LES CAHIERS D'ÉTÉ DU *Paysage Médiatique*

LA NEWSLETTER



par Bonafidé

SAISON 1
2025- 2026

ÉDITO

COMPRENDRE LES SIGNAUX FAIBLES DU PAYSAGE MÉDIATIQUE POUR MIEUX PRENDRE LA PAROLE

Les évolutions en cours dans le monde des médias redéfinissent le rapport des citoyens à l'information autant qu'elles **transforment les relations entre les médias et l'ensemble des acteurs qui prennent la parole dans l'espace public : institutions, entreprises, associations, marques ou dirigeants**.

C'est pour mieux les comprendre qu'est née, il y a trois ans, ***Paysage médiatique***, **notre newsletter de veille et d'analyse** du secteur. Chaque mois, nous y recensons les mouvements dans les rédactions, les évolutions des directions de médias, les nouveaux formats éditoriaux et les transformations des lignes rédactionnelles afin d'offrir **à nos clients un outil de lecture des mutations du secteur et d'identifier les signaux faibles qui annoncent celles de demain**. Car notre conviction est que plus on connaît l'écosystème des médias, plus la parole est efficace.



Robert ZARADER
Président

Mais à l'évidence, certains enjeux dépassent le cadre d'une veille mensuelle. Les grandes recompositions du paysage médiatique, économiques, éditoriales, technologiques ou politiques, appelaient un temps d'analyse plus approfondi. **C'est pour cela que nous avons lancé un cycle d'éditions spéciales qui propose chaque trimestre un décryptage de fond enrichi par le regard d'experts du secteur.**



Dorian DREUIL
Directeur conseil

Les ***Cahiers d'été du Paysage médiatique*** prolongent naturellement cette démarche. Nous avons choisi d'y réunir ces trois premières éditions spéciales sans les réécrire, ni les actualiser.

Cette compilation offre ainsi une double lecture : celle de l'instant, en retrouvant les analyses telles qu'elles ont été formulées au moment où ces sujets traversaient l'actualité, et celle du recul, qui permet de mesurer ce qui s'est confirmé, accéléré ou parfois déjoué. **Car accompagner une stratégie de relations presse, c'est avant tout apprendre à lire le paysage médiatique avant de chercher à y prendre place efficacement.**

SOMMAIRE

1 *« TNT : LE GRAND BOULEVERSEMENT C'EST MAINTENANT ! »* page 4

Avec Fabrice Bakhouche, directeur général du groupe SIPA Ouest-France

2 *« LA SAGA DU RACHAT DES MÉDIAS »* page 10

Avec Alexis Lévrier, historien des médias, maître de conférences à l'université de Reims

3 *« LE TEMPS DU JOURNALISME POLITIQUE »* page 18

Avec Astrid de Villaines, journaliste, productrice de L'Esprit public sur France Culture

SEPTEMBRE 2025

Diffusée le lundi 1er septembre

« TNT : LE GRAND BOULEVERSEMENT C'EST MAINTENANT ! »

Un paysage audiovisuel en pleine mutation

C'est un **bouleversement comme le paysage médiatique audiovisuel français ne l'avait pas connu depuis vingt ans, à la création de la télévision numérique terrestre (TNT).** En janvier 2025, l'Arcom, régulateur de la communication audiovisuelle et numérique né de la fusion du CSA et d'Hadopi, a annoncé plusieurs changements majeurs, dont une nouvelle numérotation des chaînes de la TNT et l'arrivée de deux nouvelles chaînes de télévision. Parmi ces changements, le groupe Canal+ quitte la TNT, libérant ainsi le canal 4 pour France 4. Les chaînes 8 et 12, jusqu'ici occupées par C8 et NRJ12, reviennent respectivement à LCP/Public Sénat et à Gulli.

Cette mutation du paysage audiovisuel, entamée le 6 juin dernier, connaît aujourd'hui son épilogue avec le lancement officiel de la chaîne Novo19. **À cette occasion, nous vous proposons, dans cette édition spéciale, de revenir sur les deux grands enjeux de cette nouvelle TNT.**

À la suite de l'arrêt de C8 et de NRJ12, deux nouvelles chaînes font leur apparition, l'une créée par le groupe CMI France et l'autre par le groupe Ouest-France.
Depuis le 6 juin, la chaîne baptisée T18 émet sur le canal 18, avec pour visage le plus connu Laurent Ruquier, qui anime une émission quotidienne sur l'actualité culturelle. Sur les écrans depuis le 6 juin, la chaîne de CMI France est rejointe dès aujourd'hui par Novo19 du groupe Ouest-France, sur le canal 19.

À l'occasion de ce lancement, nous avons rencontré Fabrice BAKHOUCHE, directeur général du groupe plurimédia SIPA Ouest-France, pour décrypter les enjeux de cette nouvelle chaîne nationale et généraliste.

Autre événement marquant issu de la nouvelle numérotation : le regroupement des quatre chaînes info, désormais rassemblées du numéro 13 au numéro 16 : BFMTV passe sur la 13, CNEWS sur la 14, LCI sur la 15 et Franceinfo sur la 16. La création de ce bloc de chaînes d'information en continu a donné lieu à une véritable bataille de communication, avant de laisser place à une guerre d'audience. **Vous retrouverez ici notre analyse de ces différentes campagnes ainsi que les premiers impacts sur les audiences et les principales nouveautés des chaînes info.**

Etienne BOULET
Directeur de clientèle



L'ENTRETIEN AVEC FABRICE BAKHOUCHE

Fabrice Bakhouche est directeur général de SIPA Ouest-France



Description : Fabrice BAKHOUCHE
©Magali BRAGARD

***

Quel regard portez-vous sur le nouveau paysage audiovisuel et les récentes annonces et débats qui l'animent ?

C'est un paysage en mutation profonde. Avec un déclin de la télévision linéaire, surtout chez les jeunes, mais un essor du streaming TV et un nouvel âge d'or du téléviseur qui rendent cet univers audiovisuel encore très attractif. Nous anticipons que, dans la profusion des vidéos dans l'espace digital et notamment sur les réseaux sociaux, le segment des vidéos de qualité TV a vocation à rester « premium », pour les internautes comme pour les annonceurs.

Je note d'ailleurs que le public continue de plébisciter des marques média fortes, patrimoniales ou plus récentes, dès lors qu'elles leur apportent de la qualité, de la réactivité et de la crédibilité.

Pourquoi lancer NOVO19 aujourd'hui, dans un paysage médiatique déjà très concurrentiel ? Quels « besoins » ou « manques » avez-vous identifiés ?

Un Français sur deux se sent mal représenté à la télévision, notamment dans les petites villes et en zone rurale. Sa vie quotidienne, les enjeux et l'animation de son territoire, ne passent pas la frontière de l'écran national. Notre projet vise à remédier à ce déficit de représentation, en proposant des programmes au plus proche des préoccupations des Françaises et des Français, avec un accent plus particulier sur ceux qui vivent en dehors des grandes villes.

C'est ce que nous faisons depuis 80 ans dans la presse écrite avec Ouest-France et la centaine de titres qui composent notre groupe.

En quoi la chaîne NOVO19 incarnera-t-elle le slogan « la vraie vie et les vrais gens » ?

La promesse éditoriale de la chaîne, c'est de parler des sujets au plus proche de la vie des gens, d'être une chaîne populaire au sens premier du terme ; qu'il s'agisse de vie quotidienne ou de sujets plus systémiques mais qui seront abordés à hauteur d'homme et de femme.

Pour illustrer cette ambition, la *baseline* sera « Ce qu'il y a entre nous, c'est vous » [NB : « la vie en vrai » était la *baseline* du projet déposé à l'Arcom mais nous avons retenu une *baseline* différente rappelée ci-dessus].

