



Table des matières

Les médias sous toutes les coutures.....	3
En vitrine.....	4
"Hyper locale", l'avenir de la presse française ?.....	4
Ces féminins qui ne parlent pas de mode.....	6
Fixeur en banlieue, une analogie douteuse.....	9
Journalistes sportifs, à vos marques, prêts, partez !.....	11
Les étudiants en journalisme face à Twitter.....	14
Quand les lecteurs financent les articles.....	18
La confection.....	29
Collectifs de journalistes : la revanche des précaires.....	29
Journalistes et cadeaux : achète-moi si tu peux.....	33
La communication du président : une exception française ?.....	36
Le Qatar, Al-Jazeera et Wikileaks.....	40
Médias et humanitaire : le mélange des genres.....	43
Pourquoi les femmes ne font pas de bons patrons.....	51
Vous avez dit macho ?.....	55
Les fournisseurs.....	61
Applications iPad : quand Apple se met au tri sélectif.....	61
Dossier de presse et critique de cinéma, le grand amour?.....	65
La voix des auditeurs.....	68
Le fixeur, ce collaborateur de l'ombre, et sans statut.....	70
Les correspondants ou la passion de l'hyperlocale.....	73
Les éléments de langage, la parole politique en kit.....	78
Les médias mexicains, entre narcos et politiques.....	81
Un cours de relations-presse à l'Efap.....	89
Sans étiquette.....	91
Cuverville, du journalisme local engagé.....	94
En Espagne la presse préserve la monarchie.....	98
Et si Audrey Pulvar n'avait pas été Française.....	103
Ils sont légion et alors ?.....	106
Le pouvoir turc a gagné la bataille contre les médias.....	111
Quand le crayon dérape.....	115
Voyage de presse, un compromis compromettant ?.....	117

Les médias sous toutes les coutures

La fabrique de l'info 2011 est une boutique. Son fonds de commerce : l'info des quatre coins du monde. Une info qui se troque, s'étale, se vend, s'achète, et parfois se brade.

Au rayon confection, frottez-vous aux petites mains de l'information et découvrez certains secrets de fabrication. Comment s'organisent les journalistes indépendants ? Pourquoi les caméras se sont braquées sur le séisme à Haïti et ont négligé les inondations au Pakistan?

Soyez in et mettez-vous à jour des nouvelles tendances journalistiques ! Du crowdfunding à l'hyperlocale, la collection 2010/2011 se dévoile en vitrine.

Rencontrez les fournisseurs, qui jour après jour alimentent le stock en matière première. Un container d'infos avec son lot de journalistes Mexicains dessoudés, de correspondants paumés en rase campagne et de communicants acharnés.

Enfin, arrachez l'étiquette et découvrez tout ce qui peut corrompre le journaliste. Voyages de presse, médailles, tentatives d'intimidation...

Dans ce grand magasin, le journaliste doit trouver sa place, à bonne distance de ses collègues, patrons, clients et fournisseurs.

Julie Beckrich et Clément Beuselinck-Doussin

En vitrine

"Hyper locale", l'avenir de la presse française ?

Pierre Emery 2010-12-15

Aux États-Unis, le journalisme hyper local est présenté comme l'avenir d'une presse écrite en crise. Depuis 2009, les initiatives sont nombreuses, parfois même agrégées les unes aux autres. La presse française est à la recherche de ses lecteurs et semble séduite par l'idée, elle peine malgré tout à trouver un modèle économique.



L'information locale, longtemps chasse gardée de la presse régionale, change de main. Aux États-Unis de grands groupes comme *Time* ou le *New York Times* proposent de l'information locale avec des succès relatifs (cf. la liste de [Gohyperlocal](#)). Puisque le *New York Times* a récemment abandonné son « expérience » [The Local](#), Google News ou MSNBC se lancent aussi dans l'information locale comme agrégateurs : informations pratiques, articles de l'édition papier mis en ligne ou encore billets de blog, tout y passe.

La presse française se lance timidement dans l'expérience, ainsi le groupe *Ouest France* lance [maville.com](#) à Nantes en 1998. Au cours des années 2000, la couverture s'étend

petit à petit dans toute la France, *Ouest France* vendant la franchise, maville.com est présent aujourd'hui dans 13 régions sur 22. La zone de couverture historique du journal (Bretagne, Pays de la Loire et Basse-Normandie) de maville.com est financée par la filiale multimédia de Ouest France et par la publicité, sans plus de précisions de la part du groupe.

