



Table des matières

| | |
|--|----|
| | 1 |
| Notre grain de sel..... | 2 |
| Dans nos assiettes..... | 3 |
| A la Une de trois quotidiens..... | 3 |
| Dossier : Zoom sur le courrier des lecteurs..... | 8 |
| La nuit des élections américaines, en direct du petit écran..... | 12 |
| Les émissions médias : éducation ou divertissement..... | 16 |
| Locales (em)pressées..... | 20 |
| Quand le journaliste devient acteur..... | 25 |
| Un duo qui ne manque pas d'R..... | 29 |
| L'addition..... | 32 |
| Dossier : La guerre des quotidiens sportifs..... | 32 |
| Dossier : Zoom sur les critiques cinéma..... | 40 |
| Fin du Six minutes : M6 ferme ses bureaux régionaux..... | 45 |
| Ouest-France face à la pub..... | 47 |
| Quand les FIPettes flippent..... | 50 |
| La recette..... | 53 |
| Dossier : Journaliste politique en campagne..... | 53 |
| Dossier : L'expert médiatique..... | 55 |
| Dossier : Les Etats généraux de la presse..... | 62 |
| Dossier : Siné Hebdo..... | 68 |
| Ils raffolent du « off »..... | 74 |
| Pourcentages en question..... | 76 |
| Sur le feu..... | 79 |
| Caméras sous le manteau..... | 79 |
| Dossier : Retoucher, c'est tromper ?..... | 82 |
| Le correspondant joue à l'extérieur..... | 92 |
| Sud Ouest change de look..... | 94 |
| Une journée à France 3 Aquitaine..... | 96 |

Notre grain de sel

Vendredi, 14 Novembre 2008 Florent Pecchio

A croire que nous n'avons rien de mieux à faire. A cette heure-ci, un tournant historique se profile aux Etats-Unis. La guerre fait rage en République Démocratique du Congo. Le Parti socialiste se cherche difficilement un leader. Et nous, étudiants en journalisme, ne trouvons à parler que de... journalisme.

C'est que nous avons notre mot à dire sur la question. Pas par plaisir de nous regarder le nombril. Quelques mois avant de devenir journalistes à notre tour, nous nous payons le luxe de prendre de la distance sur notre métier, d'entrer dans les coulisses des médias. De ne pas nous contenter, en somme, de ce que ceux-ci proposent chaque jour : l'information sur un plateau, les pieds sous la table.

En clair, nous vous emmenons dans les cuisines de l'info. Vaste programme. D'autant que les médias n'ont pas pour habitude d'ouvrir grand les portes de l'arrière-salle. On préfère souvent garder les recettes bien au chaud. Souci de préservation du savoir-faire ou crainte des contrôles intempestifs de la répression des fraudes? A l'ère du fast-food, on a trop tendance à préférer le vite fait au bien fait.

Nous avons donc choisi de décortiquer le processus culinaire. En s'intéressant d'abord à **la recette** que choisissent les différents médias. D'autant que se joue en ce moment ce qui devrait être une profonde réflexion : les Etats Généraux de la presse. Ils sont controversés, nous nous y sommes rendus. La recette, aussi, celle d'un nouveau canard : Siné Hebdo, expliquée par Catherine Sinet. Nous avons voulu comprendre comment se mitonne le journalisme politique, en se penchant sur un ingrédient essentiel, le off.

Sur le feu, pleins feux sur la production journalistique. Avec le making of du journal de France 3 Aquitaine pour les adeptes de la gastronomie locale. Le tableau est complété par les trois principaux médias de la région, qui expliquent comment ils hiérarchisent l'information. Au beurre, à l'huile, tout cela ne va pas de soi.

Puis vient l'heure de passer à table. C'est ce qui se trouve **dans votre assiette**. L'information telle qu'on la présente. Gros plan sur le rôle du médiateur, intermédiaire privilégié entre les journalistes et leurs lecteurs. Et une mention spéciale à des serveurs vedettes, ces journalistes télé qui aiment tant se mettre en scène dans ces multiples plateaux in situ.

Enfin, il faut savoir passer à la caisse. **L'addition**, s'il vous plaît. Pour s'intéresser à l'économie des médias. Des chiffres, avec la guerre des quotidiens sportifs, une autre affaire de conquête de marchés. La frontière parfois ténue entre le journalisme et le publi-reportage, nous nous sommes interrogés sur l'indépendance des critiques de cinéma face au poids de la publicité. Voilà pour le menu. Bienvenue sur le site de la Fabrique de l'info, réalisé par les étudiants de master 2 de l'Institut de Journalism Bordeaux Aquitaine. Et bon appétit.

Florent Pecchio, rédacteur en chef

Dans nos assiettes

A la Une de trois quotidiens...

Vendredi, 14 Novembre 2008 Raphaël Burgos et Isabelle Halliez

« Être à la Une », « rester en Une » ou encore « tenir la Une ». Le jeudi 6 novembre, la victoire d'Obama fait la Une des grands quotidiens nationaux, un jour après les résultats. Comment tirer son épingle du jeu lorsque tous les confrères et concurrents proposent la même info sur le même sujet, le même jour ?



La Une de Libération

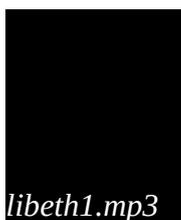
La Une est la première page d'un quotidien. Véritable vitrine, elle doit véhiculer, outre la ou les information(s) capitale(s), l'image du journal tout entier, et donner envie de l'acheter. Cette Une est bien la page la plus importante d'un journal puisque son titre sera également repris dans les revues de presse.

Le résultat des élections présidentielles américaines et la victoire de Barack Obama étaient les informations en Une du mercredi 5 novembre pour l'ensemble des journaux. Néanmoins, l'heure tardive des résultats définitifs ont empêché la plupart des journaux, pour des raisons techniques, d'annoncer la victoire d'Obama dès mercredi. Et c'est seulement le jeudi 6 novembre, bien après la

radio et les JT télé, que les quotidiens ont pu mettre la victoire d'Obama en Une. Suppléments, dossiers, éditions spéciales élections américaines avaient été préparés pour l'occasion. Comment se fabrique la Une face à une information aussi incontournable ? Nous avons interrogé Didier Pourquery, directeur délégué de la rédaction à [Libération](#), Dominique de Montvalon, directeur adjoint de la rédaction du [Parisien-Aujourd'hui en France](#) et Quintin Leeds, directeur artistique du [Monde](#).

Jeudi, 6 novembre : titrer ou ne pas titrer sur la victoire d'Obama ?

Libération y consacre toute sa Une avec le titre "Un rêve d'Amérique".



Le Parisien fait un choix à contre-courant de beaucoup de ses confrères, puisque le journal ne titre pas sur la victoire d'Obama mais sur la réaction des Français à cette victoire.



Une du Parisien-Aujourd'hui en France

Quelle est l'importance accordée à Obama en Une jeudi ?

Le Parisien conserve sa mise en page habituelle même si c'est un "événement historique".

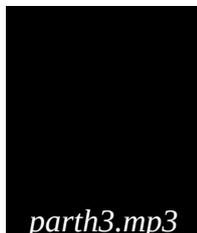


Fait exceptionnel au *Monde*, le journal consacre entièrement sa Une à Obama.



Qui et comment fabrique-t-on la Une ?

Le Parisien et *Libération*, deux états d'esprit, deux manières de fabriquer la Une.



Quel titre ?

Le titre, un exercice difficile, dont le choix a été repoussé jusqu'au plus tard possible au *Parisien*.



Libération a préféré garder la thématique du rêve américain développée la veille, mercredi 5 novembre, avec son titre "We have a dream".



Quelle photo ?

Au *Parisien*, on cherche à présenter une image "punchy" de Barack Obama.



A *Libération*, le choix de la photo est le fruit d'une réflexion sur le long terme.



Une du journal *Le Monde*

La Une sert-elle à vendre ?

A *Libération*, on admet que certaines thématiques sont plus faciles à vendre que d'autres.



Au *Monde*, la Une a un effet marketing totalement assumé.



En savoir plus sur le net

Sur le site du *Parisien*, un [diaporama photos](#) chez Barack Obama et sa famille, le soir des résultats.

Dans nos assiettes

Dossier : Zoom sur le courrier des lecteurs

Vendredi, 14 Novembre 2008 Gwladys Lescouzères

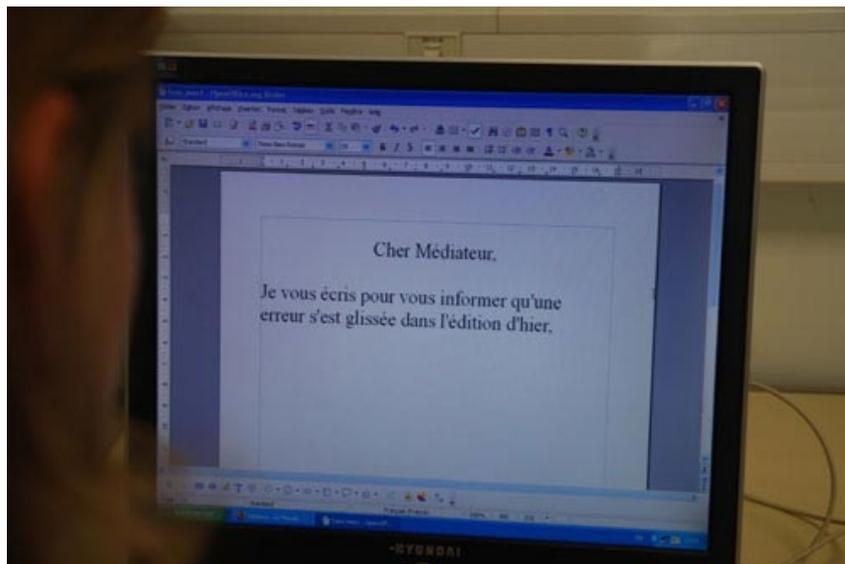
Le courrier des lecteurs explose depuis l'arrivée du web dans les foyers français. Les lecteurs se plaignent de leurs médias, ils les complimentent, les rappellent à l'ordre et le médiateur de presse reste leur seul intermédiaire.

Le courrier des lecteurs en quête de réponses

« Cher médiateur, je vous contacte pour vous informer qu'une erreur s'est glissée dans le journal d'hier ». Le courrier des lecteurs commence souvent de cette façon. C'est une parole qui vit, « se plaint, complimente, témoigne, suggère et réfléchit », selon Robert Solé, médiateur au journal Le Monde de 1998 à 2006. Certains d'entre nous s'interrogent sur la sincérité du médiateur, d'autres s'en réjouissent et l'utilisent régulièrement. Thierry, 47 ans, est un fidèle lecteur de l'hebdomadaire Marianne, « depuis que j'écris aux journalistes, je me sens impliqué, je leur confie mes coups de cœur, mes coups de gueule et je me sens utile. L'impression d'être compris, parfois même contredit me donne le sentiment d'être entendu. Je continue à l'acheter toutes les semaines. Même si cette raison n'est pas la seule, c'est une des plus importantes car je ne suis pas un lecteur ignoré, simplement là pour soutenir une ligne éditoriale ou pour faire vivre une rédaction et son titre ».

Dur dur de se remettre en question

Contrairement à Thierry, Anne-Marie, 32 ans, est agacée et s'explique. « En général quand je le fais c'est par le biais d'Internet, c'est plus rapide. Je constate qu'il est difficile pour les rapporteurs de l'actualité d'avouer leurs erreurs ». Comme beaucoup, elle est sceptique sur l'utilité et la sincérité d'un médiateur de presse. « Quand il s'agit de fautes d'orthographe, de grammaire, de syntaxe...les médiateurs me soutiennent en avouant que ces lacunes sont inacceptables. Mais quand il s'agit d'une faute plus grave comme l'annonce de la mort du Pape un jour plus tôt par le journal Midi Libre, de suite on refuse de se remettre en question. Alors à quoi bon? Faut-il à ce point couvrir son journal risquant de perdre un lecteur qui trouve plus crédible un journaliste qui avoue ses fautes ?»



95 % du courrier des lecteurs arrivent via Internet. Un outil qui a révolutionné l'influence des lecteurs sur les rédactions.

« La promesse éditoriale n'est pas honorée »

Une étude signée par le sociologue Yves Agnès montre que les lecteurs réagissent sur des thèmes qui leur tiennent à cœur comme les gros sujets d'actualité, la forme (les titres, l'orthographe), ils rectifient, complètent les informations, critiquent le fond de l'actualité, la politique éditoriale d'un journal, et aussi la violence des images. Ce sont leurs médias et ils sont légitimes dans la critique de ce qu'il considèrent comme leur espace public.

Patrick Pépin, médiateur de Radio France pendant plus de trois ans, explique que *« ce qui est nouveau, c'est l'expression des citoyens dans la critique de la production et le droit de cité sur le support lui-même. Pour la plupart, ils estiment que la promesse éditoriale n'est pas honorée. Ils pensent aussi que nous sommes comptables d'une bonne langue française et n'acceptent pas nos erreurs. C'est légitime »*.

Lecteur, auditeur, téléspectateur.

Un citoyen qui interpelle

Le médiateur doit donc obtenir des rédactions une prise en compte *« attentive et sincère »* de cette parole. Dans le cas contraire, le courrier du lecteur ne serait que du *« vent »* et les rédactions prendraient le risque de perdre leur public. Car le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur qui s'interroge sur son média, qui s'exprime sur tel ou tel fait, devient *« un citoyen qui, selon Patrick Pépin, a un discours, des exigences [...] et qui est en droit de questionner celles et ceux à qui il a confié cette fonction essentielle de raconter l'actualité. »*

Ce n'est pas pour rien que le médiateur de presse s'est développé en pleine crise de confiance entre les médias de référence et les citoyens. Il fallait à tout prix rétablir, bâtir une relation de confiance entre les deux parties, ceux qui écrivent et ceux qui lisent, ceux qui vendent et ceux qui achètent.

Les médias ont-ils relevé le défi ?

Les médiateurs n'ont le temps de répondre qu'à 20 % du courrier qu'ils reçoivent. Faute de temps, disent-ils. Ils accordent en moyenne une heure à chaque personne. Il reste donc 80 % de lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs qui sont abandonnés à leurs questionnements, leurs plaintes... Ces absences de réponses ne décrédibilisent-elles pas plus les journalistes et le médiateur. Imaginons un lecteur qui écrit pour se plaindre et qui ne reçoit pas de justification de la part du médiateur. Il décide peut-être plus de s'en aller. Le défi n'est ainsi pas relevé. L'idéal serait sans doute d'adapter le nombre d'intermédiaires au nombre de courriers pour que la fonction de médiateur soit entièrement fidèle à sa définition. Mais ça ne suffirait pas car s'ajoute à cette quasi défaite une image de vilain petit canard que supporte les médiateurs. Les hiérarchies voient souvent d'un mauvais œil son arrivée et ne facilitent pas son évolution. Alors, s'il ne parvient pas à jouer seul son rôle et s'il n'est pas soutenu par son entourage professionnel, on peut affirmer qu'en France en tout cas, nous sommes encore dans une phase d'expérimentation. Même quatorze ans après l'apparition de cet ombudsman.

Pour plus d'informations :

Yves Agnès, *Les médiateurs de presse, pour retrouver la crédibilité*, Médias, numéro 10, automne 2006, lien : www.alliance-journalistes.net

Frédéric Béal, *Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro?*, Collection journalisme responsable, mars 2008, lien : www.esj-lille.fr

Patrick Pépin, *Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse*, Les Cahiers du journalisme, numéro 18, printemps 2008, lien : www.cahiersdujournalisme.net

Robert Solé, *Le médiateur du Monde*, Les Cahiers du journalisme, numéro 6, octobre 1999, lien : www.cahiersdujournalisme.net

Site Internet de L'ONO, *Organization of News Ombudsmen* : www.newsombudsmen.org

Des médiateurs en manque de visibilité

Le premier médiateur apparaît en Suède en 1809. On l'appelle l'ombudsman. Il a une fonction de régulateur pour « *protéger le citoyen et lui garantir l'équité des décisions administratives prises par le gouvernement* ». Ce statut a évolué et il est devenu dans certains pays un médiateur. Arbitre, conciliateur, intermédiaire, il tente de régler les problèmes, les conflits, il alerte les journalistes et fait de la pédagogie. Selon Yves Agnès, il s'agit de « *rendre plus perceptible la présence du public et ses critiques* ». En France, ce moyen apparaît dans les années 1990. *La Nouvelle République du Centre Ouest* et *Le Monde* (avril 94) se dotent d'un poste de médiateur. Ils veulent reconquérir leurs lecteurs.

Un effet vitrine dans les autres médias ?

C'est ensuite tout naturellement que l'ombudsman apparaît dans les journaux nationaux et dans la presse quotidienne régionale. Dans l'audiovisuel public, il surgit sous l'impulsion du ministre de la culture et de la communication de l'époque, Catherine Trautmann. *France 2*, *France 3*, *Radio France Internationale* en 1998 et *RFO* en 2002, en même temps que *Radio France*. Aujourd'hui le recensement des médiateurs est difficile. Ils apparaissent surtout dans la presse et dans les médias publics. Ils se réunissent peu et sont difficilement visibles. Sur le plan international, seule l'ONO, Organization of News Ombudsmen, qui réunit les médiateurs, leur donne une visibilité. Mais leur fonction se développe et gagne du terrain.

Pour plus d'informations:

Yves Agnès, Les médiateurs de presse, pour retrouver la crédibilité, Médias, numéro 10, automne 2006, lien : www.alliance-journalistes.net

Frédéric Béal, Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouver son Zorro?, Collection journalisme responsable, mars 2008, lien : www.esj-lille.fr

Patrick Pépin, Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse, Les Cahiers du journalisme, numéro 18, printemps 2008, lien : www.cahiersdujournalisme.net

Robert Solé, Le médiateur du Monde, Les Cahiers du journalisme, numéro 6, octobre 1999, lien : www.cahiersdujournalisme.net

Site Internet de L'ONO, Organization of News Ombudsmen : www.newsombudsmen.org

Dans nos assiettes

La nuit des élections américaines, en direct du petit écran

Vendredi, 14 Novembre 2008 Antoine Mairé

« Historique », « symbolique », l'événement fut aussi médiatique. Cette nuit-là, la télévision a rivalisé de réactivité pour retransmettre au mieux la victoire d'Obama. Les yeux sur TF1-LCI, BFM, Canal+/Itélé, BBC et CNN, je me suis installé au poste de vigie. Je ne dois rien rater. Au contraire des journalistes en direct, à qui la situation a parfois échappé...

21h12. Euronews lance dignement la soirée. Suite à un problème avec un reportage sur Obama, un écran noir apparaît. Une voix féminine intervient : « *Nous avons un petit problème* », une voix masculine la coupe : « *Oui, nous avons un Noir à l'antenne.* »

23h30. Itélé et BFM font le tour de leurs envoyés spéciaux. Itélé en a deux de plus. Pour BFM, à Chicago, Thierry Arnaud est posté 5 mètres devant une armada de correspondants placés sous le feu des projecteurs. On le lui fait remarquer. Il changera de position au prochain duplex. Sur le plateau, la parole est à Harold Hyman, chroniqueur américain habillé de seyantes bretelles.

23h50. CNN expose un dispositif subjuguant. Un plateau immense appelé The Situation Room, tout en néons bleutés, balayé par une caméra en travelling et entouré d'écrans géants. Ceux-là montrent en temps réel la progression des dépouillements, et toutes les cartes et graphiques (parfois en 3D) nécessaires à la compréhension. En bas de l'écran, un numéro de Hotline s'affiche, pour que les téléspectateurs signalent des tricheries desquelles ils auraient été témoins.

00h21. Le Kentucky est le premier État à donner son verdict. CNN donne l'information, BFM fait de même. Elle emboîtera le pas de la chaîne américaine pendant toute la nuit. Pendant ce temps-là, Itélé diffuse un résumé du match AS Rome – Chelsea.

00h32. L'écran géant de BFM reste bloqué sur la mosaïque des différents correspondants. Le présentateur meuble de manière charmante : « *Il y a un petit problème, mais ce n'est*

pas grave, on ne voit pour l'instant que des jolies jeunes femmes, c'est un bonheur. » Pour la peine, je me sers un café.

00h39. Itélé donne son antenne à Canal+ et lance véritablement sa nuit américaine. A la baguette, Bruce Toussaint et Florence Dauchez. En envoyé spécial à Harlem, Mouloud Achour annonce : « *Ca va être le feu !* »

00h45. On en est à 2 % des bulletins dépouillés dans l'Indiana. Le présentateur de BFM, dans un élan de pertinence, énonce : « *Ce qu'on sait, c'est qu'on ne sait rien.* » Au même moment, Bruce Toussaint appelle un envoyé spécial à Paris, au Harry's bar. Ce dernier analyse la situation : « *Ici, pour l'instant, on s'occupe des hamburgers.* »

Les deux chaînes françaises ont eu recours à deux dispositifs différents. Itélé indique l'évolution des chiffres en bas à droite de l'écran. BFM prend l'antenne pour les donner. Si les chroniqueurs se multiplient sur Canal+, BFM emploie uniquement Harold Hyman (qui est très endurant). Ce dernier analyse les chiffres grâce à des cartes ; pas Canal+, qui préfère donner la parole à l'un de ses nombreux spécialistes.

01h05. Sur CNN, on fait le point sur les sénateurs élus. Personne ne le fait en France. Sinon quelqu'un a entendu parler du troisième candidat Ralph Nader ?

01h16. Le présentateur de CNN annonce « *quelque chose qui n'a jamais été réalisé à la télé* ». Grâce à 35 caméras, l'envoyée spéciale à Chicago est projetée de la tête aux pieds sur le plateau. Hologramme ? Non, le présentateur ne voit pas l'envoyée spéciale. Il n'en reste pas moins une performance technologique impressionnante. Un outil sans doute financé par la pub, qui intervient toutes les sept à huit minutes.

<https://www.youtube.com/watch?v=thOxW19vsTg>

01h30. Sur le plateau de Canal+, on palabre entre chroniqueurs pro-Obama. Sur BFM, on diffuse les images marquantes de la journée. Pour suivre en temps réel la progression des votes, je me tourne vers les sites internet des grands medias américains.

01h46. Sur Canal+, Patricia Loison est en direct de l'agence AP à New York pour donner les résultats chauds. En gros plan, manquant visiblement de place, elle se tient devant un poster kitsch couleur sépia de Manhattan.

02h05. Le présentateur de CNN manipule un graphique avec les mains, inscrivant des

traits au doigt, zoomant par un geste identique à celui utilisé sur l'iphone. L'outil lui permet d'analyser les tendances selon les différentes régions d'un État. La technologie sert, cette fois, l'information. La seconde présentatrice est impressionnée, elle fait deux « *whoah* ».

02h20. Mouloud Achour de Canal+, en direct de Harlem, interviewe un rappeur newyorkais dont on oublie de dire le nom. Il dit qu' « *il faut voter Obama* ». Ok.

02h38. Un journaliste de BFM prend des pincettes : « *Le visage du prochain président n'est, pour le moment, qu'un portrait chinois* ». Sait-il seulement ce qu'est un portrait chinois ?

02h40. La Pennsylvanie bascule pour Obama d'après CNN. BFM donne l'information et l'analyse. Sur Canal+, on préfère répondre à une question d'un internaute.

02h41. Canal+ ne donne toujours pas l'information sur la Pennsylvanie mais diffuse ce qui est censé être son grand moment de la nuit : une interview de la légende du journalisme Dan Rather.

02h43. L'entretien se termine. La réflexion la plus intéressante de Dan Rather aura été : « *Le choix du vice-président a été décisif.* » Retour en plateau puis lancement d'un sujet sur l'économie américaine. Rien sur la Pennsylvanie. BFM, elle, est en duplex avec ses envoyés spéciaux pour commenter ce résultat.

03h18. Bruce Toussaint annonce qu'à ce moment, « *la Virginie se joue à quelques centaines de voix* ». Je vérifie sur le site internet de CNN, qui indique en temps réel le chiffre suivant : 18 000 voix d'écart.

03h20. En direct de Chicago, pour Canal+, Laurence Haïm montre l'envers du décor en décrivant ce qui l'entoure et raconte les mesures de sécurité prises pour l'occasion. La journaliste aura, pendant toute la nuit, brillé de pertinence dans ses analyses à chaud.

03h25. Instant décisif : Reuters annonce qu'Obama gagne l'Ohio, État déterminant pour la victoire finale. Canal+ diffuse l'information. Pas CNN, et donc pas BFM. A ce moment, TF1 vient de prendre l'antenne pour 10 minutes en utilisant le canal de LCI. Elle donne également l'information.

3h34. BFM apprend la victoire d'Obama dans l'Ohio. Thierry Arnaud ne lâche pas ses pincettes : « *Si c'est le cas, c'est un virage décisif. Cela va devenir très compliqué pour les Républicains. Mais rien n'est fait.* » Pour un chroniqueur de Canal+, « *les élections sont*

pliées »... Suit un duplex au siège de John McCain à Phoenix avec Olivier Escriva. A l'instar de Laurence Haïm, il aura lui aussi très bien rendu l'ambiance sur place. « *Ici seules les infos en faveur de McCain sont données, donc tout va pour le mieux... Je crains la douche froide tout à l'heure.* »

03h49. BFM est en direct de la soirée Obama à L'Hay-les-roses. L'envoyée spéciale a à peine le temps de dire « *oui, vous le voyez derrière moi* » qu'elle croule déjà sous une marée de supporters en furie. Sur Canal+, on diffuse un très bon reportage sur le vote latino en faveur d'Obama. Sur BFM, on lance un énième portrait de McCain.

03h55. Je vais faire un tour sur BBC. C'est le choc. Un plateau intimiste et peu éclairé. Autour de la petite table sont sagement assis quatre journalistes en demi-sommeil. Au moins ont-ils eu le courage de ressortir une cravate laissée au placard depuis 1987. J'en profite pour me servir un thé Earl Grey.

04h07. L'Utah est remporté par McCain. Analyse de Florence Dauchez sur Canal+ : « *C'est logique, l'Utah c'est les mormons.* » Bruce Toussaint n'est pas plus en forme. Alors qu'il accueille son seul invité pro-McCain de la soirée, il remarque ses deux badges républicains et lui demande : « *Vous venez d'une soirée déguisée ?* »

04h15. Euronews diffuse des images des deux QG, sans commentaires. Une foule silencieuse à Chicago, et un concert de country redneck à Phoenix.

04h37. Florence Dauchez coupe l'invité pro-McCain : « *On a des news d'Obama.* » Réponse un brin surprise de l'envoyée spéciale dans les rues de Chicago : « *Euh, oui, il est toujours dans sa chambre.* »

04h47. C'est le rappeur Will.I.Am qui apparaît cette fois en soi-disant hologramme sur CNN. Je défie quiconque de ne pas s'endormir devant BBC. Je me ressers du thé.

04h54. Canal+ « *s'autorise* » à dire que « *les jeux sont faits* ». BFM « *reste prudent* » et veut « *préserver les formes* ».

05h00. CNN annonce la victoire définitive d'Obama. Toutes les chaînes le font dans la foulée. Notamment TF1 qui vient de reprendre l'antenne de LCI. Sur le plateau de Canal+, les projecteurs balancent des lasers bleus. On a gagné.

05h13. L'envoyé spécial de TF1 à Washington dit qu'Obama est « *un homme absolument passionnant* ». Celui à Chicago enchaîne et souligne « *l'hétérogénéité (sic) de la foule* ».

Patricia Loison pour Canal+ n'est pas moins mesurée : « *On entre dans un nouveau siècle, un siècle d'espoir pour tous les Américains qu'on a rencontrés ce matin.* »

05h25. Nous sommes sans nouvelles de Mouloud Achour, envoyé spécial à Harlem et qui a du se perdre dans le Bronx.

05h31. Canal+ profite d'avoir un envoyé spécial dans les rues de Chicago pour faire vivre l'ambiance de près. Contrairement à BFM qui reste coincé au QG. Thierry Arnaud s'est fait remplacer par un journaliste à l'éloquence proche de celle de Daffy Duck. Il annonce que, derrière lui, « **la foule se chiffre à deux millions** ». Il n'y a en fait que 200 000 personnes.

05h45. BBC fait tomber des confettis. Sur CNN, à aucun moment la neutralité de rigueur n'a été prise en défaut.

05h58. Barack Obama prend la parole et clôture cette éprouvante nuit américaine. Au lit !

Dimanche dernier chez Michel Drucker, la directrice de l'information de France Télévisions, Arlette Chabot prend son ton le plus sérieux : « *Cette nuit-là, nous avons participé à un moment historique. Grâce à la télévision, on a tous partagé ce moment.* » En tout cas pas grâce à France Télévisions, étrange absente des (d)ébats. C'était si difficile de prendre le canal de France24 ?

Dans nos assiettes

Les émissions médias : éducation ou divertissement

Vendredi, 14 Novembre 2008 Willy Le Devin, Maxime Meyer, Yann Saint-Sernin

France 5 doit œuvrer à l'éducation aux médias de ses téléspectateurs. Daniel Schneidermann et « Arrêt sur images » s'intéressaient précisément au travail journalistique. Les émissions qui lui ont succédé n'ont pas la même conception.

Le dilemme de France 5

Depuis le départ de Daniel Schneidermann en 2007, Paul Amar et Thomas Hugues ont repris une des missions principales de la chaîne : décrypter les médias. Avec une orientation clairement différente.

[Le cahier des charges de France 5](#) l'a inscrit dans le marbre : « *Les sociétés nationales de programme de télévision [...] contribuent [...] à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.* »

Pour ce faire, la chaîne a longtemps misé sur le format du documentaire, comme l'explique Patricia Corphie, conseillère programme à France 5. « *La mission de la chaîne, c'est le décryptage. Par notre offre documentaire, on a toujours cherché à analyser le traitement des médias. Mais à un moment donné, on a eu envie d'y ajouter une formule magazine récurrente et hebdomadaire.* »

Poil-à-gratter

Au départ, Daniel Schneidermann présentait « [Arrêt sur images](#) » (ASI) , sur la Cinquième puis sur France 5. Chaque semaine, la bande d'ASI, décryptait le traitement journalistique de l'actualité. Un retour sur les images mais aussi sur les sources et la déontologie du travail journalistique. ASI analysait également l'utilisation des médias par les politiques : un poil-à-gratter nécessaire pour certains, un parti-pris dérangeant pour d'autres. Les seconds ont eu raison des premiers et, en 2007, France 5 annonce la fin de l'émission. La charte de la chaîne est alors brandie par les partisans de Daniel Schneidermann pour justifier le bien-fondé d'une émission de service public.

Nouveau dispositif

Pour combler le vide, Paul Amar lance à partir de la rentrée 2007, « [Revu et corrigé](#) ». L'émission se présente comme « *un rendez-vous de décryptage de l'actualité* ». Le samedi soir à 19 h, Paul Amar et ses journalistes reviennent sur les trois événements qui ont fait l'actualité de la semaine avec des journalistes, des experts et des hommes politiques. Un concept finalement assez proche des émissions de talk-show politiques qui font recette partout sur le PAF.

A la rentrée 2008, le dispositif de France 5 est complété par « [Médias le magazine](#) » présenté par Thomas Hugues. Pour Patricia Corphie, cette émission n'a pas vocation à remplacer « Arrêt sur images » mais s'inscrit plutôt dans une logique de succession. « *L'arrêt d'ASI a été très mal perçue mais avec Médias, on a voulu insuffler un contenu différent, un rythme différent, une écriture différente avec un animateur différent.* »

Audiences

Selon le site internet de l'émission, Thomas Hugues « *décrypte le nouveau paysage médiatique et les enjeux auxquels sont confrontés les organes d'information en analysant avec rigueur et indépendance le traitement de l'actualité de la semaine par tous les médias* ». Chaque semaine, les journalistes sont à l'honneur. La nouvelle star du 20 h de TF1 Laurence Ferrari ou Vincent Parizot, le présentateur de la matinale de RTL. « Les enjeux », auxquels sont confrontés ces journalistes sont évidemment ceux des choix éditoriaux. Ils sont aussi et surtout ceux des courbes d'audience. L'émission ne s'intéresse pas seulement aux journalistes. Les chroniques rappellent l'actualité d'animateurs comme Cauet ou Dechavanne. Une formule qui a fait mouche à Canal + avec « + Clair ».

Tendance

Comme ailleurs, les nouvelles émissions médias de France 5 ont la volonté de s'affranchir de la simple analyse des médias dits traditionnels (presse, radio télé). « *Ce serait une hérésie de nier l'importance des médias émergents comme internet*, résume Patricia Corphie. *Les téléspectateurs attendent un regard complet sur tous les phénomènes médiatiques.* » Qu'il s'agisse d'information ou de divertissement.

Marc Pellerin: « Personne n'a remplacé Arrêt sur Images »

Journaliste à la rubrique télé du journal Le Parisien, chroniqueur dans l'émission Pif Paf sur Paris Première, Marc Pellerin donne sa vision de la critique de la télévision par les médias.

La Fabrique de l'info. Est-ce que vous, journalistes médias, vous n'avez pas tendance à être plus dans le commentaire que dans la critique?

Marc Pellerin. « C'est la tendance générale. Surtout à propos de la télé. Je ne pense pas que nous cherchions à être complaisants. Le problème, c'est que nous avons de plus en plus de chaînes à traiter. Donc l'espace pour la critique est de plus en plus étroit. Cette explosion des chaînes nous pose aussi, à nous, journalistes, une vraie contrainte de temps. Par exemple, on ne regarde presque plus d'émissions en live. On consulte les DVD. La perception n'est pas la même, on est souvent amené à zapper des passages des émissions qu'on veut traiter. »

Beaucoup d'émissions sur les médias ne sont-elles pas surtout de bons outils de promotion ?

« C'est une question délicate. Les émissions sur les médias, contrairement à une idée répandue, ce ne sont pas des professionnels de la télé qui s'adressent à d'autres professionnels. De plus en plus, on cherche à s'adresser au grand public. Alors, la plupart du temps, on surfe sur l'actualité de la télé. Bien-sûr, parfois, ça devient de la promo. Quand une émission invite Julien Lepers pour les 20 ans de "Questions pour un champion", ça lui fait de la pub. Mais ça fait aussi partie de l'actualité. »

L'émission « Arrêt sur Images » n'a-t-elle pas laissé un vide?

« Bien-sûr. Personne n'a remplacé "Arrêt sur Images". Ce qui est dommage, c'est que quand on a demandé à Schneidermann de partir, aucune autre chaîne ne lui a tendu la main. L'émission aurait pu être reprise par une petite chaîne. A l'image de ce qu'a fait NT1 pour Culture Pub. Le problème, c'est que ce genre d'émission n'est vraiment pas porteur en terme d'audience. Je ne doute pas que Schneidermann donnait de l'urticaire à certains. Mais pour moi, c'est plutôt positif et son décryptage de la télé était vraiment intéressant. »

Une heure avec Thomas Hugues

C'était samedi 8 novembre, à midi, en compagnie de Thomas Hugues. Récit d'une heure devant « Médias, le magazine ».

Il est midi. Thomas Hugues traverse les ondes courtes et les moyennes fréquences avant d'arriver en chair et en os sur le plateau de « Médias le magazine ». La nouvelle tête d'affiche de France 5 est radieux et pour cause : la semaine précédente, plus de 1 400 000 téléspectateurs ont regardé l'émission le 1^{er} novembre. Un record.

Après le sommaire, Antoine Robin commence l'émission fait son « *feuilleton* ». « L'actu » de la semaine, ce sont les dix ans de « Vivement Dimanche », la grand'messe cathodique

de Michel Drucker. Petit rappel des audiences des Cauet, Dechavanne et Courbet avant le scoop : France 3 Alsace arrête l'émission culinaire de Simone Morgenthaler, en alsacien dans le texte.

12h07. Retour autour de la fameuse table tactile de Thomas Hugues. Aujourd'hui honneur aux élections américaines. La première enquête traite des « 20 heures » de TF1 et France 2 délocalisés à New York et Washington. Pourquoi avoir traversé l'Atlantique ? Comment ont-ils choisi leur studio ? Et c'est enfin l'analyse des JT. Même durée, même nombre de reportages. Finalement rien ne semble changer mis à part le fond d'écran : la Maison blanche ou les rues de New York. Sur le choix des sujets et la façon de les traiter, on n'a peu d'informations. Restent les chiffres d'audience. Ceux de Laurence Ferrari sont en berne : seulement 29,1 % de part de marché. France 2 fait 21 %. Mais pour qui le téléspectateur a-t-il voté ? « Plus belle la vie » sur France 3 : 24,8 % son record.

12h14. Retour plateau. Thomas Hugues reçoit Ulysse Gosset, ancien correspondant de TF1 à Washington, et Pierre Giacometti, ancien d'IPSOS et nouveau conseiller communication de Nicolas Sarkozy. Première question : les audiences. Ensuite, « *la campagne sous le prisme de la communication* ». Le deuxième reportage de l'émission enquête sur Barack Obama et son « spin doctor » David Axelrod. Les invités refont ensuite la campagne du nouveau président : le thème du candidat noir et le bon calcul d'Obama qui a misé sur internet.

12h30. Amérique encore. Mais cette fois vue par les correspondants. On découvre alors les conditions de travail des journalistes français. Aucun lien avec les candidats, les reporters doivent suivre l'actualité de la campagne... sur les télévisions américaines. Seule ressource, l'Américain moyen.

Et puis deuxième analyse sur le dispositif des rédactions en France. 70 personnes sont mobilisées à BFM TV. Les grands hebdomadaires ont préparé deux unes : la première en cas de victoire d'Obama, l'autre pour McCain. Les quotidiens sont au cœur du dilemme. A l'heure du bouclage au Parisien, impossible de dire si Obama va gagner. La une reste prudente : « *Obama déjà fêté* ». Et puis à France Info, c'est le marathon toute la nuit. Une véritable découverte des conditions de travail des journalistes sur un événement qui a mobilisé les médias pendant des semaines.

12h39. Benjamin Vincent présente « *l'hebdo du web* ». Au sommaire, la nouvelle technologie du duplex avec l'hologramme façon Star Wars. Innovation technique surprenante.

12h47. Changement de registre. Clara Sheller revient après trois ans d'absence. Zoé Félix, l'actrice, et Joey Farré, la productrice, sont venues faire l'opération promo. Elles

expliquent les raisons de cette attente. Un extrait dévoile les nouveaux personnages. On évoque la frilosité des chaînes de télévision sur l'homosexualité et les rapports de Zoé Félix avec la télévision. « *On croise les doigts pour Clara Sheller* ». Marylou Berry conclut l'émission par son « *zapping à [elle]* ». Le petit journal de Yann Barthès, Cauet, « Faîtes entrer l'accusé », « Le Grand frère », l'actrice donne ses bons et ses mauvais points.

Il est 13 h. Médias le magazine, c'est fini. Thomas Hugues vous salue. « *A la semaine prochaine* ».

Dans nos assiettes

Locales (em)pressées

Vendredi, 14 Novembre 2008 Mélanie Favreau et Carole Filiu

Le journal du coin, il parle de tout ce qui vous concerne. Vie associative, dossiers municipaux, activités culturelles, faits divers. Sans lui, pas de quoi feuilleter local en buvant son café. Et pourtant, les lecteurs ne se doutent pas que derrière leur feuille de chou habituelle se cachent des problématiques économiques de premier ordre. Absence de temps, problèmes de moyens et d'effectifs, les agences accumulent les difficultés. À *Paris Normandie* ou *La Provence*, les journalistes font leur métier tant bien que mal.

24 heures chrono à Vernon

Paris Normandie à Vernon, ce sont deux journalistes pour 20 000 habitants. L'urgence est au centre de leur travail. Pour eux, réussir à sortir un journal tous les jours, c'est presque un miracle.

« *Le matin c'est desk. Oui, il faut bien répondre au téléphone.* » Les sourcils froncés, Benoît, 27 ans, parcourt, corrige, reformule le papier d'un correspondant. « *Certaines copies sont assez imbuables* », sourit-il.

Lui, la locale, c'est son truc. Il a débarqué à Vernon (20 000 âmes) pour *Paris Normandie*, il y a un mois. « *Pour faire un boulot parfait, il faut du temps. Mais le temps, ici, on ne l'a pas* ». Car être localier, c'est d'abord être soumis à un tempo intensif. À Vernon, l'agence n'est même pas dotée d'une secrétaire. « *En fait, les journées se ressemblent, sauf en cas de gros fait divers. La première chose, le matin jusqu'à 11h, c'est de finir le journal du lendemain : on boucle nos six pages à midi. Pour cela, on relit et on met en page tout ce qu'on reçoit. Il faut parfois remettre en cause toute la maquette prévue en raison de problèmes de délais avec le réseau de correspondants. L'après-midi, nous nous consacrons à nos rendez-vous, reportages et écriture. Il faut aussi contacter les correspondants pour répartir les tâches de la semaine qui suit. Et puis, on recommence ce qu'on faisait le matin, c'est-à-dire corriger les papiers qui affluent. Vient l'heure de faire les maquettes pour préparer le journal du surlendemain. Une sacrée perte de temps. En ce moment, je fais du 9h-19h, mais les journées chaudes, c'est 9h-21h30.* »

« Les thés dansants ne font pas vendre »

Résolu, il voit l'écart se creuser, au fil des années, entre les locales isolées et et les agences régionales. « *Fatalement, les locales isolées publient de moins en moins d'enquêtes. Au Télégramme on était plus nombreux. Cela permettait de confronter les points de vue et de traiter les sujets à fond. A Vernon, Paris Normandie n'a pas de concurrent, et donc moins de pression. Et plus la capacité de travail est faible, plus la qualité du journal est pénalisée. La plupart du temps nous sommes deux pour publier six pages par jour. Les périodes chargées, c'est très intense.* »

A ses yeux, un constat s'impose : trop de compte-rendus, pas assez d'annonces et d'analyses. « *Du coup, nous sommes en position de retrait par rapport à l'actualité. Il faut apprendre à anticiper, à être plus réactifs.* » A Vernon, au grand désespoir du journaliste, pas de flux continu de dépêches, pas de concurrent pour se tirer les cheveux mais juste des invitations envoyées par des associations et la mairie. « *C'est déjà pas mal, mais les thés dansants ne font pas vendre*», se moque Benoît. « *Ce qu'il faut, c'est trouver des sujets à déclinaisons locales, avec des thématiques qui ne sautent pas aux yeux, pour ne pas tomber dans la facilité*». Oui. Voilà ce qu'il faut. La solution, tout le monde la connaît. Mais le temps manque, toujours.



Benoît est journaliste à Vernon depuis un mois.

« Seulement 24 heures dans une journée »

Frédérique est la chef d'agence de la locale de Vernon depuis maintenant deux mois. « *Tout est dans l'urgence, la place de l'enquête est limitée vu qu'il n'y a que 24 heures dans une journée* », plaisante-t-elle. Elle arrive au journal à 7h30, juste assez tôt pour réussir à traiter les brèves et les mails des correspondants avant que les coups de téléphone ne pleuvent. « *Les enquêtes journalistiques, on les réalise quand on peut. Le résultat est généralement honnête sur le fond mais toujours fait sur le feu.* »

L'urgence, le mot revient encore et encore. Certains jours, Frédérique n'écrit pas une ligne dans les six pages qu'elle produit tous les jours. Il ne lui reste plus que le soir et les week-ends pour faire ce qui est à la base de son métier : la rédaction. Alors les enquêtes... « *On peut prendre maximum deux heures pour le reportage et deux heures pour la réalisation. Jamais plus ! Il arrive qu'avec du recul, je me rende compte que j'aurais pu traiter un sujet différemment, avec plus de fond... mais faute de temps... Quand on veut approfondir un sujet, il faut se détacher vraiment des contingences, c'est-à-dire de l'agenda, des brèves et du secrétariat de rédaction.* »

Frédérique doit aussi rendre des comptes à la direction à Rouen, au moins une fois par semaine. Mais là encore, pas le temps : « Depuis deux mois que je suis chef d'agence je n'ai pu faire que deux réunions. »



Frédérique est chef d'agence.

Un miracle de sortir le journal chaque jour

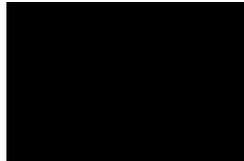
Alors, comment font-ils pour sortir un journal tous les jours sans défaillir ? La chef d'agence souligne le rôle joué par les petites mains des locales : « *Sans les*

correspondants, cela ne pourrait pas se faire. Ils forment un réseau fiable, efficace, précieux et sérieux. C'est une mine d'informations et ils sont les ambassadeurs sur place de Paris Normandie. Ils contribuent très fortement au miracle de sortir un journal chaque jour. Sans eux, ça ne serait pas possible, les locales ne tourneraient pas. » Frédérique soupire. Cela fait huit ans qu'elle est journaliste. Elle a connu l'âge d'or, le temps où *Paris Normandie* était à Mantes-la-Jolie. Depuis, les ventes du journal s'effondrent inexorablement ainsi que les moyens alloués aux locales. Le boulot reste le même mais avec de moins en moins de journalistes pour le faire. Pour elle, c'est clair : « *On a atteint un seuil maximal, on ne peut plus diminuer davantage les effectifs. Ça ne serait pas viable. »*

Ambitieux malgré tout

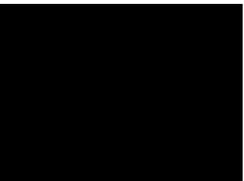
À l'agence de Martigues, les journalistes de *La Provence* ont du pain sur la planche. Ils couvrent, à eux six, une zone de plus de 130 000 habitants. À Istres, ville de 45 000 âmes, un seul journaliste est en poste. Un effectif dérisoire face aux dossiers sociaux, économiques et environnementaux qu'offre la région, le premier centre pétrochimique d'Europe.