Comment comptez-vous concilier l'ancrage régional fort du groupe Ouest-France avec une couverture qui se veut nationale et généraliste ? Votre ADN régional peut-il devenir un atout dans le paysage audiovisuel national, souvent perçu comme parisien et vertical ?

C'est toute la particularité de notre projet. Il est porté par un groupe ancré dans l'Ouest mais il s'adresse à tous les Français, qu'ils soient bretons, occitans, savoyards ou provençaux.

Par exemple, les équipes du JT et le studio sont à Rennes, mais elles travailleront avec des journalistes partout en France, qu'il s'agisse d'indépendants, de confrères de la presse régionale ou de collaborateurs du groupe. Nous allons capitaliser sur l'ancrage dans l'ouest, sur la connaissance de nos territoires, pour parler à tous.

Quelles sont les synergies avec la rédaction actuelle de Ouest-France ?

Ouest-France et Novo19 partagent les mêmes valeurs, qui sont celles du groupe, et le même directeur de la publication, qui est le président du Directoire de Ouest-France.

C'est essentiel pour garantir la cohérence entre l'offre de programmes de NOVO19 et l'identité éditoriale de Ouest-France et des autres médias du groupe.

Les synergies se construiront dans le temps même s'il faut être lucide sur le fait que les deux métiers sont différents. Nous avons une journaliste de Ouest-France dans l'équipe chargée de préparer le JT et l'imbrication des deux rédactions ira croissante.

Comment la chaîne Novo 19 compte-t-elle se démarquer sur les nouveaux médias numériques (TikTok, YouTube Shorts, réseaux sociaux, plateformes, etc.) ?

Nous sommes un nouveau venu dans la télévision, donc il faut qu'on soit « découvrable » par le plus grand nombre. Nous serons présents sur toutes les plateformes et sur tous les réseaux, pour proposer une partie de nos programmes. Nous avons noué un partenariat avec Brut pour nous démarquer dans la profusion des contenus sur les réseaux sociaux.

LANCEMENT DE NOVO19

Le lancement de la chaîne du leader de la presse régionale aura lieu ce lundi 1er septembre à 18h et Novo19 souhaite mettre l'accent sur *l'access prime time* avec deux rendez-vous d'informations et de débats.

Le premier, à 18 h 10, est un journal télévisé « On a de l'info », diffusé en direct du lundi au vendredi et présenté par le journaliste Martin Cangelosi, passé par BFMTV, Europe 1 et Culturebox. Ce JT de 15 minutes est présenté comme un « journal de solutions » et traitera de l'actualité nationale et internationale. Le deuxième temps fort, à 18 h 25, est un *talk-show* de 75 minutes baptisé « On a du nouveau », du lundi au vendredi, produit par Together Media et à France.tv studios en partenariat avec Brut. La journaliste Claire Arnoux sera à l'animation et Claude Askolovitch, arrivé de France Inter, intégrera notamment l'équipe des chroniqueurs.

L'émission sera découpée en trois parties : la première, avec les chroniqueurs, sur l'actualité ; la deuxième sur l'événement du jour avec des experts ; la troisième sera une interview avec des personnalités de la culture au sens large.



Description : Une partie de l'équipe de NOVO19, réunie mercredi 27 août 2025 à Paris.
© VINCENT MICHEL/OUEST-FRANCE

CE QUI CHANGE :
AU CŒUR DE LA BATAILLE DE L'INFO EN CONTINU

Avant le changement de numérotation de la TNT, les chaînes d'information se sont toutes livrées à une bataille de communication (affichage public, spot publicitaires, RS) avec des campagnes qui, au-delà d'annoncer les changements de canal ont pour quelques unes traduit des positionnements éditoriaux. Franceinfo a choisi pour slogan « *l'information n'est pas une opinion* » et LCI « *infos vérifiées contre réalités alternatives* ». BFM TV a rappelé son positionnement info en jouant avec son logo au sein duquel le B devient un 13. Seul CNEWS n'a pas communiqué.

Trois mois après ce changement, les chaînes d'information ont tenu leurs traditionnelles conférences de rentrée pour présenter leurs ambitions et leurs grilles des programmes pour cette la saison. Décryptage.

LCI

LCI affirme sa ligne éditoriale à travers trois axes : **international, politique et économie**. Elle mise sur l'**analyse et le décryptage raisonné**, soutenus par un réseau d'experts invités régulièrement en plateau. Son ambition pour l'année est claire : **recoller au duo de tête (CNEWS et BFMTV)**, inscrire dans la durée la percée obtenue grâce au contexte international, franchir et stabiliser le seuil stratégique des **2 % de** part d'audience **(PDA)**, et conquérir une audience plus jeune.

Pour atteindre ces objectifs, la chaîne multiplie les formats événementiels (reportages, soirées spéciales, podcasts natifs), renforce sa matinale et modernise son habillage, avec notamment un fil d'actualité intégré à l'écran. Comme ses concurrentes, LCI a procédé à une vague de recrutements estivale, destinés à consolider ce repositionnement offensif.



Description : Affiches publicitaires de LCI à la suite du remaniement des canaux.
© Groupe TF1

CNEWS

Dans l'ensemble, CNEWS n'a pas opéré de changement en matière de positionnement. Elle conserve son positionnement éditorial très marqué ainsi qu'une synergie avec Europe 1, la radio du groupe Bolloré. Pour la chaîne, l'enjeu est de taille pour cette année : rester la première chaîne d'information.



Description : Affiche d'une émission commune entre CNEWS et Europe 1
© Europe 1

BFM TV

La chaîne entend s'appuyer sur ses trois piliers – **fiabilité, expertise et proximité** – avec l'ambition de rester la référence en actualité locale.

Mais les défis sont nombreux : après une année marquée par des tensions internes et une vague de départs à la suite du rachat par Rodolphe SAADÉ, **BFMTV doit restaurer sa cohésion, défendre son leadership auprès des 25-49 ans, cible clé des annonceurs, et retrouver une trajectoire de rentabilité**.

Pour y parvenir, BFMTV mise sur un habillage visuel modernisé, une identité sonore repensée, une matinale conçue pour être plus « chaleureuse » et « empathique », ainsi qu'un renforcement de ses équipes de terrain et des synergies avec ses antennes locales. La chaîne entend également capitaliser sur les synergies avec les autres médias du groupe CMA CGM (à l'instar du travail entre BFM Business et La Tribune) et sur une vague de recrutements menée cet été (cf. paysage médiatique mercato).



Description : Affiche publicitaire de BFMTV à la suite du remaniement des canaux.
© CMA Média

Franceinfo

Franceinfo revendique une ligne éditoriale claire : **« l'information n'est pas une opinion »**. Unique chaîne d'info véritablement généraliste, elle cherche à **ne pas se laisser distancer** et à élargir son audience, notamment auprès des plus jeunes et des CSP+.

Pour y parvenir, elle renforce le traitement de l'actualité chaude, avec des **journaux toutes les heures** et des rappels de titres toutes les demi-heures. Sa grille du week-end est désormais davantage consacrée au direct.

La chaîne diversifie également ses plateaux avec des invités issus du terrain, tout en consolidant ses synergies : **partenariat éditorial avec Les Échos**, transversalité accrue avec la rédaction de Radio France, et renforcement des cases de soirée en semaine. Enfin, elle développe les formats communs avec la radio France Info, accentuant sa place de chaîne publique généraliste dans un paysage de plus en plus polarisé.



Description : Affiche publicitaire de franceinfo à la suite du remaniement des canaux.
© France télévision

TROIS MOIS APRÈS :
LE VERDICT DES AUDIENCES

La nouvelle numérotation a rapidement montré ses effets. Trois mois après le basculement, le bloc des chaînes d'info s'est imposé comme un champ de bataille permanent, et les premiers chiffres traduisent une recomposition profonde du marché. **CNEWS** consolide son avance en **dépassant durablement les 3 % de part d'audience (PDA)** et en conservant son agenda éditorial.