Pas de modèle précis pour les déclinaisons locales de Libération non plus, dans huit grandes villes de France. Chacun des sites est alimenté par le correspondant du quotidien mais comme le précise Olivier Bertrand¹, rédacteur de [LibéLyon](#) : « *s'il n'y avait pas le journal papier pour me payer, ce site n'existerait pas.* » L'audience et le succès sont réels explique Ludovic Blecher¹, rédacteur en chef de [libération.fr](#) : « *À Orléans, quand on a voulu fermer le site, il y a eu une manifestation.* »

[La Dépêche du Midi](#) lance en 2009 le site [MaDepeche.com](#). « Le site est financé par la publicité, comme [ladepeche.fr](#) » assure Philippe Rioux, son modérateur. Le site est animé par deux journalistes et repose en grande partie sur le travail d'alerte des lecteurs. Des lecteurs qui sont aussi des contributeurs puisque la rédaction de la Dépêche lance régulièrement des appels à témoignages. Dans le cas d'une information signalée par un internaute, la rédaction envoie un journaliste pour vérifier l'information et étayer le billet. Reconnaissance ultime de la contribution du lecteur, son nom apparaît dans l'édition papier lorsque son information est reprise. Pour le moment le site de la rédaction et le site participatif sont séparés mais il est question qu'ils fusionnent.

Reste une multitude de blogs partout en France, de l'échelle d'un département comme [93-Infos.fr](#), d'un arrondissement comme [DixHuitInfo.com](#) à Paris dans le XVIIIème, à celle d'une ville pour [Greblog.net](#). Ces sites indépendants peinent à trouver un modèle économique viable, car si l'espace n'est pas limité sur internet, c'est la production de l'information locale qui coûte cher.

¹ Déclarations au [Monde](#).

Sur le même sujet :

- [Les agités de l'hyperlocal](#) par Cécile Dehesdin.
- [L'information hyperlocale est-elle viable ?](#) par Marc Mentré, sur [owni](#).
- [Les enjeux du journalisme hyperlocal sur internet](#) par Arthur Bayon, sur [journalismes.info](#).

Ces féminins qui ne parlent pas de mode

E. M 2011-01-19

**Nous sommes en 90 après Vogue. Toute la presse féminine est envahie par le dernier it-bag et l'ultime potin sur le couple Brangelina...
Toute ? Non ! Car une poignée de publications résiste encore et toujours à l'envahisseur! Pendant que Sensuelle décomplexe la sexualité de ses lectrices, Causette met leurs neurones en action et Les Poupées en Pantalon réveillent leurs fois de féministes.
Zoom sur trois féminins d'un genre nouveau.**



Sensuelle : le magazine sexo

Le concept du [magazine Sensuelle](#), c'est un peu « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le sexe sans jamais oser le demander ». Il suffit de jeter un coup d'oeil au [sommaire](#) du dernier numéro pour vite comprendre de quoi il retourne : entre les articles sur la sexualité (« Le plaisir au bout des doigts », « 30 ans et toujours vierge », « Le sexe anal en questions ») et les conseils sur la vie de couple (« Couple à temps partiel, amour à durée... indéterminée? »), même les rubriques « classiques » des féminins (astrologie, shopping, jeux) ont droit à un traitement plus... voluptueux.

« Le projet est né lors d'une conversation avec d'autres personnes de ma formation, le CFPJ (ndlr : le centre de formation et de perfectionnement des journalistes), explique Mélanie Courtois, fondatrice et rédactrice en chef de Sensuelle. Nous nous sommes dit qu'il n'existait pas de magazine porno pour les femmes. Mais les filles présentes, moi y compris, avons rétorqué que le porno, ça ne nous intéressait pas forcément mais qu'en

effet, on n'avait pas grand chose sur le sexe. » L'idée fait son petit chemin dans la tête de Mélanie Courtois : « Je trouvais que les articles sexo des magazines féminins étaient en général plein d'idées reçues, de recettes toutes faites... J'ai repensé à ça, je me suis dit que lorsqu'on avait des questions, il n'était pas facile d'avoir les réponses. On n'a pas toujours un gynéco sous la main, Internet est bourré de fausses informations, et on n'a pas forcément envie de demander aux copines. Bref, il fallait vraiment faire un magazine sur le sujet. » Mélanie Courtois met toute son énergie et ses deniers dans son projet. Elle y croit et elle a raison : au printemps 2008, le numéro un de Sensuelle est tiré à 50 000 exemplaires. Presque trois ans après, ce chiffre a doublé : désormais, 100 000 exemplaires de Sensuelle débarquent tous les deux mois dans les kiosques à journaux.

Causette : le féminin intello

Au printemps 2009, un OVNI apparaît au rayon presse féminine. Son nom ? [Causette](#). Son crédo ? « Plus féminine du cerveau que du capiton. » Sa principale particularité ? Aucune publicité ne vient réveiller la consommatrice qui sommeille en chaque lectrice. Pour une publication d'une centaine de pages environ, la performance relève presque de l'exploit. Et puis Causette, c'est aussi et surtout un ton sarcastique. Ce n'est pas un hasard: son créateur, Grégory Lassus-Debat, est un ancien pigiste pour Charlie-Hebdo.

