démocratieS
le média critique de la participation

« La presse locale doit redevenir un contre-pouvoir »

Jacques Trentesaux
Journaliste, cofondateur de Mediacités



La presse régionale tient difficilement son rôle de vigie démocratique. Comment les élus peuvent-ils repenser leurs relations avec les rédactions ? L'analyse du journaliste d'investigation locale Jacques Trentesaux.

Comment les médias locaux tiennent-ils leur place dans l'espace public

démocratique ?

Il faut bien constater la fragilisation de la presse locale. La première difficulté est de trouver les marges d'action, c'est-à-dire des journalistes ayant les ressources, le soutien de leur rédacteur en chef et la liberté de se plonger dans les sujets. L'enquête que nous avions menée sur la situation de la presse écrite locale, auprès de 250 rédactions, montrait, déjà entre 2009 et 2019, que l'emploi avait baissé d'environ 12 %. C'est autant de journalistes en moins sur le terrain.

Deuxième constat, sur la vitalité de la concurrence, nous avons compté les départements où sont implantés au moins deux journaux appartenant à des groupes de presse différents : il y en avait 34 en 2009 et seulement 17 en 2019. Troisième enseignement, au moins 108 agences locales ont disparu . Sud-Ouest a supprimé son agence locale à Auch, par exemple, une ville-préfecture tout de même.

L'état des lieux montre donc une presse appauvrie, moins dense, moins stimulée. Et un quasi désert éditorial par endroits.

Comment les enjeux de démocratie municipale peuvent-ils être mieux couverts ?

Ces sujets sont difficiles à médiatiser. Les journalistes suivent l'agenda institutionnel, les élus en place. Le plus souvent, ils voient dans les démarches participatives une utopie peu crédible. Les listes citoyennes participatives étant très minoritaires - avec environ 400 listes candidates pour 35 000 communes et seulement une soixantaine élues en 2020 - on les regarde avec sympathie mais scepticisme. Les instances participatives réglementaires, comme le conseil de développement à l'échelle intercommunale, fonctionnent mal. Des initiatives phares sont retoquées par les préfets, comme le referendum local décisionnel à Grenoble. Beaucoup de facteurs nourrissent le désenchantement, bien au-delà des journalistes.

La démocratie est un processus. Une dynamique, c'est difficile à raconter, ça ne produit pas tout de suite une histoire, un résultat. Quand une liste citoyenne participative se lance, sans tête de liste à interroger, ça déroute les journalistes. Les médias fonctionnent mieux sur des ressorts de simplification, de personnification, d'héroïsation.

Le journal d'investigation locale Mediacités, que vous avez confondé, traite ces sujets : intéressent-ils les lecteurs ?

Mediacités est un journal singulier au sens où il s'est constitué comme contre-pouvoir démocratique au niveau local. C'est dans l'ADN éditorial, gravé dans notre manifeste . Les sujets sont traités selon une approche critique forte qui agace beaucoup d'élus, y compris ceux qui font des efforts de renouveau démocratique. Ces articles ne font pas de l'audience, mais ils appuient la sincérité de notre démarche. Cette dimension de vigilance critique

justifie de prendre à bras le corps les problèmes de gouvernance, de passer au crible les démarches participatives.

La démocratie devrait être notre préoccupation première. Elle est mal servie dans le traitement médiatique parce que cela conduit à questionner le fonctionnement de la société, le système. Or, un média n'est pas prescripteur. Quand Mediacités va jusqu'à rédiger un manifeste pour une démocratie locale renouvelée, on se trouve à la limite de notre rôle. La mission du journaliste est de révéler, de rapporter, pas de préconiser les changements. Il ne faut pas attendre des journalistes qu'ils soient à l'avant-garde du renouvellement démocratique, c'est la place des citoyens, *a fortiori* de leurs élus.

Les relations ambigües avec les journalistes sont-elles inévitables ?

C'est toujours un rapport utilitariste, on s'adresse aux journalistes dans le but de passer un message. Cela parait normal. Mais cette évidence pose question, elle traduit la confusion constante entre communication et information. Nous ne sommes pas des collaborateurs, ni des agents publicitaires chargés de relayer un discours ou de retranscrire un plaidoyer. Les élus, les agents, les innovateurs démocratiques, les activistes, les têtes de réseaux associatifs, tous défendent le rôle de la presse... Mais ils apprécient les journalistes « amis » qui peuvent leur servir de porte-voix.

Mediacités fâche en écrivant que les initiatives participatives n'ont pas beaucoup d'impact ou ne prennent pas en compte les sujets majeurs. Très peu d'élus, en réalité, osent des innovations poussées, leurs marges légales étant limitées. À Lille s'est déroulée une consultation - mobilisatrice avec 15 000 répondants- consacrée uniquement à la piétonisation de la Grand Place, présentant un choix possible entre deux scénarios peu différents. Quand Mediacités écrit que cette caution participative est anecdotique, cela déplait.