Même s'ils ont peu de temps, l'objectif des journalistes de l'agence est ambitieux : proposer, à l'ensemble des lecteurs de leur zone, la même qualité de l'information. Les enquêtes, ils en font quand ils peuvent, entre la mise en page des papiers des correspondants et les reportages quotidiens. D'ailleurs, depuis la mise en place de la nouvelle formule du journal, le 20 septembre dernier, ce sont des équipes de reporters du siège à Marseille qui s'en chargent. Eux, au moins, ont du temps devant eux. Pourtant, Eric Goubert, le chef d'agence, ne désespère pas. Même si la direction ne répond pas favorablement à ses demandes d'effectifs supplémentaires, son équipe a un but : la qualité de l'information. Et pour l'instant, ils s'en sortent, tant bien que mal.



son1objectifs.mp3

Faire des enquêtes ? L'équipe aimerait bien, plus souvent. Mais le temps manque. Alors les journalistes alternent entre des dossiers effectués en quelques heures et de rares enquêtes réalisées sur le long terme.



on2enquete.mp3

Et si La Provence avait un vrai concurrent ? Cela pousserait-il la direction à encourager les enquêtes et donc à donner plus de moyens aux locales ? Pas si sûr, pour Eric Goubert...



son3concurrence.mp3

Reste le problème principal : le manque d'effectifs. En attendant l'improbable arrivée d'un nouveau collègue, les journalistes s'attachent à renforcer ce qui fait vendre le journal : l'information de proximité.



son4manqueeffectis.mp3

Alors, *Paris Normandie* et *La Provence*, même combat ? Les rédactions des locales courent souvent après le temps, agrippant au passage des bribes d'enquêtes et de témoignages qui se transformeraient bien en de bons gros dossiers. Pourtant, les directions rechignent à mettre la main à la poche, arguant d'un tirage toujours plus à la baisse et d'un budget toujours plus serré. Pas si sûr que les lecteurs attendent bien longtemps avant de prendre définitivement le large...

Dans nos assiettes

Quand le journaliste devient acteur

Vendredi, 14 Novembre 2008 Géraldine Houdayer, Antoine Delpierre

Dans leurs reportages, les journalistes se montrent de plus en plus à l'antenne. Le phénomène a un objectif bien précis : donner plus d'authenticité aux reportages. Au risque de se mettre en scène.

Homo journalistus in situ

Inspiré du modèle anglo-saxon, le journaliste à l'écran gagne du terrain. Une pratique qui vise à rendre l'information « plus attrayante ».

Avec la crise financière, c'est devenu quasi systématique : dès que la fin d'un reportage économique approche dans le journal télévisé, le journaliste apparaît à l'antenne. Et parle. De la banque, située juste derrière lui, qui vient de tout perdre. Des traders, marchant juste à côté de lui, qui sont en pleine dépression nerveuse. Des décideurs, qui décident juste à l'intérieur du bâtiment que vous voyez là.

Omniprésence

Le plateau in situ, ou plateau de situation, n'est cependant pas réservé à l'économie. La pratique gagne toutes les rubriques. Sur toutes les chaînes. Un faits divers ? Regard alerte et ton grave, le journaliste se poste devant le lieu du drame. Le salon de l'auto? En voiture Simone. Micro en main, le journaliste teste des bolides futuristes. Une exposition dans un musée londonien ? La correspondante se balade dans les allées feutrées en chuchotant. Une grève des trains? Le journaliste posté gare du Nord, celle où le logo SNCF entre parfaitement dans le champ de la caméra, indique les coordonnées de la SNCF pour plus d'informations.

Le must : mardi 21 octobre, vers 20 heures. Dans le journal de David Pujadas sur France 2, on parle secret bancaire au Luxembourg. Le premier ministre Jean-Claude Juncker est en duplex et semble déjà s'étonner du lancement tranché du présentateur. Vient le reportage. Afin d'expliquer le processus de blanchiment d'argent, le journaliste Jérôme Bermyn nous emmène au... lavomatique. Face caméra, il insère une valise noire dans le tambour d'une machine à laver et la ressort blanchie. C'est pas sorcier le paradis fiscal.

Pédagogie

Devant ce défilé de reporters-acteurs de l'information, on s'interroge. Sur France 2, depuis

quelques mois, les plateaux de situation se sont multipliés. « *C'est un choix totalement délibéré*, explique Agnès Moulinier, chef du service économique de la chaîne. *Avec la crise, il faut qu'on soit très explicatifs. Ces plateaux donnent du sens à des informations, qui, sans ce dispositif, seraient traitées par des infographies. En économie, il y a des données qu'on ne peut pas illustrer. Parfois, on ne peut pas faire autrement*, poursuit la journaliste. *On fait le pari d'expliquer les choses au public, d'être pédagogique. Et apparemment, on comprend mieux quand quelqu'un nous explique les choses bien en face.* » *Ça rend l'information plus attrayante* » argumente Agnès Moulinier.

Maryse Burgot, qui apparaît à l'antenne très régulièrement depuis plusieurs années, justifie la pratique de la même manière : « *Lorsqu'un sujet est pauvre, on fait un plateau. Lorsqu'on a pas d'image pour illustrer, c'est toujours mieux qu'une image prétexte,* » explique la correspondante de France 2 à Londres.

Guerre

La chaîne publique a donc choisi d'accentuer la présence de ses reporters à l'antenne.

« *Notre nouveau rédacteur en chef, Hervé Brusini, souhaite que les reportages soient plus personnalisés*, précise Agnès Moulinier. *Et la pratique n'a pas fait débat dans la rédaction. Pour les journalistes, c'est plutôt valorisant.* »

Sur un terrain de guerre, où l'on aurait tendance à justifier davantage le plateau de situation, la « mise en valeur » des journalistes suscite parfois le malaise. Certains correspondants croulent sous le poids de leur épais gilet pare-balles, siglé de l'énorme inscription « Press ». Au moins, l'avion ennemi qui serait tenté de balancer une bombe sur le journaliste occidental est prévenu. « *C'est vrai que la mise en scène est un risque* », reconnaît Agnès Moulinier.

Dans les reportages anglais et américains, les correspondants de guerre en treillis beige racontent carrément leurs aventures à la première personne. Si le procédé choque ici, la tradition anglo-saxonne est très ancrée. « *Chez les Anglais, le plateau in situ est systématique*, indique Maryse Burgot. *Les journalistes anglais se mettent davantage en danger, ils sont plus joueurs. C'est bien dommage qu'on ne le fasse pas plus souvent en France. Comme je passe ma vie à regarder les médias britanniques, je suis sans doute influencée par ce modèle* », reconnaît celle qui apparaît à l'antenne à la moindre occasion.

Guider le récit

Mais des raisons moins glamour poussent également les chaînes à insister sur la visibilité de leurs reporters. A l'heure où de plus en plus de sujets sont fabriqués avec des images reçues par toutes les rédactions, les chaînes doivent prouver qu'elles ont encore les moyens d'envoyer des équipes sur le terrain. Ou, mieux, d'y avoir un correspondant

permanent. « *Cela montre que la chaîne porte un intérêt au pays étranger* », reconnaît Maryse Burgot.

« *On montre que les images ne viennent pas de nulle part, que c'est le journaliste qui guide le récit*, précise Agnès Moulinier. *Il faut prendre les gens par la main.* »

Et puis les gens, pour qu'ils continuent à suivre un reportage, il faut les accrocher. « Un plateau in situ relance l'intérêt du téléspectateur, ajoute Maryse Burgot. « *Je pense qu'ils reçoivent très bien cette pratique*, enchaîne Agnès Moulinier. *Ils aiment bien identifier les journalistes, savoir qui fait l'information.* » Si ça plaît au téléspectateur...

« Le journaliste est un peu comme Indiana Jones »

Interview de Bertrand Villegas, directeur associé, avec Virginia Mouseler, de The World Information Tracking (The Wit), une société française de veille de programmes internationaux, créée en 1996. Son job ? Regarder les émissions sur les chaînes du monde entier, découvrir les nouvelles tendances, et vendre ses analyses aux sociétés de production et aux grandes chaînes. Sa clientèle est à 70% étrangère.

La Fabrique de l'info. Dans les reportages télévisés, la tendance veut que le journaliste apparaisse de plus en plus à l'écran. D'où vient cette pratique ?
Bertrand Villegas. « Depuis quelques années, la mise en scène de journalistes dans les magazines d'information est récurrente aux Etats-Unis. Ce phénomène est moins observé dans les journaux télévisés. La plupart du temps, on voit le journaliste face caméra, essentiellement pour des sujets de société, un peu à la Michael Moore. On suit le journaliste qui est allé rencontrer telle ou telle personne. Ces séquences viennent argumenter un propos et donne à voir le travail du journaliste ».

En quoi cette pratique est-elle justifiée dans le cadre de reportages ?

« Il s'agit pour les chaînes de valoriser un reportage qui n'intéresse pas a priori tout le monde, avec une grande signature, un reporter connu et reconnu pour son travail. Aux Etats-Unis, ce sont souvent des journalistes vétérans ou des reporters de guerre, spécialisés sur certains conflits. De même, dans les interviews de personnages importants, le journaliste apparaît souvent à l'écran. Cette manière de se mettre en scène intervient dans la mesure où elle a un sens afin de donner un visage à une voix. Aujourd'hui, l'enquête journalistique devient une quête, une aventure, presque comme une enquête policière. Le journaliste est pris dans des mésaventures, des coups de chances, des ratages, un peu comme Indiana Jones. Et s'il peut-être une star de l'info, c'est une

vraie valeur ajoutée pour le magazine, car aujourd'hui, vendre un reportage ou un documentaire est difficile ».

La mise en scène des journalistes ne peut-elle pas entraîner certaines dérives, au détriment de l'information et des règles déontologiques ?

« Ce phénomène va de paire avec la starisation des journalistes télé. Mais il s'agit aussi de mettre en avant une expérience, un certain regard sur l'information, un art spécial de la rapporter et de la présenter. Les caméras cachées par exemple renforcent cette idée d'enquête policière, où le journaliste est en investigation pour révéler ce qui est inconnu ou interdit. Il s'agit souvent de journalistes chevronnés ou de jeunes franc-tireurs. Certes, le journaliste devient un peu un acteur. En France, il semble que le journaliste à l'écran soit plus un alibi. Mais d'un point de vue commercial, un reportage sur un sujet compliqué mais réalisé par une star est plus vendeur ».

Dans nos assiettes

Un duo qui ne manque pas d'R

Dimanche, 25 Janvier 2009 Christelle Juteau

R comme Roberts : c'est le nom d'Isabelle. R, aussi, comme Raphaël, c'est le prénom de Garrigos. Quand on lit leurs initiales au bas de leurs papiers communs, en page médias de Libération, c'est cette lettre qui saute aux yeux. Quand enfin on arrive à les joindre, ils sont « débordés par la loi sur l'audiovisuel, les pages à gérer, la télé à regarder. » Et, qui plus est, ils ne veulent pas être interviewés séparément.

Il faut dire que les deux « R » lient leurs destins à la scène comme à la ville. Sans être passés par une école de journalisme, après la fac (ils ont fait leurs études à Bordeaux), ils ont directement pigé pour Libé avant d'y être intégrés pour de bon. Ils produisent toujours à quatre mains leurs reportages bourrés d'humour. Pour beaucoup, ce serait prise de tête assurée. Pour eux, c'est l'assurance de viser juste et de mettre le nez des gens du PAF dans leurs travers quotidiens... à défaut de faire le grand ménage.



La fabrique de l'info. Pourquoi avez-vous eu envie de devenir journalistes ?
Isabelle Roberts et Raphaël Garrigos. On n'a pas eu envie de devenir journalistes, mais journalistes à Libération, nuance. On était lecteur de Libé et ce journal nous enrichissait, nous énervait, nous parlait. On a eu envie de lui répondre.

Qu'est-ce qui vous a amenés à vous spécialiser dans la critique des médias télévisuels et ensuite à collaborer ensemble ?
En fait, nous "collaborions" avant. Et dans le cadre de cette collaboration, nous regardions beaucoup la télévision. Presque naturellement, on s'est retrouvé à écrire sur la télé.

Quand on lit un de vos papiers, on a du mal à croire que deux personnes ont pu l'écrire. Comment vous répartissez-vous la tâche ?

Souvent, les gens qui écrivent à deux se répartissent les rôles ainsi : un qui souffle les idées, l'autre qui les traduit sur le papier. Pour nous, c'est l'inverse et l'inverse de l'inverse : c'est-à-dire qu'on se souffle les idées l'un l'autre, et qu'on les transcrit tous les deux. On se répartit des séquences du papier suivant un plan élaboré à l'avance et chacun travaille sa partie. Quand on en a marre, on échange. Ensuite, on re-échange. Ensuite, on se met ensemble derrière le même ordinateur et on mélange le tout. Enfin, bref, c'est un peu le bordel... Comme on a démarré ensemble à Libé, on s'est aussi formé ensemble et du

coup, nos styles se ressemblent. Bon, il y a des différences, mais il n'y a que nous pour les déceler. Il se trouve qu'on a les mêmes opinions, le même humour.

Dans toutes les textes sur la télé que j'ai pu lire, j'ai l'impression que vous êtes les journalistes qui avaient le plus de liberté éditoriale. Vous êtes les bêtes noires des chaînes de télé, non ?

On ne porte pas notre liberté en bandoulière, on ne s'est jamais posé la question et, que ce soit Serge July ou désormais Laurent Joffrin, on nous a toujours fichu une paix royale. En même temps, c'est écrit dans le titre : Libération, c'est normal qu'on y soit libres. Du côté des chaînes, on a régulièrement des soucis. TF1 nous a, par exemple, black listés pendant un temps. C'est-à-dire qu'on ne recevait plus rien de la chaîne, pas le moindre communiqué, rien de rien. Mais bon, ça va, on ne reçoit pas de petits cercueils, ni de balle dans une enveloppe avec cette inscription "la prochaine n'arrivera pas par la Poste". Et, puis, dans les télés, si souvent les patrons préfèrent se faire lécher les bottes, d'autres interlocuteurs ont beaucoup plus de respect pour des journalistes qui gratouillent.

Quelles sont en général vos sources ?

Nos sources ? Heu... Plein de gens au sein des chaînes qu'on ne peut évidemment pas dire.

Vous avez écrit « La bonne soupe », un livre sur le 13h de TF1. Pour vous, Jean-Pierre Pernaut est-il le pire journaliste français ?

Oh non, on a des paquets d'autres noms. Comme on l'a écrit, Pernaut est plus intéressant que sa caricature, beaucoup plus moderne, mais aussi nettement plus dangereux : il est le symptôme de ce que devient le journalisme, télévisuel ou imprimé aujourd'hui, à savoir le médiateur de petites fables empilées, des histoires "concernantes", calibrées pour le public auquel elles sont destinées.

Que pensez-vous du livre sur TF1 qui est sorti dernièrement : "Madame, Monsieur, bonsoir" ?

C'était un mauvais livre passionnant. Très mal écrit, très mal construit, très mal fichu. Mais pour la première fois, des journalistes de TF1 s'essayaient à dire leur métier et, souvent, leur souffrance, et nous y avons retrouvé tout ce que des journalistes de TF1 ont pu nous raconter depuis des années. C'était aussi une entreprise de déboulonnage de Robert Namias et PPDA, et une entreprise réussie.

Quels sont les conseils que vous pourriez donner à un étudiant en journalisme qui souhaite travailler en télévision ?

Ne pas y aller ! Bon d'accord, on rigole, vous faites ce que vous voulez... Mais l'info de service public est en général de bonne tenue et souvent beaucoup plus fouillée que celle des chaînes infos qui ne font que rabâcher la même chose tous les quarts d'heures. En

même temps, c'est certainement une bonne école. Franchement, il n'y a pas de "bons" ou de mauvais médias a priori. Tout dépend de ce qu'on en fait.

Quand vous vous êtes lancés dans le journalisme, auriez-vous imaginé que vous vous feriez un nom en tant que critique des médias ?

Un nom ? Deux noms, oui! Sans rire, l'idée n'est évidemment pas de se faire un nom, c'est pas le métier pour.

Quels sont vos envies pour la suite ?

A part souhaiter la victoire de Mickels dans « Star Academy », on ne voit pas.

L'addition

Dossier : La guerre des quotidiens sportifs

Vendredi, 14 Novembre 2008 Jonathan Lange.

Beaucoup en rêvaient, Michel Moulin l'a fait. Le fondateur de *Paru Vendu* a lancé le 3 novembre le *10 Sport*. Amaury a riposté le même jour avec *Aujourd'hui Sport*. La guerre est lancée.

La guerre est déclarée

20 ans. Voilà 20 ans que *L'Equipe* était sans concurrent. Depuis l'arrêt de l'éphémère *Le Sport* en 1988, le fleuron du groupe Amaury n'avait aucun rival sur le marché des quotidiens sportifs français. Depuis le 3 novembre, cette ère est révolue, la faute au *10 Sport*. Le *10 Sport*, un tabloïd tout en couleur de 24 pages (dont 4 de publicité) essentiellement consacré au football mais aussi au rugby et au hippisme. Principal atout de ce nouveau titre : son prix. Il est vendu à 50 centimes, soit 35 de moins que *L'Equipe*. Pour autant, le *10 Sport* n'ambitionne pas de faire de l'ombre à *L'Equipe*. C'est du moins ce qu'a annoncé son fondateur Michel Moulin au moment de l'annonce du lancement de son titre. Adossé au puissant groupe d'Alain Weill (*RMC Info, BFM ou La Tribune*) qui contrôle 34% du capital du *10 Sport*, Michel Moulin a d'abord donné dans la prudence et le politiquement correct. « *Nous avons beaucoup d'humilité, nous ne sommes pas des concurrents* » a-t-il expliqué tout en précisant ses objectifs de diffusion : « *au minimum 100 000 exemplaires par jour* ».

De quoi coller tout de même de sérieuses migraines du côté du groupe Amaury. Même s'il reste le quotidien national payant le plus lu dans le pays, *L'Equipe* a vu sa diffusion chuter de 7,80% en 2007, à 323.184 exemplaires.



Amaury dégage Aujourd'hui Sport

Dans un premier temps, la réaction d'Amaury a été très diplomatique. « *Si jamais un nouveau concurrent arrive sur le marché, ça va nous occuper un peu, mais on le traitera comme le groupe a toujours su faire en pareille occasion* », a expliqué Remy Dessarts, le nouveau directeur de la rédaction. Un bel écran de fumée. Car, en coulisses, le groupe voit le retour de la concurrence d'un très mauvais œil. Et n'a pas attendu très longtemps pour fourbir ses armes en faisant usage de sa stratégie habituelle.

Une stratégie simple comme bonjour : occuper le terrain, histoire de couper l'herbe sous le pied du nouveau venu. Cette stratégie a déjà utilisé avec succès par le passé quand Amaury a créé Aujourd'hui en France pour contrer avec succès le lancement d'*Info Matin*. Et comme le veut la formule consacrée, en sport plus qu'ailleurs, on ne change pas une équipe qui gagne.

La réplique a été éclairée. Une sorte de Blitzkrieg en somme. Il faut dire qu'Amaury avait déjà un plan. Dans les cartons depuis le projet désormais abandonné d'Axel Springer et de son Bild made in France, le lancement d'un tabloïd a été réactivé. Et Aujourd'hui Sport est arrivé dans les kiosques le même jour que le *10 Sport*, le 3 novembre. 24 pages quadrichromies essentiellement consacrés au football, un prix de vente de 50 centimes, *Aujourd'hui Sport* se présente comme le cousin d'*Aujourd'hui en France* et espère atteindre la barre des 70 000 exemplaires par jour (pour 200 000 tirés). Jean Hornain, directeur général du *Parisien* en charge du développement du titre, mise sur un ton « *coup de poing, interactif et ludique* ». Karim Nedjari, rédacteur en chef qui débarque tout droit du ... *Parisien*, s'appuie sur une équipe d'une trentaine de journalistes pour chasser sur les terres que Michel Moulin et son *10 Sport* veulent conquérir.

« Plus on m'attaque, plus je serai un guerrier »

La riposte d'Amaury n'a pas découragé Michel Moulin. Bien au contraire. Conseiller sportif du PSG l'an passé, Moulin n'est pas homme à avoir la langue dans sa poche. Il est plutôt du genre à l'avoir bien pendue et se réjouit de cette émulation. « *C'est super! Ça veut dire trois choses. Primo : quand j'ai annoncé le 10 Sport à 50 centimes, le groupe Amaury s'est*

empresé de dire que ce n'était pas possible. Je ne suis pas si débile mental que les gens d'Amaury le laissent entendre. Secundo : soudainement, le groupe Amaury est capable de fabriquer un quotidien sportif à 50 centimes, ça veut dire que le groupe Amaury vole ses clients depuis des années et se moque d'eux. Tertio : ceux qui ont les moyens de s'offrir L'Equipe à un euro pourront ainsi s'offrir deux quotidiens pour le prix d'un », a-t-il déclaré sur le Point.fr.

Le fondateur de *Paru Vendu* est en tout cas prêt à aller au front. « *Je suis gentil avec les gentils et méchant avec les méchants. Plus on m'attaque, plus je serai un guerrier* », a-t-il prévenu.

Oubliez les politesses et autres courbettes, la guerre est lancée. Outre le *10 Sport*, *L'Equipe* et *Aujourd'hui Sport*, elle devrait bientôt concerner un nouveau belligérant. Robert Lafont a prévu de lancer le 25 janvier son propre quotidien (six jours sur sept) *Le Foot* pour un prix de 60 centimes. L'éditeur est persuadé « *qu'il y a de la place pour un quotidien 100% foot* ». Après tout, plus on est de fous, plus on rit...

Eric Maïtrot : « Ce n'est pas comparable »

Ancien journaliste à *L'Equipe*, Eric Maitrot a rejoint la rédaction de *Le Sport* il y a maintenant plus de 20 ans (1987-1988). Pour lui, le lancement de ces nouveaux quotidiens relève d'abord d'une « démarche marketing ».

La fabrique de l'information. Après une longue période de monopole, *L'Equipe* voit la concurrence arriver avec plusieurs titres dont notamment le *10 Sport*. Comment expliquez cette agitation du secteur des quotidiens sportifs français ?

Eric Maïtrot : Il y a plusieurs phénomènes qui se croisent. D'abord, le questionnement qui existe du côté de *L'Equipe* qui a reporté son passage en format tabloïd cette année. *L'Equipe* traverse une petite crise de lectorat malgré une année riche en événements sportifs et les dirigeants en cherchent les causes. C'est une situation préoccupante car cette année, la presse quotidienne nationale s'est globalement maintenue.

Ensuite, il y a la création du pôle pluri médias du groupe d'Alain Weill avec notamment l'agence *RMC Sports* qui va fournir du contenu pour le *10 Sport* mais aussi pour le quotidien économique *La Tribune*. Il y a eu aussi la rencontre entre Alain Weill et Michel Moulin. Moulin a eu envie de se lancer dans un quotidien qui traitera principalement du football et Weill va lui fournir du contenu. Enfin, il y a Robert Lafont qui se lance aussi (*ndlr* : en janvier 2009). C'est un homme de coups, il avait racheté *Le Sport* à l'époque. Je pense qu'il s'agit plus d'un réflexe opportuniste. Il a vu qu'il y avait un bouillonnement et a décidé de se lancer. Maintenant, les deux peuvent séduire, je ne fais de procès d'intention

mais ce sont des petits Poucets qui doivent faire leurs preuves.