Julie, 24 ans, est étudiante en droit. Elle est une lectrice régulière de Causette depuis un an environ : « J'apprécie qu'il y ait des reportages longs et pas des fiches-cuisines. Ça élève quand même le débat! Les rubriques Actu sont en général peu poussés dans les autres magazines. Je ne les dénigre pas, car je lis aussi d'autres féminins, mais quand j'ai lu Causette la première fois, je me suis rendu compte qu'avant ça n'existait pas. »

Les titres des rubriques sont déjà évocateurs : Corps et âmes, Mon homme perd ses nerfs, La cabine d'effeuillage, Causette se prend la tête et le quasi-cultissime On nous prend pour des quiches! Et le contenu marque encore plus la rupture avec les féminins habituels.

Au sommaire du [dernier numéro](#) : un photo-reportage chez les mormons polygames, une réflexion sur la pudeur, et une enquête sur les conflits sociaux en Chine. C'est sûr, ça change des habituels Comment perdre trois kilos avant l'été.

Et pour arriver à survivre sans pub, Causette fait appel à la générosité de son lectorat, via la [Société des Copines de Causette](#) qui permet aux lectrices de « soutenir financièrement l'indépendance [du magazine] et de participer à sa promotion ». Mais surtout, le magazine jouit d'une belle côte de popularité, si bien que le tirage a doublé entre le numéro 9 (20 000 exemplaires) et le numéro 10 (40 000 exemplaires). Un bouche-à-oreille plus qu'efficace donc, qui a permis à Causette d'être qualifié de « symbole de la renaissance du féminisme français » par le très sérieux [Times](#).

Les Poupées en Pantalon : le féminin militant

Bon, soyons clairs tout de suite : avec un tirage à 2000 exemplaires, le magazine [Les Poupées en Pantalon](#) est clairement l'outsider de cette sélection de féminins différents. Mais l'objet mérite qu'on s'y attarde dans la mesure où premièrement les magazines clairement féministes sont plutôt rares, et deuxièmement, la rédaction des Poupées n'est pas composée de professionnelles du journalisme, mais de onze étudiantes strasbourgeoises et féministes militantes. « L'idée du magazine est né, comme notre association, en mai 2009, explique Marie, une des Poupées. Le premier numéro est sorti en octobre 2009, le deuxième en avril 2010 et le troisième en décembre 2010. Le choix de la ligne éditoriale s'est fait dès la première réunion. Nous voulions faire de notre magazine un objet de lutte qui soit aussi ludique, dans une perspective de féminisme radical. » Dans la charte d'écriture disponible sur [leur blog](#), les Poupées ne laissent pas de place au doute concernant la ligne éditoriale : « Tous les articles publiés dans le magazine doivent être ouvertement féministes. » Les contributions extérieures sont les bienvenues, puisque toutes les rédactrices sont bénévoles. « Nous nous étions retrouvées autour de ce projet de proposer un objet qui se veut en opposition à la presse féminine traditionnelle. C'est cette opposition qui a constitué la base de notre rencontre et de la création du magazine » reprend Marie.

Mais avec 2000 exemplaires, difficile d'inonder les marchands de journaux de France et de Navarre : « N'ayant pas de distributeur, la vente et la distribution du magazine est l'un de nos soucis. » déplore Marie. Pour l'instant, les Poupées en Pantalon sont exclusivement disponibles sur Strasbourg, Paris, et par Internet ([points de vente](#)).

Fixeur en banlieue, une analogie douteuse

Julie Beckrich 2010-12-16

Abdel el Otmani, Nabila Laïb, Larsène... ces derniers mois, les médias ont parlé d'eux comme des fixeurs, un terme utilisé à l'origine pour les zones de guerre. Une confusion des mots qui en dit long sur l'incompréhension entre les médias et les quartiers.



Quand il travaille en zone de guerre, le journaliste fait appel aux [services d'un fixeur](#). Un collaborateur qui lui sert de guide, d'interprète, de protecteur, dans un environnement souvent hostile et dont il ne maîtrise pas les codes. Depuis les révoltes de 2005, une grande partie des médias applique aussi ce terme aux banlieues.

Abdel el Otmani, le "fixeur" que l'on n'arrête plus de citer depuis qu'il a [piégé le journaliste du Point](#) Jean-Michel Décugis, n'aime pas ce mot. Je suis un "contact, pas un fixeur. On a fait appel à des fixeurs en Indochine, au Kosovo, en Tchétchenie. Maintenant, les médias utilisent ce mot pour la banlieue. Ils en font une zone de non-droit, une zone de guerre."

Nabila Laïb, contactée pour l'élaboration du documentaire polémique "*La cité du mâle*", elle aussi a été [qualifiée de fixeuse](#). Pourtant, la jeune femme a la carte de presse. Larsène, rappeur et animateur à Tremblay, s'est vu affublé du même mot galvaudé alors qu'il faisait le médiateur pour une équipe de TF1. La *Une* faisait une incursion en banlieue pour tourner un reportage au titre racoleur, "[Mon voisin est un dealer](#)", diffusé dans l'émission *Haute définition* le 29 mars 2010. A croire que la banlieue est devenue une de ces zones dangereuses, où les journalistes ont besoin de tiers pour entrer en communication avec une population dont il ne connaîtrait pas la langue. « Je trouve ça inquiétant qu'on utilise le terme de fixeur. On compare les banlieues à des terrains en guerre. En banlieue, comme partout, le journaliste a besoin de contacts. », remarque Dominique Pradalié du Syndicat National du Journalisme (SNJ).