Les collectivités préfèrent utiliser leurs propres supports. On a fait le calcul : les dépenses de communication coûtent 1,5 milliard d'euros au budget des collectivités locales. Celles-ci distribuent plus de 150 millions de magazines institutionnels chaque année. C'est un énorme marché, parallèle au circuit de l'information professionnelle. Cela montre l'effort des collectivités pour contrôler le message. Tel qu'il est, le système d'information n'est pas sain.

Comment rétablir un meilleur équilibre des rôles ?

On a essayé plusieurs choses. D'abord, la force de proposition : nous avons suggéré de rendre publics les projets de délibération avant le conseil municipal, pour améliorer l'information et le débat citoyen. Cette idée vient de Belgique, où l'association Transparencia, équivalent wallon d'Anticor , a provoqué le changement des règles municipales. En France, rien ne l'interdit, mais rien n'y oblige non plus car les projets de délibération sont considérés comme des documents de travail. Il suffirait de le mentionner sur le document pour éviter toute confusion. On a lancé l'initiative auprès des 95 maires de la métropole européenne de Lille, cinq l'ont accepté.

L'autre levier, c'est la dénonciation, notamment en enquêtant sur les « actions d'intérêt local », ces subventions distribuées de façon discrétionnaire par des conseillers départementaux. Certes, leur cagnotte est assez modeste, quelques milliers d'euros par canton. Il n'empêche ! Nous avons montré l'opacité du système, l'effet de saupoudrage, les choix mal clarifiés : pourquoi subventionner un lâcher de pigeons, par exemple ? Ce traitement médiatique a conduit à plus de transparence. Des départements ouvrent aux citoyens l'instance d'attribution des subventions. Dans le Nord, notre pression a porté. Dans le Rhône, non, on s'est fait traiter de tous les noms.

Nous avons fait la même chose sur les notes de frais, pour obtenir ces documents censés être publics. La plupart des collectivités ont fait le choix de la transparence. Pas la région Auvergne-Rhône-Alpes : il a fallu saisir la Cada , puis le Tribunal administratif, et maintenant le Conseil d'État. Aller au bout de la logique coûte cher, en temps et en frais d'avocat.

Comment abordez-vous les élections municipales à venir ?

Mediacités a mis au point l'outil Radar de suivi des promesses de campagne. Lancé aux élections de 2020, il consigne les promesses des candidats sur un tableau de bord pour vérifier ce qui est réalisé durant le mandat. Nous avons déployé l'initiative sur les quatre métropoles et villes-centres où nous sommes implantés : Lille, Lyon, Nantes et Toulouse. Pour cela, nous sollicitons les services des collectivités pour vérifier les données : avons-nous commis des erreurs ? Avons-nous oublié des éléments ? Les services de presse n'en sont pas heureux, en général, parce qu'ils sont habitués à communiquer, pas à effectuer un travail de vérification au profit d'un média. Seule la ville de Nantes a vraiment joué le jeu et a même proposé un entretien avec la maire.

Radar livre des pourcentages de réalisation des promesses électorales. Ces chiffres peuvent différer de ceux avancés par les maires, qui affichent souvent un score mirobolant de 95 % de promesses réalisées. Si nous opposons un résultat de 62 %, ce n'est pas pour lancer une bataille de chiffres, c'est pour apporter des contre-arguments dans le débat public.

Est-ce le moyen de fonder d'autres relations avec la presse ?

L'essentiel est que chacun occupe sa juste place. Radar est un outil d'animation du débat démocratique. Une collectivité peut parfaitement contester la méthode, les résultats, tout en proposant de discuter le bilan. Nous acceptons d'organiser ce débat démocratique. Les collectivités peuvent même s'emparer de ces outils dans leur propre fonctionnement. Mais je ne cautionne pas l'idée de développer un outil de veille en coopération avec une collectivité, ni même avec un collectif citoyen. Chacun son rôle dans l'espace public démocratique.

Propos recueillis par ***Valérie Urman***

[1] Mediacités. Au moins 108 agences locales de presse quotidienne régionale ont fermé en dix ans. 26 juin 2019 www.mediacites.fr.

[2] Mediacités. Notre manifeste. 30 novembre 2016. www.mediacites.fr.

[3] Pierre Leibovici. Promesses de campagne, conseils municipaux… Avec Radar, contrôlons ensemble l'action de nos élus. Mediacités, 30 septembre 2020 www.mediacites.fr.



Jacques Trentesaux

Journaliste de presse écrite (La Croix, Les Echos, L'Express), Jacques Trentesaux a cofondé le média d'investigation locale Mediacités, fin 2016, dont il a assumé la présidence et la direction de la rédaction pendant huit ans. Redevenu journaliste indépendant et formateur, il est administrateur du Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM).