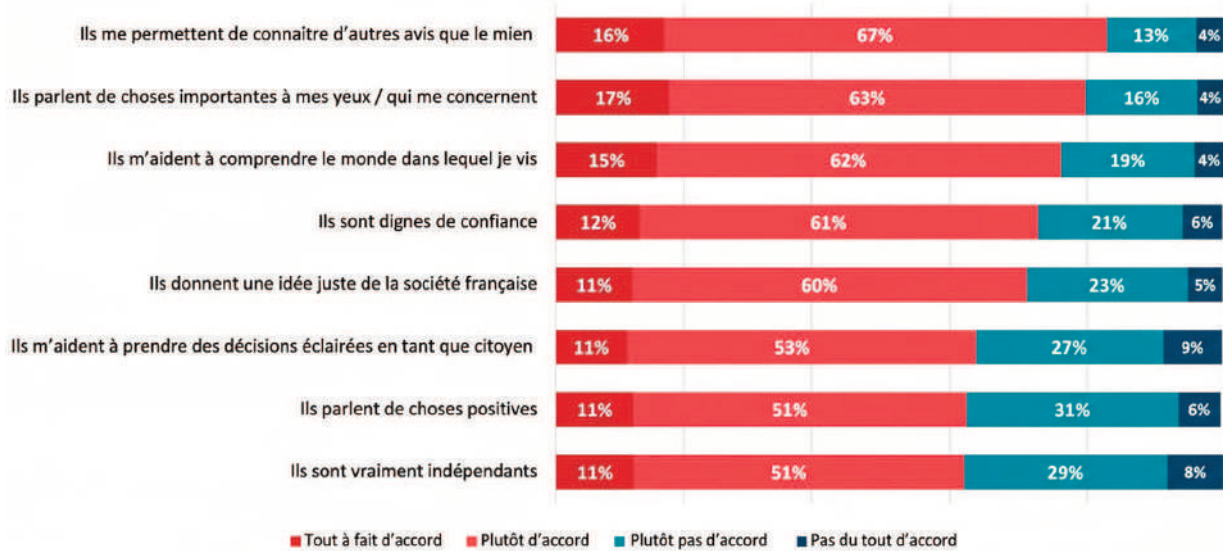
Consultante au sein de l'agence Bona fidé et enseignante à l'École française
des attachés de presse (EFAP)

Le goût si français du paradoxe se lit aujourd'hui dans l'ambiguïté relationnelle qui lie les citoyens aux médias. À l'heure où les liens entre les citoyens et les médias nationaux semblent de prime abord un peu distendus, la perception des Français vis-à-vis des médias locaux reste, elle, très positive. Une contradiction qui conduit à s'interroger sur la racine de cette confiance. L'enquête Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès, sur laquelle se fonde cette étude, met d'abord en exergue les réponses de ces consommateurs de médias locaux. Pour eux, les principales raisons de cette perception positive résident dans la pluralité des points de vue (83 %) ou encore la proximité avec les préoccupations du quotidien (80 %). Si le lien entre richesse d'un écosystème médiatique et vitalité démocratique ne semble donc plus à démontrer, son analyse ne se limite toutefois pas à une simple relation de cause à effet. L'enquête va plus loin encore, en soulignant qu'un paysage médiatique local

dynamique conduit à des niveaux plus élevés de participation électorale, de cohésion sociale et de mobilisation citoyenne. Plus les déserts médiatiques reculent, plus la démocratie avance, mais les ressorts de cette relation privilégiée entre médias locaux et citoyens – étudiés tout au long des pages qui précèdent – se lisent aussi en miroir des nouvelles pratiques médiatiques locales qui transforment le rapport des citoyens à l'information.

Pour les consommateurs de médias locaux, la télévision locale est la source d'information la plus populaire (78 %), mais la dynamique est aussi du côté de la presse locale, qui enregistre la plus forte proportion d'audience la consultant très régulièrement (32 %). À leur manière, ces deux acteurs historiques du paysage médiatique local sont aussi ceux qui se réinventent le plus vite. Leurs évolutions, d'organisation et de pratiques, les érigent en véritables laboratoires d'innovations éditoriales.

Pourquoi lisez/écoutez/regardez-vous les médias locaux ?



L'audiovisuel local face au nouveau rapport des citoyens à l'information

Le paysage audiovisuel local connaît aujourd'hui de profondes mutations structurelles et éditoriales tant dans sa production de l'information que dans sa diffusion. L'information est, en effet, le contenu qui se transforme le plus rapidement à l'échelle locale¹. Du côté du service public, depuis les années 1980,

les chaînes régionales de France 3 et les radios locales France Bleu ont longtemps dominé l'information audiovisuelle locale. Un paysage audiovisuel local qui a vu l'arrivée de l'information continue de proximité à l'instar des chaînes « BFM Régions » qui déclinent localement la signature nationale BFM de « chaîne d'information nationale en continu ».

Du côté de la diffusion de l'information locale, le plus grand bouleversement survient du service public. Depuis le début d'année, les 44 radios locales de Radio France sont regroupées avec les programmes régionaux de France 3 derrière la marque « Ici ». Une

1. Laure Osmanian Molinero, « Les TV locales : un nouvel élan, avec une offre plurielle », Médiamétrie, 11 avril 2023.

fusion de certaines antennes, notamment dans les matinales, qui illustre l'effacement progressif des frontières entre télévision, radio et services numériques au profit d'une diffusion globale et multicanale. Les chaînes privées locales ne sont pas en reste et investissent aussi dans le *cross media* avec diffusion simultanée sur les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne. Les médias de l'audiovisuel local ont aussi dû répondre à l'injonction de participation des publics à un moment où « les espaces de participation, de co-production ou du moins de réaction se sont imposés dans toutes les rédactions¹ ».

La production de l'information locale passe davantage par l'exploration de nouveaux formats narratifs, des documentaires immersifs au sein de quartiers, des podcasts, des portraits de citoyens qui s'engagent, ou encore des magazines patrimoniaux. On voit ainsi naître des émissions spécialement dédiées à la valorisation des identités culturelles et linguistiques et des récits plus riches et mémoriels. L'information y est ultralocalisée et en immersion au sein du quotidien, à l'image du besoin des consommateurs de médias locaux, multisupports et en miroir du quotidien : « ils parlent des choses qui concernent » les citoyens autant qu'ils « aident à comprendre le monde » dans lequel ils vivent.