Le repositionnement de BFMTV sur le canal 13, censé lui offrir davantage de visibilité, s'est finalement révélé un facteur de fragilisation : la chaîne recule à 2,7 % de PDA et peine à contenir la montée en puissance de LCI. Le « réflexe du canal 15 », historiquement associé à BFMTV, pour trouver un contenu d'information, aurait-il finalement profité à LCI ?

Les chiffres semblent en donner un premier indice : avec 2,6 % de PDA mercredi 27 août, la chaîne du groupe TF1 dépasse ponctuellement son rival historique et confirme sa montée en puissance. Elle paraît désormais bien partie pour stabiliser le seuil stratégique des 2 %, comme elle se l'était fixée, s'imposant ainsi comme un véritable challenger et redessinant la hiérarchie des chaînes d'info.

Franceinfo, enfin, affichait mercredi dernier, 1,1 % de PDA (contre 1,2 % la veille). La chaîne publique bénéficie d'une meilleure accessibilité mais reste en retrait face au trio de tête.

En somme, trois mois après la renumérotation, la hiérarchie des chaînes d'info est en pleine recomposition. La dynamique est lancée, mais l'équilibre pourrait encore évoluer : les premières audiences de T18 et de Novo19, attendues le 29 septembre prochain, viendront enrichir ce nouveau paysage et peut-être rebattre une nouvelle fois les cartes.

DÉCEMBRE 2025

Diffusée le mardi 2 décembre

"LA SAGA DU RACHAT DES MÉDIAS"

CARTOGRAPHIE DES RECOMPOSITIONS (SILENCEUSES) DU PAYSAGE MÉDIATIQUE FRANÇAIS

L'Opinion, Challenges, Brut, Neo.tv et demain peut-être *Le Parisien* : la saga de la concentration des médias en France enchaîne les rebondissements à vitesse grand V. Au cœur du scénario, quelques figures centrales : Bernard ARNAULT, Vincent BOLLORÉ ou encore Rodolphe SAADÉ, etc. Depuis plusieurs mois, le monde des médias français vit au rythme des bruits de couloir, des annonces et des rumeurs de cessions de titres. Ce phénomène n'est pourtant pas aussi récent qu'il n'y paraît.

Lorsqu'on évoque la concentration des médias, le graphique du *Monde diplomatique* et d'Acrimed vient intuitivement à l'esprit. Mais que nous disent vraiment ces opérations financières de notre paysage médiatique dominé par de grands industriels fortunés ? Menacent-elles le pluralisme de l'information ou en est-elle une garantie ? C'est précisément pour mieux comprendre ces enjeux que nous vous proposons cette édition spéciale.

Pour appréhender au mieux la complexité du sujet, il est essentiel de le remettre dans le temps long, en éclairant le présent à la lumière du passé.
C'est dans cette perspective que nous avons échangé avec Alexis LÉVRIER, historien de la presse et des médias.

Dans ces grandes manœuvres capitalistiques, les projecteurs se braquent souvent sur les actionnaires, mais ce sont des rédactions entières qui sont impactées. Quels leviers les journalistes peuvent-ils actionner pour préserver leur indépendance éditoriale ? Nous faisons le point sur quelques dispositifs clés du droit des médias.

Enfin, face à la recomposition du paysage médiatique, des initiatives se structurent pour défendre un autre modèle (médias indépendants, nouvelles structures de gouvernance, etc.). Toutes ont pour ambition de protéger la liberté de la presse et le pluralisme. Nous verrons comment le monde des idées et différents acteurs se saisissent de ces enjeux.

Edgar BORITS
Consultant senior



L'ENTRETIEN AVEC ALEXIS LÉVRIER

Alexis Lévrier est Historien de la presse et des médias, Maître de conférences à l'Université de Reims.



Description : Alexis LEVRIER ©Magali BRAGARD

***

Pourriez-vous donner une perspective historique au phénomène de concentration des médias ?

C'est à la fin du XVIIIe siècle que ce phénomène arrive avec la constitution du premier empire de presse français par Charles-Joseph PANCKOUCKE. Ce dernier permet alors à la presse de se libérer un peu du pouvoir politique. Les grands empires de presse au XIXe siècle, avec des personnalités comme Émile DE GIRARDIN, sont créés par des gens qui viennent de la presse. Ce ne sont pas des philanthropes. Ils veulent faire de l'argent, mais ils le veulent au service du journalisme. Dans l'histoire, la concentration dans les médias a permis à la presse d'être un pouvoir distinct du pouvoir politique. C'est pour cela qu'il ne faut pas diaboliser l'existence même de ces empires.

Il y a en revanche une similitude entre aujourd'hui et le début du XIXe siècle. Des entrepreneurs comme François COTY, qui dans les années 1920 rachète Le Figaro, Le Gaulois, et fonde un quotidien populaire L'ami du peuple, ont profité d'une crise liée à la perte de légitimité de la presse après la Première Guerre mondiale, la fragilisation de son modèle économique et le fait qu'elle avait joué un rôle de propagande pendant le conflit. Les journaux étaient donc fragilisés.

À quand datez-vous la bascule dans le monde médiatique ?

Il y a un bouleversement dans les années 1980 avec l'arrivée du groupe Bouygues. Le fait d'avoir donné TF1 au groupe Bouygues, qui n'avait rien à voir avec les médias, plutôt qu'au groupe Lagardère était un choix.
On a engagé une dynamique qui n'était pas positive, parce que vendre des médias à des gens dont ce n'était pas l'activité principale, leur permettait de satisfaire d'autres ambitions.

Pourquoi est-ce que ces industriels entrent au capital des médias alors que ces derniers sont déficitaires ? Quel est l'intérêt derrière cela ?

Les médias audiovisuels ont longtemps été un secteur rentable et TF1 a notamment permis durablement au groupe Bouygues d'engranger des revenus très confortables. En revanche, la crise est là désormais et le secteur de la presse écrite est en particulier devenu nettement déficitaire depuis le basculement vers le numérique. La presse papier dans son ensemble a éprouvé de très grandes difficultés pour prendre ce virage, ce qui a affecté durablement l'économie des médias. Même un journal comme Le Monde a dû perdre son indépendance en 2010.

Dans ce contexte on a vu arriver des acteurs qui n'ont rien à voir avec la presse, et qui sont là pour utiliser ce qui lui reste de pouvoir. Si on est gentil, on peut dire qu'ils l'ont fait dans une logique de prestige, pour s'afficher en protecteurs de la liberté d'expression. Et si on est plus critique, et peut-être plus lucide, on peut dire qu'ils l'ont fait dans une logique d'influence.

Ces groupes dépendent souvent des commandes de l'État. Or, dans un rapport de force qui se crée avec le pouvoir, posséder des médias permet de négocier de manière plus ou moins explicite avec le pouvoir dans un intérêt économique bien compris.

Vincent BOLLORÉ représente cependant une vraie singularité par rapport à des actionnaires comme Martin BOUYGUES ou comme Bernard ARNAULT : son groupe est en effet désormais un empire essentiellement médiatique puisqu'il s'est recentré sur ce secteur. Surtout, il n'est pas dans une stratégie d'accommodement avec le pouvoir politique : il n'hésite pas à affronter ce pouvoir, comme on l'a vu depuis 2022. Jusqu'ici, les médias étaient dans une logique d'accompagnement vis-à-vis du pouvoir politique. Et aujourd'hui, tout montre que le pouvoir politique est effrayé par Vincent BOLLORÉ.

Est-ce qu'il est possible de dégager une typologie des actionnaires de médias ?