"Il y a pas mal de fantasmes autour du fixeur en banlieue"

Interrogé sur d'éventuels recours à des "fixeurs en banlieue", Philippe Denis, rédacteur en chef du 13 heures de la deuxième chaîne assure : "A *France 2*, on n'a pas de fixeur en banlieue. J'entends fixeur au sens de personne rémunérée pour sa connaissance du terrain. On utilise les services d'un fixeur sur des zones de guerre, par exemple, un guide et un interprète rémunéré. Ce qui est vrai c'est qu'on a des personnes qui nous aident quand on est mal reçu. Mais là ce ne sont pas des personnes qu'on rémunère, on a des réseaux de contacts, souvent associatifs. Des sortes de guides – non rémunérés, facilitateurs d'entretien."

Pour Philippe Denis, les médias ont leur rôle à assumer dans cette communication devenue quasi impossible avec les quartiers dits sensibles : "Il y a 20 ans, on a vu des scènes très caricaturales sur les quartiers. Comme cette [scène de *La Haine*](#), où des journalistes tournent des images en travelling sans jamais sortir de la voiture. Tout ça a beaucoup compliqué les rapports avec la banlieue."

La rémunération et le "recrutement" des contacts en banlieue en tous cas sont tout aussi aléatoires que ceux des fixeurs en zone de guerre : "Je suis toujours payé au black, sans aucune déclaration par le journaliste ou un intermédiaire, ensuite ils se font remboursés en notes de frais. Je n'ai jamais proposé de prix. C'est eux qui le font." Pour sa collaboration avec *Le Point*, Abdel a touché 200 euros. "La presse écrite ne paie pas des mille et des cents." On est bien loin en effet des "6000 euros gagnés en un week-end. C'était pour trois médias étrangers."

Plus qu'une manipulation gratuite, le coup d'Abdel el Otmani travestie en Madame Bintou est une alerte aux médias qui stigmatisent les quartiers dits sensibles. "On ne voit aucun sujet sur l'émancipation des jeunes filles en banlieue, sur la réussite scolaire. On voit toujours les racailles de banlieue. Les 200 euros (NDLR : du *Point*) sont dans une enveloppe chez moi. Si on me les demandait, je les donnerais. Je n'ai pas fait ça pour l'argent."

Les dernières incompréhensions très médiatisées entre les journalistes et leurs contacts dans les quartiers ont mis le doigt sur la communication devenue quasiment inexistante entre les médias et les quartiers. Est-on allé trop loin pour espérer rétablir le lien ? En tous cas, des [articles sur la pratique journalistique](#), des tables rondes (Assises du journalisme 2010) et des initiatives comme le [Bondy Blog](#) tentent d'analyser le décalage et de renouer le dialogue.

Sur le même sujet :

ArrêtSurImages : [Les introuvables fixeurs des banlieues françaises](#)

Libération : [Pas de quartiers pour les fixeurs](#)

Journalistes sportifs, à vos marques, prêts, partez !

Florent Custodio 2010-12-17

Des têtes bien remplies, la rigueur héritée de plusieurs années d'entraînements, et le vécu des grandes compétitions. Le profil d'athlète de haut niveau a de quoi séduire la plupart des rédactions sportives. Si leur reconversion à la fin de leur carrière n'est pas un phénomène nouveau, la place prise le sport ces dernières années à la télévision, lui donne une autre dimension et bouscule les habitudes des journalistes.



Ancien hocheur, Tom Cariolet a fait de sa reconversion dans le journalisme une priorité. Photo DR

Qui n'a pas rêvé devant son petit écran s'extasiant à chaque passagement de jambes de Zinedine Zidane ? Alors pour une chaîne, obtenir l'exclusivité de ses analyses, c'est un plus. Sauf que... couac ! Il semble beaucoup moins maîtriser l'art du micro que celui du ballon rond. Pour Cédric Beaudou, journaliste sportif sur France 2, se réorienter dans le journalisme télé n'est pas une mince affaire.



Devenir journaliste vedette lorsque l'on a déjà été une star dans une discipline ressemble à un parcours du combattant. Pour Stefan Echeverry, ancien présentateur des « Spécialistes » sur Canal +, « ce n'est pas non plus dans leur intérêt. J'ai croisé beaucoup de sportif désireux de se lancer dans le journalisme après leur carrière de joueur. Mais la plupart deviennent consultants. Il y a une frontière avec le métier de journaliste même si celle-ci, est là où l'on veut bien la mettre. On les attend plus sur une expertise, sur un vécu, un niveau d'analyse différent. Je ne crois pas que ce soit une bonne évolution pour eux. Enfin cela dépend de leur histoire personnelle mais ça me paraît compliqué ».