La presse quotidienne régionale : incubateur de solutions, accélérateur d'action

Si l'audiovisuel local redouble d'inventivité pour offrir aux citoyens une information dont le maître-mot repose sur la proximité, les niveaux de confiance mesurés soulignent qu'il n'est pas l'unique détenteur d'une légitimité accrue auprès des publics. Il faut remonter à 1870 et la naissance de la III^e République pour voir naître de nouveaux journaux locaux qui

dessineront ce qu'on appelle encore aujourd'hui la presse quotidienne régionale (PQR). Plus ancienne presse du paysage médiatique français, la PQR tire une partie de sa légitimité de son ancrage historique², conserve et fait perdurer la primeur du lien entre citoyens et information, en redoublant d'innovations éditoriales.

Pour ce faire, un nombre croissant de rédactions locales investissent ces principes à travers le journalisme de solutions. Le « sojo », pour les familiers des nouvelles pratiques journalistiques, est une innovation éditoriale née aux États-Unis dans les années 1990³. En France, le concept, savamment défendu par l'association Reporters d'espoirs depuis 2004, vise au déploiement d'une approche qui met en lumière les initiatives positives, les réponses collectives et les dynamiques locales au détriment de la dénonciation stériles d'une multitude de problématiques.

Les tendances observées soulignent d'ailleurs que cette orientation éditoriale n'est plus marginale, mais devient bel et bien un axe stratégique assumé. L'exemple du groupe *Nice-Matin* s'illustre dans cette transformation. Après sa mise en redressement judiciaire en 2014, la rédaction repense profondément sa relation avec son lectorat, en poursuivant un but : celui de « construire un média utile à sa communauté⁴ ». Le journal multiplie alors les formats innovants et propose des reportages immersifs sur le terrain, des portraits de porteurs d'initiatives et des dispositifs de financement participatif de projets locaux. L'édition numérique développée devient un véritable espace civique, où pouvoirs publics, société civile et experts sont invités à contribuer à la recherche de solutions concrètes.

Cette bascule éditoriale dépasse toutefois la simple transformation du contenu, allant même jusqu'à modifier le rapport à l'information elle-même. En substituant à la logique de la polarisation celle de la co-construction, la presse quotidienne régionale encourage une lecture active et participative de l'actualité. Le citoyen passe ainsi d'une position de

1. Pauline Amiel et Franck Bousquet, *La presse quotidienne régionale*, Paris, La Découverte, 2021, p. 102.

2. *Ibid.*, p.14.

3. Pauline Amiel, *Le journalisme de solutions*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2020, pp. 9-31.

4. Gilles Vanderpooten, avec Reporters d'espoirs, *Imaginer le monde de demain. Le rôle positif des médias*, Arles, Actes Sud, 2020, p. 50.

simple récepteur de l'information à une dynamique d'acteur d'un récit collectif qui s'ancre au cœur de son écosystème territorial.

Cette idée s'incarne notamment dans l'initiative « Ici on agit », portée par le groupe Ebra et ses neuf journaux. En cinq saisons, l'opération a couvert 50 thématiques et mobilisé 50 experts, donnant lieu à plus de 1 800 articles publiés et 800 000 exemplaires papier distribués, tous obéissant à un unique objectif : celui de valoriser les initiatives écologiques, solidaires ou citoyennes qui transforment concrètement les territoires. Les chiffres suffisent à crédibiliser le projet : au *Dauphiné libéré*, par exemple, la newsletter « Ici on agit » compte 44 000 abonnés, soit quatre fois plus que celle dédiée au sport, sujet pourtant parmi les plus populaires. C'est un succès d'audience tout autant qu'un succès des critiques, puisque le projet a récemment été récompensé par la médaille d'argent du Grand Prix de la responsabilité éditoriale des médias – témoin, s'il en faut, de la reconnaissance au niveau national de la nécessité de ces innovations éditoriales pour faire des médias des ponts vers la mise en action. Ajoutons à ces réussites le succès

économique. En 2026, l'édition annuelle *Le Ouest-France des solutions* enregistrait une hausse de 7 % des ventes pour cette édition spéciale¹. Le Groupe SIPA Ouest-France continue par ailleurs de promouvoir le journalisme de solutions du papier à l'écran, à l'occasion du lancement de Novo19, dernière chaîne de télévision née sur la TNT. On a de l'info, journal télévisé de la chaîne du lundi au vendredi, est présenté comme un « journal de solutions ».

Ces innovations éditoriales sont les signaux faibles d'un renversement criant du paradigme médiatique local, et ne font qu'améliorer la transformation des médias locaux de production d'information d'une actualité à celui d'acteur de la mobilisation d'un territoire. La presse quotidienne régionale n'est désormais plus seulement le miroir de son territoire, mais un acteur à part entière de sa transformation. C'est d'ailleurs en (ré)inventant des formats qui favorisent le dialogue avec ses lecteurs que ces rédactions parviennent à faire émerger des espaces de confiance et d'action, où l'information devient levier d'engagement collectif et ferment de la cohésion démocratique.

1. Guillaume Galpin, « Le journalisme de solutions, révolution culturelle de l'info », La revue des médias, INA, 20 juin 2016.

La République de la presse quotidienne régionale. Protéger les médias locaux, défendre la démocratie

– Dorian Dreuil

Membre de l'Observatoire de la vie politique de la Fondation Jean-Jaurès
et directeur d'études de l'Institut Bona fide

– Élise Lalanne-Larrieu

Consultante au sein de l'agence Bona fide et enseignante à l'École française
des attachés de presse (EFAP)

Évoquer la République et la démocratie française aujourd'hui, c'est avant tout convoquer les images du Palais-Bourbon de l'Assemblée nationale, le Sénat, la figure du président de la République. Notre imaginaire républicain est ainsi fait d'un décorum de palais parisiens et de débats nocturnes dans un hémicycle clairsemé. Si le fonctionnement institutionnel de notre démocratie est aujourd'hui ultra-centralisée, la République s'est écrite et construite parfois loin de Paris, dans les territoires. C'est la presse quotidienne régionale (PQR), qui a participé à installer l'idée de la République. La PQR est aussi ancienne que les médias eux-mêmes et qu'une certaine idée de la République.