La réaction d'Amaury ne s'est pas faite attendre avec l'annonce de la future sortie d'un nouveau quotidien également à 50 centimes.

C'est vrai, ils ne sont pas restés les bras croisés longtemps. Ils procèdent comme ils ont pu le faire à l'époque avec *Le Sport* ou avec le projet de lancement d'un Bild à la française. Ils contre-attaquent pour occuper le marché. La stratégie des différents acteurs n'a rien de mystérieux.



Le groupe Amaury n'a pas hésité à mettre le paquet sur le plan marketing.

Sur quoi va se faire la différence entre les différents titres ?

Le marché de la presse n'est pas florissant. Ce n'est pas un marché où tout le monde se jette sur les journaux. L'effet prix est très important. La différence va se faire sur les unes et sur le contenu. Les gens vont juger sur pièce, sur la une et sur l'offre d'informations.

Michel Moulin se donne un mois pour réussir, c'est court non ?

Effectivement, ça me semble très court, c'est assez inquiétant. On peut craindre que s'il ne se donne qu'un mois, cela bascule éventuellement dans la surenchère, notamment au niveau des rumeurs de transferts ou des petites phrases.

Vous faisiez partie à l'époque de la rédaction de Le Sport qui avait tenté de concurrencer L'Equipe. Est-ce que les deux situations sont comparables ?

Pas vraiment. Notre ambition était à l'époque de traiter le sport autrement, comme une matière vivante, à travers notamment des approches économiques, sociologiques ou des faits divers. Libération ou L'Equipe Mag le faisait déjà d'ailleurs à l'époque. Là, les choses sont différentes. Avec un prix bas, il s'agit d'abord d'une démarche marketing même s'il peut y avoir un contenu intéressant. Et puis avec la rapidité de la diffusion de l'information, les choses ont changé, garder un scoop est beaucoup plus difficile.

10 Sport vs Aujourd'hui Sport : le match... nul

Lancés au début du mois, les deux quotidiens misent sans surprise sur le football quitte parfois à sacrifier les autres disciplines. Maquette, contenu, consultants, site internet, nous avons passé ces différents secteurs au peigne fin durant une semaine

« *Zizou passe le 10 à Benzemax* » contre « *Anelka l'état de grâce* », dès leur numéro 1, tant le *10 Sport* qu'*Aujourd'hui Sport* ont confirmé ce qui était attendu : les deux quotidiens se concentrent essentiellement sur le football. Ainsi, le 10 a parié sur Karim Benzema et Zinédine Zidane. Le journal a décidé de mettre en avant son premier « *coup* » : une interview de Zizou réalisé par l'ancien footballeur Daniel Bravo. Mais, problème, le titre « *Zizou passe le 10 à Benzemax* » n'est pas ce qu'il y a de plus clair... Du côté d'*Aujourd'hui Sport*, c'est Nicolas Anelka qui a eu droit aux honneurs de la une en raison d'un triplé réalisé le samedi précédent avec Chelsea.

TP oui, Loeb et Tsonga non

On peut aisément imaginer que la une des deux titres a été arrêté assez tôt dans le week-end. Mais ce que l'on peut regretter, c'est leur manque de réactivité par rapport à la lourde actualité sportive de la veille de la sortie. Tant la victoire au tournoi de Bercy et la qualification aux Masters de Jo-Wilfried Tsonga que le cinquième titre consécutif de champion du monde des rallyes de Sébastien Loeb méritaient plus de considération... La tendance à mettre le football en une a tout de même été brisée une fois dans la semaine par le *10 Sport* qui le vendredi 5 novembre a titré « *TP Jordanesque !* » pour saluer la performance historique de Tony Parker avec les San Antonio Spurs (55 points et 10 passes décisives).

« Hors foot » contre « Plus de Sport »

Si le foot reste le principal produit d'appel des deux titres, on peut apprécier la place faite au football étranger dans les colonnes d'*Aujourd'hui Sport* et celle laissée au football amateur en général et au sport amateur en particulier du *10*. Mais la griffe foot atteint ses limites dans le rubriquage du journal. Pour le *10 Sport*, les autres disciplines sont rangés dans « *Plus de Sport* » alors que du côté d'*Aujourd'hui Sport*, on a opté pour « *Hors foot* » qui reste tout de même un brin péjoratif...



De grandes photos, un traitement très factuel des matches, le 10 Sport mise sur le dynamisme de sa maquette.

Dynamique

L'un comme l'autre s'appuie sur une maquette très dynamique. Au *10 Sport*, le rouge est de mis avec énormément d'encadré ou d'à plats, ce qui donne un ensemble très tapageur. Les photos sont également très nombreuses, notamment pour le « *Gros match* » avec une page entière. Les papiers sont très (trop ?) courts. Sur de tels formats, il n'y a pas vraiment de place pour l'analyse et les articles se concentrent donc sur les faits. Chez *Aujourd'hui Sport*, la maquette est moins colorée, beaucoup plus sobre et agréable à l'œil. Beaucoup de photos également, des papiers un peu plus long. Toutefois, le traitement des rencontres de football reste trop factuel, histoire sans doute pour ne pas empiéter sur le pré carré du grand frère, L'Equipe.

Les consultants



*Aujourd'hui Sport laisse une large place
à son équipe de chroniqueurs-consultants.*

Les consultants sont à la mode et les deux nouveaux titres n'échappent pas à la tendance. Côté *10 Sport*, Michel Moulin a annoncé au moment de la création du titre que les pages football et rugby seraient sous la responsabilité de Daniel Bravo et Fabien Galthié. Le *10* s'appuie aussi sur l'équipe qui officie sur l'antenne de RMC : Luis Fernandez, Jean Michel Larqué, Vincent Moscato ou encore Rolland Courbis.

Chez *Aujourd'hui Sport*, ce ne sont pas des consultants mais des « amis du journal » comme le proclame le site internet : Frédéric Antonetti, Christian Gourcuff, Emmanuel Petit et Jean Marc Furlan. Bruno Derrien, Laura Flessel, Eric Naulleau, Phillipe Lucas, Jean Claude Plessis et Pierre Mènes complètent le dispositif.

Publicité

A cinquante centimes le journal, il faut bien trouver d'autres sources de financement que le prix de vente. La publicité est donc très présente chez *Aujourd'hui Sport* avec en moyenne entre 6 et 8 pages (soit quasiment 25% de la pagination). Au *10 Sport*, elle l'est un peu moins avec entre 3 et 5 pages par jour sur 24 pages.

Internet : Aujourd'hui Sport par forfait

Côté internet, *Aujourd'hui Sport* l'emporte par forfait. Annoncé le 10 novembre, le lancement du site du *10 Sport* a été repoussé une nouvelle fois d'une semaine. A noter également la large place faite aux internautes tout au long des pages avec des citations reprises de forums sans oublier la page Net plus Ultras.

Lafont dans l'ombre

Alors que le *10 Sport* et *Aujourd'hui Sport* sont en plein dans la bataille, les éditions Robert Lafont restent dans l'ombre et observent d'un œil attentif les hostilités. Le rédacteur en chef du pôle football du groupe, Arnaud Bertrande nous dévoile ici quelques informations sur *Le Foot* et juge la situation actuelle

La fabrique de l'information. L'arrivée du Foot dans les kiosques est prévue en janvier prochain. Vous pouvez nous en dire un peu plus ?

Arnaud Bertrande : Le lancement est prévu le 26 janvier 2009. Notre journal comportera 24 pages et aura la particularité d'être consacré uniquement au football. On pense que les lecteurs qui achètent *L'Equipe* ne sont pas forcément satisfaits du traitement du football. Depuis 1992, nous avons créé beaucoup de journaux de clubs. Le lancement du quotidien est un cheminement logique pour notre groupe qui s'est accéléré quand on a vu ce qui se

passait.

Le groupe Robert Lafont ne se lance pas dans l'inconnu avec *Le Foot...*

Oui, c'est vrai, nous ne partons pas d'une copie blanche. Nous avons 20 journaux de foot. Nous avons à peu près fait le tour de la question sachant qu'il n'est pas possible d'avoir des titres pour tous les clubs qui n'ont pas forcément de potentiel lectorat important. Lancer un hebdomadaire est plus délicat, nous nous sommes posés la question de savoir s'il était possible et s'il y avait la place de faire quelque chose de différent de *France Football*. Du coup, nous nous sommes décidés pour le quotidien.

En quoi le traitement sera différent des autres titres du groupe ?

Les mensuels tabloïds sont adressés à un public adulte alors que les magazines trimestriels à un public plus jeune. Ce ne sera pas le même traitement de l'information. L'avantage, c'est que nous arrivons après les autres, nous pouvons voir ce qu'ils font et nous sommes pour l'instant comme les lecteurs un peu déçus. *Aujourd'hui Sport* n'est pas constructif, ce n'est pas glorieux de voir que le but est de détruire un autre journal.

Justement, alors que le groupe Amaury a d'ores et déjà évoqué l'arrêt d'*Aujourd'hui Sport* si jamais le *10 Sport* se retirait de l'aventure, ne craignez-vous pas qu'il relance *Aujourd'hui Sport* en janvier par exemple ?

On sait que *L'Equipe* n'aime pas trop la concurrence et on sait qu'ils peuvent réagir comme cela. Ils pourront peut être relancer autre chose.

Concernant la rédaction, c'est un peu le flou pour l'instant. Peu d'informations circulent si ce n'est le nom de Jean Pierre Papin comme éditorialiste. Vous confirmez ?

C'est vrai, Jean Pierre Papin sera éditorialiste, il nous fera un billet. On cherchait quelqu'un qui peut nous apporter son regard. Papin, c'est un nom qui évoque des choses aux jeunes comme aux moins jeunes. En plus, c'est un ancien Marseillais et on sait que l'OM est le club qui fait le plus vendre.

Le *10 Sport* accorde une large place au football amateur, *Aujourd'hui Sport* au football étranger, quel va être la marque de fabrique du Foot ?

Nous voulons être le plus complet possible en donnant des nouvelles de tous les clubs tous les jours. Il ne faut pas que le supporter de Caen soit frustré quand il achète notre journal. Il y a aura aussi naturellement du football étranger car beaucoup de Français évoluent hors de nos frontières. Mais notre objectif est vraiment d'être le plus complet possible.

Pour plus d'informations :

www.asport.fr
www.le10sport.com

L'addition

Dossier : Zoom sur les critiques cinéma

Vendredi, 14 Novembre 2008 11:39 Géraud Bosman-Delzons, Tiphaine Le Roy

L'industrie cinématographique n'a jamais été aussi prolifique. Près de quinze nouvelles productions sortent dans les salles chaque semaine. Dans un foisonnement culturel inédit, comment les critiques définissent-ils leur conception du métier ? Autre question examinée dans ce dossier : les partenariats films-médias engagent-ils l'indépendance des critiques ? Voici quelques éléments de réponses.

Rendez-vous avec le public

Qu'ils soient les thuriféraires ou les fossoyeurs des nouvelles productions – blockbusters comme films d'auteurs – les critiques de cinéma ont le pouvoir d'influencer, voire de réguler la fréquentation des salles obscures. Comment travaillent-ils ? Comment conçoivent-ils leur métier ? Quelle est leur rôle ?

Il s'appelle Ulysse. Le petit bonhomme de Télérama est pour le moins lunatique. Sur une même page, on le voit faire la moue, sourire ou entrer dans une colère noire. Autrement dit, faire la pluie et le beau temps sur les films de la semaine. Qui décide de son humeur ?

« Nous avons une réunion en début de semaine, où l'on prend connaissance du planning des sorties du mois, explique Mathilde Blottière, journaliste à Télérama. Le chef de service attribue les films suivant les sensibilités de chacun. Mais le but est d'aller voir en amont le plus de films possibles. Il y a pour cela des salles de projections d'avant-premières pour la presse. Ensuite, on en débat entre nous. » Le décor est planté. Ces journalistes culturels visionnent une quinzaine de films par semaine.

Des faiseurs d'opinion ?

« Longtemps, Télérama a été considéré comme exigeant, voire élitiste. J'ai l'impression que ça a changé », poursuit Mathilde Blottière. Aujourd'hui, cet hebdomadaire de référence du 7^e art met un point d'honneur à critiquer tous les films qui sortent chaque semaine. *« C'est ce qui fait notre spécificité »,* précise Aurélien Férenczi, rédacteur en chef délégué.

« *Nous sommes beaucoup moins dans un rôle de prescripteur qu'avant* », affirment-ils tous les deux. « *Et aujourd'hui, les lecteurs se font leur propre opinion, ils lisent plusieurs journaux. Avec les blogs, n'importe qui peut devenir critique* », ajoute Mathilde Blottière. Porte-drapeau de la Nouvelle vague, François Truffaut disait déjà que « *tout le monde a deux métiers dans la vie : le sien et critique de cinéma.* » Selon Gilles Renault, chef adjoint du service culture à Libération, « *les critiques ont d'autant plus de poids lorsqu'elles portent sur des petites productions d'art et d'essai. Une chronique sur Faubourg 36 aura beaucoup moins d'incidence qu'une autre sur un petit film péruvien...* »

Pour Philippe Muyl, « *les critiques n'ont pas la capacité de remplir les salles, mais ils ont celle de les vider* ». L'auteur de *Cuisine et dépendances*, *Tout doit disparaître* ou encore du *Papillon*, n'a pas été épargné par la critique. Ni lui, ni son dernier film. « *Pourtant, Magique a reçu un des six prix du Festival de Rome. C'est donc qu'il ne doit pas être si nul que ça... On peut penser ce qu'on veut d'un film. Mais il faut le respecter. On ne démolit pas des années de boulot en cinq lignes. Il y a de moins en moins de vraies critiques, c'est-à-dire d'analyses de fond. C'est souvent pour moitié le synopsis recopié, pour l'autre, un billet d'humeur. On ne prend plus le temps de placer le film dans une perspective.* »

C'est également le regret de Pierre Murat, à *Télérama* depuis 1982 : « *Le rôle d'un critique, c'est de dire oui, David Lynch c'est bien, mais il faut aussi resituer le film dans son contexte.* » Or, explique-t-il sur le site des Fiches du cinéma, « *situer un film, dans la carrière d'un réalisateur ou dans l'histoire du cinéma, n'intéresse, visiblement, personne.* »

« Une mission de pisteur »

Pour définir le rôle du critique cinéma, Gilles Renault défend l'idée d'une « *subjectivité honnête* » dont doit faire preuve le chroniqueur : « *La critique est, par définition, en contradiction avec la notion d'objectivité. Je m'efforce d'argumenter le plus possible. En tant que spectateur, je ne vaudrais pas plus que n'importe qui. Mais j'ai la chance de pouvoir m'exprimer en tant que journaliste. J'estime devoir au lecteur des explications, sur des éléments du tournage par exemple, qui peuvent avoir une incidence sur la qualité du film.* »

« *Certains d'entre nous, rappelle Pierre Murat, oublient la mission première de la critique quotidienne ou hebdomadaire : celle de pisteur, de guide humble pour le public. Il ne s'agit pas d'écrire ce que le public attend, mais il faut tenir compte de lui.* » « *Les Pour et Contre* (deux chroniqueurs donnent leurs avis opposés sur un film) *sont largement appréciés des lecteurs* », confient unanimement les trois journalistes de **Télérama**. « *Mais ils ne sont pas assez développés* », admet Aurélien Férenczi.

« Ceux qui ont la carte »

Malgré ce souci permanent des lecteurs, cinéphiles ou non, il arrive régulièrement que le public ne soit pas en adéquation avec la critique. Le cas du dernier « Woody Allen » est symptomatique. Vicky Cristina Barcelona a été globalement encensé par les médias dès sa présentation hors compétition au dernier festival de Cannes. Pourtant, le film a reçu un accueil beaucoup plus partagé du million et demi de spectateurs. « *Je n'ai pas compris, j'ai été sidéré* », réagit Pierre Murat quelques jours après une seconde émission du Masque et la Plume sur *France-Inter* consacrée au film et dans laquelle il intervient depuis plusieurs années. Les auditeurs y avaient montré leur déception. « *Si ce film est nul, alors il faut que je prenne ma retraite ! Je vois 50 films à chier par mois, alors si ce film est critiqué...* »

Il est de notoriété publique que certains réalisateurs « *ont la carte* », figurent dans les petits papiers des journalistes. Lesquels sont les premiers à reconnaître ce favoritisme de bonne guerre. Parvenu au crépuscule de sa brillante carrière, Woody Allen, pour ne citer que lui, en fait clairement partie. Certains films sont consacrés d'avance grâce à la postérité de leurs auteurs. Ceci explique peut-être pour partie l'incompréhension qui survient de temps en temps entre les critiques et leur public.

Les critiques peuvent-ils tout dire d'un film partenaire de leur média ?

Un film France Inter, Libération soutient très fort ce film, Télérama vous invite au cinéma... De plus en plus de médias, spécialisés ou non dans le cinéma, s'associent à des films lors de leur sortie. Dans ce contexte, la frontière entre communication et information peut sembler ténue.

Régulièrement, entre deux articles publiés dans Télérama, le lecteur découvre une invitation à aller voir en avant première un film soutenu par l'hebdomadaire. « *Traditionnellement, nous nous associons à un film par mois pour inviter les lecteurs à le voir avant sa sortie et susciter le bouche à oreille, notamment en région* », souligne Aurélien Ferenczi, rédacteur en chef délégué de Télérama. « *Le journal est un précurseur en ce qui concerne les partenariats, nous avons commencé dans les années 1980-90* » Aujourd'hui, de nombreuses publications spécialisées dans le cinéma, des quotidiens et des radios généralistes ont suivi cet exemple. Et la décision de soutenir un film plutôt qu'un autre n'incombe pas uniquement aux journalistes.

À France Inter, le choix revient à la direction de la communication de la station. Pour Télérama et Libération, la sélection se fait au niveau du service marketing, en collaboration avec les journalistes de la rubrique cinéma.

Culture et pub

Mais pour les radios aussi bien que pour la presse, il ne s'agit pas uniquement de jouer un rôle de mécène. Les partenariats permettent aux distributeurs et aux médias de lier culture et intérêts économiques.

« *Pour les distributeurs, cela permet d'avoir de la publicité à un tarif réduit dans le journal , explique Aurélien Ferenczi. Et nous, nous pouvons apposer notre logo sur l'affiche. »* A Libération et sur France Inter, la contrepartie est similaire. Les films associés bénéficient d'encarts publicitaires dans les pages du quotidien ou d'annonces régulières à l'antenne.

Un journaliste peut-il malgré tout dire ce qu'il veut de ces films sans tourner sa langue sept fois dans sa bouche au préalable?

« *Le seul critère, pour Aurélien Ferenczi, est que la rédaction écrive une critique positive .»* Cela pourrait passer pour un aveu de faiblesse des critiques vis-à-vis des distributeurs. Cependant, les journalistes de Télérama précisent que les films retenus entrent dans les critères établis par le cahier des charges de l'hebdomadaire. Des films censés plaire à ses lecteurs, « *intellos de gauche. Cinéphile, mais pas trop* », selon Pierre Murat, critique à Télérama et intervenant régulier au « Masque et la plume » sur France Inter.

Difficile d'imaginer «Astérix aux Jeux Olympiques » bénéficier du « label » Télérama. « *Nous souhaitons surtout soutenir des films qui ont peu de moyens* », insiste Pierre Murat.

A Libération, la liberté de parole ne semble souffrir aucune contrainte. « *On est partenaire parce qu'on aime le film, parce qu'on soutient l'œuvre. C'est la base de la base, soutient Gilles Renault. On écrit ce qu'on veut. Mais c'est impensable d'être partenaire si on n'aime pas le film. »*

Les critiques de Télérama soulignent quant à eux la diversité d'opinions qui peut régner dans la rédaction. « *A ma connaissance il n'a jamais existé d'ambiguïté à Télérama sur l'indépendance des critiques, estime Pierre Murat. Même si parfois des lecteurs me demandent combien j'ai touché pour dire du bien ou du mal de tel ou tel film!* »

Critiques et débats à la radio

Même sentiment d'incompréhension parfois chez les journalistes de France Inter. « *Nous avons reçu des mails d'auditeurs qui n'ont pas apprécié que l'on parle tant du film Mesrine (Film Inter, ndlr), note Vincent Josse, journaliste culturel et producteur de l'émission « Esprit critique ». Les gens jugent le traitement que l'on en fait sans avoir vu le film. »*

La promotion du film a été très importante à l'antenne le jour de sa sortie. Le mercredi 22 octobre, pas moins de trois émissions ont été consacrées au braqueur ou au long

métrage. « Esprit critique », dans la matinale, « 2 000 ans d'histoire » en milieu de journée, puis le « Téléphone sonne » en début de soirée. Une omniprésence qui, selon Vincent Josse, ne nuit pas à l'indépendance des journalistes: « *Eva Bettan, spécialiste du cinéma sur Inter, a émis des réserves sur le film, affirme-t-il. Ça se sentait dans ses questions. On a pu sentir que Jean-françois Richet, le réalisateur, était destabilisé à certains moments lorsqu'il y répondait.* »

Laurent Delmas, également journaliste à France Inter et présentateur de l'émission « On aura tout vu », précise que la tranche information , à laquelle appartient « Esprit critique » et le reste de la programmation sont totalement indépendants. « *Il est évident que c'est la direction de la communication qui a proposé à Alain Bédouet et à Patrice Gélinet de consacrer leur émission à mesrine, mais s'ils avaient refusé de le faire, personne ne les aurait forcés.* »

Le journaliste insiste sur la distinction à faire entre les annonces pour les films Inter régulièrement diffusées sur les ondes, simple stratégie de communication, et les émissions dans lesquelles les critiques donnent des informations sur les sorties cinéma, « *parfois même sans préciser qu'il s'agit de films Inter.* »

Cette liberté de ton revendiquée par les journalistes semble bien réel. Comme à Télérama, sur France Inter, les films partenaires ne font pas automatiquement l'unanimité. Dans « On aura tout vu », « La vie moderne », de Raymond Depardon, n'a pas suscité l'enthousiasme des deux critiques de l'émission. Encensé par le journaliste Laurent Delmas, le film a été accueilli très fraîchement par Christine Masson. Finalement, donner des avis contradictoires est peut-être la meilleure stratégie marketing pour attiser la curiosité des lecteurs et des auditeurs... et les pousser dans les salles.

L'addition

Fin du Six minutes : M6 ferme ses bureaux régionaux

Vendredi, 14 Novembre 2008 Claudia Caratori

M6 a annoncé dernièrement son intention de fermer les cinq dernières antennes régionales de la chaîne. Il n'y aurait bientôt plus de Six minutes locaux. Le Comité d'Entreprise du 12 novembre a sonné le début d'un mois de négociations entre la direction et les représentants de la soixantaine de journalistes concernés par ce « plan social ».

Bordeaux, Lyon, Marseille, Toulouse et Lille. Les cinq derniers bureaux régionaux que compte M6 vivent leurs dernières heures. Ils représentent en tout 46 salariés et une vingtaine de pigistes. Tous travaillent à la réalisation du Six minutes local, un concept original créé à la fin des années 80, tout en images et diffusé tous les jours, à 20h35. Cette décision de « cessation d'activité », dont la rumeur courait depuis plusieurs semaines, survient alors que se profile pour 2009, l'idée d'un journal de 20h, avec un vrai présentateur, comme sur les chaînes concurrentes.