Xavier NIEL est un personnage contesté et peut-être contestable, mais tous les journalistes du groupe Le Monde (Le Nouvel Obs, La Vie, Courrier international, L'Informé, etc.) confirment qu'ils travaillent en toute indépendance. Le premier numéro de L'Informé était d'ailleurs sur Xavier NIEL. Si tous les patrons de presse fonctionnaient comme cela, on n'aurait pas à s'inquiéter.

Entre Vincent BOLLORÉ et Xavier NIEL, il y a un certain nombre d'actionnaires qui, eux, sont restés dans la tradition d'accompagnement du pouvoir. C'est le cas notamment de Rodolphe SAADÉ et de Daniel KRETINSKÝ. Rodolphe SAADÉ a la première niche fiscale en France, et il ne veut surtout pas la perdre.

Comment est-ce que cela se passe concrètement au sein des rédactions ?

Concernant le groupe Bolloré, la force de son actionnaire majoritaire est qu'il agit en sous-main. Il noyaute les rédactions de l'intérieur avant même d'en devenir le propriétaire officiel. C'est d'ailleurs peut-être une des raisons pour lesquelles il a vendu Paris Match. On ne connaît pas exactement le fin mot de l'histoire.

Il y a parfois des choix très violents et très spectaculaires de Vincent BOLLORÉ pour faire partir les journalistes des rédactions. C'est ce qu'il a fait avec l'arrivée de Geoffroy LEJEUNE au Journal du Dimanche (JDD). La rédaction a fait grève pendant 40 jours en reconduisant chaque jour la grève à environ 97 %. C'est tout à fait historique. Mais à la fin, ils sont tous partis parce que le signal de l'arrivée de Geoffroy LEJEUNE était qu'on ne pourrait plus faire du tout de journalisme. Cette évolution était en réalité amorcée à l'époque depuis 2 ans, au JDD comme à Paris Match et à Europe 1, alors que l'OPA de Vivendi sur Bolloré n'était pas avalisée.

Les anciens journalistes du JDD m'ont raconté par exemple qu'à partir de 2022 il était impossible d'employer l'expression « extrême-droite » dans les pages du JDD. Cette bataille lexicale menée par le groupe Bolloré est toujours essentielle : avant même d'imposer ses hommes, il importe son vocabulaire.

Les journalistes disposent de contre-pouvoirs à l'encontre de leur direction. Qu'en est-il contre l'actionnaire ?

J'ai vraiment eu espoir dans la proposition de loi transpartisane pour protéger la liberté éditoriale des médias sollicitant des aides de l'État, déposée au moment de la crise du JDD. En plus c'était Rima ABDUL MALAK qui était la ministre de la Culture, c'était quelqu'un de courageux.

Le droit d'agrément, pour moi, c'est la clé. Les groupes de travail des États généraux de l'information (EGI) l'ont proposé. Mais ce droit d'agrément n'apparaît pas dans le rapport final : le comité de pilotage indique explicitement qu'il a rejeté les propositions « contraignantes pour l'actionnaire ». Il y a aujourd'hui plusieurs propositions de projet de loi qui sont tirées des EGI et qui limiteraient la concentration des médias.

Certaines proposent aussi un seuil de concentration médiatique, qui serait donc non plus média par média, mais à l'échelle d'ensemble.

Qu'en est-il de la législation actuelle ?

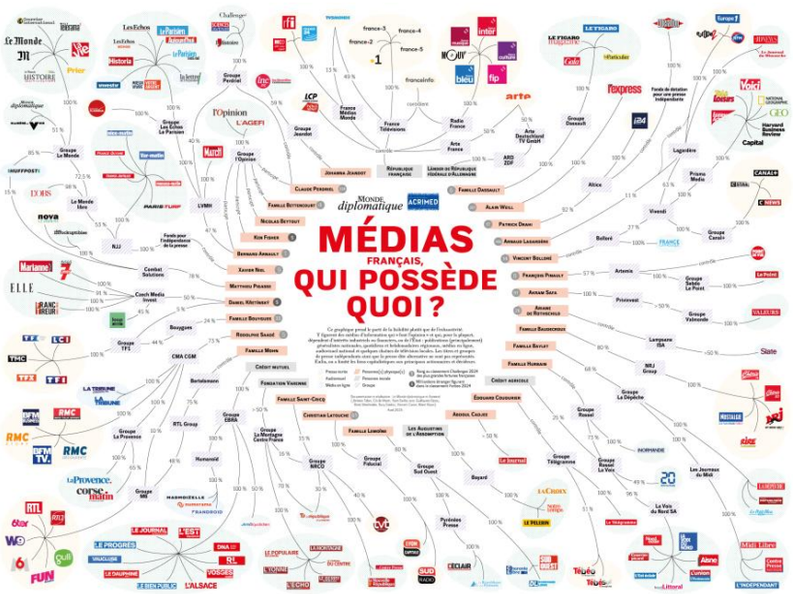
La loi de 1935 relative au statut professionnel des journalistes (création de la carte de presse) est incomplète. Il y a des protections individuelles pour les journalistes, mais pas de protection collective. Or, dans l'histoire de la presse, le journalisme a commencé vraiment à exister le jour où il s'est pensé comme un « nous », et lorsque les rédactions ont commencé à agir collectivement. Cette identité collective et cette capacité des journalistes à dire « nous » apparaît dès le XVIIIe siècle. On n'a pas su s'appuyer suffisamment sur l'existence de cette identité commune dans la législation.

Par ailleurs il y a désormais un renversement du rapport de force entre pouvoir médiatique et pouvoir politique, au bénéfice des actionnaires : notre dispositif de lutte contre la concentration des médias date de 1986, et il apparaît comme obsolète aujourd'hui. Rappelons d'ailleurs que cette loi — la loi Léotard — a été votée par la droite : elle fixe les règles d'utilisation des fréquences TNT, tout en donnant donc des limites à la concentration des médias. Mais elle correspond au monde des années 1980 et n'est plus adaptée à notre époque. Or on est incapable de la repenser et il y a même eu une proposition de projet de loi au Sénat, provenant de la majorité de droite, qui vise à défaire cette loi en retirant tout ce qu'elle a de contraignant pour les actionnaires dans l'utilisation des fréquences TNT. Il s'agirait d'une capitulation en rase campagne du pouvoir politique face au pouvoir économique.

Les réseaux sociaux sont les nouvelles sphères d'influence. Allons-nous nous diriger vers une concentration de ces nouveaux médias ?

Il y a un sujet très important à propos de ces nouveaux médias. L'empire de Vincent BOLLORÉ est présent sur les réseaux sociaux grâce aux comptes de ses médias comme CNews, le JDD, Europe 1, mais il ne possède pas de médias sociaux à proprement parler. Au contraire, Pierre-Edouard STÉRIN semble avoir compris l'importance de ces nouveaux médias, avec par exemple Néo, Lou ou le rachat du compte Cerfia.

Pierre-Edouard STÉRIN a cependant échoué dans les médias traditionnels. Il n'a pas réussi à acquérir des médias qui n'étaient pas d'extrême-droite, comme Marianne ou le groupe Bayard. Je pense que ses intentions sont trop prévisibles. Dans ce domaine, il est beaucoup moins habile que Vincent BOLLORÉ. Je pense donc que Pierre-Edouard STÉRIN va se recentrer sur les médias sociaux et sur Valeurs actuelles, qu'il vient de racheter avec deux autres investisseurs. Il va ainsi agir de manière complémentaire avec et autour de Vincent BOLLORÉ, lequel demeurera dans une position beaucoup plus centrale au sein de l'espace médiatique.



Description : Cartographie non-exhaustive du paysage médiatique français (éd. Avril 2025) Crédits : Le Monde Diplomatique et Acrimed.

Pensez-vous que le phénomène de concentration des médias résulte d'un modèle financier instable lié aux critères d'attribution des aides à la presse ? Quelles seraient vos pistes de solution ?