Aux origines : la PQR comme instrument de la consolidation républicaine

Les historiens de la presse datent la naissance de la PQR dans ce qui préfigurerait sa forme actuelle à

la chute du Second Empire et la naissance de la III^e République en 1870 qui instaure un régime politique favorable à la liberté de la presse¹. À cette époque, à travers ses pages et ses articles, la PQR participe à l'installation de la République à travers ses territoires politiques, faits à l'époque de cantons : « Il ne suffit pas de décréter une République, encore faut-il la cultiver dans les cantons². » C'est alors une presse d'opinion politique, qui fait vivre le débat d'idées, qui diffuse les idéologies et infuse la politisation de la société. Déjà, on peut y lire que la presse régionale n'est pas un simple relais d'information, mais un véritable « organisateur de communautés », c'est-à-dire un médiateur social enraciné³.

Plus de cent cinquante ans après, la PQR a traversé les régimes politiques et les crises, relevé les défis des nouvelles technologies de l'information et de l'arrivée des médias sociaux. Elle s'est transformée au gré des évolutions du paysage médiatique français et de l'histoire de ses républiques. Mais durant tout ce temps, la PQR a continué de tisser le lien entre les citoyens et les institutions locales, d'incarner une démocratie de proximité et de favoriser le lien entre les citoyens

1. Pauline Amiel et Franck Bousquet, *La presse quotidienne régionale*, Paris, La Découverte, 2021.

2. *Ibid.*

3. Inna Lyubareva et Emmanuel Marty, « Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, n°23/1, 2022, pp. 5-14.

appartenant à un même espace géographique, à une communauté de vie locale. Elle ne se contente plus de modeler les imaginaires républicains, elle est devenue une véritable fabrique de la démocratie du quotidien.

Les médias locaux, creuset d'imaginaires démocratiques

Cette enquête réalisée par Kantar et ShoWhere pour les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès confirme une tendance qu'on observe dans de nombreux pays du monde : l'impact des médias locaux sur la participation électorale et l'attachement aux valeurs démocratiques. Si les données ne sont pas surprenantes, elles ne sont pas anodines dans un moment où la démocratie dans le monde connaît sa plus forte tempête.

Sur un plan purement théorique, ce rôle correspond à la lecture de la notion d'espace public local et Jürgen Habermas est ici revisité à l'échelle territoriale¹. Selon les théories contemporaines des médias et de la démocratie, l'information politique légitime le droit à participer à la chose publique.

Cette réflexion théorique se confirme en pratique quand on analyse les résultats qui nous montrent d'abord un lien entre la régularité du vote des citoyens et la participation électorale du corps social. Les Français qui déclarent voter à toutes les élections – un phénomène que la sociologie électorale appelle le « vote systématique » – se distinguent par une surconsommation aussi bien des médias généralistes à l'échelle nationale que des médias locaux. Parmi les forts consommateurs de médias locaux, ils sont 87 % à déclarer voter à chaque élection, contre 62 % seulement chez les non-consommateurs de médias locaux. Les électeurs occasionnels – autrement dit les adeptes du « vote intermittent » – présentent un

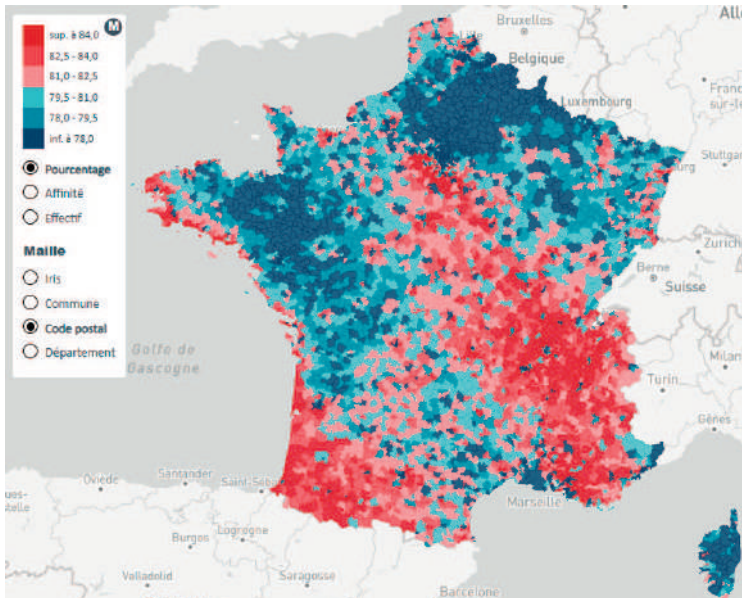
profil plus contrasté : une partie connectée, mais aussi une proportion élevée de non-consommateurs de médias. Les abstentionnistes se caractérisent par une faible consommation et une forte présence parmi les non-consommateurs de médias. Quand les médias locaux ne s'invitent plus chez les citoyens, ceux-ci désertent les urnes. S'agissant de la participation électorale, on observe, là encore, une certaine corrélation à grande échelle avec la consommation forte et moyenne des médias. Cette fois-ci, les exceptions se situent plutôt du côté de l'Île-de-France et du pourtour méditerranéen.

Puisque l'attachement d'une société à la démocratie est aussi une affaire de représentation symbolique et de valeurs, il est intéressant d'observer aujourd'hui que, dans l'ensemble, une très large majorité de Français considère chaque dimension d'une société démocratique comme importante. L'opinion est quasi unanime quant à l'importance de la vie locale (94 %), du droit de vote (93 %), de la démocratie (92 %), de la liberté d'expression (92 %) et de l'attachement à la nation (92 %). Ces axes majoritaires tracent également un consensus qui reste également fort autour de la liberté de manifester, de la laïcité, de la diversité des médias, de la diversité des personnes et du rôle régulateur de l'État, même si ces valeurs rencontrent davantage d'opposition (de 13 % à 20 %). En conclusion, les valeurs démocratiques et participatives recueillent une adhésion quasi unanime, tandis que des clivages relatifs apparaissent sur les enjeux identitaires (laïcité, diversité) ou liés à l'intervention publique.