Le JT en préparation n'est pas la seule raison invoquée par la direction de M6 pour stopper ses décrochages. La concurrence des télévisions locales et le manque de financements publicitaires entrent aussi en ligne de compte. Chaque bureau coûte 1 million d'euros dans le budget information de la chaîne. Autre raison, la fin de la pub sur le service public et la nécessité pour M6 de s'aligner sur leur grille. Or, dès janvier, France 2 et France 3 commenceront leurs programmes à 20h35, justement à l'heure du Six minutes local.



Fin du Six minutes : M6 ferme ses bureaux régionaux

Fait rare sur une chaîne privée : le 16 octobre, une partie des journalistes des bureaux régionaux de M6 s'est mise en grève pour protester contre le projet de la direction. « *On a pas mal de choses à redire sur le projet*, explique Alain Vigier, délégué SNJ-CGT et journaliste à Marseille, *le but c'est de faire des propositions alternatives* ». Parmi ces propositions, le changement d'horaire du Six minutes ou la possibilité de garder le décrochage sur le web. Mais les salariés suggèrent ces idées sans se faire d'illusions. « *Nos propositions, ça ne les intéresse pas*, continue Alain Vigier. *Les décrochages ça les a servis pendant un moment. Mais maintenant c'est une grande chaîne donc ils considèrent qu'ils doivent faire du TF1* ».

Un futur incertain

Entre sentiment de gâchis et colère, les journalistes sont inquiets pour leur avenir : reclassement, licenciement, postes de correspondants. Plusieurs pistes ont été abordées par la direction. « *On ne sait pas trop pour l'instant. Dans ces conditions, c'est difficile de s'exprimer* », confie un journaliste de l'antenne bordelaise. Pour Alain Vigier, ça ressemble tout simplement à « *un plan social, il faut appeler les choses par leur nom. Mais l'entreprise fait quand même pas mal de bénéfices, donc ils sont embêtés* ». Un expert-comptable et un avocat ont été nommés pour étudier le projet de la direction. Plusieurs réunions sont prévues jusqu'à mi-décembre, date à laquelle le CE décidera définitivement du sort du Six minutes.

L'addition

Ouest-France face à la pub

Vendredi, 14 Novembre 2008 Pierre Saulnier

La presse quotidienne régionale (PQR pour les intimes) aime la pub. C'est une manne de 1,063 milliard d'euros par an pour l'ensemble du secteur. 685 millions proviennent de la publicité commerciale, 383 millions des petites annonces¹.

À Ouest-France, la « réclame » représentait en 2007, 41% du chiffre d'affaire du quotidien : 52 % de pub commerciale, 36 % de petites annonces, 7 % d'annonces légales² et 5 % pour les avis d'obsèques. Le prix de vente de l'espace publicitaire dépend de plusieurs paramètres : couleur, taille, position dans le journal et édition de parution.

À titre d'exemple, une demi-page de publicité départementale dans l'édition (très lue) de Rennes coûte 7 500€ en semaine. La même publicité à Brest, fief du concurrent le Télégramme, coûte 4 200 €.

Indépendance



*Dans le quotidien Ouest-France, la publicité représente 32% de la surface du journal.
Photo Pierre Saulnier.*

Avec 41 % du chiffre d'affaire grâce à la pub, le journal reste-t-il indépendant vis à vis de

ses annonceurs ? Alain Scanvic, directeur adjoint de la publicité à Ouest-France, affirme que oui. « C'est la déontologie du journal. Il y a séparation de l'église et de l'État : la rédaction ne subit aucune influence du commercial. » Et pour exemple, la Mutualité Française : « Une commande de trois pages. Nous avons refusé même si c'est un très gros client. On écarte systématiquement toute publicité politique. Le Medef avait réalisé une campagne publicitaire pour dénigrer les 35 heures. Nous l'avons évidemment refusée. »

Une indépendance confirmée dans les rédactions. Les publi-reportages ne sont pas réalisés par les journalistes mais par le service publicité du quotidien. Pas de pression dit-on de la part des annonceurs.

Les discussions entre journalistes et commerciaux existent, mais ne s'intéressent pas aux contenus des annonces. À Angers, l'équipe s'interroge sur l'emplacement de certaines publicités dans le Maine-et-Loire. Exemple de problème posé : le titre ne se vend pas à Saumur. Doit-on passer de la pub pour des entreprises ou des manifestations dans cette ville ? Où la mettre dans le journal ? Du coup les rapports entre journalistes et commerciaux concernent la forme de l'annonce, jamais le fond.

Rends-moi mon Leclerc



Premier janvier 2007, c'est la gueule de bois dans la PQR. Désormais, la grande distribution peut faire sa pub à la télé. « Jusqu'à cette date, souligne Alain Scanvic, chaque magasin faisait sa sauce. Les décisions étaient prises à une échelle régionale. Mais la concurrence de la télévision a sensiblement diminué les budgets de ces annonceurs pour la publicité en presse régionale. Elle a aussi centralisé leurs décisions : fini le temps des politiques isolées, on voit désormais des stratégies nationales. »

La grande distribution représente environ 30 % des revenus du journal. Timidement depuis septembre, les logos sont de retour. « Carrefour par exemple, repasse de la pub, note Alain Scanvic, Super U ou Leclerc reviennent plus lentement. Les chaînes de télévisions ont moins d'argent. Les annonceurs s'interrogent également sur la disparition de la publicité à France-Télévision. »

Service pub, un poste pour surveiller l'économie. Les deux autres gros secteurs gourmands en publicité sont l'automobile et l'immobilier. Et quand la pierre se porte mal, comme en ce moment, le service publicité voit son carnet de commandes diminuer.



Notes :

1. Source Irep (<http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-2007.php>)
2. Les annonces des sociétés concernant leur création, leur disparition ou leurs modifications de statuts dans le département du siège social de l'entreprise.

Pour plus d'informations :

Les chiffres clés de la publicité du journal Ouest-France http://www.ouestfrance-ecole.com/commun/scripts/blocsmetiers/com_frame.asp?lien=/accueil.asp¶m=

L'addition

Quand les FIPettes flippent

Vendredi, 14 Novembre 2008 Laura Huyghe et Jonathan Landais

Les animatrices de la radio FIP en province sont en colère : le « nouveau FIP », mis en place depuis le 3 octobre 2008, leur sucre 6 heures d'antenne locale par jour pour diffuser à la place, des programmes nationaux depuis Paris. Elles se battent, non pas pour leurs emplois qui sont (pour l'instant ?) conservés, mais pour l'identité de leur radio : un média « de proximité ».



Muriel Chédotal est FIPette à Bordeaux depuis 20 ans
CREDIT PHOTO : Laura Huyghe

FIP, c'est d'abord la douceur d'une voix féminine qui vous susurre à l'oreille le nom d'un groupe de chanteurs maliens encore inconnu, ou la date d'une expo branchée qu'il ne faut surtout pas manquer. Le tout sans pub, sur fond de musique jazzy. Cette station du groupe Radio France a d'abord été diffusée exclusivement sur Paris au début des années 1970. Elle possède aujourd'hui un réseau d'une dizaine d'émetteurs dans toute la France, avec trois « décrochages » à Bordeaux, Nantes et Strasbourg, où une équipe assure un programme de musique bien sûr, mais aussi d'actualité culturelle locale.

Le « nouveau FIP », à l'essai jusqu'en avril 2009, vise à étendre le réseau de diffusion de la chaîne et à renforcer son identité nationale, en diffusant un même programme sur l'ensemble de la France. Depuis le 3 novembre, les heures d'antenne locale attribuées aux trois stations régionales ont été réduites de moitié, passant de 12 heures quotidiennes à

6 heures. Initialement, seules quatre heures leur étaient attribuées : ce n'est qu'après plusieurs semaines de combat syndical et même quelques jours de grève que les FIPettes ont obtenu deux heures supplémentaires.

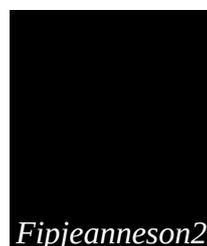
Mais dans les locales, cette victoire n'en est pas vraiment une. Le plan ne passe pas. Muriel Chédotal, animatrice sur FIP Bordeaux depuis 20 ans, est aussi déléguée syndical CGT. Il est 16 heures, elle prend l'antenne.



A Marseille et Toulouse, comme pour la plupart des fréquences du réseau FIP, les auditeurs écoutent le programme national diffusé depuis Paris. Une évolution qui fait craindre à terme, pour les Fipettes, la disparition des équipes en région malgré des audiences stabilisées.

En marche vers le numérique

La direction explique que le passage au numérique change la donne : le territoire de diffusion va être multiplié par deux, s'élargissant de la Bretagne au Centre en passant par la Corse. Le son national de FIP pourrait même faire son retour à Lille, Metz et Nice, trois stations qui avaient été fermées avec le « plan bleu » dans les années 2000. Patricia Jeanne est coordinatrice de Fip Bordeaux ; elle est chargée d'appliquer la politique de la direction parisienne dans sa locale. Pour elle, cette nouvelle formule est une évolution nécessaire même si la diminution du temps d'antenne local assombrit l'avenir de son équipe.



« Les animatrices de FIP en région n'ont pas à craindre pour leurs emplois » assure la direction de Radio France. Mais les Fipettes s'interrogent : par quoi vont être compensées les six heures d'antenne locale qu'elles assuraient avant le rattachement à Paris ? Réponse avec Matthieu Beauval, directeur adjoint de l'antenne nationale.





La rubrique Sortir avec FIP sur Internet

En octobre 2008, « FIP radio.com » a reçu 1 700 000 visites. Un chiffre qui devrait encore progresser : si le nouveau FIP diffuse de l'info nationale sur les ondes, la place des infos locales semble dorénavant sur Internet.

Pour en savoir plus :

Le site officiel de FIP

<http://www.radiofrance.fr/chaines/fip/accueil/>

Le blog de soutien à FIP

<http://tousavecfip.over-blog.com/>

La recette

Dossier : Journaliste politique en campagne

Vendredi, 14 Novembre 2008 Christelle Juteau

C'est bien connu, le téléspectateur apprécie quand le journaliste rentre dans le lard de l'homme politique. Mais est-ce qu'une question agressive est gage d'un travail de qualité, de critique journalistique ?

Le rôle du journaliste politique

Retour huit mois en arrière.

La campagne municipale de Bordeaux bat son plein. Les deux principaux candidats sont Alain Juppé, maire sortant, et Alain Rousset, maire de Pessac. Les deux principaux challengers viennent de débattre sur le plateau de *France 3* en direct.

Toit de l'IUT de Bordeaux.

Alain Juppé a choisi cette terrasse qui surplombe le quartier Sainte-Croix pour annoncer les axes principaux de sa campagne. Entouré des membres de sa liste, fraîchement composée, il s'adresse à une dizaine de journalistes, médias locaux et nationaux confondus, de *Sud-Ouest* au *Monde*, en passant par *TV 7*, *France 3 Bordeaux* à *I TV*, etc.

L'envers observé.

Pour une fois, notre caméra n'est pas braquée uniquement sur le candidat. Nous filmons les journalistes en plein travail durant la conférence de presse. On écoute les journalistes d'*I TV*, puis de *France 3* poser chacun une question. Alain Juppé s'exprime sur son rapport avec les journalistes. Laurent Lataste, journaliste à *France 3 Bordeaux* et Claudia Courtois, correspondante au *Monde*, se prêtent au jeu des réponses face caméra. Dur pour eux d'être interviewés!

<https://www.dailymotion.com/video/x7dzdb>

« Il faut s'aligner sur une proximité éloignée »

Formuler des hypothèses, analyser, critiquer...Les fonctions nobles du journaliste politique qui assume ce qu'il dit, ce qu'il écrit. Quelles techniques sont les meilleures? Comment remplir son rôle de journaliste politique au mieux?

Jean Petaux, politologue et enseignant à SciencesPo Bordeaux donne quatre recettes.

La fabrication de l'information. Comment rester à proximité du candidat tout le long de la campagne sans tomber dans la connivence ?

Jean Petaux. Il faut s'aligner sur une proximité éloignée. Il faut faire en sorte de voir les choses de près pour absorber le maximum d'éléments. J'appelle cela la technique du camouflage. Il faut se fondre sur le terrain pour que l'homme politique oublie que vous êtes là à l'observer. Et tout cela en maintenant une distance pour empêcher tout signe de connivence de se manifester.

Comment utiliser les sondages de la manière la plus intelligente qui soit ?

Les sondages font partie de la connaissance du terrain. C'est un outil parmi tant d'autres surtout quand on va au plus précis des sondages. Mais les journalistes qui regardent seulement la partie immergée des sondages s'arrêtent à la facilité. La partie cachée des sondages est beaucoup plus passionnante. Calculer le nombre de votants par catégorie sociale, d'âge, de profession, par arrondissement est plus utile.

Le type de questions est-il révélateur ?

Je ne m'occupe pas de savoir si ma question est amère ou sucrée car la même question à deux personnes différentes n'est pas accueillie pareil. Elle raisonne différemment. Je ne pense pas que l'interviewer agressif soit plus efficace que l'interviewer complaisant. Cela ne joue pas sur l'efficacité, la qualité de l'analyse qu'il apportera ultérieurement.

La presse a-t-elle le droit de se prendre pour le quatrième pouvoir ?

Je ne crois pas que ce soit son rôle. Par exemple, les journalistes ont élu Alain Juppé, meilleur maire. Ils n'ont pas à donner des distinctions. C'est une dérive nominative. C'est une vraie hypocrisie dans l'exercice.

A partir de ces règles, fondamentales à connaître, le journaliste politique fait sa petite mayonnaise de toutes ces pratiques possibles : questions directes ou ouvertes, étude approfondie des sondages ou pas, questions agressives ou complaisantes, reportage de communication ou reportage d'analyse, le choix d'un mot plutôt qu'un autre. Tous ces ingrédients mélangés donnent un propos personnalisé qui fait la force du journaliste politique. A ce moment là de la cuisson, il a entre ses mains le pouvoir de nuire ou d'aider le candidat. Et à chaque fois que plusieurs journalistes se rejoignent dans leurs analyses, ils forment alors le quatrième pouvoir de la démocratie française.

La recette

Dossier : L'expert médiatique

Vendredi, 14 Novembre 2008 François Goulin, Anthony Hernandez, Antoine Mairé

La place de l'expertise dans les médias n'a jamais semblé aussi grande. Difficile de trouver un sujet d'actualité où l'on ne fasse appel aux lumières des spécialistes. Focus sur l'émission *C dans l'air*.

Place aux experts



On refait le monde, Et pourtant elle tourne ou bien évidemment *C dans l'air*, les émissions ayant recours à l'expertise pullulent dans le paysage audiovisuel français. Universitaires, chercheurs, professionnels ou tout simplement journalistes spécialisés, ils sont censés éclairer le débat par leur savoir « infallible ». L'émission *C dans l'air* en est un exemple frappant...

Diffusée sur France 5, l'émission *C dans l'air* traite, du lundi au vendredi, d'un sujet d'actualité. Produite par Maximal Productions du groupe Lagardère, elle réunit, autour de la table, trois ou quatre invités et le maître de cérémonie, le journaliste Yves Calvi. L'émission est rythmée par de petits reportages et se termine par les questions que

posent les téléspectateurs aux spécialistes. Le débat entre les invités et Yves Calvi représente le gros morceau de l'émission.

Le choix des experts

Annabelle Ambler, journaliste chargée des plateaux et du choix des invités à *C dans l'air* explique la manière dont l'équipe de quatre journalistes travaille. « *Tous les jours il faut trouver un nouveau sujet. Pour chacun d'entre eux, nous cherchons des invités dans les programmes de colloques, dans les ouvrages spécialisés ou à la radio.* » Pour parler de la crise financière par exemple, le choix du plus pédagogue s'impose. « *Les spécialistes les plus pointus sur le papier ne sont pas forcément ceux qui passent le mieux à l'écran. L'idéal c'est d'avoir un discours rôdé et suffisamment clair.* » Selon Henri Maler, maître de conférence à Paris-8 et animateur d'*Acrimed*, cette utilisation de l'expert dans les médias relève du cercle infernal. Les médias consacrent des intellectuels qui les consacrent à leur tour. En somme, plus on passe dans un média, plus on est invité dans d'autres. Loin d'y voir un complot ou une machination, l'observateur des médias pointe un fonctionnement assez simple, par cercle de connaissances. Un fonctionnement qu'Annabelle Ambler reconnaît volontiers : « *Les spécialistes habituels nous envoient vers d'autres spécialistes. Ils se recommandent entre eux.* »

Des figures récurrentes

Pour l'animateur d'*Acrimed*, ces experts sont puisés dans un cercle relativement restreint quels que soient les sujets, donnant l'impression de dormir sur place et de passer de studio en studio.

Face à ce reproche, Annabelle Ambler rétorque : « *Nous essayons d'avoir deux invités récurrents et deux nouveaux. On veut créer une habitude et une continuité. Preuve en sont les nombreux courriers des téléspectateurs qui font état de leur satisfaction à retrouver des figures familières.* » En ce qui concerne la légitimité de ces invités, la journaliste considère prendre suffisamment de précautions. « *Nous invitons des personnes qui ont l'expérience du terrain. Nous n'invitons pas quelqu'un parce qu'il a écrit un livre sur la question. C'est du direct, nous n'avons pas droit à l'erreur.* » Des garanties de légitimité qui ne satisfont pas tout le monde. Pour Laurent Mucchielli, sociologue et historien, il faut en finir avec le mythe de l'objectivité de l'expert. Les journalistes comme les spécialistes partagent des présupposés communs. Un constat qui tend à battre en brèche la vision naïve d'une expertise perçue comme vérité scientifique. Regrettant un processus qui étouffe la diversité théorique des opinions, Henri Maler conclut de manière ironique : « *Si vous invitez tous les professeurs de Paris 1 Dauphine, la diversité des points de vue sur l'économie sera forcément limitée.* »

[Experts en tout, experts en rien : c'était dans l'air, un article de Mathias Reymond, paru le 12 mars 2008 sur Acrimed](#)

[Au nom du 11 septembre... \(suite\), un article de Catherine Graciet, paru le 8 septembre 2008 sur Backchich](#)

Récapitulatif du traitement de la crise financière et économique par l'émission *C'est dans l'air*

14 émissions de [C dans l'air](#) ont été consacrées à la crise entre le 2 septembre et le 28 octobre. En tête du palmarès des apparitions en qualité d'experts, les nominés sont : Elie Cohen (six émissions), Jacques Marseille (quatre émissions), Jean-Pierre Gaillard (trois émissions)... On retrouve deux fois Bernard Maris, Jacques Mistral, Christophe Barbier, Marc Fiorentino et Serge Maître. 18 autres experts d'un jour se sont partagés le reste de l'antenne.

Mardi 2 septembre

Inflation, récession, impôt... etc.

Elie Cohen (Economiste et directeur de recherches CNRS), Jacques Marseille (Professeur d'histoire économique à l'université de Paris-I-Sorbonne), Philippe Frémeaux (directeur de la rédaction d' « alternative économique »).

Mardi 16 septembre

Halte à l'argent fou !

Marc Fiorentino (Président fondateur d'EuroLand Finance, une société de Bourse, et éditorialiste sur la radio *BFM* et au journal *La Tribune*), Bernard Maris (économiste), Jacques mistral (IFRI).

Jeudi 25 septembre

Crise financière : sur quel pied danser ?

Jacques Marseille , Bernard Maris, Jean-Paul Betbèze (Crédit agricole).

Vendredi 26 septembre

Crise : gare à la panique

Elie Cohen , Christophe Barbier (l'express), Nicolas Tenzer (Politologue).

Lundi 29 septembre

La crise et l'immobilier

François Lenglet (La tribune), Geoffroy Bragadir (Directeur général d'Empruntis), Nicolas Tarnaud (Spécialiste finance et immobilier).

Mercredi 1er octobre

Crise : quel risque en France ?

Elie Cohen, Marc Fiorentino, Serge Maître (Docteur en droit et secrétaire général de l'Association française des usagers des banques).

Jeudi 2 octobre

Crise : que fait l'euro ?

Jean-Paul Pollin (Professeur à l'université d'Orléans), Jacques Mistral, André Kaspi (Historien Paris I Sorbonne).

Vendredi 3 octobre

Récession : Sarkozy puise dans le bas de laine

Daniel Cohen (Professeur à l'Ecole normale supérieure), Serge maître, Justin Vaisse (Agrégé d'histoire).

Lundi 6 octobre

Automobile : la crise dans la crise

Pierre-Olivier Savreux (Auto Plus), Jacques Marseille, Jean-Christophe Le Duigou (CGT).

Mardi 7 octobre

La bourse ou la vie

Jean-Pierre Gaillard (journaliste spécialisé en économie boursière), Thierry Ottaviani (Président de SOS Petits porteurs), Philippe Dessertine (Professeur de finance Paris X-Nanterre)

Mercredi 8 octobre

Faut-il nationaliser les banques ?

Christophe Barbier , Elie Cohen, Jean Peyrelevade (ancien président-directeur général du Crédit lyonnais).

Lundi 13 octobre

360 milliards... et ça repart!

Elie Cohen , Marc Touati (président de l'Acdefi), Jean-Pierre Gaillard

Jeudi 16 octobre

Le sabotage économique de la bourse

Jacques Marseille , Robert Rochefort (directeur du CREDOC), Serge Papin (directeur général de Système-U).

Mardi 28 octobre

Vous avez dit récession !

Elie Cohen , Jean-Pierre Gaillard, Jean-Marc Daniel (professeur d'économie).

« Faisons tomber le mythe de l'expert objectif »

Historien et sociologue de formation, Laurent Mucchielli est chargé de recherche au CNRS et dirige le CESDIP (Centre de recherches sociologiques sur le Droit et les Institutions Pénales). Spécialiste des questions de sécurité, il avait analysé en 2002

dans son ouvrage *Violences et insécurité. Fantômes et réalités dans le débat français* le phénomène de l'expert médiatique.



Laurent Mucchielli

La fabrique d'information. Comment expliquez-vous ce phénomène d'experts médiatiques qui envahissent les plateaux télé et les studios radio ?

Laurent Mucchielli. Je relève une certaine connivence intellectuelle entre les journalistes et les experts qu'ils invitent. Ce phénomène, bien que compréhensible, est gênant pour l'organisation de débats pluralistes. Les journalistes sont avant tout des citoyens. A ce titre, ils ont des opinions. Il faut en finir avec ce mythe du journaliste neutre et objectif.

Vous décrivez dans votre livre de véritables stratégies de lobbying de la part de ces « bons clients » ?

En plus de la connivence, un système de réseaux et de trocs s'organisent. Dans mon domaine de prédilection, la sécurité, des personnages comme Alain Bauer ou Xavier Raufer se sont imposés dans les médias comme des spécialistes légitimes et incontournables. Ces pseudo-experts passent leur temps à scruter l'actualité et à pondre des communiqués. Ils prennent l'initiative pour peser dans l'espace public.