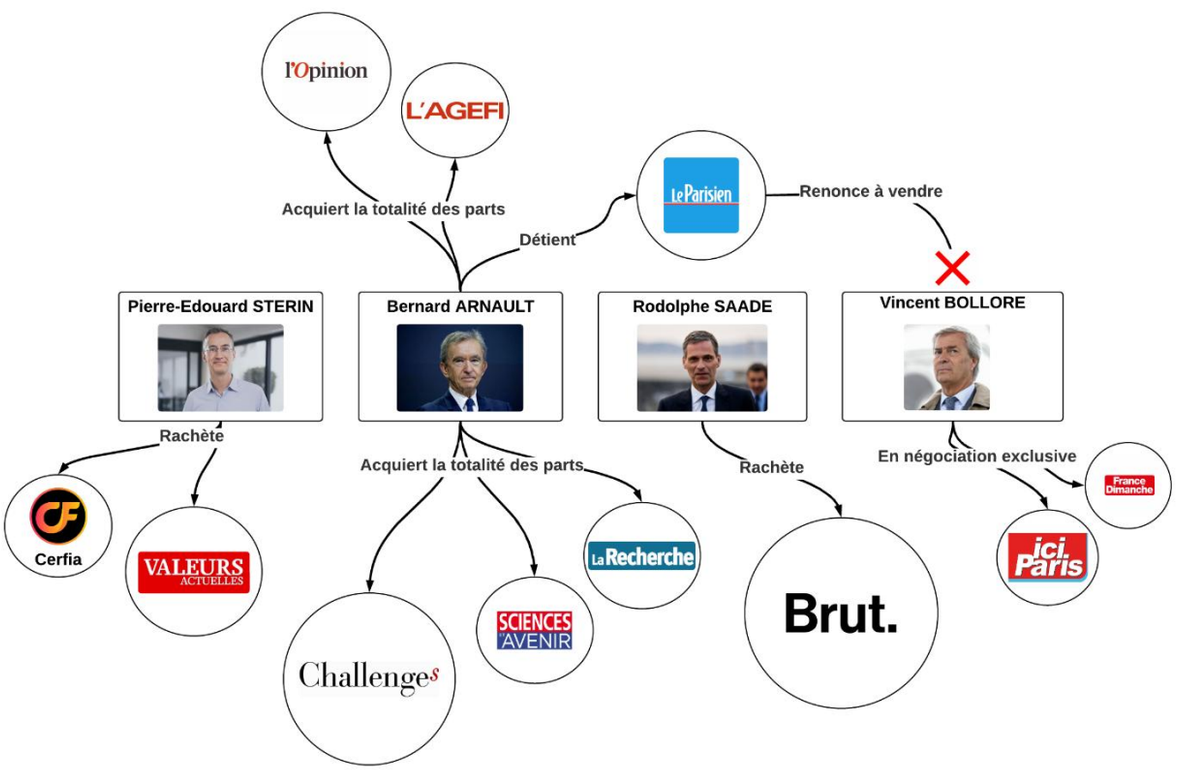
Je partage en effet ce constat. Il est très clair que cet appât du gain est venu du fait qu'il y avait une crise. On peut même dire qu'il y a eu une crise conjoncturelle à l'intérieur d'une crise structurelle. Vincent BOLLORÉ s'est en effet servi à la fois de la crise durable, liée au basculement vers le numérique, mais aussi d'une crise aiguë, mais beaucoup plus brève, liée au Covid. C'est dans ce contexte qu'il a racheté Prisma au groupe Bertelsmann et récupéré la vingtaine de magazines associés. Le rachat du groupe Lagardère a aussi été favorisé par cette épidémie, qui est survenue au moment où Arnaud LAGARDÈRE avait décidé de miser la survie de son empire sur le travel retail, autrement dit sur le marché des boutiques dans les gares et les aéroports.

Pour sauver son groupe, il a donc fait rentrer Vincent BOLLORÉ au capital, qui l'a ensuite complètement dévoré. Cela montre à quel point le patron de Vivendi sait profiter des crises pour étendre son empire.

Je crois effectivement que les aides à la presse devraient être entièrement revues. Il est complètement absurde, par exemple que Bernard ARNAULT en soit le premier bénéficiaire. Il faudrait prioriser les médias indépendants, ceux qui en ont vraiment besoin et qui ne sont pas adossés à un actionnaire. Cela devrait être le critère essentiel. Les règles sur la concentration des médias doivent aussi être réécrites afin qu'un empire transmédiatique comme celui de Vivendi ne puisse exercer une position dominante à la fois dans la presse écrite, les médias audiovisuels, l'édition, la musique, le cinéma et la communication. C'est la survie même de la démocratie qui est en jeu.

RÉCAPITULATIF DE LA DERNIÈRE SAISON

Parce que la saga du rachat de médias n'en finit pas de connaître des rebondissements, nous vous proposons un récapitulatif des derniers principaux mouvements :



Description : Fusions et acquisitions médiatiques par les principaux milliardaires.
© Bona fidé

LE PETIT ROBERT DU DROIT DES MÉDIAS

Quatre notions juridiques pour comprendre les rapports de force entre journalistes, rédactions et actionnaires — et ce qu'elles permettent vraiment.

Clause de cession

Instaurée par la loi BRACHARD du 29 mars 1935, en même temps que la carte de presse, elle permet au journaliste de quitter sa rédaction en cas de changement d'actionnaire et de percevoir des indemnités correspondant à un mois de salaire par année d'ancienneté — l'indemnisation légale d'un licenciement. Le délai pour l'actionner dépend des accords d'entreprise et couvre généralement plusieurs mois, sauf exception : lors du rachat des Échos par LVMH en 2007, il avait été porté à trois ans, en raison « des compétences professionnelles très pointues » des journalistes du quotidien économique.

Clause de conscience

Second dispositif de la loi BRACHARD, elle ne concerne pas le changement d'actionnaire mais la transformation de la ligne éditoriale. Elle permet au journaliste de quitter sa rédaction dès lors qu'il apporte la preuve d'un « changement notable dans le caractère ou l'orientation du journal », si ce changement porte atteinte à son honneur, à sa réputation ou à ses intérêts moraux.

Droit d'agrément

La crise du JDD en juillet 2023 — la plus longue grève de l'histoire des médias français depuis 1975 selon Reporters sans frontières, 40 jours sans gain de cause — a mis en lumière les tensions autour de la nomination d'un directeur de rédaction.

Dans la foulée, la députée écologiste Sophie TAILLÉ-POLIAN a déposé une proposition de loi instaurant un droit d'agrément, qui aurait permis aux journalistes de valider ou non cette nomination pour les médias bénéficiant d'aides publiques. Examiné en parallèle des États généraux de l'information, le texte a été rejeté en commission le 26 mars 2024, plusieurs députés préférant attendre leurs conclusions.

Une seconde proposition, portée par la sénatrice Sylvie ROBERT en juillet 2024, a été adoptée au Sénat mais jamais inscrite à l'ordre du jour de l'Assemblée. Depuis, les travaux se concentrent sur la réforme de l'audiovisuel public de Rachida DATI, sans disposition sur le droit d'agrément.

Motion de défiance

Vote par lequel les salariés d'une rédaction expriment officiellement leur désaccord envers leur direction. Malgré son poids symbolique, la motion de défiance n'a aucun cadre juridique contraignant : les actionnaires ne sont pas tenus d'y donner suite.

CÔTÉ DÉBAT D'IDÉES :
QU'EST-CE QU'ON EN DIT ?

À mesure que les opérations de rachat s'enchaînent et que les groupes industriels redessinent le paysage médiatique, un autre terrain s'active : celui des idées. Chercheurs, associations et ONG rappellent que la concentration n'est jamais un sujet strictement financier, mais aussi un enjeu démocratique. Si l'inquiétude est largement partagée, les façons de la formuler divergent : nous schématisons ici ces prises de position en trois grandes familles.

LES « INQUIETS RÉFORMISTES »

Renforcer les garde-fous institutionnels

Ce courant reconnaît la fragilité du pluralisme mais privilégie une modernisation des règles du jeu. RSF, l'Observatoire de la déontologie de l'information ou des chercheuses comme Julia CAGÉ plaident pour des chartes d'indépendance opposables, un contrôle renforcé des concentrations et une harmonisation avec le droit européen. Leur approche vise à consolider le système plutôt qu'à le renverser : le pluralisme se protège par la régulation, la transparence et une gouvernance plus robuste.

LES « INQUIETS ALTERNATIVISTES »

Inventer un écosystème indépendant

Cette famille adopte une approche plus radicale : inventer des modèles capables de garantir l'indépendance en transformant le statut même des médias. Elle rassemble le Fonds pour une Presse Libre, la Maison des Médias Libres, plusieurs coopératives (Marsactu, Le Poulpe, StreetPress) et Mediapart. Leur réponse vise à modifier l'architecture de propriété : fonds de dotation, gouvernance démocratique, participation des lecteurs, modèles fondés sur l'abonnement ou le mécénat. Là où les réformistes ajustent les règles, les alternativistes créent des conditions structurelles d'indépendance.

LES « OPTIMISTES PRAGMATIQUES »

Composer avec la réalité économique

Dans un secteur fragilisé par l'effondrement des revenus et la domination des plateformes, certains titres n'auraient pas survécu sans consolidation. Pour ce courant, la concentration peut relever d'une forme de nécessité économique. Les chercheurs suédois Marcel GARZ et Mart OTS soulignent que les fusions ne conduisent pas nécessairement à une baisse de la qualité journalistique. Le rapport conjoint de l'IGF et de l'IGAC va dans le même sens : un groupe solide peut empêcher la disparition de titres déjà exsangues.

CÔTÉ OPINION :
CE QU'EN PENSENT LES FRANÇAIS ?

Le modèle coopératif pourrait améliorer la qualité d'information des chaines d'info

Si des médias et des chaînes infos devenaient des coopératives gérées par les journalistes et les citoyens, cela rendrait-il l'information plus fiable selon vous ?

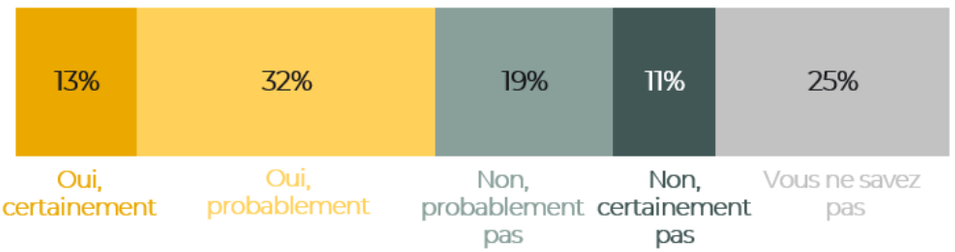
TOTAL OUI

45%

57%

des 25-34 ans pensent que des médias coopératifs produiraient une information plus fiable

VS 40% des 65 ans et plus



© Institut Bona fidé pour Upcoop – Octobre 2025

Enquête en ligne réalisée du 2 au 7 octobre 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Français de 18 ans et plus (méthode des quotas : sexe, âge, profession, après stratification par région).

MAI 2026

Diffusée le mercredi 13 mai 2026

« LE TEMPS DU JOURNALISME POLITIQUE »

Que se passerait-il si on arrêtait de courir après le temps ?

Difficile de ne pas se sentir parfois comme le lapin blanc d'Alice au Pays des Merveilles dans la course effrénée à l'information. Celui qui, montre de gousset en main, court après le temps, répétant à tort et à travers qu'il est en retard et qui, **en ce 14 mai 2026, lance le décompte de la dernière année de mandat d'Emmanuel Macron.**

Ce lapin blanc ressemble un peu à chacun d'entre nous lorsque l'on essaie de suivre le rythme affolant de l'actualité politique et ses turpitudes ponctuées de revirements en tout genre. **Journalistes, communicants, attachés de presse, nous courons après le temps pour nous donner l'impression de ne jamais rien rater**. Au risque, peut-être, de passer à côté de l'essentiel ?

Dans le pouvoir de nos réflexions et l'entretien de notre œil critique aiguisé par le temps long repose pourtant cet essentiel. À peine sortis d'une campagne municipale morne et sans éclat, nous voilà déjà tournés vers la campagne présidentielle, lancés au galop dans ce jeu de petits chevaux, où, bien souvent, le fond se voit sacrifié au profit de la forme.

Nous avons profité de cette édition spéciale de Paysage médiatique pour exposer ce constat à la journaliste et productrice Astrid de Villaines. Longtemps aux commandes de l'émission "Sens Politique", diffusée sur France Culture, désormais productrice et animatrice de "Sens Public" sur les mêmes ondes, elle s'est attelée à décrypter les grandes dynamiques qui traversent le pays et les ambitions de ceux qui en écrivent l'Histoire.

Notre échange avec elle nous a permis de recueillir son regard sur les évolutions du traitement de la vie politique, ses inquiétudes et **ce qui nous pousse, aujourd'hui encore, à espérer que les temps forts démocratiques à venir seront autant d'occasions de redonner au journalisme politique**, que nous aimons tant, ses lettres de noblesse.

Elise LALANNE-LARRIEU
Directrice de clientèle



L'ENTRETIEN AVEC ASTRID DE VILLAINES

Astrid de VILLAINES est productrice et présentatrice de l'émission dominicale « L'Esprit public », sur France Culture. Journaliste politique depuis quinze ans, aux commandes notamment de « Sens politique » sur France Culture, elle y ajoute des clés d'analyses internationales et se nourrit du terrain. À l'occasion de cette édition spéciale de Paysage médiatique consacrée au journalisme politique, nous avons pu échanger avec elle pour comprendre ce qu'est ce métier parfois critiqué, souvent fantasmé.



Description : Astrid de VILLAINES ©Radio France/Christophe Abramowitz

***

Quelques semaines après les élections municipales et à l'aube de la campagne présidentielle de 2027, on a le sentiment que le journalisme politique vit une véritable course contre la montre. Avez-vous le sentiment que cette pression du temps est plus forte qu'avant ?

Lorsque je débute ma carrière en 2011, c'est le moment où les réseaux sociaux s'immiscent dans la vie politique. Twitter arrive, des députés commencent à tweeter en commission alors qu'elles se tiennent à huis clos. On entre dans l'ère de l'accélération. Si je n'ai pas l'impression que cela se soit accéléré davantage depuis, j'ai en revanche le sentiment d'avoir réussi à m'extraire de cette accélération.

La boucle infernale « tweet, matinale, dépêche AFP, retweet » qui empêche parfois de penser.
Si nous ne prenons pas le temps de réfléchir, nous demeurons dans l'obligation de réagir à tout. C'est pour cela que j'essaie de consacrer du temps à l'écriture de livres, le plus possible en dehors de Paris. Cela m'aide à analyser et à comprendre.

Cela pose la question des formats et de la manière dont on traite l'information politique. Peut-on imaginer un journalisme politique de formats longs ou sommes-nous enfermés dans l'immédiateté de "la petite phrase" ? .

Les formats longs existent : documentaires, émissions, podcasts et livres… Mais ils ne rythment pas souvent le temps politique. A chacun de savoir s'extraire des réseaux sociaux et des chaînes d'informations en continu, quand c'est nécessaire. Je reproche aux responsables politiques de ne pas prendre ce temps-là, alors même qu'ils l'ont et qu'ils sont précisément payés pour cela. J'ai le sentiment que les responsables politiques nationaux sont pris dans une sorte d'urgence du microcosme parisien, qu'ils se retrouvent coincés dans cette boucle au lieu de réfléchir sur le terrain, au contact des Français pour penser le pays sur le long terme.