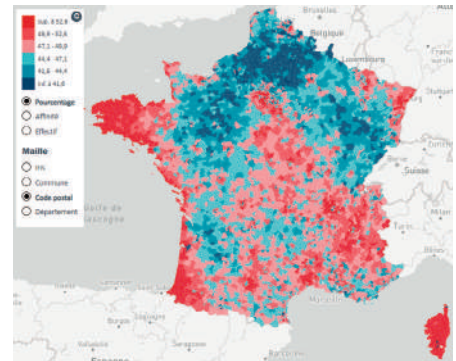
Cet attachement aux valeurs citoyennes, comme la liberté d'expression ou la démocratie, s'accompagne aussi d'une plus forte consommation médiatique. Les personnes qui jugent ces principes importants figurent parmi les plus gros consommateurs, tandis que celles qui relativisent leur importance, voire considèrent qu'« on en fait trop », se caractérisent par une moindre exposition aux médias et une proportion beaucoup plus élevée de non-consommateurs.

1. Denis Monière, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Montréal, Presses de l'université de Montréal, 1999.

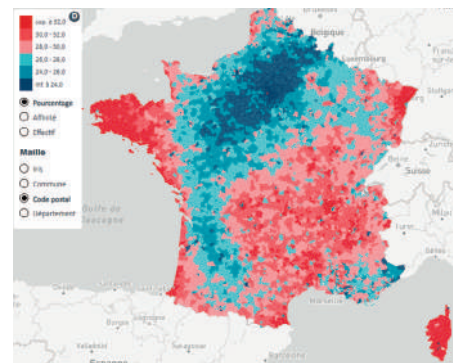
Score de participation électorale



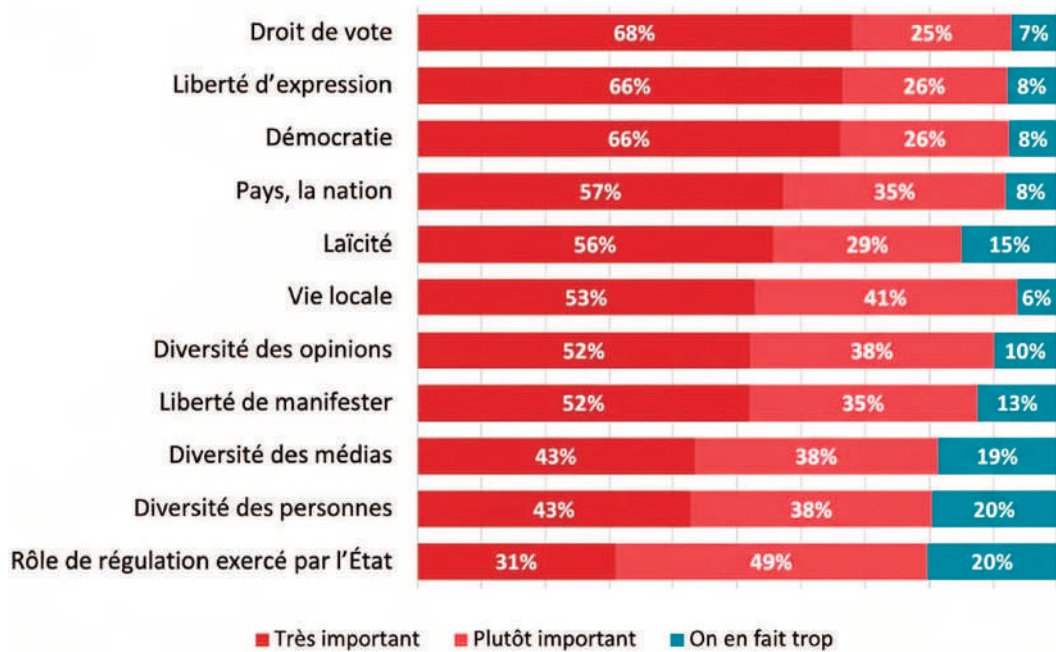
Consommation « tous médias » forte et moyenne



Consommation « médias locaux » forte et moyenne



Quelle importance donnez-vous aux thématiques suivantes ?



Parmi les médias locaux, la PQR ne se contente pas d'informer sur le quotidien, elle façonne des géographies politiques et démocratiques. Les éditions locales montrent bien sûr la vie des villages, des vallons, des fêtes traditionnelles ou des citoyens anonymes du terroir, mais aussi des manières d'agir, retranscrivent les comptes rendus des conseils municipaux, enquêtent sur la transparence des décisions politiques locales. En ce sens, la PQR façonne un imaginaire républicain, où les lecteurs retrouvent des repères politiques et crée un sentiment d'appartenance démocratique et un lien affectif avec leur espace¹.

Défendre la presse locale comme un dernier rempart démocratique

Partout dans le monde, les démocraties ont bien du mal à contenir la vague de populisme qui submerge les sociétés. Le monde fait d'ailleurs face à un phénomène d'autocratisation des régimes politiques sans précédent. Pour la première fois depuis plus de vingt ans, il y a aujourd'hui plus d'autocraties que de démocraties dans le monde². Dans le même moment, la liberté de la presse s'est fortement réduite et est au plus bas dans le monde depuis cinquante ans³. Les médias locaux sont particulièrement touchés par ce recul de l'information. La disparition d'un média local n'est pas seulement l'enjeu de la vie d'une rédaction, elle entraîne le risque qu'un territoire ne soit plus du tout couvert par les médias et qu'il se transforme en « désert médiatique ». Le lien entre la

disparition des médias locaux et la polarisation est aujourd'hui établi par les recherches en sciences sociales⁴.