Que faudrait-il faire pour améliorer cette pratique journalistique ?

Les contraintes objectives qui pèsent sur les journalistes me semblent difficilement évitables. Un journaliste travaille bien souvent dans l'urgence. Cela l'amène parfois à prendre l'information qu'on lui sert sans aller plus loin. Avoir un expert sous la main qui fournit l'analyse qu'on recherche sur tel ou tel sujet en temps voulu, c'est une bénédiction. Faisons déjà tomber le mythe de l'expert objectif. Il y a une grande naïveté à penser que la parole de l'expert est la vérité. L'expert, comme le journaliste d'ailleurs, possède son vécu, son éducation, ses opinions.

Quel regard portez-vous sur l'émission de France 5, *C dans l'air*, qui fonctionne sur ce système d'experts ?

Je trouve tout d'abord qu'Yves Calvi, le présentateur, est quelqu'un de parti pris. J'ai participé à *C dans l'air* il y a maintenant deux ou trois ans pour une émission portant sur des questions de sécurité. Je me suis senti dans le rôle de l'accusé, avec un journaliste

qui n'était pas neutre justement. Je n'avais vraiment pas apprécié de servir de caution d'objectivité et de pluralisme à une émission orientée politiquement.

« On est tenu à l'honnêteté, pas à l'objectivité »

Vous l'avez sûrement déjà vu à la télé. François Durpaire est historien et directeur de l'Institut des diasporas noires francophones. Mais il est surtout un bon client, spécialiste des Etats-Unis, biographe de Barack Obama, expert en diversité culturelle. Le costume toujours chic et la parole aisée, il a multiplié depuis un an les apparitions télévisées. Un rôle qu'il endosse sans calculer, niant la prise en compte de sa couleur de peau.



François Durpaire

La fabrique de l'info. Comment avez-vous vécu cette année médiatique ? François Dupaire. De manière très naturelle. J'avais l'habitude d'intervenir avant aussi, dans des médias plus confidentiels. Tout a changé avec l'écriture du livre sur Barack Obama (1), publié en octobre 2007, alors même que personne ne le connaissait en France. Je vais à la télé spontanément, en fonction de mon emploi du temps. Je suis enseignant, et je dois un peu plus répartir mes cours selon l'actualité.

On vous a plus vu que l'autre auteur du livre...

C'est vrai mais c'est parce qu'Olivier Richomme habite à Lyon. C'est plus compliqué d'intervenir à la télé : tous les médias nationaux sont à Paris. C'est plus une illustration de la manière dont les médias fonctionnent qu'un choix délibéré. Même s'il intervient régulièrement sur France 3 Rhône-Alpes.

Votre couleur de peau a-t-elle joué dans cette forte médiatisation ?

Je ne pense pas. On ne m'a en tout cas jamais dit que c'était bien que je vienne parce que je suis métis. Je ne sais pas comment les médias me voient, je pense que je suis vu comme Blanc, un expert comme un autre. Notamment quand le sujet est les États-Unis. Mais sans doute que ma peau joue sur des émissions qui traitent de la diversité, mais dans ce cas ça ne me choque pas.

Parce que la télévision privilégie des invités de couleurs pour parler de la diversité ?

Oui, mais c'est une question de maturation. La société française en est à une période où elle est vigilante à ce genre de questions, qu'il vaut mieux faire parler les minorités sur la question des minorités. Mais pour ma part, je suis plus intervenu pour des débats sur les États-Unis, où dans ce cas, je le répète, ma couleur de peau n'entre pas en prise de compte.

On vous a notamment beaucoup vu dans *C dans l'air* sur France 5, cette émission a vos faveurs ?

C'est une émission qui dure plus d'une heure. Elle laisse la possibilité de parler, c'est très agréable. C'est quand même assez rare à la télévision. Mais il n'y a pas de copinage non plus et je ne suis pas payé pour intervenir. Je suis simplement libre de ce que je dis, avec du temps.

Avec une certaine dose de subjectivité...

C'est normal, ce sont des sciences humaines, il y a de l'humain. J'ai été enthousiaste quand je parlais d'Obama, parce que c'est mon sujet, mais sans faire de "l'Obamania". On peut être de parti pris, mais ce qui compte c'est d'être honnête. On est tenu à l'honnêteté, pas à l'objectivité.

(1) L'Amérique de Barack Obama, par François Durpaire et Olivier Richomme, édition Demopolis

La recette

Dossier : Les Etats généraux de la presse

Vendredi, 14 Novembre 2008 Camille Lem, Jessica Thomas

Les Etats généraux de la presse écrite se sont ouverts le 2 octobre, à l'initiative de Nicolas Sarkozy. Ils sont censés traiter de toutes les questions concernant la crise de la presse écrite. Mais l'initiative ne fait pas l'unanimité.

Des États généraux pas si .net

Les États généraux de la presse écrite ont été lancés le 2 octobre par Nicolas Sarkozy. Ils sont censés répondre à la crise que traverse la presse. Ils ont lieu à Paris jusqu'au mois de décembre. La séance du 30 octobre concernait les rapports entre la presse et Internet.

Dans la salle

« *Nous ne sommes pas une société secrète* ». Bruno Patino, directeur de *France culture* et président du pôle Presse et Internet des États généraux de la presse écrite, vient d'ouvrir la séance du 30 octobre. Une petite salle en sous-sol, café, croissants, et pour seule décoration, la photo officielle du président Sarkozy. A l'ordre du jour : Le choc d'Internet. La plupart des trente intervenants sont des patrons de presse ou des publicitaires. Parmi eux, deux journalistes.

Dehors

« *Dans ces États généraux, il n'y a que la noblesse. On a oublié le Tiers-État* ». Marc Mentré n'est pas présent aux États généraux. Il est membre du collectif « ça presse », créé il y a deux ans par une dizaine de journalistes et rejoint ensuite par le forum des sociétés de journalistes, le SNJ, des associations de journalistes, et depuis peu, des sociétés de lecteurs. Tous rameutés par la question des États généraux de la presse écrite. « *L'idée est de faire bouger les États généraux tels qu'ils sont actuellement, que ça ne reste pas dans un cercle restreint. Mais on doit d'abord se mettre d'accord sur des points essentiels, pour pouvoir faire une communication grand public.* » Sa sentence est de mieux en mieux partagée. Notamment par *Mediapart*. Ce site d'information avait été convié aux États généraux de la presse écrite, dans le pôle Presse et Internet. Avant de s'y rendre, il avait émis de larges réserves sur la façon dont étaient

organisés ces États généraux. Réserves diffusées et accessibles à tous sur le site, dans [une lettre ouverte aux États généraux](#) datée du 13 octobre et signée Edwy Plenel.

Qui reprenait la même idée. « *Sous couvert de république, la procédure est monarchique. C'est le président de la République qui, seul, décide, choisit, arbitre. Ainsi le pouvoir exécutif, en son expression à la fois la plus symbolique et la plus sommaire, s'arroge sans partage le droit de décider ce qui sera bon pour ceux qui, dans ce pays, font profession d'informer.* » Le jeudi 23 octobre, à reculons, *Mediapart* est allé aux États généraux. Mais avec des revendications. Que « *la présidence de la République confie à la commission des affaires culturelles et sociales de l'Assemblée nationale (...) le soin de poursuivre l'organisation des « états généraux de la presse ». (...) [que] chacune des quatre commissions assure (...) une représentation équitable des trois acteurs suivants : les sociétés de journalistes ; les associations, sociétés ou collectifs de lecteurs ; les blogueurs (...) [que] l'intégralité des débats en commission soit publique* ». N'ayant pas été entendus, ils sont partis. Au bout de 17 minutes.

Dans la salle

Les heureux élus débattent tranquillement. Le power point du professeur François Mariet sert de socle à la discussion. Un mot familier est sur toute les lèvres : Google. « *Sur Google, je ne trouve que ce que je cherche.* » Cet outil est plus qu'un moteur de recherche, il a modifié notre façon d'écrire. Il faut des titres « googlisables », « Google friendly », qui apparaissent dans les cinq premiers liens suite à une recherche dans la petite barre blanche. Il faut donc écrire différemment sur le web. Oui, mais comment ? « *Quand on fabrique des journalistes, est-ce important de les initier à ça ?* » Jean-François Téaldi, porte-parole SNJ-CGT à *France 3*, vient de soulever le problème de la formation des journalistes. Avec une question aux conséquences tentaculaires : forme-t-on des journalistes spécialisés dans un média, ou des journalistes multisupport, qui sauraient tout faire ? « *On voit se développer des cursus qui prétendent former des journalistes à l'écrit, au multimédia, au photo-journalisme... ça me semble irréaliste sans une formation de base de qualité.* » Les quatre étudiants en journalisme présents, issus de l'école de sciences-po Paris et de l'institut de journalisme de Bordeaux Aquitaine, ne sont pas sollicités.

Une voix relativiste s'élève : celle de Pierre Jeantet, président du directoire du groupe *Sud-Ouest*. « *C'est pas nouveau que quelqu'un doive écrire différemment d'un support à un autre.* » Et puis c'est pas nouveau non plus que des nouveaux médias menacent la presse écrite : la télé et la radio en leur temps nous ont fait peur. Mais c'est la première fois que les marques de la presse écrite basculent vers un nouveau média. Ce qui frappe Mathieu Cosson, des *Échos*. « *Les gens vont vers ce qu'ils connaissent sur Internet : Le Monde, Le Figaro... Il y a une forme de proximité particulière entre la presse écrite et Internet. Internet, c'est de l'écriture. C'est pas si différent que ça.* »

Dehors

« Ce qui me gêne, confie Marc Mentré, c'est que ce soit les États généraux de la presse ECRITE seulement. Internet, ça concerne aussi la radio et la télé. CNN.com c'est un truc énorme ! En France, Europe 1 a repris l'ancien directeur du Figaro pour booster son site. En ne s'intéressant qu'à la presse écrite, la réflexion est biaisée. » Comme si on voulait imposer la vision selon laquelle seule la presse écrite est en danger. « On » ?

Dans la salle

18 heures, clôture des débats. Pour plus d'information, lire le rapport de Nicolas Princen, envoyé par l'Élysée. Après tout, c'est de là que sont nés ces États généraux.

En savoir plus sur internet :

[Les états généraux de la presse écrite](#)

[congrès de la presse](#), qui se tiendra du 19 au 21 novembre, à Lyon

[Le blog des étudiants de sciences-po journalisme](#)

[Le blog du collectif « ça presse »](#)

Des articles sur les états généraux de la presse écrite

Sur [Acrimed](#)

Sur [Rue89](#)

Sur [Mediapart](#)

Sur le site du [SNJ](#)

Les pôles de débats et de propositions aux Etats généraux



Au 32, rue de Babylone, à Paris, réunion du pôle « presse et Internet » des états généraux de la presse écrite. Une trentaine de membres, triés sur le volet.

1. Quel avenir pour les métiers du journalisme ?

Présidé par M. Bruno Frappat, il doit aborder notamment les thèmes suivants :

Rôle et avenir de l'écrit - Formation – Responsabilité, droits et devoirs des rédactions – Déontologie – Statut des journalistes – Rémunération et droits d'auteur

2. Imprimer, transporter, distribuer, financer : comment régénérer le processus industriel de la presse écrite ?

Présidé par M. Arnaud de Puyfontaine, ses principaux thèmes de travail sont : Imprimeries – Messageries de presse - Réseaux de distribution - Postage – Portage – Financement – Tendances et réglementation du marché publicitaire – Rentabilité

3. Le choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ?

Présidé par M. Bruno Patino, il aborde les principales questions suivantes : Evolution des usages, des offres et des métiers – Avenir du papier – Culture de la gratuité, des blogs, de l'interactivité – Mutation de la publicité – Complémentarité des supports – Internet et aides à la presse

4. Presse et société : comment répondre aux attentes des lecteurs et des citoyens ?

Présidé par M. François Dufour, il travaille essentiellement sur : Baisse du lectorat – Attente des publics – Lecture par les jeunes – Pluralisme et diversité – Emergence et développement de groupes de presse français, en France et à l'international.

La coordination des États généraux et la synthèse des travaux sont assurées par Bernard Spitz et le cabinet du Président de la République, en lien avec le ministère de la culture et la direction du développement des médias, investie du secrétariat des États généraux.

Un premier bilan des travaux aura lieu début décembre.

Secrétariat des États généraux :

Direction du développement des médias

69, rue de Varenne

75007 Paris

Tél: 01 42 75 56 92

Pierre Haski jette l'ancre sur la Toile



Pierre Haski, président du directoire de Rue89

Entretien avec Pierre Haski, président du directoire de Rue89, rencontré après la séance du 30 octobre des États généraux de la presse écrite. L'objet de sa participation : défendre sa paroisse, « sans illusions » comme il le rappelle dans son édito du 2 octobre. Pour faire en sorte que les « sites d'information indépendants soit traités de manière équitable par rapport aux médias traditionnels également présents sur le web ». Rue89 est un exemple de pure player : un site d'information qui n'existe que sur Internet, sans déclinaison papier.

La fabrique de l'info. Comment fonctionne votre site ?

Pierre Haski. Sur le plan social, les sites pure players traitent paradoxalement mieux leurs journalistes que certains sites de médias traditionnels. Convention collective, CDI et carte de presse profitent à tous nos journalistes. Le parcours de la copie est sécurisé, similaire à celui de la presse écrite. Sur 15 journalistes, 3 sont webmasters. Ce sont eux les puissances validantes.

Vous avez le temps de relire tous les articles ?

Qui a décrété qu'Internet c'était le règne du vite-fait ? On a un journaliste d'investigation comme pour une rédaction normale. S'il revient au bout d'une semaine et qu'il n'a rien trouvé, il n'est pas viré. Nos journalistes sortent d'une école ou ont eu une expérience professionnelle avant. On a une structure de formation permanente interne : tout le monde est censé pouvoir tout faire. Internet peut être un lieu d'excellence journalistique. Malheureusement, les sites non adossés aux médias existants sont pénalisés.

Les quatre fondateurs venaient de Libération. Est-ce que ça a joué ?

Libé a toujours cette image d'innovateur dans la presse. Alors oui, on a fait un peu de captation d'héritage. Premier groupe constitué de journalistes qui ont basculé sur le net de manière cohérente, on a bénéficié d'une image pro, l'image de ce que Libé a eu de meilleur. C'était pas une initiative de zozos parisiens, mais un mouvement de fond. Lancer un pure player, c'est plus facile que relever Le Figaro ou réformer le groupe Lagardère... On a la liberté absolue d'être sur une page blanche. On a un million de lecteurs aujourd'hui. Et bien sûr, on a été obligé d'inventer un modèle économique.

Lequel ?

On a choisi d'être en accès libre, gratuit. On voulait être un média généraliste, toucher le plus grand nombre. Or, l'acte d'achat n'est pas la pratique de la jeune génération. On ne voulait pas être un site de quadragénaires intelligents et fortunés. Et puis, les modes de lecture sont différents de ceux du papier. Les gens achètent UN journal toute leur vie, personne ne fréquente qu'un seul site. Réclamer l'exclusivité par le paiement, c'est contraire à la culture du web, c'est une hérésie.

En étant gratuit, on n'a pas eu à dépenser un centime en promotion. On a acquis notre notoriété de manière virale : on envoie des liens à ses copains. La part de lecteurs qui arrivent par Google sur *Rue89* est deux fois inférieure à celle des sites d'information normaux. Avec le mur de l'argent, on n'aurait pas pu créer un tel réseau.

La recette

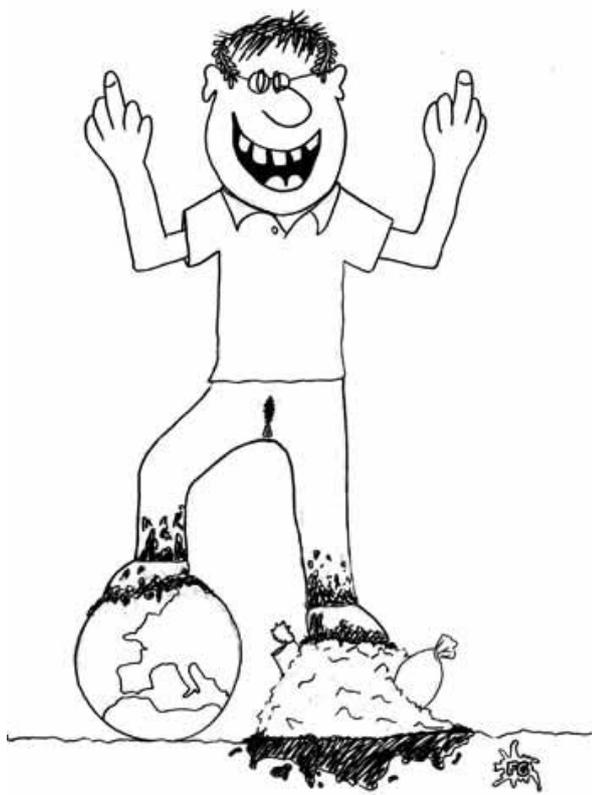
Dossier : Siné Hebdo

Vendredi, 14 Novembre 2008 François Goulin, Elodie Morisset

Viré par Philippe Val de Charlie hebdo, le vieux dessinateur Siné a décidé de lancer son propre journal. Le mercredi 10 septembre 2008, Siné Hebdo s'est installé dans les kiosques. Depuis, chaque semaine l'actualité se découvre avec impertinence, insolence et grossièreté. Entretien avec Catherine Sinet, rédactrice en chef et épouse du dessinateur.

Siné hebdo, un journal qui marche

« On a chambardé des certitudes qui étaient bien ancrées »



La fabrique de l'info. Combien d'exemplaires vendez-vous chaque semaine?
Catherine Sinet. Les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne, c'est quelque chose d'assez bizarre. On n'a les chiffres définitifs que des semaines après. J'ai ceux sur les 6 premiers numéros mais pas depuis. On a vendu 130.000 exemplaires du premier, 90.000 du deuxième. Là on est en train de prendre une vitesse de croisière autour de 63.000. Quand on a commencé le journal on s'était dit qu'il fallait en vendre 30.000 exemplaires pour vivre. Donc on est très contents. Ce qui est bien c'est qu'avec le premier, on a pu louer des locaux et déménager, acheter des ordinateurs, des imprimantes et tout ce qu'il faut pour la maquette.

Combien d'abonnés comptez vous?

On en est à 2.300. C'est très bien et on en a tous les jours qui rentrent. Il faudrait qu'on soit à beaucoup plus mais bon on va y arriver.

Est-ce que vous avez été surprise de votre succès?

Je n'ai pas eu le temps d'être surprise. Ca s'est fait tellement vite. Les gens nous demandaient « *c'est quoi votre ligne éditoriale ?* », je leur répondais « *attendez j'y réfléchirai plus tard!* ». Monter un journal en 3 semaines, maquette comprise, c'est chaud ! On était content, et puis ça nous a fait tellement plaisir d'enquiquiner Val. En fait, je crois que toute l'affaire Siné a déclenché quelque chose qu'on n'avait pas vu depuis très longtemps : une espèce de rébellion qui a lieu dans toutes les rédactions. Dans les rédactions des gros journaux, il y a une fronde entre la direction et les journalistes. J'en ai d'innombrables témoignages. Même à *Libé*, il y a eu de sacrés débats. « *Qu'est ce que c'est que ce Joffrin qui veut ci, qui veut ça, qui ne veut pas ci, qui ne veut pas ça. Y'en a marre !* » Au départ les grands patrons de presse ont dit « *ce journal il ne marchera pas* » et je sais que depuis quelques semaines, il y a un vrai retournement. Ils se disent « merde alors ! Il est pas mal ce journal, ça marche. Ca veut dire quoi ? » On est comme un pique fesse qui les énerve. On a chambardé des certitudes qui étaient bien ancrées.

En savoir plus sur le net :

[Le blog de Siné](#)

[Toute l'affaire Siné-Val sur le site du nouvel observateur](#)

La fabrication de *Siné hebdo*

« *Je ne crois pas du tout aux enquêtes qui se font en deux jours* »

La fabrique de l'info. Les premiers numéros faisaient la part belle aux chroniques d'humeurs; depuis quelques semaines, la rédaction de *Siné hebdo* entend faire évoluer le journal. Plus d'investigation, de dossiers, de fond quoi !

La fabrique de l'info. Comment se passe la collaboration avec des chroniqueurs ?

Catherine Sinet. Comme je le disais, le journal s'est fait en 3 semaines. Donc, j'ai battu le rappel de nos carnets d'adresses et de nos signataires (NDLR : de la pétition de soutien à Siné). Soixante personnes ont accepté de faire une petite chronique dans *Siné hebdo*. Bedos, Onfray, Aléveque, Didier Porte, Gaccio, Delfeil de Ton, Filoche... On connaissait leur travail, ce qu'ils écrivaient, mais il y en a beaucoup qu'on n'avait jamais rencontré. Ce n'était pas tous des amis, mais plutôt une famille de cœur.

Ensuite, on a déterminé qui ferait quoi. Porte s'occuperait des médias, Bedos allait faire des humeurs... Au début du journal, c'était surtout des humeurs d'ailleurs. Maintenant, de plus en plus, on canalise les sujets. En général, ils m'appellent dans la semaine pour

qu'on discute des sujets, sinon ils parleraient tous de la même chose. On se coordonne, on leur envoie les sujets de la semaine, les prévisions. Et chacun est un peu dans sa niche, plus culture, plus actu. Denis Robert ne fait pas le même boulot par exemple que Bouyxou. Lui il est cinéma, Filoche est droit du travail, Concialdi est plus économie, ça a été du pain béni avec la crise.

On a vu dans le dernier numéro une double page consacrée à Noam Chomsky, est ce qu'on peut y voir une volonté d'entrer plus dans un journalisme d'investigation ?

Absolument. On nous a dit qu'il n'y avait pas de papiers. Non, désolée, il y a quand même des papiers. (NDLR: elle feuillette le numéro 11). Cette semaine, par exemple, Federman nous fait un grand truc sur la réforme hospitalière, Mercurio a fait un papier qui s'appelle les Babayaga, qui est typiquement un papier d'enquête. Avec Warschawsky, notre correspondant permanent à Jérusalem, on reçoit des nouvelles d'Israël, on a Baillargeon, notre correspondant au Québec, Delessert, aux Etats-Unis... Mais, faire évoluer le journal, ça prend du temps, ça prend de l'argent. Moi je ne crois pas du tout aux enquêtes qui se font en deux jours, sinon on parle pour ne rien dire. Il faut débloquer des sous. Là par exemple, le dessinateur Delépine est parti dans le Nord pour suivre des problèmes de délocalisations. On va en lancer de plus en plus.

Vous entendez les critiques qui disent que votre journal est une compilation d'éditos ?

J'entends les critiques, oui. C'était vrai sur les trois ou quatre premiers numéros. Ça devient de moins en moins vrai. Je vous dis je suis une journaliste dans l'âme. Encore une fois je ne crois pas au journalisme qui se fait derrière son desk avec les dépêches de l'AFP.

Par exemple, dans le numéro 4, il y avait une chronique de Maurice Rajsfus intitulée "Qui nous protège de la police ?" Quelle légitimité donnez vous à ce genre de chroniques qui semblent non sourcées, non vérifiées ?