Il est vrai que dans tout ceux qui s'y sont lancés, plusieurs se sont brulées les ailes. A l'image de Maria Maracineanu, ancienne nageuse médaillée au JO de Sydney, qui déclarait au Figaro être « handicapée par son nom. J'ai une maîtrise de LEA, je parle cinq langues, je suis diplômée d'une grande école... Sauf que les gens te renvoient toujours à ton sport. ». Même s'il elle commente les championnats du monde en petit bassin à Dubaï en ce moment même, elle pourrait s'orienter sur une autre voie, puisqu'elle a récemment été élue au conseil régional d'Île-de-France.

Céline Géraud, un exemple

Reste que certains sont parvenus à percer, à « repartir de zéro », voire même connaître une notoriété supérieure à celle de sportif. Alexandre Boyon sur France 2 et ancien rameur présente les sports olympiques; Laurent Paganelli, champion de France de football avec Saint-Etienne (1981), pour qui le statut de consultant sur canal + est surpassé compte tenu de son travail d'animation et d'interviewer.

Mais Céline Géraud est probablement la plus belle incarnation d'une seconde vie professionnelle réussie. Après sa brillante carrière de judoka (Championne d'Europe (1984) et vice championne du monde (1986), elle s'est lancée dans le milieu du journalisme avec un succès étonnant. Présentatrice de l'émission sportive quotidienne de France 3 « tout le sport », elle a effectué un crochet par TF1 et entamé 3 ans de collaboration avec Denis Brognard sur « l'île de la tentation ». Elle a ensuite animé des émissions d'automobile sur Eurosport et aujourd'hui présente le foot sur Orange Sport. Une fierté pour Sportcom, l'école de journalisme réservée aux sportifs professionnels dont elle est issue. Son coordinateur de formation Aldo Conti se souvient: « Céline faisait parti des première promotions en 1987 et on peut dire qu'elle a su se détacher de sa spécialité. Chaque année nous accueillons 6 ou 7 sportifs pour qu'ils deviennent journalistes. 70% d'entre eux intègrent une rédaction, mais c'est à eux de faire leurs preuves. On ne leur apprend surtout pas à être consultant. »

Sportif de haut niveau, oui, mais anonyme

Au-delà des stars, visibles à la télévision, c'est bien le destin de sportifs moins connus qui ont pourtant réussi, qui motivent les élèves de cet école. Car outre quelques disciplines, la plupart des sportifs de haut niveau demeurent dans l'anonymat aux yeux du grand public. Tom Cariolet, 24 ans est sorti de Sportcom il y a trois ans. Ancien hockeyeur sur gazon, il n'a pas voulu faire jouer son statut pour s'ouvrir les portes de la télé, mais il reconnaît que son passé lui apporte un véritable plus.



Tom Cariolet



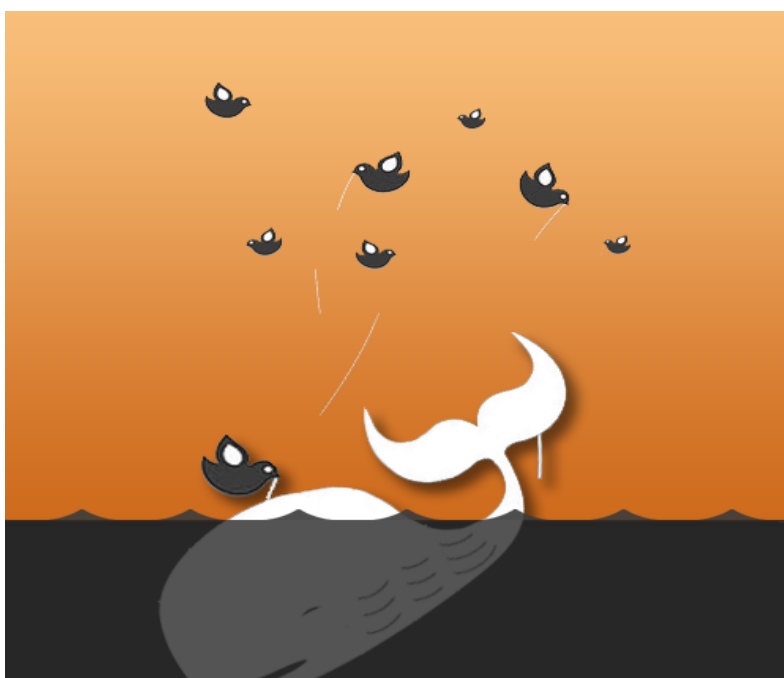
A seulement 24 ans, Florian Gaudin est rédacteur en chef d'Athlé magazine. Photo DR

Florian Gaudin a terminé sa formation il y a 3 ans aussi. Cet ancien athlète a eu la chance de trouver rapidement un emploi en tant que rédacteur en chef d'*Athlé magazine*. Son anonymat ne le dérange pas. « Les stars ont la chance de pouvoir ouvrir de nombreuses portes avec leur image leurs sponsors. Elles peuvent rapidement devenir consultant. Journaliste, ça, c'est une autre histoire ! De toute façon, anonyme ou pas, dans le milieu professionnel on est rapidement jugé sur ses compétences. Si Céline Géraud a pu réussir c'est avant tout parce qu'elle a démonté ce qu'elle savait faire. Si on est mauvais, généralement on ne reste pas ».