Le phénomène s'observe notamment aux États-Unis, et a commencé dès avant la réélection de Donald Trump. En moins de vingt ans, un quart des journaux américains ont disparu, dont plus de 130 médias locaux sur la seule année 2023, laissant un Américain sur cinq dans une « zone de sous-information⁵ ». Ces nouveaux déserts médiatiques américains ont participé à la mise en place d'un cycle de désinformation et de polarisation dans les territoires. Le retour de Donald Trump dans le « bureau ovale » risque de porter le coup fatal à l'information locale. Sous son impulsion, le Congrès a approuvé et a fait voter la suppression de fonds fédéraux à l'audiovisuel public, ce qui risque de précipiter la chute de centaines de stations de télévisions et de radios locales⁶.

À moins d'une dissolution de l'Assemblée nationale, le prochain rendez-vous des Français avec les urnes est fixé au mois de mars 2026 pour les élections municipales. Ce scrutin se déroulera dans un contexte inédit, celui de la montée en puissance des forces politiques populistes. Ces élections seront le dernier rendez-vous électoral avant l'élection présidentielle de 2027. Il peut être analysé, à certains égards, comme le premier tour de la présidentielle française. Protéger la presse locale s'inscrit donc dans cet agenda pour prévenir d'ici à ces élections l'accès à une information fiable, qui encourage la mobilisation électorale et qui permet d'éclairer le débat politique des campagnes à venir. Nous sommes désormais prévenus : partout où les « déserts médiatiques » se multiplient, c'est la démocratie qui recule et s'affaiblit. Défendre et renforcer la presse locale, c'est protéger la République dans tous ses territoires.

1. Jacques Noyer, Bruno Raoul et Isabelle Paillart (dir.), *Médias territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2013.
2. Marin Saillofest, « Pour la première fois depuis plus de vingt ans, il y a plus d'autocraties que de démocraties dans le monde », *Le Grand Continent*, 26 mai 2025.
3. « The global state of democracy 2025: democracy on the move », International IDEA, 11 septembre 2025.
4. Fabio Ellger, Hanno Hilbig, Sascha Riaz et Philipp Tillmann, « Local newspaper decline and political polarization – Evidence from a multi-party setting », *British Journal of Political Science*, octobre 2024.
5. Corine Lesnes, « Aux États-Unis, la disparition des journaux locaux pèse sur le fonctionnement de la démocratie », *Le Monde*, 7 janvier 2024.
6. « Donald Trump s'attaque à l'audiovisuel public, les radios et télés locales en danger », *Sud-Ouest*, 18 juillet 2025.

L'information, pilier de la démocratie locale

– Franck Leroy
Président de la Région Grand Est

L'enquête Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès révèle une vérité que nous, élus locaux, expérimentons quotidiennement : l'information est le carburant de la démocratie ! Plus encore, et chaque jour je le constate, elle constitue le lien vital entre les citoyens et leurs territoires, entre les préoccupations du quotidien – ce réel que nous ne devons jamais ignorer – et l'action publique.

La démocratie se nourrit de proximité

Dans nos territoires du Grand Est comme ailleurs, la vitalité démocratique est des plus fragiles et en aucun cas elle ne peut se décréter : elle se cultive. Elle naît surtout de cette capacité qu'ont nos concitoyens à comprendre les enjeux qui les entourent, à débattre des solutions, à participer aux décisions qui façonnent leur quotidien. Or cette compréhension, ce débat, cette participation ne peuvent exister sans une information de qualité, plurielle et accessible.

Les médias locaux remplissent cette fonction démocratique irremplaçable. Ils donnent une voix aux préoccupations des habitants de nos villages et de nos villes, éclairent les débats territoriaux, révèlent les initiatives citoyennes souvent invisibles dans les grands médias nationaux. J'en suis intimement

convaincu, comme président d'une grande région, mais aussi comme ancien maire : ils créent cet espace public de proximité où se forge l'opinion, où naît l'engagement, où se construit le lien social.

Gouverner au plus près du réel est essentiel

Aujourd'hui, on ne peut prétendre mener des politiques publiques efficaces sans connaître intimement les réalités vécues par nos concitoyens. Aujourd'hui, on ne peut répondre aux attentes si nous ne les entendons pas s'exprimer. C'est essentiel et cela doit être le ciment des actions publiques que nous menons au risque sinon de renforcer un peu plus encore cette défiance démocratique qui existe entre les politiques et les citoyens. Or, les médias locaux constituent aussi nos capteurs territoriaux : ils nous permettent de prendre le pouls de nos territoires, de saisir les inquiétudes comme les espoirs.

Quand un journal local relate les difficultés d'accès aux soins dans un canton rural, il ne fait pas que de l'information : il nourrit notre réflexion sur l'organisation de la santé territoriale. Quand une radio associative donne la parole aux entrepreneurs locaux, elle contribue à notre compréhension des enjeux économiques régionaux. Quand un mobilier urbain informe sur l'actualité municipale locale, il contribue à la bonne marche de la société et de ses citoyens. J'ai toujours agi ainsi : cette information de proximité irrigue mon action publique et je veux croire qu'elle la rend plus juste, plus adaptée.

Rempart contre la désinformation

Face à la prolifération des fausses nouvelles et à la fragmentation de l'information sur les réseaux sociaux, nos médias locaux constituent un rempart essentiel. Ancrés dans le territoire, connaissant les acteurs locaux, pratiquant un journalisme de proximité rigoureux, ils offrent cette information vérifiée et contextualisée dont notre démocratie a un besoin vital.

La désinformation prospère dans le vide informationnel. Quand disparaît un média local, c'est un territoire qui perd ses repères, une communauté qui se retrouve privée de sa capacité collective à comprendre et à agir. Les « déserts d'information » ne sont pas

seulement des espaces où manque l'actualité : ce sont des fractures démocratiques béantes.

Face aux défis économiques que traversent nos médias locaux, nous ne pouvons rester passifs. La Région Grand Est s'engage résolument pour préserver et renforcer cet écosystème médiatique territorial. Un tissu médiatique local dynamique et pluriel n'est pas un luxe : c'est une nécessité démocratique absolue. C'est la condition *sine qua non* d'une gouvernance participative, d'une action publique éclairée, d'une société civile mobilisée.