Maurice Rajsfus fait depuis 20 ans un petit journal, qui est maintenant sur internet, où il réunit toutes les bavures policières. Donc, c'est sourcé, c'est vérifié. Il a son réseau d'informations.

Les références à Charlie Hebdo sont nombreuses, que ce soit dans la maquette, le titre...

(NDLR: elle nous coupe.) Ah oui alors il faut refaire l'histoire ! La maquette de Charlie, c'est Siné qui l'a faite. Et le premier Charlie est sorti après deux journaux que Siné avait fait : *L'enragé* et *Siné massacre*. En fait Charlie s'est directement inspiré des journaux de Siné et pas le contraire. On n'a pas un seul dessinateur de chez Charlie. On en a trouvé des nouveaux dessinateurs qui n'avaient jamais publié.

En savoir plus sur le net :

[Le blog de Siné](#)

[Toute l'affaire Siné-Val sur le site du nouvel observateur](#)

Les dessins, la force de *Siné hebdo*

« On essaie de revenir au dessin de qualité »

Dans les 16 pages du journal, les jeunes dessinateurs côtoient les pointures. Volonté affichée: dénicher des talents et refaire vivre le dessin.

La fabrique de l'info. La force de *Siné hebdo*, est-ce que c'est justement les dessins ?

Catherine Sinet. On essaie de s'éloigner de la BD, on est très attaché au « oneshot », c'est à dire aux dessins purs, avec le moins possible de texte. C'est une habitude qui s'est perdue. On essaie de revenir aux dessins qu'on trouve, nous, de qualité. On essaie de refaire un oeil aux jeunes, par exemple avec la dernière page du journal, consacrée à un seul grand dessin, qui est étonnante. Par exemple, Sergio, Bench qui travaillent avec nous cette semaine (NDLR: numéro 11), vous ne les avez jamais vu ailleurs.

Vous avez une rubrique "dessins refusés". Est-ce que vous en recevez beaucoup ?

On en a reçu beaucoup mais c'est une idée un peu imbécile pour ne rien vous cacher. Parce que pour beaucoup, on comprend qu'ils aient été refusés (rires). Pendant trois, quatre numéros, on n'en a pas publié, parce qu'on trouvait qu'ils étaient trop mauvais.

Par exemple, on a souvenir d'un dessin dans la rubrique "refusé" qui représentait Bush et les deux tours du World Trade Center derrière. Le texte disait « Bush élu à deux tours ». On peut s'étonner qu'il ait été refusé par trois journaux ?

Ben oui mais on ne rigole pas avec le 11 septembre. Les rédactions sont dures. La loi du consensus marche fort. Et même les dessinateurs avec qui on travaille, on doit les pousser. Vous ne pouvez pas savoir! Par exemple Jiho, le premier mois, on lui refusait tout, c'était trop mauvais. On lui disait « lâche toi! Travaille !» Maintenant on en publie beaucoup parce qu'il est devenu bon. Faut voir le niveau quand même de ce qui passe dans la presse... Ils font des trucs gentillets, sans intérêt, quoi. Et puis beaucoup de dessins ont déjà été faits, ils se reprennent les idées les uns les autres. A la rédaction, on a Loup qui s'occupe de la direction artistique ; c'est une espèce d'encyclopédie vivante du dessin. Dès qu'il voit une idée, il dit « *Ah ben oui d'accord, mais celui là, il a déjà été fait !* » Ce n'est pas évident d'avoir une idée neuve à chaque fois.

Vous avez l'impression qu'ils se lâchent un peu maintenant ?

Ils commencent et ça vaut pour les dessinateurs comme pour les journalistes. Mais ça reste dur de trouver des gens qui se lâchent.

D'où vient la retenue ?

Les rédactions ne veulent plus de papiers qui dérangent. Et les journalistes ont perdu l'habitude ! Il y en a plein qui m'envoient des papiers. Je leur dit « *Non mais attendez, excusez moi, vous n'avez pas travaillé là! Vous n'avez pas fouillé, c'est du blabla!* » Ils me

répondent « *Ah mais tu veux vraiment que j'aille fouiller ?* » Quand on ne vous sollicite pas pour faire du travail de fond, on n'en fait plus. A force d'être bridé de s'entendre dire « *Ah il ne faut pas employer ce mot, ça va choquer* » ou par exemple « *là c'est une société qui dépend de Lagardère, ça va briser notre carrière* ». Il y a une espèce d'autocensure. Maintenant, il ne faut plus utiliser le mot censure mais autocensure.

Vous même, est ce que vous avez déjà été choquée au point de comprendre pourquoi des dessins sont censurés ?

Choquée, non; c'est surtout qu'ils étaient mauvais. Très "pipi-caca". Montrer des sexes c'est un peu facile aussi.

Il en faudrait peut-être beaucoup pour vous choquer...

Oui, c'est vrai (rires), c'est vrai. On crie plutôt d'horreur parce que c'est vilain. Par contre, on est choqué par des dessins d'extrême droite qu'on a reçus, mais on a décidé de ne jamais parler de tout ça.

En savoir plus sur le net :

[Le blog de Siné](#)

[Toute l'affaire Siné-Val sur le site du nouvel observateur](#)

La ligne éditoriale de Siné hebdo

« Même les anarchistes de la CNT nous semblent un peu emmerdants »

Impossible de passer à côté de la politique. À Sine hebdo, on dit ce qu'on veut ou presque. Une chose est sûre: les idées mollassonnes : dehors !

La fabrique de l'info. Comment définiriez-vous votre ligne éditoriale ? Plutôt dans la liberté de ton complète ou l'engagement anarchiste...

Catherine Sinet. Oh, plutôt anar ! L'extrême gauche, on s'en fiche. On n'est pas dans un parti et on n'est jamais d'accord avec personne. Anar, mais basé sur quelque chose quand même. Pas l'anarchie tel que la CNT la défend : même ces anarchistes nous semblent un peu sérieux, un peu emmerdants.

En fait, on a envie de parler de choses dont on ne parle pas ailleurs. Par exemple, un sujet que j'ai envie de traiter : j'ai lu il y a six sept mois, un papier dans *Libération* sur l'héritage. Vous savez que Sarkozy a déplafonné le seuil qu'on pouvait donner aux enfants. On peut donner 150.000 € par enfant sans payer d'impôts. Dans cet article, je vois qu'on peut léguer à ses enfants jusqu'à 45 millions d'euros sans payer un centime. Mon notaire me l'a confirmé. Eh bien ça on va le décortiquer, et vous verrez l'intérêt quand on le sortira. On veut pouvoir publier tout et n'importe quoi avec une certaine limite : j'ai eu deux procès

dans ma vie, je les ai gagné. Il n'y a aucune raison d'avoir des procès, c'est stupide. Il y a toujours manière de dire et de faire encore plus fort sans risquer un procès.

Justement dans cette idée de liberté de ton, est-ce qu'on pourrait imaginer une chronique ou un dessin opposé aux idées que vous défendez ? Le dessin de la der du numéro 9 de Carali était anti-israélien, est-ce qu'on pourrait voir un dessin pro-israélien?

Oui, bien sûr pourquoi pas. Mais il faut quand même que ça s'appuie sur des faits. Et vous savez, Warschawsky, notre correspondant permanent à Jérusalem, est israélien et fils de rabbin.

Par exemple, la semaine prochaine pour le numéro 11, on prépare quelque chose sur les retraites. Tout le monde hurle sur la retraite à 70 ans. On a quelqu'un qui va venir pour dire « *Et pourquoi pas ?* ». Mais le journal reflète quand même ce qu'on pense, il ne faut pas exagérer. Je n'irai pas donner la parole à M. Copé pour qu'il vienne me raconter comment il gère le groupe parlementaire UMP. Ils ont plein de journaux pour ça.

Qu'est ce que vous vous interdisez alors ?

Je vous dis l'extrême droite. Et le mensonge je crois.

En savoir plus sur le net :

[Le blog de Siné](#)

[Toute l'affaire Siné-Val sur le site du nouvel observateur](#)

La recette

La recette

Ils raffolent du « off »

Vendredi, 14 Novembre 2008 Benjamin König, Florent Pecchio

Pour le journaliste, c'est l'assurance d'une information confidentielle. Pour l'homme politique, c'est une façon de régler ses comptes ou de s'attirer les faveurs d'un journaliste. Eclairage sur ces échanges « hors micro ».



Le off, une pratique journalistique répandue

Le off, c'est la face cachée du journalisme politique. Imaginons une interview. Un journaliste interroge un homme politique, dans les règles de l'art. Les questions s'enchaînent, les réponses se déroulent, fin de l'entretien. On coupe les micros, on range les calepins. C'est le moment que va choisir le politicien pour faire des confidences. Anonymes, ou destinées à être rendues publiques plus tard certes, mais des confidences.

Ces petites phrases, le journaliste en raffole. Le responsable politique le sait. Le premier a le prestige d'obtenir des informations inédites ; le second s'assure une protection tacite, un traitement favorable dans les colonnes du journal. Une sorte de relation « gagnant gagnant » décrite à merveille par Daniel Carton dans un ouvrage qui a fait grand bruit à sa sortie en 2003, *Bien entendu c'est off*. L'ancien journaliste du *Monde* y raconte en détail les multiples anecdotes relatées, dans un grand jeu de séduction, par les plus hauts responsables de l'Etat.

Du off pour balancer sur ses adversaires

Pour les hommes politiques, l'avantage de ces confidences est certain. « *Ils se servent du off pour se balancer mutuellement* », explique Nicolas Beau, directeur de la rédaction du site d'information satirique Bakchich. Créé en 2006, le site s'est fait le spécialiste de ces informations glanées hors champ. Sans toutefois détrôner le *Canard Enchaîné*, référence incontestable en la matière. « *Nous avons un Etat encore très marqué par le secret et le fameux devoir de réserve*, poursuit Nicolas Beau. *Le off permet de sortir un peu du carcan et du convenu.* » Ainsi, chaque semaine dans le *Canard* et sur *Bakchich*, ministres, députés, membres de cabinet ministériel y vont de leur confidence assassine, souvent vulgaire, sous le couvert de l'anonymat.

Le « off de compréhension »

Conseiller général à Bordeaux, Matthieu Rouveyre (PS), 32 ans, confesse faire usage du off, lorsqu'il est interrogé par des journalistes. « *J'ai découvert ça à l'époque où j'ai commencé à travailler avec les médias, au Mouvement des Jeunes Socialistes.* » Mais selon lui, pas question de lancer des piques à ses adversaires : « *Certains se servent du off pour régler leurs comptes, je ne le fais pas. Je cherche plus à donner des éléments de compréhension au journaliste.* » En clair, donner son point de vue sur un sujet donné, après le temps de l'interview. Pour espérer que le journaliste reprenne ensuite cet avis à son compte, consciemment ou pas, dans sa production journalistique. Un subtil « off de compréhension », selon l'élu socialiste.

L'utopie de la fin du off

Mais si le off est sans doute aussi ancien que le journalisme politique lui-même, il subit depuis quelques années une mutation profonde. On la doit aux nouvelles technologies. Téléphones portables, appareils photos couplés d'une caméra, à chaque instant, n'importe qui est capable d'enregistrer une conversation. Couplé à l'Internet, l'effet est démesuré : une conversation captée à l'insu d'un politicien peut être connue de tous de façon immédiate.

Alors faut-il y voir la fin off ? Pour Benoît Thieulin, qui fut responsable de la campagne Internet de Ségolène Royal, la réponse est oui. Il avait mis la candidate en garde : « *Faites attention aux propos que vous tenez, même si vous pensez le dire dans un cadre privé.* » Le blogueur Loïc Le Meur pense que le phénomène annonce l'arrivée d'une nouvelle transparence des politiques. L'homme est plein d'espoir, il estime que, potentiellement « *traqués* » en permanence, les hommes politiques ne pourront plus se livrer à un double discours. « *Partout, il y aura des amateurs capables de prendre une petite vidéo qui les couvrira de ridicule si leur train de vie personnel est sans rapport avec leurs idées.* »

Difficile pour autant d'imaginer la fin du off. Il a toujours existé, il existera toujours. Alors évidemment, Internet change la donne. Le politicien a moins droit à l'erreur. Mais ces

relations privilégiées entre hauts responsables politiques et journalistes ne s'éteindront pas pour autant. Elles sont la pierre angulaire du journalisme politique.

En savoir plus sur le net :

[Le off et le Canard Enchaîné](#)

[“Bien entendu c’est off” : un bla-bla de Libération](#) vu par Acrimed
[L’interview](#) de Benoît Thieulin dans 20 Minutes

La recette

Pourcentages en question

Vendredi, 14 Novembre 2008 Carole Filiu, Stéphane Raes

Les journalistes n'hésitent pas à tancer vertement les sondages lorsqu'ils se « trompent » dans leurs « prédictions », notamment lors des élections. Les instituts, eux, répliquent que qu'un peu plus d'éducation aux sondages ne leur ferait pas de mal. Alors, le divorce c'est pour bientôt ?

« *Un artefact pur et simple* », voilà comment Bourdieu analyse l'opinion publique qui résulterait des sondages. Depuis des décennies, les sociologues critiquent ces outils d'analyse achetés à prix d'or par des médias désireux de s'attacher des lecteurs. Les commanditaires des sondages sont d'ailleurs les plus dénoncés par les sociologues. Ils sont accusés d'en user pour construire leur propos et présenter ainsi leur opinion comme une vérité incontestable car légitimée par l'opinion.

Qu'à cela ne tienne, les médias continuent à passer commande. Et les instituts de sondages, également pointés du doigt par les chercheurs, se défendent bien d'influencer d'une quelconque façon « *l'opinion publique* ». En cause selon eux : l'absence de formation des journalistes devant cet outil, moins providentiel qu'ils n'y paraîtrait, et un lectorat parfois un peu crédule.

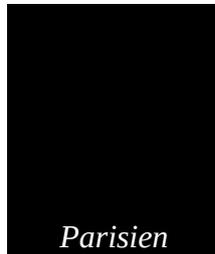
Selon Jean-Daniel Lévy, directeur du département Opinion-Politique à l'institut CSA, un sondage a pour principale vocation de corroborer une ligne éditoriale. Soit il conforte la rédaction dans ses opinions, soit il s'en écarte. Dans ce cas, c'est un bon moyen de faire de la pédagogie, en expliquant pourquoi les Français sont dans l'erreur. Quoi qu'il arrive donc, le sondage est au service de son commanditaire.



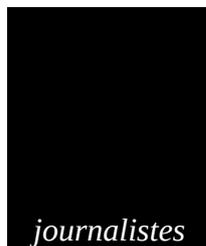
Chaque mois, le CSA réalise en moyenne de 4 à 8 sondages par mois. Certains journaux

n'en commandent qu'un ou deux par an. D'autres en publient à ce rythme chaque semaine.

En tête des passeurs de commande : *Le Parisien, Aujourd'hui en France*. Objectif : se construire une image d'un quotidien réactif et proche de son public.



Le sondage est-il un outil pour les médias ou une information à part entière ? Tout dépend de l'utilisation qui en est faite. Pour les journalistes, le sondage reste un objet mystérieux et hautement suspect. Pour autant, ils l'utilisent en toute bonne foi pour se façonner une image de l'opinion. L'aspect prédictif des sondages est généralement le point le plus conflictuel. Pour Jean-Daniel Levy, un sondage ne se trompe pas. Il n'y a que des interprétations erronées que le public et les journalistes se font d'un instantané de l'opinion.



Le CSA se dédouane donc de toute responsabilité dans la construction d'une « opinion ». Il n'est qu'un outil de transmission d'une certaine « démocratie directe » qui s'exprimerait à travers leurs questions. Car les journaux, en faisant paraître l'avis des Français, modifient le comportement des politiques. Ces derniers s'appuyant sur les sondages pour légitimer telle ou telle loi. Un rêve de pure démocratie : les français s'expriment, les journaux transmettent, les politiques décident. Médias -instituts de sondage - politiques : un couple à 3 qui n'a pas fini de faire parler de lui...

Libération chérit les sondages

Le 27 octobre, quelques jours avant le Congrès de Reims, *Libération* publie une enquête Viavoice sur les grandes familles politiques de la gauche. Les résultats du sondage font la Une et constituent avec deux autres articles un dossier de 4 pages en tête du journal. L'article de Pascal Virot en page 2 reprend très précisément ces résultats, sans vraiment les questionner.

Ces résultats semblent conforter Libération dans sa ligne éditoriale. Bertrand Delanoë est le « *meilleur dirigeant pour le Parti socialiste* », Ségolène Royal incarne selon les électeurs de gauche la « *sécurité* », le « *contrôle de l'immigration* » et « *l'individualisme* ». Pascal Virot souligne ainsi que, « *la perte d'influence de la « contre-gauche » représentée par Ségolène Royal, est parfaitement lisible dans le sondage* », tandis que « *le maire de Paris est distingué pour mener le PS au cours des prochaines années* ». Au vu des résultats du vote des militants qui s'est tenu une semaine plus tard, cette analyse semble pour le moins erronée. Pour Jean-Daniel Levy, ce ne sont pas les « *sondages qui se trompent* » mais bien les journalistes qui ne préviennent pas de leurs limites. À bon entendeur...

Sur le feu

Caméras sous le manteau

Vendredi, 14 Novembre 2008 Christelle Juteau et Stéphane Raes

C'est une première en France, une émission d'investigation justifie son existence par l'utilisation de caméras cachées. A l'étranger, certains en usent sans en débattre, et d'autres vivent dans le trash.

C'est un véritable coup de pied dans la fourmilière. « Les Infiltrés » de David Pujadas, ces reporters en caméra cachée, l'ont donné sans le vouloir. Quelques heures après l'annonce de la diffusion, les syndicats s'insurgent, la toile s'enflamme et toute la France se déchire pour savoir qui de Jean-Michel Apathie ou de Daniel Schneidermann aura le dernier mot.

Le débat est récent dans l'Hexagone. Certes, des émissions d'investigation comme le Droit de savoir, Envoyé spécial ou Zone interdite recourent ou ont recouru sans complexe depuis de nombreuses années à la caméra cachée. Mais pour l'instant, la règle tacite voulait que le procédé soit limité à certaines situations où l'information était inaccessible au journaliste par des voies traditionnelles.

Au cœur de la polémique, Hervé Chabalier, fondateur de Capa et producteur délégué de l'émission de France2 justifie l'existence de son émission :

<https://www.dailymotion.com/video/x75yvh>

Une chose est certaine : le débat français reste très marqué par les questions d'éthique et de déontologie. Difficile de déterminer s'il s'agit davantage d'un phénomène dû au faible nombre de chaînes françaises, peu propice à l'innovation, ou à un goût prononcé pour les débats idéologiques. Toujours est-il que la question se pose différemment dans d'autres pays.

Les Etats-Unis ont franchi le cap

Le cas des Etats-Unis est symptomatique d'une introduction mal maîtrisée de la caméra dans le paysage audiovisuel. Le business de l'info aux Etats-Unis s'est développé dans les années 80 au point de devenir boulimique. Parmi les programmes les plus populaires : les magazines tournés en caméra cachée.

Le genre se popularise réellement en 1992. L'émission PrimeTime Live effectue une incursion dans deux supermarchés de la chaîne Food Lion. La chaîne diffuse une vidéo montrant de la viande périmée sciemment remise en rayon par des employés des

magasins. Le jour suivant, Food Lion entraîne ABC dans un procès de sept longues années.

Las de devoir se défendre bec et ongles face à des bataillons d'avocats, les chaînes de télévision ont mis de l'eau dans leur vin. Progressivement, les émissions en caméra cachée ont choisi un positionnement plus spectaculaire et moins risqué sur le plan juridique : la traque aux mauvais citoyens.

Le temps des questions semble donc révolu. La caméra cachée est utilisée à outrance. Les émissions aux allures journalistiques usent et abusent des objectifs dissimulés. Le but, confondre des particuliers aux pratiques présumées criminelles ou antisociales. Un exemple parmi d'autres, se déguiser en prostituée dans le but de filmer les déboires d'un prêtre défroqué. Plus les dispositifs vidéos se miniaturisent et se perfectionnent, plus les contenus des émissions de caméras cachées se font intrusifs.

Symbole d'une époque, une recherche rapide dans google sur ces procédés mène invariablement au site hiddenjournalist.com. La vision que porte ce fabricant chinois de dispositifs d'espionnage sur le journalisme américain est pour le moins révélatrice.

To Catch a predator

L'émission de NBC appréhende des prédateurs sexuels présumés agissant sur internet en collaboration avec la police. Depuis la première saison, le show a permis de procéder à l'arrestation de nombreuses personnes. « To catch a predator » marche tellement bien que plusieurs chaînes locales ont adapté le concept localement. Les équipes de NBC créent un profil d'une adolescente de moins de 18 ans et naviguent sur internet, notamment sur des forums de discussion. Lorsque l'internaute a des propos équivoques avec la personne mineure, un rendez-vous lui est donné. L'homme est alors invité dans une maison louée par les équipes de l'émission. Le suspect entre en croyant que l'adolescente se trouve seule à la maison. Au bout de quelques instants, le présentateur se présente et va directement le questionner sur ses intentions. Par la suite, il se décrit comme l'animateur de l'émission et explique à l'homme qu'il vient d'être piégé. La plupart du temps, la police est prévenue et attend le suspect devant la porte de la maison afin de procéder à son arrestation sous les yeux des caméras.

<https://www.youtube.com/watch?v=hKUkwh8TmM0>

Parfois, le suspect tente de s'échapper, ce qui se termine le plus souvent par un coup de Taser.

<https://www.youtube.com/watch?v=bwoX9lgx-OY>

Infiltrée en caméra cachée

En Espagne, le phénomène existe aussi, moins exacerbé qu'aux Etats-Unis, mais un peu plus installé qu'en France. En 2005, l'expérience d'une infiltration en caméra cachée de longue durée a été diffusée sur deux grandes chaînes nationales espagnoles.

Pour El MundoTV et Antena 3, [Beatriz Vigil, journaliste espagnole](#) est parvenue à infiltrer en août 2005 le Mouvement raélien international. Cette secte a son siège au Canada et son gourou, Claude Vorihlon, alias Raël, 59 ans, se fait passer pour le demi-frère de Jésus et le dernier Messie, envoyé par des extraterrestres. « *Je voulais voir de l'intérieur un groupe sectaire qui se sert du plaisir sexuel pour attirer des nouveaux adeptes et leur faire croire aux soucoupes volantes* », explique Beatriz Vigil à l'époque. Elle-même a dû résister aux assauts du gourou, soi-disant expert en « orgasme cosmique », prenant ainsi le risque d'être dévoilée. Avec sa caméra cachée, la journaliste qui avait dit s'appeler « May » a filmé une cérémonie organisée en son honneur. Bien que nouvelle adepte, elle a été propulsée « niveau 3 » et représentante de la secte pour toute l'Espagne. Du coup, son reportage n'en avait que plus de valeur. Elle est la seule journaliste à avoir réussi à filmer d'aussi près Raël dans des moments intimes.



Trois ans d'avance

L'infiltration sur long terme de cette journaliste est sur la base du même principe que les reportages de l'émission française « Les Infiltrés ». Même volonté de montrer ce qui se passe réellement au quotidien dans un milieu opaque.