Pour quelles raisons ?

Le politique est affaibli en raison de la surabondance de lois, de normes alors que ces mêmes politiques passent leur temps à parler de simplification, ils rajoutent des échelons ! Je rêve d'un moment politique où l'on mette sur pause les nouvelles lois pour étudier les actuelles. Là, on entrerait dans le fond des sujets et dans le pragmatisme du pouvoir qui éviterait, en plus, de décevoir les populations. Il ne reste plus beaucoup de personnalités politiques au niveau de celles que nous avions jadis, parce qu'ils ne se consacrent plus au fond.

La communication a pris le dessus, mais je suis persuadée que les Français, ne sont pas dupes. L'un de nos principaux problèmes, c'est aussi qu'ils oublient que la politique est l'affaire de tous.

Au regard des dernières élections municipales, on a le sentiment que les échelons locaux et régionaux sont moins traités, moins représentés. Si la politique est l'affaire de tous, le journalisme politique peut-il encore faire en sorte de parler à tout le monde, et pas seulement à des publics polarisés ?

Il faut bien admettre que les reproches que l'on adresse aux responsables politiques peuvent aussi bien souvent être adressés aux médias nationaux. Les rubriques politiques dans les journaux sont encore à l'ancienne. On est répartis par partis politiques. Or les partis sont déconsidérés par la population.

Ça fonctionne pour les campagnes, bien entendu, de suivre un candidat ou un camp, mais peut-être que l'on devrait être plus imaginatifs pendant les périodes de pouvoir en place. Parler plus des politiques publiques, l'eau, l'écologie, l'éducation, l'hôpital…et analyser ensuite ce qu'en disent les partis, leurs propositions. Ne pas passer autant de temps à s'interroger sur pourquoi untel a dit du mal de tel autre. `

Les stratégies, les conquêtes de pouvoir, le rôle des appareils, et les rapports de force doivent bien entendu être traités, et sont essentiels. Mais cela ne peut pas être que cela. J'ajoute une urgence de retourner sur le terrain, pas seulement en marge d'un déplacement ministériel ou présidentiel.

Vous diriez qu'il y a dans cette immédiateté une forme d'échec du journalisme politique ?

L'immédiateté est inhérente à la presse, tout comme sa péremption. Ce que j'aime et trouve beau dans le journalisme, c'est la possibilité d'être en avance. Aller chercher les signaux faibles, confronter ce que l'on pressent à la réalité. On ne se donne parfois pas assez la chance de les capter quand il ne se passe rien en apparence. Il y a dans les rédactions une urgence de l'actualité qui est essentielle, mais qui ne doit pas être seule à nous guider.

En 2018, le fait que si peu de journalistes politiques aient vu venir le mouvement des Gilets jaunes est lié à ces façons de travailler. La défiance envers les médias s'accentue dans ces périodes.

Cette écoute permettrait aussi de différencier les articles et les angles, qu'on ne soit pas tous en train de raconter la même chose avec un prisme parisien ou politicien.

Les dernières élections municipales nous ont donné une vraie leçon : on a vu les prédictions de certains plateaux de télévision être balayées en un tour. Car il manque le terrain. Entre les deux tours des élections municipales, j'ai beaucoup suivi la ville de Carcassonne. Au deuxième tour, la configuration est la suivante : le PS ne se retire pas, Horizons reste, et le Rassemblement national complète cette triangulaire. Personne n'en a parlé à Paris.

Quel fut le résultat ? Le Rassemblement national arrive au pouvoir et beaucoup à Paris tombent de leur chaise… Je ne dis pas qu'ouvrir une radio locale réglerait tout, mais il y a dans ces phénomènes-là une forme de désespérance que je trouve presque pré-insurrectionnelle.

Quelque chose de très profond, de très violent dans le sentiment d'abandon que l'on peut faire ressentir au public en faisant cela, en laissant de côté la majorité silencieuse au profit du bruit. J'ai parfois le sentiment que l'on vit en vase clos, sans mesurer ce qui est en train de se passer. Alors que tous les voyants sont au rouge, et qu'en plus les données objectivent de plus en plus clairement les corrélations entre certains phénomènes.

Malgré cela, rien ne bouge. Ce que l'on rate, en somme, c'est la fonction première du journalisme : faire le lien entre le pays et le politique.

Quand vous animiez « Sens politique » sur France Culture, si vous vous placiez du côté de l'auditeur, qu'est-ce que vous souhaitiez qu'il sache ou ressente au moment de rendre l'antenne ?

La force de cette émission était de traiter du politique sans être prisonnière de l'actualité, et donc déconnectée du sentiment d'urgence. J'avais la liberté d'aller vers des sujets plus vastes, et j'aimais l'idée de comprendre qui étaient ces personnalités, leurs parcours et leurs histoires.

C'est cela qui fait le sel du journalisme ?

Je pense que c'est avant tout la vérité. Dans le cas du journalisme politique, j'ai rapidement compris qu'il y avait beaucoup de communication, donc beaucoup de fausseté à déminer. Ce que je cherche, c'est l'esprit critique et faire émerger les faits. C'est cela, le cœur du métier : produire de l'information, la faire exister et la relayer.

Qu'attendre de l'élection présidentielle qui se profile ? Que peut-on espérer en termes de traitement journalistique ?

J'espère que cette campagne présidentielle sera une campagne de fond, et que l'on va parvenir à sortir de la politique-spectacle. J'ai l'intuition — et c'est pour cela que je reste accrochée à cette idée — qu'on est nombreux à la déplorer.

Cela devra aussi passer par un questionnement sur l'état de santé des médias dans notre pays. Les journaux, à quelques exceptions près, ne vont pas bien. Les modèles qui fonctionnent avec des abonnements ne vont pas bien ; les modèles sans subvention ne tiennent pas souvent. Je suis préoccupée par cela. Et par notre indépendance.

Certaines enquêtes montrent que la presse locale disparaît peu à peu. Je salue tous nos confrères de la presse quotidienne régionale qui font un travail essentiel, mais il y a des zones qui ne sont plus couvertes.

C'est un immense problème, car sans information, il n'y a pas de démocratie possible.

Qu'est-ce que serait l'idéal du journalisme, et du journalisme politique, aujourd'hui ?

Un journalisme dans lequel nous avons de l'espace pour faire émerger des propositions, des idées pour le pays. Et aussi ce qui rassemble : de la culture, de la cuisine, des citations ... Et surtout, du concret.

Si l'on parle d'agriculture, il faut que le lecteur comprenne les enjeux, les propositions et les solutions. Pas seulement quand la loi Duplomb s'invite à l'Assemblée ou quand les tracteurs montent à Paris.

Ce dont je rêve, c'est de pouvoir revenir à une forme de grand reportage politique : aller sur le terrain quoi qu'il arrive, pas seulement quand l'actualité nous y oblige, aller voir les Français en amont, repérer les choses avant qu'elles n'explosent. Parce qu'à ce rythme, si on attend que l'actualité nous rattrape, on restera toujours perdants.

LE CLUB MÉD'IATIQUE DU JOURNALISME POLITIQUE

Lorsque le journalisme politique n'est pas (com)pressé par l'actualité d'une élection qui en chasse une autre, il est utile de rappeler qu'il est aussi une pratique qui façonne notre imaginaire démocratique. Alors, pour s'extraire de la course folle dans laquelle nous plongeons à mesure que la prochaine élection présidentielle se dessine, l'équipe RP de Bona Fidé propose une sélection culture et pop culture pour comprendre le journalisme politique autrement. Et comme nous sommes tous un peu geeks des médias et de la politique, voici une recension de nos coups de cœur : livres, séries, films et documentaires.