Les étudiants en journalisme face à Twitter

Thomas Pontiroli 2010-12-16

Pour les journalistes omniprésents sur le Net, être sur Twitter, c'est avoir tout compris. « Étudiants, soyez sur Twitter. » Mais leur a-t-on demandé ce qu'ils en pensaient ? Comment et pourquoi s'emparent-ils du réseau ? Un questionnaire leur a été envoyé. 164 étudiants des 13 écoles reconnues par la profession ont répondu. Sans concession.



"Quand je me penche sur une candidature de journaliste, je *googlise* le nom de la personne, je regarde si elle possède un compte Twitter et si elle l'alimente. Dans ce cas, ça joue en sa faveur, évidemment." Le réseau de *microblogging* est capital pour [Éric Mettout](#), rédacteur en chef de [lexpress.fr](#), et présent aux [Assises Internationales du journalisme de Strasbourg](#), le 16 novembre 2010. À la tribune, sur sa gauche, [Vincent Glad](#) de [slate.fr](#) abonde : "Quand on se présente devant un rédacteur en chef avec 4000 followers, c'est quand même mieux". Sur sa droite, [Xavier Ternisien](#), du Monde, iPhone en main, est en train de tweeter. Les étudiants en journalisme présents dans la salle ne peuvent que constater l'ampleur qu'a pris Twitter. Le vocabulaire du journaliste change. Il est question de *personal branding*, de *community managers*, de *followers* et tout cela doit sonner comme une évidence pour quiconque aspire à ce noble métier. Ni une, ni deux, il faut tweeter, et de la qualité. Les futurs diplômés semblent prévenus.

"On trouve beaucoup de bruit sur Twitter" remarque une étudiante de l'[IJBA](#), en rappelant le thème des Assises 2010, "Du bruit ou de l'info ?", "95% de conneries" dit-on souvent. Ne trouve-t-on pas pourtant une majorité de journalistes sur Twitter ? [David Abiker](#) d'Europe 1, [Pierre Haski](#) de Rue89 ou [Gilles Klein](#), blogueur sur lemonde.fr sont des références qui reviennent souvent dans la bouche des étudiants adeptes du réseau. Il côtoient des blogueurs très célèbres, non journalistes, comme [Maître Eolas](#) ou [Florence Desruol](#). Il est pourtant parfois difficile de déterminer qui est vraiment journaliste sur Twitter. D'autant que ces derniers peinent à se définir eux-mêmes. Or, certains signes ne trompent pas : lors les Assises de Strasbourg, le *hashtag* [#assisesJ](#) traitait le classement des *trending topics*, comprenez des sujets populaires. Un élément qui tend à prouver que les journalistes sont légion sur ce réseau. Quid des bons tweets alors ?

Twitter, le tout à l'égo* ?

"Les 3/4 des informations publiées par des journalistes sur Twitter ne sont pas intéressantes", relève un étudiant de l'[EDJ Sciences Po](#). L'un de ses camarades de promo d'enchérir : "Twitter est une fausse agora dans laquelle les journalistes s'amusent à s'exciter les uns les autres, et bien souvent à ne discuter que de sujets qui ne les intéressent qu'eux-mêmes." Ces positions sont partagées par d'autres étudiants critiques. A l'[EJT](#) par exemple, l'un d'eux dénonce la façon de "stariser certaines personnes du milieu qui acquièrent une communauté de fans et qui sont félicités pour les articles qu'ils publient". Pour un autre étudiant, à l'IJBA, Twitter est "par et pour les journalistes", "un peu geeks", précise-t-il. Son collègue du [CFJ](#) n'hésite pas à parler d'"auto-enfermement des journalistes, soit une façon de plus de rester entre soi". "Communauté en dehors des réalités", retrouve-t-on encore du côté de l'EJT, "microcosme avant tout réservé aux journalistes et aux communicants" pour cet étudiante du [CELSA](#), ou "twitto-centrisme des web-journalistes", selon un autre étudiant de l'EDJ Sciences Po.