En Espagne, ce type d'infiltration existe depuis 2005. Trois ans d'écart. Quand on voit cela, on se rend compte que la France suit le même chemin mais de manière plus prudente et plus lente. En Espagne, les réactions ne sont pas aussi vives comme cela peut l'être en France selon Luis Miguel Ubede, journaliste espagnol à la radio nationale espagnole. Il est contre cette utilisation systématique de la caméra cachée.



Finalement, la France n'est peut-être pas si mal lotie avec ses débats grandiloquents et sa chape de plomb déontologique. Journalisme justicier, télé dénonciatrice, ... Le journaliste sera-t-il le futur dénonciateur des injustices ? Un procureur médiatique en somme, avec des nouveaux outils d'enquête que même un juge d'instruction se verrait refuser.

Sur le feu

Dossier : Retoucher, c'est tromper ?

Vendredi, 14 Novembre 2008 Amélie Baron et Benjamin Huguet

La retouche photo est au centre des tensions qui animent le journalisme. Si la révolution Photoshop a permis à un certain Nicolas Sarkozy de perdre quelques kilos, la manipulation des clichés a existé bien avant l'avènement du tout numérique. Mais pour André Gunthert, directeur du laboratoire d'histoire visuelle contemporaine, retoucher n'est pas forcément tromper.



Sarkozy trijambiste ? C'est possible dans Paris-Match

Épinglé pour avoir « gommé » un garde du corps sur un cliché, paru dans Paris Match, montrant Nicolas Sarkozy, sa femme et Benoit XVI, le photographe Pascal Rostain s'est ainsi défendu : « Il faut arrêter l'hypocrisie, depuis l'avènement du numérique, les photos (...) sont évidemment retouchées, on rend nos photos plus esthétiques ». Artiste Pascal

Rostain ? Le photographe a une carte de presse, il est donc journaliste. Un communiqué de la Société des rédacteurs de Paris Match, est venu, presque aussitôt le truquage décelé – rapidement, compte-tenu du fait que le photographe avait oublié d'enlever la jambe du garde du corps - le lui rappeler. « *Seules les techniques traditionnelles de cadrage, de réajustement des contrastes, des échelles de couleurs, sont tolérées.* »

Retoucher une photographie ? Un tabou, une pratique honteuse, une hérésie chez les professionnels de l'information. Pour les journalistes, la photo est garante de l'objectivité, de la transparence du réel. Mais, pour André Gunthert, ce grand principe est une pure utopie. Et cela nuit à la crédibilité des journalistes.

Entretien avec André Gunthert. Directeur du laboratoire d'histoire visuelle contemporaine, chercheur et maître de conférence à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), il a fondé la revue *Études photographiques*. En 2005, il fonde le premier blog scientifique consacré aux études visuelles, [Actualités de la recherche en histoire visuelle](#).

La fabrique de l'information. Que pensez-vous de la retouche de photos dans la presse ?

André Gunthert. Il n'y a rien de choquant à retoucher une image d'information. Dans la logique actuelle de la press industry, la photographie a pris une place importante qui justifie un recadrage, un travail sur la luminosité... Cette post-production est utile aux médias.

Mais les journalistes semblent réticents à cette amélioration des photos...

La profession a pour théorie que retoucher une photo nuit à l'objectivité. Ceux qui retravaillent les clichés sont considérés comme des manipulateurs, mais le travail quotidien va à l'encontre de ce discours immuable. Dès l'introduction de la photographie dans la presse, au XIX^e siècle, les journalistes ont travaillé l'image. Avec la révolution Photoshop, ce travail s'est intensifié et a gagné en qualité. C'est une avancée positive. Les journalistes ne veulent pas l'admettre mais il n'y a pas de photographie "brute". Du choix de l'objectif au travail sur la balance des blancs, tous ces éléments font de la photographie un outil de l'information. Elle n'est qu'une part de la réalité.

Que penser de certaines retouches restées célèbres pour le scandale qu'elles ont suscité ?

La frontière est ténue entre une photo améliorée et une photo truquée. Mais quand elle est franchie, le public sait rappeler les journalistes à l'ordre. Il faut se souvenir que les scandales éclatent toujours quand il existe un élément de comparaison : une version manipulée de la photo contre une version moins retouchée. Le cas O. J. Simpson est l'exemple même des dérives de la retouche. Le 27 juin 1994, Time Magazine a publié une reproduction "noircie" du portrait de l'accusé ce qui a eu pour effet de le rendre plus "menaçant". Les lecteurs ont été vraiment choqués, accusant le journal de racisme

Plus proche de nous, le numéro du *Nouvel Observateur* consacré à Simone de Beauvoir (numéro du 3 au 9 janvier 2008) pour le centenaire de la philosophe. Le choix de la

couverture a fait beaucoup de bruit à la sortie du magazine. Mais il se trouve que cette photo a été retravaillée... mais pas le cliché original que l'on retrouvait dix pages plus loin dans le magazine !

Le public est d'autant plus attentif aux manipulations des images qu'il a désormais accès aux outils de retouche. Aujourd'hui, tous les appareils photos numériques sont fournis avec des logiciels de correction des clichés. Cela a permis au plus grand nombre de se rendre compte des possibilités de la technologie. Le soupçon plane alors sur chaque image publiée dans un média.

Mais quand un scandale éclate, quand la retouche manipule la vérité, les journalistes s'enfoncent dans le déni. Et l'attitude des rédactions virent au comique ! Le magazine Paris-Match qui avait gommé un bourrelet de Nicolas Sarkozy, s'est justifié par des problèmes techniques : "la position sur le bateau exagérait cette protubérance" et qu'en "allégeant les ombres, la correction a été exagérée en photogravure".

Il aurait été plus simple d'expliquer ces choix à un public nourri quotidiennement d'images et donc apte à comprendre. Mais les journalistes n'assument pas publiquement la retouche photographique. C'est parce que la profession s'est enfermée dans un tel discours de rigueur qu'il lui est devenu impossible d'admettre ce travail de post-production. Les journalistes sont devenus victimes du mythe de la photographie "sans retouche". »



*PHOTO UNE NEWSWEEK / TIME MAGAZINE
Crédit photo : Los Angeles Police Department*

Newsweek et Time ont tous choisi la même photographie, celle d'O.J. Simpson au moment de son arrestation. Les retouches opérées par Time Magazine délivrent un message dérangeant, emprunt de racisme : en le rendant plus noir qu'il n'est, O.J. Simpson serait plus coupable des meurtres



*PHOTO SIMONE DE BEAUVOIR
Crédit photo : Arthur Shay*

En une, un beau cliché noir et blanc où l'écrivain est immortalisée nue de dos, par un ami photographe, Arthur Shay, à Chicago en 1952

Liens web :

Photographie originale d'O. J. Simpson lors de son arrestation en 1994 :

http://crime.about.com/od/famousdiduno/ig/sports_mugshots/simpson_oj.htm

Une du Time Magazine sur O. J. Simpson :

<http://www.time.com/time/covers/0,16641,19940627,00.html>

L'analyse des retouches effectuées sur la photographie de Simone de Beauvoir en Une du Nouvel Observateur : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2008/01/08/594-simone-de-beauvoir-revue-et-corrigee-par-le-nouvel-obs>

Site d'Actualités de la Recherche en histoire visuelle : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/>

Revue d'études photographiques (revue semestrielle publiée par la Société française de photographie avec le concours du CNL, du CNRS) :

<http://etudesphotographiques.revues.org/>

Petits arrangements avec l'histoire

Qu'auraient pu faire Staline, Hitler ou encore Mao s'ils avaient pu utiliser Photoshop? Obsédés de l'image, vecteur de propagande, les dictateurs du XX^e siècle ont excellé dans l'art de la manipulation de la photographie. Mais la retouche graphique n'est pas l'apanage des grands paranoïaques du siècle passé. Il est tellement pratique de modeler la réalité à sa guise.

Faire disparaître les opposants, réels ou supposés : telle est la règle pour les régimes totalitaires. La paranoïa a poussé les dictateurs à effacer les personnes dérangeantes, physiquement mais aussi visuellement. Tout bon dictateur se doit de maîtriser son image. Dans l'histoire de la manipulation des photographies, Staline a ouvert la voie.

Aux côtés de Lénine, la place est chère

1920. De sa tribune, Lénine harangue la foule. Le photographe Goldstein immortalise le moment. Mais le cliché ne va pas garder sa pureté longtemps. Sur l'escalier, l'élément dérangeant s'appelle Trotski, qui est exclu du Politburo en 1927 par Staline. Par conséquent, Trotski disparaît des photos de propagande. Idem pour Kamenev, alors membre du Politburo.

Effacés du cliché, les deux hommes vont aussi être éliminés physiquement. Trotski sera assassiné sur ordre de Staline en 1940, lors de son exil au Mexique ; Kamenev fusillé en 1936.



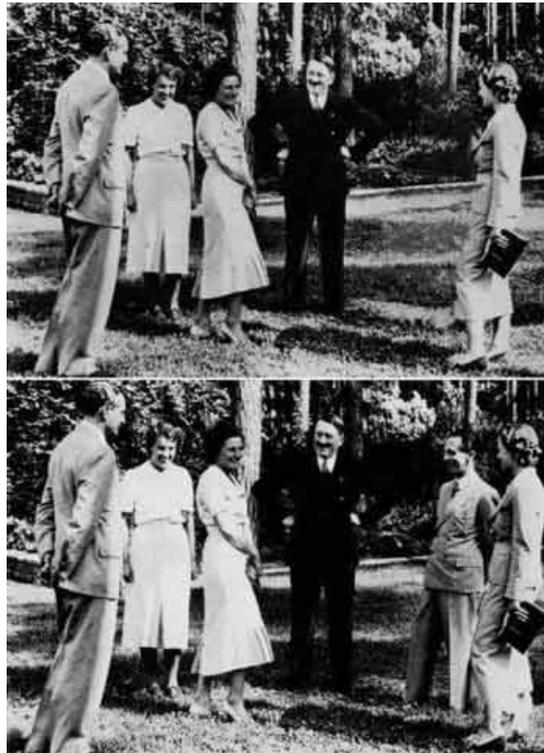
Avant



Après

Crédit photo : G.P. Goldstein

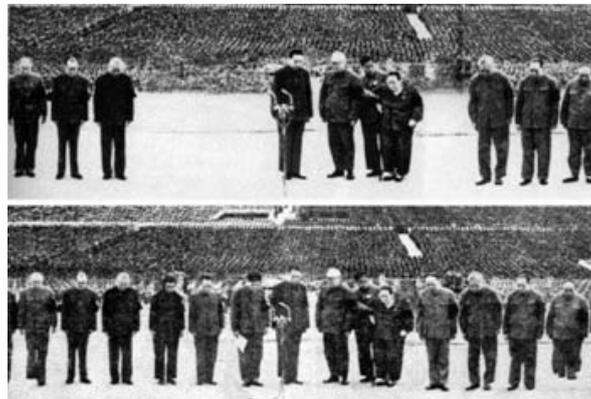
Comme son homologue soviétique, Hitler aussi a fait modifier les photographies à l'envi. Étonnamment, c'est le chef de sa propagande Joseph Goebbels que le Führer a désiré effacer de ce cliché, pris en 1937. Les raisons de cette manipulation photographique sont encore inconnues.



Quand ce n'est pas pour faire disparaître toute trace d'existence d'une personne, les dictateurs européens font retoucher les photographies pour y paraître plus glorieux. Le culte de la personnalité a obligé Benito Mussolini, Il Duce, à effacer l'homme qui, sur cette image de 1942, tenait la bride du cheval.



Quelques années plus tard, Mao Tsé-toung perpétue la tradition. Provoquer la colère du Grand Timonnier influe sur la composition des photos officielles. Nul besoin de Photoshop pour supprimer les personnes devenues gênantes.



Autre illustre figure du totalitarisme, Fidel Castro ne s'est pas privé d'effacer d'anciens camarades des photos à sa gloire. En 1968, Carlos Franco (au centre) a eu la mauvaise idée de se disputer avec le leader de la révolution cubaine. Expulsé en Italie, il disparaît aussi des photographies où l'on retrouve Fidel Castro.



Le temps s'efface, l'alcool s'évapore

Les chefs politiques totalitaires ont fortement contribué au catalogue des célèbres manipulations photographiques... mais la retouche a aussi permis de lisser la vérité. Pour atteindre un cliché politiquement correct.

Le 2 mai 1945, le photographe Evgueni Khaldei, de l'agence soviétique TASS, est à Berlin. Il recherche des idées de photos devant le Reichstag en ruine. Un drapeau rouge, qu'il a fabriqué avec un tailleur moscovite à partir de nappes, doit figurer sur le cliché. Il engage deux soldats, l'un pour tenir le drapeau et se pencher dans le vide, l'autre pour tenir les pieds du premier. « *J'ai longtemps cherché le meilleur angle, raconte Khaldei. Je voulais que la photographie montre quelque chose de Berlin. J'ai utilisé une pellicule entière, 36 clichés.* » La photographie qui deviendra le symbole de la chute du Troisième Reich n'a donc pas été prise sur le vif.

En prime, l'image « fabriquée » a été retouchée à Moscou. Par la volonté des censeurs soviétiques, il a fallu gommer un détail : un des deux soldats portait une montre à chaque poignet, preuve de pillage. Sur le tirage resté célèbre, il n'en porte plus qu'une.

Ainsi, ce cliché qui est devenu une véritable icône a non seulement été soigneusement mis en scène, mais en plus retouché.



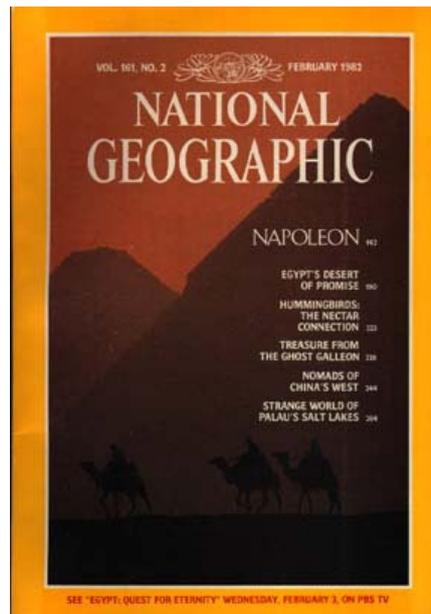
Sans vouloir nourrir un quelconque culte de la personnalité, les photographies d'hommes politiques sont lissées : il est de mauvais effet de voir un dirigeant poser avec des bouteilles d'alcool.

En septembre 1971, le chancelier allemand Willy Brant rencontre Leonid Brejnev, secrétaire général du Parti communiste soviétique. Les rumeurs laissaient entendre que les deux hommes étaient plutôt ivres aux cours des négociations. Avérés ou non, ces bruits ont suffi aux médias officiels de l'URSS pour remodeler la photo. Sur la version soviétique du cliché, les bouteilles de vin ont été effacées. Moins frileuse, la presse allemande n'a pas modifié l'arrière plan.



La réalité est capricieuse

Il arrive donc que le pouvoir politique et le politiquement correct contraignent les rédactions à remodeler les photographies. Mais parfois, les retouches sont pensées et réalisées uniquement pour satisfaire les besoins visuels des journaux. Et mêmes de grands titres osent déformer la réalité. En février 1982, le magazine National Geographic publie une couverture qui crée la polémique. Les éditeurs de photographies ont proposé de rapprocher deux pyramides égyptiennes de façon à ce qu'elles tiennent sur une couverture verticale.



La renommée du journal n'a pas été entachée de ce petit arrangement avec la réalité. Mais beaucoup se sont demandés si cette retouche était justifiée. Cette manipulation est certes minime comparée aux réécritures de l'histoire auxquelles se sont adonnés Staline ou Mao. Mais elle est symptomatique des mauvais réflexes qu'ont pris les professionnels de l'information.

Grâce aux technologies, il est devenu possible d'adapter le réel aux idées préconçues des journalistes. Cette facilité innocente est une dérive qu'il est nécessaire d'éviter, même si la réalité est parfois trop capricieuse pour la maquette d'un magazine.

Sur le feu

Le correspondant joue à l'extérieur

Vendredi, 14 Novembre 2008 Virginia Wojtkowski

Son statut est l'un des mythes de la profession de journaliste. Dans le guide du parfait correspondant de presse à l'étranger, la liste des attributs pour le devenir est longue. Cette figure ne s'appréhende pas facilement.

Marie-Michèle Martinet, journaliste au Figaro, a fait partie du peloton des journalistes qui partent à l'autre bout du monde. Ce statut a exigé d'elle qu'elle soit mieux rodée qu'ailleurs. Elle a été pendant 6 ans correspondante de presse à l'étranger en Turquie et à Chypre. Sa base : Istanbul. Ses souvenirs : un métier formidable mais difficile.

Un travail de solitaire

Certains parleront d'« *avantage* », d'autres de « *grande responsabilité* ». Elle préfère parler de rigueur de travail et de réactivité à l'actualité du terrain. Pendant ces six années qu'elle a passé à vivre à Istanbul, Marie-Michèle Martinet était seul maître de l'information qu'elle rapportait à la rédaction parisienne du Figaro. L'aptitude à se tisser rapidement un réseau de contacts et d'informateurs quidams devient alors primordial. C'est l'une des bases de ce métier.

Nouveau terrain, nouvelle adaptation. « *Quand on débarque dans un nouveau pays, il faut savoir s'y adapter très vite. La langue, les cultures, les spécificités de chaque territoire peuvent être des freins* », précise t'elle. Comme ses confrères, Marie-Michèle Martinet a dû rapidement passer au-dessus de ces premiers tâtonnements. L'objectif, pour elle, ce n'est pas la seule découverte du pays. Elle doit, au contraire, l'avoir compris pour mieux l'expliquer dans ses pages.

Elle s'est prêtée au jeu de l'interview rétrospective. L'ex-correspondante à l'étranger revient sur les avantages et les difficultés de son métier :



difficultesmetiercorres

Le maillon d'un réseau

En tant que correspondante à l'étranger, Marie-Michèle Martinet a la confiance de sa rédaction. Sans cette relation privilégiée, la communication à des milliers de kilomètres ne serait pas fructueuse. Elle fait partie, en quelque sorte, d'un réseau. Elle est l'un des bras du maillage international que sa rédaction a bien voulu mettre en place. Une agence de presse parallèle, à petite échelle.

Un réseau qui, selon elle, est à la fois un avantage pour la rédaction et le journaliste lui-même quand il est basé sur des correspondants de presse permanents :



avantagescorrespermanents

Le cheval de bataille des correspondants à l'étranger

Ils ont tous rencontré ce problème. Tous ont un jour été contraint de répondre à la commande d'un « *article cliché* » : ces papiers où l'on veut lire ce qu'on a envie de savoir du pays concerné. Les préjugés y trôneraient en maîtres et les raccourcis hâtifs en seraient les fils rouges. Ce sont les nombreux kilomètres qui sépare le correspondant de sa rédaction qui conduisent généralement à ce problème.

La rédaction d'origine applique sa propre grille de lecture. Sa vision des choses est souvent plus biaisée que celle du correspondant qui vit au cœur de l'événement. Les rédacteurs en chef sont, dans ce cas, contraint d'alimenter de l'attendu. Parce qu'il correspond à ce qu'il est bon d'en penser dans leur pays. Parce qu'il permet d'entrer dans le jeu de la concurrence et de la surenchère.

Le correspondant à l'étranger doit alors être armé de bons arguments. Il en va de son rôle et de sa crédibilité. Il doit alors sortir une énième carte de son chapeau : celle de la diplomatie. C'est à lui d'expliquer à sa rédaction la situation réelle de son terrain. A lui encore de leur faire prendre conscience du flux d'information dont elle fait abstraction en agissant ainsi.

Marie-Michèle Martinet a, elle aussi, été confronté à ce problème typique des correspondants à l'étranger. Elle a dû négocier avec sa rédaction :

articlescliches mp3

Sur le feu

Sud Ouest change de look

Vendredi, 14 Novembre 2008 Laure Dautriche

Vendredi 14 novembre, la nouvelle formule du journal Sud Ouest a été lancée. L'objectif : rendre la lecture plus claire et s'adapter à l'évolution de la presse.



Un logo sur deux lignes et sur fond rouge, une maquette renouvelée CREDIT PHOTO : LAURA HUYGHE

Deux pages pleinement consacrées au « fait du jour », un journal organisé en séquences claires (national, régional, départemental, sport...) : voilà quelques unes des nouveautés de contenu du deuxième quotidien de France. Mais le journal conserve le même nombre de pages et un nombre similaire de pages en couleur.

Du point de vue formel, la une change. Le logo blanc sur fond rouge et sur deux lignes a par exemple été validé par l'institut de sondages Sofres après une enquête sur des milliers de lecteurs dans le Grand-Ouest. « *Plus on est un lecteur âgé, moins on aime que les choses changent*, explique Francis Dupuy, rédacteur en chef adjoint et chef de projet ». C'est pourquoi la nouvelle version peut se résumer dans la formule « changer, sans heurter ».

Une longue préparation

La nouvelle formule a été minutieusement préparée. Deux ans de travail, au cours desquels une petite équipe a construit un projet éditorial et travaillé avec les graphistes.

Six mois ont été passés sur le terrain pour sonder les lecteurs sur leurs goûts et leurs attentes. Au total, 350 personnes ont été interrogées. Il ressort de ces sondages que « *beaucoup de lecteurs se perdaient dans la lecture à cause des cahiers enchâssés* », poursuit Francis Dupuy. L'idée est donc de faciliter la lecture, « *et de visualiser facilement les articles courts et les articles longs* ».

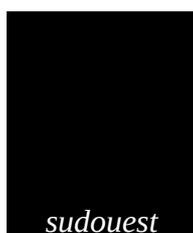


Chaque jour, une nouvelle page
CREDIT PHOTO : LAURA HUYGHE

La photo occupe également une place plus importante que dans l'ancienne version. « *Nous cherchons à donner de la force aux photos, avec l'aide de graphistes écossais* », précise le chef de projet. Par ailleurs, un des objectifs est de rendre compte plus clairement de l'opinion du public, notamment à travers une page débat où est intégré le courrier des lecteurs.

Le dernier lifting de Sud Ouest datait de 2002. Francis Dupuy estime que la prochaine nouvelle formule de Sud Ouest pourrait sortir en 2010 ou 2011, puisque, selon lui, « *les nouvelles formules en Presse Quotidienne Régionale ont lieu environs tous les trois ou quatre ans* ».

Reportage : La nouvelle formule de Sud Ouest vise notamment à toucher un lectorat plus jeune, chez les 35-40 ans. Reportage et réaction des lecteurs



Liens :

Site web de Sud Ouest : www.sudouest.com

Sur le feu

Une journée à France 3 Aquitaine

Vendredi, 14 Novembre 2008

A la fois rédaction locale et régionale, France 3 Aquitaine nous a ouvert ses portes durant 24 heures. De la conférence de rédaction à la présentation du journal télévisé, gros plan sur les coulisses d'une chaîne régionale.

<https://vimeo.com/2266597>

Remerciements : France 3 Aquitaine, Beck et les frelons asiatiques.