Ensemble, élus, journalistes, citoyens, nous devons défendre cette information de proximité. Car sans elle, nous gouvernerions à l'aveugle dans des territoires silencieux. Avec elle, nous construisons une démocratie vivante, enracinée, authentiquement participative.

Des médias libres, une démocratie debout

– Loïg Chesnais-Girard
Président de la Région Bretagne

En Bretagne, nous savons que lorsque l'information circule, la démocratie respire. Avec un tissu particulièrement dense de médias locaux, qui compte 164 rédactions, 1 471 journalistes encartés, soit le taux le plus élevé de France rapporté à la population, nous savons que l'exposition régulière aux médias, et singulièrement aux médias locaux, va de pair avec plus d'engagement, plus de vote, et relève donc d'un enjeu de vitalité démocratique. *Ouest-France*, titre leader de la presse quotidienne régionale, se classe même premier en nombre de lecteurs à l'échelle nationale. Avec sa toile de 58 rédactions dans 12 départements, qui s'étend bien au-delà de la région, il reflète l'appétit des Bretonnes et des Bretons pour une information de proximité, nourrie par bien d'autres groupes locaux, comme *Le Télégramme* ou les radios associatives qui participent de la diffusion de nos langues, le breton et le gallo.

Et alors que nous voyons monter les populismes, la fragmentation de l'information, la défiance envers les institutions et le sentiment d'éloignement des citoyens vis-à-vis des prises de décision qui les concernent, la publication de l'enquête Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès arrive à point nommé : elle rappelle combien une démocratie vivante a besoin d'une pluralité de voix, de récits, d'angles d'analyse. D'une presse libre et indépendante en somme, diverse, ancrée dans les territoires. Car la démocratie ne se limite pas aux scrutins, mais se nourrit aussi du débat public, du dialogue, de la capacité à comprendre les enjeux qui nous entourent. Or, cette compréhension passe par une information fiable, accessible, connectée à la réalité des Bretonnes et des Bretons. Cette diversité

médiatique est la condition de notre capacité collective à préserver et à renforcer le socle démocratique qui fonde notre bien-vivre ensemble.

L'étude le souligne, la Bretagne est parmi les territoires où la consommation d'information est soutenue, y compris pour les médias locaux. C'est un atout pour notre société bretonne. Il faut donc pouvoir consolider ce que nous avons bâti, prévenir l'érosion, éviter les « déserts d'informations ». Pour cela, nous devons protéger l'écosystème médiatique breton, celui qui participe aussi de la diffusion de nos langues, le breton et le gallo : nos radios associatives, nos titres indépendants, nos télévisions locales, en particulier dans les zones où existent des risques de trous de couverture. Cela suppose un soutien assumé à la presse locale, sans jamais empiéter sur son indépendance. Cela suppose aussi de repenser l'éducation aux médias dès le plus jeune âge, de continuer et amplifier l'éducation aux médias dans nos écoles, dans nos médiathèques, dans nos tiers-lieux, pour que chacun puisse exercer son esprit critique et devenir un acteur éclairé de la vie démocratique.

De cette enquête, je retiens notamment une alerte : la consommation de la seule télévision nationale est corrélée à moins d'investissement citoyen. Il faut donc, comme le suggère fortement cette étude, penser des politiques publiques ambitieuses pour garantir un accès équitable à une information de qualité, dans tous les territoires. La solution n'est pas d'opposer, mais de diversifier : presse, radios, médias locaux, sites Internet de qualité et esprit critique. C'est pourquoi je me réjouis de la création récente de la nouvelle chaîne télévisée Novo19, implantée à Rennes, qui participe de cette diversification. Nous poursuivons

ainsi la construction de notre infrastructure démocratique : pluralité des voix, continuité de l'offre, éducation aux médias, données ouvertes, soutenabilité économique des acteurs. C'est une politique de souveraineté civique, au service d'une Bretagne qui débat, qui vote, qui fait.

La Bretagne continuera d'être un laboratoire d'expérimentations en ce sens. Nous croyons profondément

à la force du local et à l'importance de porter des récits qui nous rassemblent autant qu'ils nous questionnent. Dans un monde traversé par les crises et les replis, concourir à préserver et à encourager la diversité des médias, leur accessibilité, c'est investir dans notre capacité à faire société et à bien vivre ensemble.

Conclusion

De l'urgence d'être affranchi

– Jérémie Peltier

Codirecteur général de la Fondation Jean-Jaurès

« Désert médiatique ». La formule ne serait-elle pas un tant soi peu excessive ? Oser s'approprier une expression désormais bien connue pour décrire l'absence de médecins et de spécialistes dans certains territoires pour parler de la situation des médias nationaux et locaux, ne serait-ce pas un peu fort de café ? À première vue en effet, tout ça semble encore être l'invention d'un énième communicant voulant marquer le coup avec un titre « choc », facilement mémorisable et parfait pour amuser la galerie.

Pourtant, alors même que ce diagnostic de la disparition des médias dans certains territoires semble pour le moment demeurer totalement sous les radars du débat public, contrairement aux déserts médicaux, la lecture de l'enquête Kantar/ShoWhere menée pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès et du dossier coordonné par David Medioni, codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès, est édifiante à plusieurs titres.

Que les médias soient essentiels à la bonne santé de la démocratie en ce qu'ils assurent la diversité nécessaire de points de vue dans des sociétés mûres, soit. Ce n'est pas une surprise, et les différentes contributions de l'étude le montrent très bien. Que les médias doivent être défendus pour préserver une information fiable et objective dans un moment où nous avons un petit problème avec le réel, *idem* – rien de nouveau sous le soleil du complotisme et de la désinformation.