Les commentaires acerbes fusent contre la fameuse "corporation des journalistes", qui a manifestement trouvé en Twitter l'outil de réseau dont elle rêvait. À l'[EJCM](#), un utilisateur du réseau qualifie tout cela de "cour de récréation". Et tout cela pour quoi ? À l'EJCM toujours : "Twitter est une mode qui ne fait que sortir deux ou trois journaloux". Tous ne suivent pas le mouvement. "Je n'ai pas l'impression de manquer quelque chose en n'étant pas présente sur Twitter", confie une étudiante de l'[EJDG](#). Et d'ajouter que "ce sont les journalistes qui ont fait de ce réseau un outil primordial". Pour un confrère de l'[ESJ Lille](#) : "Twitter reste un outil parmi d'autres." Constat amer également au [CUEJ](#) où on s'interroge sur l'utilité du réseau pour aider à trouver un emploi à la sortie. Le but commun, finalement, de tous ces étudiants...

Sur les 164 réponses obtenues par le questionnaire, 49 y ont laissé une remarque. 31 sont plutôt négatives, dont 21 par des étudiants qui tweetent. Et la plupart font plus de 140 caractères. Attention, ces mini pamphlets ne concernent pas tous les étudiants en journalisme inscrits sur Twitter. Ils permettent simplement de mesurer le scepticisme des futurs journalistes à l'égard de cette plate-forme, autrement que par leur nombre de *followers*.

Sur le même sujet :

[Journaliste à Slate, Twitter ne l'intéresse simplement pas](#) (*)

[Étude sur Twitter à l'ESJ sur le blog d'Erwann Gaucher](#)

[Sélection de débats par les étudiants de l'EJDG](#)

[Annuaire français de quelques journalistes présents sur Twitter](#)

[Dossier complet sur Twitter dans le numéro précédent de La Fabrique de l'Info](#)

Infographie sur les pratiques des étudiants en journalisme sur Twitter



Questionnaire envoyé par e-mail aux étudiants des 13 écoles de journalisme reconnues par la profession. 12 écoles ont répondu, pour un total de 164 étudiants : 8 à l'EJCM, 15 à l'EJT, 44 à l'IJBA, 11 à l'EJDG, 1 à l'IUT de Tours, 13 au CUEJ, 23 à l'EDJ Sciences Po, 9 à l'IFP, 9 au CFJ, 0 à l'IPJ, 11 au CELSA, 2 à l'IUT de Lannion et 20 à l'ESJ Lille.

Que tweetent les étudiants en ce moment ?

[Tweet](#)

Quand les lecteurs financent les articles

Chloé Rondeleux 2010-12-16

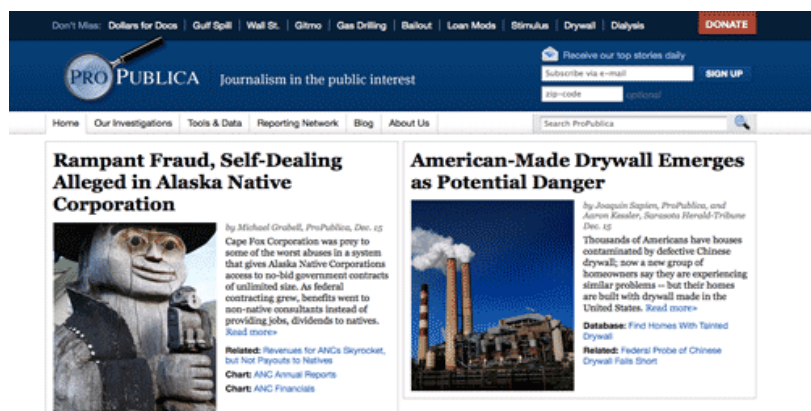
Vous souhaitez tout savoir sur les chasseurs de rosée. Vous avez quelque chose à dire sur Hadopi. Le parcours des déchets recyclables vous intéresse. Participez donc au financement de ces enquêtes. Et vous aurez alors fait l'expérience du crowdfunding. Une expérience bientôt réalisable en France.



Le crowdfunding est-il voué à devenir le nouveau modèle économique de la presse ? Est-il la solution à la crise des médias ? Nul ne saurait le dire. Ce qui est sûr c'est que ce mécanisme de financement pénètre de plus en plus le monde du journalisme. Aux Etats-Unis, les plateformes de dons en ligne, *ProPublica* et *Spot.us*, ont déjà fait leur preuve. En France : *Glifpax* a été lancée en novembre 2009 et *Jaimelinfo* devrait voir le jour en janvier 2011. Tour d'horizon.

La plus développée : *ProPublica*

Fondé par Paul Stieger, ancien directeur du Wall Street Journal, *ProPublica* est une organisation à but non-lucratif qui défend le journalisme d'intérêt général, dans la plus pure tradition de l'investigation à l'américaine. Pour ce faire, la rédaction dispose de 32 journalistes et d'un budget annuel de 10 millions de dollars (6,6 millions d'euros). Une dotation colossale provenant de [Marion et Herbert Sandler](#), un couple de milliardaires septuagénaires dont la philanthropie s'est posée sur le journalisme d'investigation.



