**Les gilets jaunes lancent leurs propres médias - Par**[**Grégoire Sauvage**](http://www.rfi.fr/auteur/gregoire-sauvage/)**Publié le 25-02-2019**

*Les médias sont régulièrement pris à partie dans le cadre des manifestations des gilets jaunes, 12 janvier 2019.Ludovic MARIN / AFP*

Webradios, chaînes YouTube, pages Facebook, les gilets jaunes ont lancé ces derniers mois leurs propres médias. Ils souhaitent concurrencer les médias traditionnels discrédités aux yeux du mouvement alors que la confiance des Français dans la presse traditionnelle a atteint son plus bas historique.

Ils s’appellent «Born to be jaune», «France actus» ou encore «Gilets jaunes 82» et ils entendent faire du journalisme autrement. Parmi ces nouveaux médias alternatifs, «[**Vécu**](http://www.facebook.com/Vecu.giletjaune/)» est sans doute l’un des plus populaires au sein du mouvement. Cette page Facebook, suivie par plus de 60 000 personnes, a été créée en décembre dernier par Gabin Formont. Cet entrepreneur de 28 ans documente la mobilisation à l’aide de son téléphone portable. Sur sa page, on retrouve des interviews comme celle de l’intellectuel controversé Etienne Chouard, ardent défenseur du [**référendum d’initiative citoyenne**](http://www.rfi.fr/france/20181218-france-referendum-initiative-citoyenne-partagee-gauche-s-empare)(RIC) ou encore des retransmissions de manifestions dans lesquelles le jeune homme donne la parole de manière spontanée aux gilets jaunes.

« *Je ne suis pas journaliste mais je fais un travail journalistique à ma façon* », indique celui qui a lancé «Vécu» en réaction au traitement médiatique du mouvement. «*On voit qu’il y a une volonté de protéger le gouvernement. Les médias ont tous été rachetés par des milliardaires. On peut se demander pourquoi dans la mesure où ces médias ne sont pas rentables et que ce sont des businessmen. Je vois deux éléments : manipuler l’opinion publique et faire du lobbying pour leurs propres intérêts et leurs propres industries*», explique-t-il.

**Priorité au direct**

Ces médias «gilets jaunes» se distinguent par la généralisation du *live*, c'est à dire de la retransmission en direct d'un événement que les internautes peuvent commenter en temps réel. Jusque-là, la plupart des médias alternatifs tentaient de copier les médias traditionnels. Ces nouveaux canaux de diffusion ont pour ambition de montrer une réalité brute, analyse Fabrice Epelboin, enseignant à Sciences-Po et spécialiste des réseaux sociaux. « *Les gilets jaunes se reposent sur des médias qui se contentent d’être des témoins neutres, pas forcément objectifs mais qui diffusent sans montage. Le montage suscite beaucoup de méfiance. Ces médias très particuliers comme Brut, Vécu ou RT qui ne font pas de commentaires ont les faveurs des gilets jaunes. Les médias traditionnels commentent mais ces commentateurs ont une distance énorme, socialement et financièrement avec ceux qu’ils commentent et ne comprennent pas tellement le mouvement pour ne pas dire pas du tout* ».

Le succès de ces médias ancrés [sur les réseaux sociaux](http://www.rfi.fr/france/20181203-gilets-jaunes-reseaux-sociaux-champs-bataille-information-facebook), s'explique aussi par le manque de représentativité des médias traditionnels qui, selon Fabrice Epelboin, ont exclu progressivement toutes les voix alternatives du champ de la parole médiatique. « *Il y a d’abord eu*[*les lois mémorielles comme la loi Gayssot*](http://www1.rfi.fr/actufr/articles/072/article_40465.asp)*, puis vers la fin des années 1990 l’exclusion du champ médiatique de Jean-Marie Le Pen, ensuite Dieudonné pour finir par exclure de manière assez massive tous les gens qui ont voté non au référendum de 2005. D’où cet énorme hiatus entre la population et des médias qui découvrent qu’ils ont exclu de plus en en plus de monde parce que cette parole dérangeait et que les opposants étaient taxés les uns après les autres de fascistes ou de complotistes. On a cru qu’en censurant on allait changer la société et cela a semblé marché en surface tant qu’internet n’était pas là* ».

**Les médias font leur autocritique**

Dans ce contexte de défiance lié en partie à la crise des gilets jaunes, les journalistes font leur autocritique et s’interrogent sur leurs pratiques : omniprésence des éditorialistes, sous-représentation des classes populaires à l’antenne… cependant, cette remise en cause intervient au plus mauvais moment pour des rédactions sous pression, confrontées à d'importantes contraintes économiques. « *Les médias et notamment les médias populaires ont souffert du fait de devoir travailler sur de plus en plus de supports avec de moins en moins de monde. En conséquence, il y a de plus en plus de journalistes «assis» ou alors qui font du travail de reportage très rapide et beaucoup moins de journalistes qui peuvent travailler dans la durée et c’est évidemment ce qu’il faudrait faire quand on a affaire à un mouvement aussi complexe que celui des gilets jaunes* », explique le sociologue des médias Jean-Marie Charon.

Plusieurs pistes sont avancées pour tenter de recréer ce lien de confiance comme une plus grande transparence des journalistes sur la fabrique de l'information ou encore une meilleure éducation aux médias. Par ailleurs, un conseil de déontologie pourrait voir le jour en France. Lancé en fin d’année 2018, le projet est soutenu par le nouveau ministre de la Culture, Franck Riester. Ce type de conseil de déontologie existe déjà dans les pays scandinaves mais aussi en Suisse et en Belgique.

Questions

1. Selon vous, pourquoi les médias traditionnels sont-ils discrédités aux yeux des français ?  
2. Créer un média alternatif peut-il être une solution à ce problème ?  
3. Que pensez-vous de l’exemple du média « Vécu » ? Commentez le titre et le rapport au journalisme qu’il implique.

4. Citez plusieurs caractéristiques de ces nouveaux médias. Comment peut-on expliquer leur récent succès ?  
5. Que pensez-vous des solutions qui sont avancées pour recréer le lien de confiance entre le public et les médias ?

La crise de la confiance dans les médias

*"Bien s'informer, c'est comme bien manger", a souligné de son côté la journaliste Anne-Sophie Novel, qui vient de réaliser un documentaire sur cette défiance grandissante. "La révolution alimentaire qu'on a connu ces vingt dernières années, il va falloir s'y atteler pour l'information".*

Que pensez-vous de cette comparaison ?