DANS LES COULISSES DE L'ÉLYSÉE

Accréditée

Sept ans au Palais de Macron

Par Ania NUSSBAUM, éd. du Seuil



Couverture, éditions du Seuil.

Accréditée est le fruit de sept années durant lesquelles Ania NUSSBAUM a couvert l'actualité de l'Élysée pour l'agence Bloomberg News. Elle y raconte son quotidien auprès d'Emmanuel MACRON : voyages présidentiels, échanges off, comptes rendus du Conseil des ministres — un récit truffé d'acronymes chéris par le président et de témoignages de compagnons de route de celui qui rendra son tablier l'année prochaine. Écrit à la première personne, l'ouvrage révèle les rapports de force réels entre journalistes et communicants du pouvoir.

L'agencière observe une cour qui s'affaire autour d'un président obnubilé par son image, entre Soazig DE LA MOISSONNIÈRE, chargée d'ériger sa « galerie des Glaces » sur Instagram, et l'influent conseiller communication Clément LÉONARDUZZI. Ces figures illustrent un phénomène central : l'accès des journalistes au « Père » est soigneusement verrouillé, filtré, mis en scène.

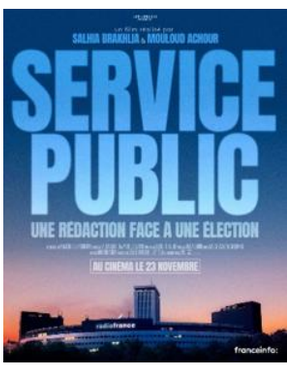
C'est là toute la force d'Accréditée : interroger la place de la presse face à un exécutif hypercentralisé qui préfère la maîtrise de l'image à la transparence. Une réflexion d'autant plus troublante que, comme le conclut NUSSBAUM elle-même : « Macron a cela de particulier que plus on avance, moins on a l'impression de le connaître. »

DANS L'ŒIL DU CYCLONE ÉLECTORAL

Service Public

Une rédaction face à une élection

Par Sahlia BRAKHLIA et Mouloud ACHOUR



Affiche du documentaire.

Ce documentaire suit la rédaction de la matinale de Franceinfo, ainsi que les candidats et leurs entourages. Il interroge le rôle du journaliste de service public, résumé par la phrase affichée derrière le directeur de la rédaction : « Pas juste l'info, l'info juste ». Dans le rythme intense de la campagne, les journalistes tentent de pousser chaque candidat hors de sa zone de confort — au risque de trop l'interrompre, ou au contraire de lui laisser sa tribune.

Le film offre aussi un regard plus intime sur les personnalités politiques, filmées en « off », loin des discours maîtrisés. Après chaque émission, un débrief est organisé avec les invités : posé avec certains, plus tendu avec d'autres.

Sans voix off ni commentaire extérieur, Service Public plonge le spectateur au cœur de la campagne — à la fois critique de la communication politique moderne et forme d'autocritique du journalisme. Si les partis vont au contact de leurs électeurs, les rédactions s'organisent tout autant pour faire face à l'élection.

PROPHÈTES DE MALHEUR OU DE RÉALITÉ ?

Des séries qui comptent
Sociologie d'un goût contemporain

H. Glevarec, C. Combes, T. de Saint Maurice — éd. de l'aube



Couverture, éd. de l'Aube.

Hervé GLEVAREC, Clément COMBES et Thibaut DE SAINT MAURICE montrent que les séries ne sont plus de simples divertissements : elles sont devenues des instruments de perception du monde social, moral et politique, un répertoire pour penser le pouvoir, la violence, l'identité, la justice, la loyauté, la transgression.

À l'approche de 2027, cette réflexion prend une portée particulière avec le retour de Baron Noir, croisé avec La Fièvre. Éric BENZEKRI y apparaît comme un cas exemplaire : ses séries font sentir la décomposition de la « machine démocratique », selon ses propres mots, et donnent forme à des affects bien réels — colère, ressentiment, crise de confiance.

Faut-il y voir des prophètes de malheur ? Non : ils captent avant d'autres des affects politiques diffus. En habituant les spectateurs aux zones grises, ces fictions élargissent l'expérience morale, tout en accompagnant une époque aux repères instables — des laboratoires d'imaginaire collectif qui aident à rendre le réel lisible.

ANATOMIE DU POUVOIR EN SÉRIE

Baron Noir
Saison 4 — les évènements

É. Benzekri & J.-B. Delafon, réal. Yan England



Tournage de la saison 4, CANAL+.

Depuis les législatives anticipées de 2024 et le retour du parlementarisme, beaucoup pensaient la France entrée dans une séquence à la danoise — coalitions et négociations, comme dans Borgen. Mais le présidentialisme français reprend toujours le dessus, et avec lui une autre dramaturgie : celle de Baron Noir.

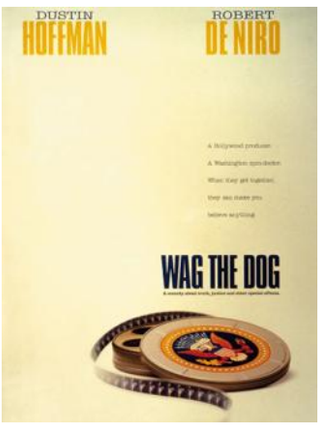
Là où Borgen raconte l'art du compromis, Baron Noir explore l'obsession de la conquête : la série d'Éric BENZEKRI reste la fiction politique française la plus juste de ces dernières années — elle capte la culture politique française plus qu'elle ne décrit ses seules institutions.

Le plus troublant est que la réalité continue de courir derrière la fiction. La saison 4, en tournage, promet d'être plus vraie que nature : plusieurs journalistes politiques y joueront leur propre rôle, brouillant la frontière entre commentaire, chronique médiatique et fiction — signature des œuvres qui ne racontent pas seulement le pouvoir, mais deviennent une manière de le comprendre.

QUAND LA SATIRE REJOINT LE RÉEL

Wag the Dog

Par Barry Levinson — 1997



Affiche du film.

Le synopsis de cette satire se lit en 2026 avec un soupçon d'ironie : un conseiller présidentiel charge un producteur de cinéma de fabriquer une guerre pour couvrir un scandale sexuel à deux semaines des élections. Porté par le duo Conrad BREAN (Robert DE NIRO) et Stanley MOTSS (Dustin HOFFMAN), le film met en scène une guerre comme on crée une saga hollywoodienne.

Sorti le 25 décembre 1997, un mois avant l'affaire Lewinsky, le film précède d'étranges échos : trois jours après l'aveu télévisé de Bill CLINTON, les États-Unis lancent l'opération Infinite Reach ; un an plus tard, lors de la destitution du président, la Maison Blanche déclenche l'opération Desert Fox. Depuis, *wagging the dog* a quitté la métaphore pour devenir un verbe d'action. Ce qui rend le film si pertinent, c'est qu'au fil du récit, les séquences ressemblent moins à une satire qu'à un documentaire romancé. Le spectateur de 1997 pouvait en rire ; celui de 2026 est condamné à reconnaître une formule devenue habituelle — et sa propre complaisance : on sait que c'est du spectacle, et on regarde. Et finalement, on rit quand même.

L'ÉQUIPE RELATIONS PRESSE & STRATÉGIE MÉDIA DE BONA FIDÉ



Robert ZARADER
Président



Dorian DREUIL
Directeur conseil



Etienne BOULET
Directeur de clientèle



Elise LALANNE-LARRIEU
Directrice de clientèle



Edgar BORRITS
Consultant senior



Mathilde PANTHOU-BROCHARD
Consultante



Oriane TEIXEIRA-LEVELEUX
Consultante

Bónafidē

bonafide.paris

CONTACT

Dorian DREUIL
Directeur conseil

ddreuil@bonafide.paris