



## Pourquoi Socle ?

En un temps où les repères au sein des sociétés humaines s'estompent ou semblent voler en éclats, chacun s'accorde à reconnaître qu'il « faut recréer du lien social ».

Mais un tel impératif ne se décrète pas. Il naît du vécu et du réel, il s'affermi au fil du temps, au cœur de sociétés tout à la fois ouvertes sur le monde et ancrées dans leurs territoires. En ce sens, cette vertu (au sens romain de virtus) qu'est la confiance s'impose en douceur, en tout temps et en tous lieux, comme le socle du bien commun.

C'est pour y réfléchir avec vous, mois après mois, que nous engageons ici, avec des experts venant de tous les horizons, une réflexion de fond sur la crise de confiance que nous traversons.

Car pour que société puisse rimer avec liberté, il faut un socle solide qui se nomme confiance, qualité décidément éternelle et universelle.

[gensdeconfiance.com](http://gensdeconfiance.com)



## Hedwige Chevrillon :

**« L'information, ce sont d'abord des journalistes qui construisent une relation de confiance avec leurs téléspectateurs »**

Intervieweuse vedette de BFM Business et éditorialiste de BFM TV, animatrice de L'Heure H, du lundi au jeudi, de 12 h à 13 h sur BFM Business, Hedwige Chevrillon n'est pas seulement une journaliste de premier plan. Diplômée du MBA de HEC, familière du monde économique et de ses principaux acteurs, elle réfléchit, au-delà de la crise de confiance que connaissent les médias, sur

celle qui traverse la société tout entière. D'où l'intérêt de l'entretien qu'elle a bien voulu accorder à Socle en un temps où l'on confond trop souvent information et opinion, journalisme et communication, débat légitime et invective. Vecteurs irremplaçables de la liberté critique, les réseaux sociaux, plaide-t-elle, ne seront jamais les égaux de la presse pour deux motifs clés : l'anonymat qui y règne trop souvent et, partant, l'opacité de leurs sources...

**C'est peu dire que, depuis quelques années, la presse en général et l'information audiovisuelle en particulier traversent une crise de confiance dont témoignent tous les baromètres. Comment la professionnelle que vous êtes analyse-t-elle ce phénomène ?**

La crise de confiance actuelle est réelle, profonde, mais elle n'est pas sans précédent, loin de là. Si les baromètres en question avaient existé au XIX<sup>e</sup> siècle, je pense qu'ils auraient abouti à peu près aux mêmes conclusions ! N'idéalisons pas l'information d'autrefois pour mieux flétrir celle d'aujourd'hui. Souvenez-vous de la guerre de 1870 qui a été déclenchée à partir d'une mauvaise interprétation de la fameuse dépêche d'Ems, pour ne pas dire sa falsification !

De fait, dès 1881, les lois Jules Ferry sur la liberté de la presse punissaient les fausses nouvelles : on ne parlait pas encore de *fake news*, mais la réalité était déjà celle-là. C'était l'époque des grands scandales financiers où les journalistes boursicoteurs manipulaient les cours à leur profit ou à la demande de leurs commanditaires. Rappelons-nous aussi de l'époque de

l'ORTF où les JT étaient suspects de relayer exclusivement les informations favorables au gouvernement (Pompidou parlait de la « voix de la France ») puisque, en l'occurrence, ils émanaient d'une télévision faite par l'État, dans l'intérêt exclusif de l'État...

Bref, l'information, depuis qu'elle est libre, a toujours oscillé entre un usage sans contrôle de cette liberté, qui peut aller jusqu'au mensonge, et un contrôle public qui s'apparente très vite à de la censure... Entre les deux, la ligne de crête est très étroite. Et ne parlons pas des tentatives, toujours renaissantes, de créer des monopoles, qu'ils soient politiques ou privés. Le PCF et la CGT, après la guerre, voulaient, *via* le Syndicat du livre, peser indirectement sur la presse non communiste ; dans le camp d'en face, *Les Échos* étaient à l'époque l'organe largement univoque du patronat. Mais en même temps, rien n'est jamais resté figé. *La Tribune* s'est créée pour équilibrer l'influence des *Échos* ; quand mon oncle, Olivier Chevrillon, a lancé *Le Point* avec Claude Imbert, Georges Suffert et quelques autres, c'est parce qu'il estimait que *L'Express* devenait un instrument par

## Entretien avec Hedwige Chevrillon

trop lié au destin politique de Jean-Jacques Servan-Schreiber... Chaque fois que, pour une raison ou pour une autre, la confiance dans la presse a reculé, de nouveaux médias sont apparus pour rendre l'information plus indépendante.