Mais ce que l'étude objective parfaitement, et c'est d'utilité publique, c'est à quel point il existe un lien quasi naturel entre la consommation médiatique et l'avenir très concret de la démocratie dans le sens où la consommation des médias fabrique des démocrates au même titre que l'école fabrique des citoyens. Pour le dire autrement : si vous cherchez les défenseurs de la démocratie, ils seront plus nombreux parmi celles et ceux qui s'informent encore *via* des médias « traditionnels » (presse nationale, locale, radio, télévision). Si vous cherchez des personnes qui n'ont pas totalement abdiquées face à la civilisation du cocon¹ et à l'individualisme à outrance en continuant à s'engager pour la vie de la cité, *idem* : vous les trouverez parmi ceux qui prennent encore plaisir à lire *Le Télégramme*, *Le Maine libre* ou *La Dépêche du midi* le matin, même de façon épisodique. En somme, si vous vous sentez un peu seul dans une époque où la tentation autoritaire semble séduire chaque jour davantage de vos proches et de vos connaissances, dites-vous que les kiosques, maisons de la presse, stations de radio et chaînes de télévision sont des lieux encore accueillants et que vous n'êtes pas encore totalement *has been*. D'ailleurs, en témoignent les chiffres de l'étude sur les médias « traditionnels » qui restent les premiers vecteurs pour s'informer de l'actualité, malgré le zèle permanent de tous les nouveaux convertis à TikTok (et à son business) qui vous expliquent à tout bout de champ que la prochaine élection présidentielle se jouera ici et

1. Vincent Cocquebert, *La civilisation du cocon. Pour en finir avec la tentation du repli sur soi*, Paris, Arkhé, 2021.

qu'il serait bon que tout le monde y mette son argent et se filme avec un chat en mangeant un paquet de chips pour être « proche des gens ».

Ce que nous apprend en revanche cette étude, c'est à quel point l'élection présidentielle à venir se jouera en partie dans les médias locaux. Avec plus de la moitié des Français qui déclarent consommer au moins un média local, la lecture des différentes contributions nous amène à émettre l'hypothèse que les médias locaux ont clairement une carte à jouer à l'heure de la remise au goût du jour de la « proximité », tant les Français louent leur capacité à parler de leurs problèmes du quotidien. Grâce aux médias locaux, beaucoup de Français se sentent ainsi réintégrés dans le « film » France et retrouvent leur place sur la photo de famille.

Problème, un tiers des Français ont constaté la disparition d'au moins un média local dans leur région. Ce qui signifie qu'une partie des Français risque de perdre l'habitude de consommer des médias locaux et des médias tout court, l'enquête montrant très bien que l'offre influe sur la consommation et donc sur les habitudes.

Le risque des déserts médiatiques demain, c'est donc la perte de l'habitude, du rituel, de la routine, de l'usage, au même titre que la société sédentaire vous fait perdre l'habitude du rapport à l'autre et de la sortie en dehors de chez vous.

Et au jeu de la perte des usages médiatiques, nous disent Jean-Laurent Cassely et David Medioni, c'est la rumeur qui risque de refaire son apparition comme

au bon vieux temps des sociétés moyenâgeuses.

En somme, une société qui perd ses médias nous fait revenir à une société d'antan, au même titre que la disparition de médecins et d'hôpitaux nous replonge cinquante ans en arrière dans certains territoires – ce qui ne manque pas de sel quand on sait que les défenseurs acharnés du tout réseaux sociaux nous expliquent que c'est chez eux que se trouvent la modernité et la société de demain.

La grande vertu de cette étude est alors de nous montrer à quel point il ne faut pas défendre les médias et leur indépendance uniquement avec les arguments « classiques », qui ont parfois il faut bien l'admettre un goût un peu poussiéreux (l'importance de la lecture, du temps long, du reportage, etc.), mais avec des arguments modernes. Les Français veulent être indépendants, autonomes, libres de leurs choix et de leurs décisions, n'est-ce pas ? Ils accordent une grande importance – l'étude le montre et c'est heureux – à la liberté d'expression et à la laïcité ? Ils refusent – à juste titre – qu'on leur dise comment se comporter, comment penser et comment consommer ? En somme, ils veulent être affranchis, mais réellement affranchis, loin des dogmes (qu'ils soient religieux, financiers, politiques ou algorithmiques).

Soit. À la lecture de ce travail qui fera référence, rien de tel qu'une pluralité de médias pour cela. Encore faut-il cesser de leur taper dessus, comme le font pourtant beaucoup celles et ceux qui se réclament justement de la liberté d'esprit, de l'indépendance et de l'affranchissement. CQFD.

Table

des matières

- 01 Diversité des médias et engagement citoyen :
quels enjeux pour la vitalité démocratique ?
Synthèse des résultats de l'enquête
- 22 « Je l'ai lu sur Facebook ». Quand l'info disparaît, il reste la rumeur
–**Jean-Laurent Cassely**
–**David Medioni**
- 33 Du terrain à l'espace commun : réinventer le récit démocratique
et médiatique
–**Fabrice Février**
- 37 La démocratie par le bas : vers une décentralisation de l'offre médiatique ?
–**Émilie Agnoux**
- 41 De l'importance de l'échelon local dans l'apaisement de la défiance
démocratique
–**Anne Muxel**
- 43 Paysage médiatique local : des laboratoires d'innovations éditoriales
–**Dorian Dreuil**
–**Élise Lalanne-Larrieu**
- 47 La République de la presse quotidienne régionale.
Protéger les médias locaux, défendre la démocratie
–**Dorian Dreuil**
–**Élise Lalanne-Larrieu**
- 51 L'information, pilier de la démocratie locale
–**Franck Leroy**
- 53 Des médias libres, une démocratie debout
–**Loïg Chesnais-Girard**
- 55 Conclusion
–**Jérémie Peltier**

POUR FAIRE VIVRE LE DÉBAT,

SOUTENEZ-NOUS !

Pour poursuivre ses missions d'intérêt général, la Fondation Jean-Jaurès a besoin de votre soutien.

Reconnue d'utilité publique depuis sa création en 1992, elle peut recevoir des dons et des legs des particuliers et des entreprises.

VOUS ÊTES UN PARTICULIER

Les dons des particuliers bénéficient d'une réduction d'impôts sur le revenu égale à 66 % de leur montant, dans la limite de 20 % du revenu imposable, ou de 75 % de vos dons versés au titre de l'IFI dans la limite de 50 000 euros (les dépassements de ces seuils sont reportables sur cinq ans).

