Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 24 novembre 2026

‘Les fatigués de l’info’, enquête sur le chaos informationnel aux Éditions de l’Aube



Déjà en 2022, l’universitaire Guénaëlle Gault et le journaliste directeur de l’Observatoire des Médias de la Fondation Jean Jaurès David Medioni avaient publié *Quand l’info épuise*. En octobre dernier est sorti ce nouvel opus, *Les fatigués de l’info*, en partenariat avec Arte. Constat entre saturation, abondance, défiance, lassitude, emballement des chaînes, chasse au scoop et hystérisation face au flux d’infos tous azimuts qui nous assaille.

Ils ont demandé à Robin, Ali, Olivier, Cléa, Violaine, Catherine, Myriam, Chantal, Grégory comment ils s’informaient au fil de la semaine. Pêle-mêle, sont cités TikTok, Facebook, Télématin, France Culture, BFM, Le Monde. Les uns picorent, les autres survolent ou laissent l’info leur tomber dessus, le robinet ouvert en fond sonore.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 24 novembre 2026

« Il y a 30 ans, à 20h, la moitié du pays regardait le même JT. Ce poste commun a éclaté en une constellation de régimes individuels, résument les auteurs. On est passé de la compréhension à l'épuisement, on n'arrive plus à trier, à hiérarchiser, à retenir, on finit par subir. »

D'ailleurs 25% des Français trouvent que l'information ne les aide plus à comprendre les enjeux du pays, elle ne les éclaire plus. Au total, 5 France apparaissent en filigrane avec des profils différents : 39% sont submergés par l'info, 26% détachés, 16% défiants, 11% boulimiques et 8% traditionnels, ceux qui n'ont pas recours à internet mais à la radio, la TV et la presse écrite. « L'info, c'est la jungle », récapitule Olivier.

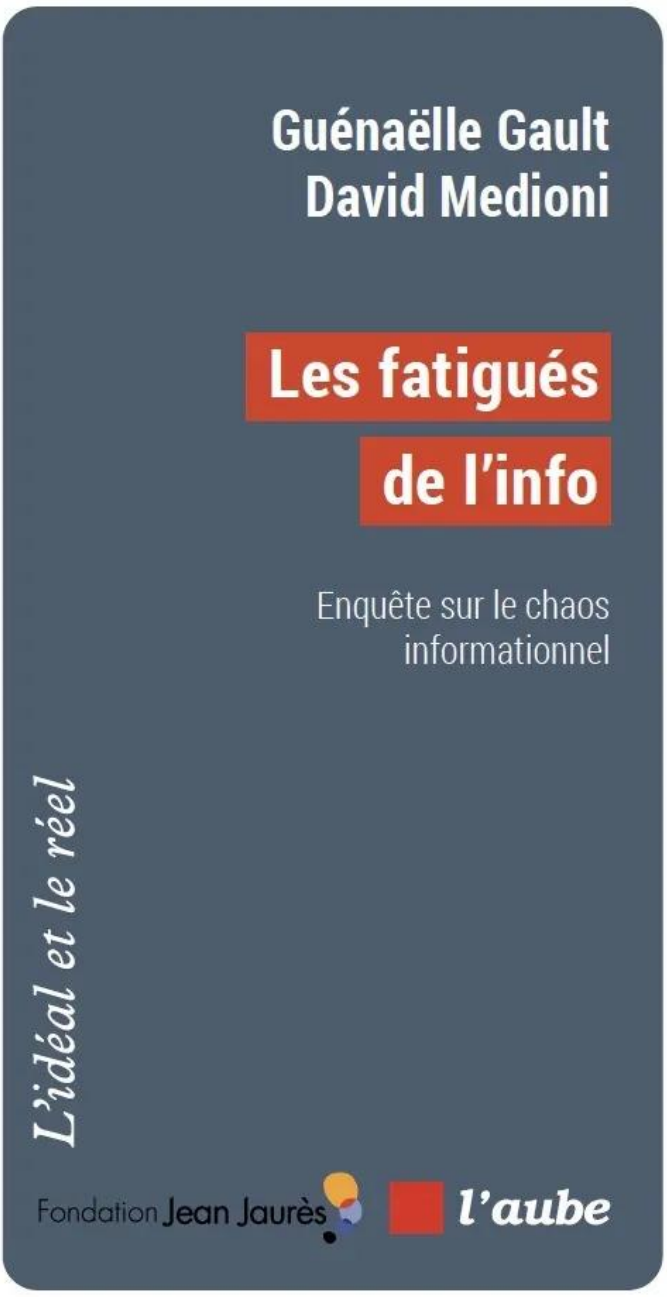
Une fatigue informationnelle

Après la pandémie, le confinement, la guerre en Ukraine, le 7 octobre, la dissolution, la montée en puissance de l'IA, la « fatigue informationnelle » explose, cette prolifération toxique désespère et brouille les repères. « Un flot désordonné, même modéré s'assimile mal », disait le sociologue Edgar Morin. Plus prosaïquement, Patrick le Lay, patron de TF1 « vendait à Coca-Cola du temps de cerveau humain disponible. » On est entré dans l'ère du clic numérique à outrance pour vendre de la pub.

À cinq mois de la Présidentielle, ce moment où les Français, si passionnés de politique cherchent à s'informer sur le programme de chaque candidat, la surenchère épuise ceux qu'elle prétend éclairer. Une démocratie de l'attention est nécessaire. Avec plus de sens et moins de sensationnel, le besoin de prioriser le décryptage sur le terrain, de démêler le vrai du faux, de renforcer son esprit critique, de contextualiser, de forger son opinion, de mettre en perspective, de lutter contre la désinformation. Déjà, en 2016, la chaîne France Info avait lancé une campagne de communication prémonitoire : « À quoi bon être le 1er à savoir, si on est le dernier à comprendre ? »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 24 novembre 2026



Les fatigués de l'info, Guénaëlle Gault et David Medioni, Éditions de L'Aube.