Ce qui change aujourd'hui, avec l'émergence foudroyante des réseaux sociaux, c'est que l'information délivrée par les journalistes – bons ou mauvais, c'est une autre question – est concurrencée par une information à la fois instantanée – donc, par définition, non vérifiée – et mondialisée. À quoi s'ajoute l'instrumentalisation massive des réseaux sociaux par les États. On l'a vu avec l'élection américaine de 2016 et les soupçons d'ingérence de la Russie dans la campagne ; à l'occasion du Brexit où des moyens considérables ont été investis pour

influencer l'opinion ; ou encore avec la crise du Covid et le *forcing* des Chinois pour nous convaincre qu'ils avaient géré l'épidémie de manière exemplaire... Et on le voit tous les jours avec Donald Trump pour qui le *Washington Post*

vient de révéler que, depuis son arrivée à la Maison Blanche, ses *tweets* et autres communications publiques ont donné lieu à 18 000 déclarations « fausses ou trompeuses » ! Incontestablement, la crise de confiance prend une ampleur inédite puisque ce ne sont plus seulement les États totalitaires, comme l'Allemagne hitlérienne dans les années 1930 ou l'Union soviétique pendant la guerre froide, qui pratiquent le mensonge à l'échelle industrielle. Pour autant, est-ce du journalisme ? Est-ce de l'information ? Évidemment non...

**Les médias traditionnels font-ils cependant tout ce qu'il faut pour être crédibles ? Et sont-ils suffisamment armés face à de tels rouleaux compresseurs ?**

Ils ne sont pas exempts de reproches, et j'en veux pour preuve deux tendances contre lesquelles ils nous faut lutter : la course à l'audience et sa conséquence, la surenchère dans l'émotion, qui est un risque permanent, surtout dans le cadre de l'info en continu. Or, même quand on est très attentif à recouper et à vérifier ses sources, on n'est jamais à l'abri d'un accident de parcours...

**Comme dans l'affaire Dupont de Ligonnès... ?**

En l'espèce, nous sommes vraiment au confluent des deux phénomènes : l'info en continu qui, c'est vrai,

exige d'être performant, et l'émotion qui est au cœur de ce type de dossier. Mais dans ce cas précis, il faut aller au bout des choses : les journalistes du *Parisien*, qui connaissent leur métier, n'ont fait que répercuter des sources policières habituellement fiables. Ce qui prouve que même des médias sérieux ne sont pas infaillibles. C'est en quelque sorte l'exception qui confirme la règle. Mais vous imaginez ce qu'il en est dans le cadre de réseaux ou de sites militants dont la raison d'être est de convaincre, non d'informer ! À BFM TV, nous avons, comme les autres chaînes, répercuté le *scoop*, mais très vite, nous avons été en position de le démentir.

L'autre défi que nous devons relever, surtout dans le cadre de l'audiovisuel, c'est celui de l'attention que prête le public à ce qu'il entend. Je vous renvoie à l'excellent essai de Bruno Patino, le président du directoire d'Arte, dont le titre dit tout : *La civilisation du poisson rouge – Petit traité sur le marché de l'attention* (Grasset, 2019). Le temps d'attention moyen prêté à un sujet ne cesse de régresser : il est aujourd'hui de 8 secondes en moyenne... Voilà qui fait réfléchir, non ?

**Le fact checking est-il une solution pour rétablir la confiance ?**

À condition que le *fact checker* soit lui-même digne de confiance, donc compétent ! On peut critiquer les médias de « référence » comme *Le Monde*, le *Washington Post*, BFM Business ou BFM TV et bien d'autres, mais reconnaissons tout de même qu'il y a plus de chances d'y trouver des journalistes qui connaissent leur métier que sur des sites d'info autoproclamés... La confiance, vous le savez mieux que quiconque, s'établit dans la durée. Personne n'est infaillible, mais il y a, c'est le moins qu'on puisse dire, des supports plus faillibles que d'autres ! L'information, ce n'est pas une affaire désincarnée : ce sont d'abord des équipes de journalistes responsables devant leur public. Des signatures qui construisent un rapport de confiance avec leurs lecteurs, leurs auditeurs, leurs téléspectateurs...

**Plusieurs fédérations professionnelles de la presse, mais aussi de l'édition, viennent de réclamer à la Commission de Bruxelles « des mesures fortes » pour mieux contrôler ce que diffusent les plateformes Internet (Google, Facebook, etc.). Est-ce la solution ?**

Je reste, à titre personnel, très méfiante sur la vocation d'une institution, étatique ou administrative, à fixer la frontière entre la vérité et la désinformation. Je ne suis pas loin de penser la même chose du nouveau CDJM (Conseil de Déontologie Journalistique et de Médiation). Je n'irai pas jusqu'à dire, comme

## Entretien avec Hedwige Chevrillon

certain, que c'est un instrument qui réhabilite subrepticement la censure, mais c'est tout de même un organisme de contrôle de la profession par la profession. Ce n'est pas l'entre-soi qui rétablira la confiance, mais la reconnaissance par le public du sérieux du travail fourni par les supports d'information.

Mark Zuckerberg n'a pas eu besoin d'une instance de contrôle extérieure pour embaucher 15 000 régulateurs de contenu qui empêchent, par exemple, la diffusion des messages de haine. Même si ce n'était pas son but à l'origine, Facebook est devenu, de fait, un éditeur d'informations. Mais il hésite encore à prendre toute sa responsabilité.

### **La formation dispensée dans les écoles de journalisme est-elle suffisante à vos yeux, à tout le moins en France ?**

Oui et non. Oui car les bases du métier – enquêter correctement, valider ses sources, mener une interview, bâtir un article, faire un bon lancement – sont généralement bien enseignées. Non car rien ne remplace l'expérience. Et parfois l'échec ! On ne suscite la confiance de son public que si l'on a confiance en soi. Et cette confiance ne s'acquiert

que par la pratique. Françoise Giroud avait coutume de dire que si l'on n'accrochait pas ses lecteurs avec les trois premières phrases d'un papier, il y avait peu de chances qu'ils arrivent au bout. Le talent, c'est d'abord du travail, et le travail, s'il s'apprend à l'école, ne porte ses fruits qu'en se colletant à la réalité.

### **En guise de conclusion, ne pensez-vous pas que la fragmentation de la société française, mise en lumière, entre autres, par Jérôme Fourquet, peut aussi être à l'origine de cette défiance envers l'information, chaque groupe se forgeant en quelque sorte « sa » propre vérité, et refusant de considérer celle-ci comme universelle ?**

Jérôme Fourquet a raison et c'est pourquoi il est urgent de recréer la confiance en démontrant, nous, les médias, que le repli sur soi n'est pas une solution. Il faut sortir de l'affrontement permanent pour réhabiliter l'échange et le débat. Sauf à aller vers une incompréhension généralisée, il n'y a pas d'autre solution. Chacun peut avoir des convictions et défendre sa façon de voir le monde sans penser, nécessairement, que l'autre est un adversaire ou pire, un ennemi. Une société sans confiance est une société sans avenir. ■

## REPÈRES Hedwige Chevrillon



Diplômée du MBA d'HEC, de la London Business School, de l'Institut Français de Presse (IFP), titulaire d'une licence d'économie et d'une maîtrise de sciences politiques, Hedwige Chevrillon a été rédactrice en chef de *L'Expansion* et des *Forums de L'Expansion*, puis directrice adjointe de la rédaction de *La Tribune*.

Elle a parallèlement collaboré à Europe 1 et à Radio Classique où elle assurait l'interview de la Matinale. Aujourd'hui, Hedwige Chevrillon compte parmi les principaux présentateurs de BFM Business et de BFM TV. Elle assure l'interview de la Matinale à 8 h 15 et présente *L'Heure H* de 12 h à 13 h sur BFM Business. Elle est éditorialiste chaque dimanche dans l'émission *BFM Politique*.

En 2007, elle a publié *Sarkozy Connection* chez Hachette Littératures.

Hedwige Chevrillon est Chevalier de la Légion d'honneur et de l'Ordre du mérite.

## Hedwige Chevrillon: "Trust in the media requires verification of sources"

*Hedwige Chevrillon is not only a star presenter on BFM TV, host of L'Heure H, Monday to Thursday, from 12 p.m. to 1 p.m. on BFM Business, she is also a leading journalist. Having studied at HEC, she is familiar with the economic world and its main players and, beyond the crisis of confidence in the media, she reflects on the crisis of confidence in society as a whole. As such the fact that she granted an interview to Socle*

*is highly relevant at a time when the boundaries between information and opinion, journalism and communication, legitimate debate and hostile discourse are too often confused. Irreplaceable channels of critical freedom, social networks, she argues, will never be the equal of the press for two key reasons: the anonymity that too often reigns there and, therefore, the non-transparency of their sources...*

## EXTRAITS &amp; RÉFÉRENCES

**Pour inspirer confiance, une information digne de ce nom doit tenir la communication à bonne distance et privilégier la vérification****Le public sent d'instinct ce qui vient des « tripes » et ce qui appartient à la com'**

L'Heure H est devenue, au fil des années, l'un des rendez-vous phares de BFM. Nous avons demandé à Hedwige Chevrillon comment elle était parvenue à fidéliser ceux qui ne manquent jamais ses interviews.

*« Je pense que ceux qui suivent régulièrement mon émission sentent que l'économie est pour moi une vraie passion. Avant de me lancer dans le journalisme, et en plus de l'Institut français de presse, j'ai fait HEC, la London Business School, et obtenu un MBA. Il me fallait maîtriser les bases du sujet. Sans ce préalable, il aurait été impensable pour moi d'écrire un article sérieux sur une entreprise ou d'interviewer des responsables économiques en exercice, grands patrons ou hommes politiques. D'où, peut-être, ce qui transparaît spontanément d'une émission comme L'Heure H : le primat du fond sur la communication. Je n'ai rien contre les communicants, je dirais même qu'ils font presque trop bien leur travail. Mais la communication est une chose, le journalisme en est une autre : si l'on se contente des éléments de langage qu'on vous sert, on ne fait pas son métier. Je pose toutes les questions que j'ai envie de poser. Pour moi, il n'y a pas de mauvaises questions. Il y a les questions pertinentes et celles qui n'apportent rien. Mon but n'est pas pour autant de piéger mes interlocuteurs : il est de faire émerger la réalité de l'entreprise, du marché, ou du leader que j'ai en face de moi. Et c'est au fond le meilleur service qu'on puisse rendre à l'économie que de faire parler ses acteurs avec leurs tripes. Les mots ne trompent pas quand ils sont sincères et, à la télévision, la sincérité est toujours payante. Comment obtenir cette sincérité ? En refusant par principe d'être complaisant. Car la complaisance suggère la connivence et c'est cette connivence supposée entre les médias et le pouvoir (qu'il soit politique ou économique) qui ruine la confiance. Derrière la crise des Gilets jaunes, la montée des votes protestataires de tous ordres et l'appétence pour les théories complotistes, il y a le sentiment, à mon avis injustifié, mais que certains excès peuvent expliquer, que les élites, dans leur globalité, ont failli. Cette crise de confiance est aussi une crise de la représentativité. D'où mon effort pour renouveler mes invités, leurs profils, leurs origines, bref, pour ouvrir le débat là où on ne l'attend pas toujours. »*

**Quand l'opacité des sources tue la confiance**

Pour Hedwige Chevrillon, le meilleur moyen de ne pas subir le *fact checking* des autres, c'est de le pratiquer envers soi-même. « À BFM, aucune info non vérifiée n'a droit de cité. Cela n'empêche pas, exceptionnellement, une sortie de route, mais cela procure, à la longue, une fiabilité incontestable. Savez-vous que, dans la presse américaine, existent des journalistes dont la seule fonction est de joindre la personne qu'a interrogée leur confrère enquêteur pour vérifier que ses propos n'ont pas été trahis ou même déformés ? Cela peut nous sembler excessif, à nous autres Français, mais c'est une garantie de sérieux qui se retrouve dans les chiffres de la presse anglo-saxonne, en crise comme partout... mais qui résiste nettement mieux qu'ailleurs ! L'opacité des sources, et a fortiori l'anonymat qui règne en maître sur les réseaux sociaux et permet à certains de déverser leur haine sous couvert d'informer, c'est le pire ennemi de la confiance dans les médias. Un journaliste peut se tromper. Mais il le fera sous le regard de son public. Un délateur anonyme, un diffuseur de fausses nouvelles, non seulement peut agir en toute impunité, mais il est en position de recommencer autant qu'il le veut sans qu'on sache que cela vient de lui. Voilà vraiment le grand défi des années à venir ! »

## LE REGARD DE GENS DE CONFIANCE

### Le lien de confiance, ressort des médias comme des petites annonces

À première vue, le monde des médias et celui des petites annonces n'ont que très peu de choses en commun. Et ce, bien que les journaux aient été, historiquement, les premiers supports de parution de ces petites annonces. Un modèle économique mais aussi une manière de créer du lien entre les lecteurs. Un premier lien de confiance, affinitaire, existait : « Nous lisons le même journal ! ».

Le temps a coulé depuis et internet est arrivé en changeant bien des paradigmes. Les sites de petites annonces ont pris le relais et leur indépendance. L'information est devenue disponible instantanément, gratuitement, sans filtre, sans distance. Face à la concurrence de la foule anonyme munie d'un téléphone portable et d'un compte Twitter, le journaliste sait qu'il ne peut que capitaliser sur sa réputation et fournir une information toujours fiable et vérifiée. C'est en tout cas la stratégie qu'Hedwige Chevrillon, intervieweuse interviewée, tente de poursuivre en travaillant au mieux ses questions pour passer outre les éléments de langage, trop faciles.

Le même défi se pose pour les petites annonces, monde que nous connaissons mieux. En permettant de mettre n'importe quel particulier en relation avec n'importe quel autre, potentiellement à l'autre bout du pays, internet a permis un essor fulgurant de l'économie collaborative : d'après FranceNum.gouv.fr, le marché des ventes de seconde main représente aujourd'hui en France 9 % du total des achats en ligne des biens de consommation. Soit autant de biens non produits et de biens sauvés du rebut, c'est colossal ! Cependant, en autorisant des comptes anonymes et non vérifiés à publier, les acteurs historiques des petites annonces ont laissé prospérer de nombreux abus, sans trouver de remède économiquement viable. En faisant le choix inverse, en imposant à tout nouveau membre d'apparaître sous son identité et obligatoirement entouré de ses proches, nous avons fait le pari d'investir sur la confiance. Puisse l'avenir nous donner raison !

**Nicolas Davoust**  
co-fondateur de GensDeConfiance

### La philosophie de GensDeConfiance

*Individualisme exacerbé ? Délitement des structures traditionnelles d'entraide ? Oubli du respect d'autrui, et de la parole donnée ? De fait, les sociétés contemporaines s'interrogent sur leur devenir.*

*Ce constat a présidé à la naissance, en 2015, de GensDeConfiance, plateforme de petites annonces, basée sur la confiance et la courtoisie, ouverte à tous, sur recommandation. Ses petites annonces en font un laboratoire dans l'espace virtuel complexe qu'est internet. Par cette symbiose entre la technique et l'humain, GDC n'a pas la prétention de changer*

*le monde, mais plus modestement de favoriser la renaissance de la confiance, ce lien subtil qui lie les uns aux autres au sein d'un réseau. GDC transpose ainsi, dans l'universalité du monde numérique, l'ancien système de connexions qui existait hier au sein du village. Cette démarche va bien au-delà d'un simple échange de biens et de services. Elle vise à recréer, très concrètement, du « lien social ». Via cette Lettre, nous entendons ainsi apporter notre contribution au débat public sur la renaissance de la confiance comme socle des sociétés humaines.*