Par exemple, un don de 100 € revient à 34 € pour un particulier imposable.

VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE

Les dons des personnes morales de droit privé assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés bénéficient d'une réduction d'impôt de 60 % pris dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires (les dépassements de ces seuils sont reportables sur cinq ans).

Dans le cas d'un don de 10 000 €, vous pourrez déduire 6 000 € d'impôt, votre participation aura effectivement coûté 4 000 € à votre entreprise.

COMMENT FAIRE UN LEGS ?

Avec la disposition testamentaire du legs, vous pouvez transmettre tout ou partie de votre patrimoine à la Fondation Jean-Jaurès.

Il faut rédiger un testament et le faire authentifier par un notaire. Tout ou partie des biens peuvent être légués, quels qu'ils soient (somme d'argent, titres, œuvres d'art, immeubles...). Il faut respecter la règle de la quotité disponible s'il y a des héritiers, ou, à défaut d'enfants, le conjoint a une réserve d'un quart du patrimoine ; si ce n'est pas le cas, les biens peuvent être légués en totalité.

BULLETIN DE SOUTIEN



Mon soutien à la Fondation Jean-Jaurès

- 20 euros 50 euros 100 euros 200 euros
 500 euros 1 000 euros Autre montant _____ euros

Je choisis de faire un don :

- à titre personnel
 au titre de la société suivante :

Destinataire du reçu fiscal : _____

N° _____ Rue _____

Code postal _____ Ville _____

- Par chèque, à l'ordre de la **Fondation Jean-Jaurès**
À renvoyer à : Fondation Jean-Jaurès, 12 Cité Malesherbes, 75009 Paris
- Par virement bancaire, daté du : _____
au profit du compte Fondation Jean-Jaurès
IBAN : FR76 4255 9100 0008 0154 2120
862 BIC : CCOPFRPPXXX

- Sur HelloAsso



Les Relocalisateurs

Fondée en avril 2022, l'association Les Relocalisateurs s'est imposée comme un acteur incontournable dans le soutien aux médias locaux et nationaux face à la domination croissante des géants d'Internet. Elle regroupe des acteurs souvent concurrents, des médias, des régies, des agences et des acteurs de la tech, dans une action commune et profitable à tout l'écosystème média. Son action est également tournée vers les annonceurs, les pouvoirs publics et les citoyens, ce qui lui donne une voix et un engagement unique qui dépasse les simples intérêts sectoriels.

Véritable *do tank* sociétal, l'association organise des événements et des études pour faire évoluer les mentalités et les pratiques. Comment ? En prouvant l'efficacité et l'utilité des médias français nationaux et locaux, et en accompagnant toutes les parties prenantes vers des solutions et des équilibres médias à la fois efficaces, durables et responsables.

Ses membres actuels sont CoSpirit Groupe, FranceTV Publicité, JCDecaux, 366, Radio France Publicité, Cityz Media, MEDIAPOSTE, Dentsu France, Publicis Media, RMC BFM Ads, France Pub, NRJ Global et NRJ Global Régions, *Libération*, Keemia, ShoWhere et Pub Audit.

Si vous souhaitez adhérer à l'association Les Relocalisateurs, merci d'adresser un mail à Alexis Goujon, directeur général : alexis@lesrelocalisateurs.fr

www.lesrelocalisateurs.fr



Reconnue d'utilité publique dès sa création, **la Fondation Jean-Jaurès** est la première des fondations politiques françaises. Elle est présidée par **Jean-Marc Ayrault**.

Indépendante, européenne et sociale-démocrate, elle se veut depuis plus de trente ans un lieu de réflexion, de dialogue et d'anticipation.

La collection des « Rapports », dirigée par **Laurent Cohen** et **Jérémy Peltier**, répond à l'ambition de faire naître analyses pertinentes et propositions audacieuses, mais aussi de mettre cette production intellectuelle et politique au service de tous.

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes - 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Derniers rapports et études :

11_2025 : L'écologie du quotidien, ou comment les personnes vulnérables sont écolos sans le dire
Benoît Calatayud, Bruno Morel, Lucile Schmid

10_2025 : Vivre le risque. Les Français et les décideurs locaux face au dérèglement climatique
Émilie Agnoux, Antoine Bristielle, Benoît Calatayud, Jean-Philippe Dogneton,
Jean-Louis Grosse-Delasalle, Isabelle Gulphe-Lachaud, Paul Klotz, Maëlle Lapointe,
Lennie Stern, Adélaïde Zufikarpasic

10_2025 : Avec l'Afrique, un nouveau modèle de coopération au développement
Pierre Jacquemot

10_2025 : Voyage à travers le sens : anatomie du sens au travail
Romain Bendavid

10_2025 : Budget 2026 : un autre chemin est possible
Observatoire de l'économie, Simon-Pierre Sengayrac

09_2025 : Des écrans et des craintes ? À la rencontre de trente Français pour parler tech
François Backman, Marie-Virginie Klein

09_2025 : Droit à l'avortement en Amériques. Résistances, régulations et perspectives politiques
Maya Laurens (coord.)

09_2025 : La roue de la fortune. Constitution et transmission des patrimoines
dans la France contemporaine
Jérôme Fourquet, Marie Gariazzo, Sylvain Manternach

08_2025 : Le vote pour tous. Comment mobiliser la société pour défendre une démocratie
plus inclusive
Dorian Dreuil, Clémence Pène (coord.)

07_2025 : Brutalité : code source de notre époque
Lennie Stern

-  [fondationjeanjaures](https://www.facebook.com/fondationjeanjaures)
-  [@j_jaures](https://twitter.com/@j_jaures)
-  [fondation-jean-jaures](https://www.linkedin.com/company/fondation-jean-jaures)
-  www.youtube.com/c/FondationJeanJaures
-  [fondationjeanjaures](https://www.instagram.com/fondationjeanjaures)
-  [fondationjeanjaures](mailto:fondationjeanjaures@jeanjaures.org)
-  [fondationjjaures.bsky.social](https://bsky.app/profile/fondationjjaures.bsky.social)
-  bit.ly/4g6UANC

Abonnez-vous !



www.jean-jaures.org

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS