



Enseignement général de défense
Cycle «MEDIACOM »

Synthèse de la conférence sur le thème

"Les médias en France"

Prononcée par M. François DESNOYERS
Ancien directeur général délégué de Radio France
à la stratégie et au développement
le 22 novembre 2004.

Fiche documentaire

1. Conférence du cycle MEDIACOM «Les médias en France» par M.DESNOYERS, directeur général délégué de Radio France à la stratégie et au développement.
2. Les médias en France synthèse conférence du 22 11 04 .doc
3. Chef d'Escadron (gendarmerie) FACQUET (France)
4. 22 novembre 2004
5. Division B
6. Compte rendu de la conférence sur les médias en France.
7. Après avoir rappelé les déterminants du paysage médiatique français, M.DESNOYERS décrit le monde des journalistes et la pratique journalistique aujourd'hui.
8. Mots clefs : *Médias/France/Journalistes*



COLLEGE INTERARMEES
DE DEFENSE

CYCLE « MEDIACOM »

Chef d'Escadron FACQUET B1

Synthèse de la conférence sur le thème
"Les médias en France"
prononcée par M.DESNOYERS
le 22 novembre 2004.

Malgré l'ambition française de défendre l'exception culturelle (idée que les produits de l'esprit humain ne sont pas des marchandises comme les autres), il existe bel et bien une réalité économique : l'information est un marché, avec ses clients, sa loi de l'offre et de la demande.

I. Le paysage médiatique français

Ce paysage est celui d'un univers d'abondance et de liberté (cf. offre de télévision, radio, presse écrite...), où la circulation de l'information est de plus en plus importante. Il ne connaît pas de problème fondamental de liberté, si ce n'est celui de l'autocensure des journalistes eux-mêmes.

-Presse écrite :

Tous les quotidiens nationaux sont en crise. La désaffection du lectorat s'amplifie (derrière la parution des « nouvelles formules » se cache en réalité une crise financière). Le 1^{er} quotidien français est Ouest France.

En 2007, avec la dérégulation, la grande distribution aura accès à la publicité à la télévision, ce qui aura pour effet probable de faire disparaître des journaux régionaux (qui vivent des recettes publicitaires de cette grande distribution).

-Radio :

La France compte un millier de radios locales qui forment un paysage très varié. La levée des interdictions sectorielles de la publicité pourrait entraîner des pertes considérables pour certaines grandes radios : RTL pourrait perdre 30% de ses recettes.

-Télévision :

90% de l'audience est concentrée sur les 5 chaînes sans abonnement. A l'avenir, le nombre de chaînes thématiques va augmenter. En outre, l'arrivée prochaine de la télévision numérique terrestre (câble/ADSL) permettra aux Français d'accéder à une centaine de chaînes par la prise téléphonique. La télévision sera le grand bénéficiaire de la dérégulation précitée des recettes publicitaires.

II. Les journalistes

Malgré les procès d'intention qui lui est faite (sont faits) , la profession ne compte pas plus de mauvais éléments qu'ailleurs.

Sociologiquement, les journalistes ne constituent pas une classe sociale particulière, avec une caractéristique dominante. Ils occupent une position ambiguë (peu de journalistes appartiennent aux cadres supérieurs). La profession est encore ouverte puisqu'il n'existe pas d'obligation d'avoir fait une école de journalisme pour exercer. Elle se féminise de plus en plus.

Culturellement, les journalistes se considèrent comme une élite. Leur fréquentation des puissants et des décideurs leur donne une apparence de position sociale, qui ressemble à une vie par procuration. Les réflexes corporatistes sont indéniables, laissant parfois un sentiment d'impunité. La profession fascine mais son image a tendance à se dégrader (le public a conscience que les pratiques ne sont pas parfaites et le niveau de confiance qu'il accorde aux journalistes baisse).

III. La pratique journalistique

Cette pratique a connu des évolutions considérables :

-les médias électroniques ont changé la donne dans la rapidité du travail. Toutefois, Internet n'a tué ni la radio, ni la télévision. Cette évolution pose le problème du contenu de l'information brute. De plus, l'abondance et la concurrence modifient le contenu des journaux télévisés : chaque image doit retenir l'attention du téléspectateur pour qu'il ne zappe pas.

-les sociétés de production rentabilisent l'information : un même reportage est diffusé sur plusieurs antennes (ex : TF1/LCI) ; il existe en outre une bourse permanente des images d'actualité internationale à Genève (ainsi, un même rush peut-être diffusé dans le monde entier). Là encore se posent les problèmes de l'unicité de l'image et de la source journalistique.

-l'agence France-press domine le marché. Toute la profession reçoit au même moment la même information. Il résulte de cette situation une véritable religion de la dépêche AFP, qui rend sceptique les sièges des grands groupes lorsqu'une information arrive du terrain sans avoir fait l'objet d'une confirmation AFP. Ainsi, le risque existe que le traitement de l'information soit effectué pour tous sous le même angle.

-la contrainte de temps est une donnée fondamentale : le reportage d'investigation est devenu un luxe. De fait, le journaliste de terrain a besoin de son et d'image et subit la pression correspondante de sa hiérarchie.

-les spécialistes sont rares : le journaliste envoyé sur les lieux d'un événement n'est pas forcément l'expert du domaine traité mais celui qui est disponible dans les rédactions. En gestion de crise, on a rarement affaire à des journalistes spécialistes, sauf si la situation s'inscrit dans la durée.

Au total, l'information est relative : elle est fonction de l'actualité événementielle (relativité factuelle) et du contexte (l'air du temps, les modes, les conformismes). Elle est traitée sous le prisme d'une certaine monoculture journalistique. Parfois, un événement est repris dans le temps avec un effet « mayonnaise » (cf. affaire Grégory, parfaitement décodée dans le livre de Laurence LACOUR : « le bûcher des innocents »), avec le risque de lui donner une importance démesurée (depuis 20 ans, la France a connu bien d'autres faits divers encore plus épouvantables).

IV. Conclusions :

On soupçonne les journalistes de se ressembler tous. Dans un entretien accordé à la revue Média n°2 (automne 2004), portant sur le thème du clan des journalistes, Jean-François KAHN explique que « le discrédit auprès des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs tient aussi à l'impression que la pensée médiatique dominante relaie la même information qui ne correspond pas à ce qu'ils vivent. »

En réalité, 5 à 6 individus, vivant dans une même communauté de pensée, participent à la création d'une opinion (exemple : « on est ringard ou fasciste si l'on n'accepte pas le mariage homosexuel »). Cette déconnexion de l'opinion et cette pensée dominante créent un véritable problème pour la démocratie.

Et c'est sans doute la télévision qui pose le plus la difficulté du discernement de l'information. Cette dernière est soumise à la loi du marché (cf. France 2 qui se comporte comme TF1 pour des raisons budgétaires). De surcroît, on assiste à un estompement de la frontière traditionnelle entre le journal télévisé, les reportages d'information (La Marche du Siècle) et le divertissement (cf. « On ne peut pas plaire à tout le monde »). Autrement dit, l'espace réservé de l'information s'est décloisonné à la télévision.

S'agissant du lien médias armées, il convient de décomplexer les relations : d'autres professions ont des secrets à garder ou la pression du devoir de réserve (industrie pharmaceutique, cosmétique, agro-alimentaire) et certains ingénieurs sont dépositaires de secrets de fabrication comparables -en termes d'enjeux « institutionnels »- à certains secrets militaires.

Pour autant, une interview est toujours un exercice délicat qu'il faut absolument préparer à plusieurs.