The screenshot shows the ProPublica website interface. At the top, there are navigation links for various topics like 'Dollars for Docs', 'Gulf Spill', 'Wall St.', etc., and a 'DONATE' button. Below this is the ProPublica logo and the tagline 'Journalism in the public interest'. A subscription form is visible with a 'SIGN UP' button. The main content area features two article teasers. The first is 'Rampant Fraud, Self-Dealing Alleged in Alaska Native Corporation' by Michael Grubbell, with a small image of a person. The second is 'American-Made Drywall Emerges as Potential Danger' by Joseph Sapiro, with a small image of industrial buildings.

"Volez nos histoires"

Grande nouveauté de la plateforme : le "don" des productions réalisées aux autres médias. "Chaque histoire que nous publions est redistribuée de façon à valoriser son impact. Beaucoup de nos enquêtes approfondies sont offertes aux entreprises de presse traditionnelles, sans aucun frais, pour des articles ou des émissions", est-il expliqué sur [le site](#). Chaque internaute a même la possibilité de "voler" l'article. A la fin de la lecture apparaît un onglet "Steal our stories" ("Volez nos histoires") qui précise que la production peut-être republiée gratuitement sous certaines règles. "Nous sommes en train de passer d'une ère de la compétition à une ère de la collaboration. La crise ne laisse pas le choix", témoigne Robin Fileds, journaliste à *ProPublica*, dans [un article de Libération](#).

L'appui sur les internautes

Autre évolution de cette plateforme de crowdfunding : utiliser la richesse du réseau des internautes pour produire de vastes enquêtes sur l'ensemble du territoire américain. Par exemple, les saisies de maisons suite à la crise des subprimes. *ProPublica* a ainsi [lancé un appel](#) à tous les lecteurs touchés par la faillite immobilière. Le site proposait ensuite de [les mettre en relation](#) avec des journalistes locaux chargés de récolter leurs témoignages. [Analyses](#) du plan d'aide mis en place par le gouvernement, tableaux, [cartographies](#), galeries de [portraits](#) en sons et en images, le dossier sur le sujet est très complet. Le même travail a été fait sur le plan de relance du gouvernement Obama.

Prix Pulitzer

The New York Times

Magazine

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION

The Deadly Choices at Memorial



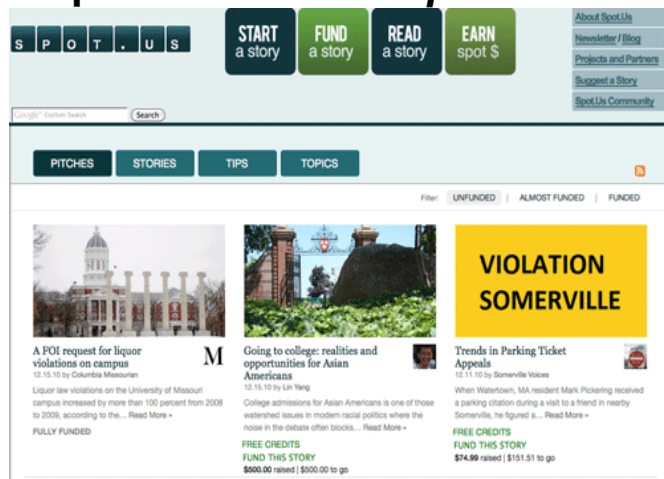
Paolo Pellegrini/Magnum, for The New York Times

Depuis sa création, "*ProPublica* a réalisé 138 enquêtes, publiées dans 38 médias différents", rappelle le quotidien régional [Les Dernières Nouvelles d'Alsace](#). Celle de la journaliste Sheri Fink a reçu le prix Pulitzer 2010. Publiée en Une du New York Times (voir ci-dessus), l'enquête met au jour des cas d'euthanasie de la part du corps médical sur des victimes désespérées après le passage dévastateur de l'ouragan Katrina en Nouvelle-Orléans en 2005. C'est grâce à un financement diversifié et généreux que cette enquête,

[une des les plus chères de la presse écrite](#), a pu être réalisée. Les deux ans de travail sur le sujet ont en effet coûté 400 000 dollars (300 000 euros).

Ce Prix Pulitzer marque-t-il "une reconnaissance pour les nouveaux modèles de l'info ?", s'interroge Nicolas Kayser-Bril sur le site [d'Ownj](#). "C'est la première fois qu'un média explicitement "non-profit" monte au sommet du journalisme mondial [...] Les médias financés par des mécènes font désormais officiellement jeu égal avec les entreprises traditionnelles", écrit-il.

La plus novatrice : [Spot.us](#)



C'est un tout jeune journaliste américain d'Oakland, dans la banlieue de San-Francisco, qui est à l'origine de la plateforme de crowdfunding [Spot.us](#). David Cohn n'a que 26 ans, en 2007, quand il décide de lancer son projet. Son but : venir en aide aux journalistes indépendants. "J'ai toujours été un journaliste indépendant, et je pense qu'il va y en avoir de plus en plus au vu des aléas financiers des médias et des moyens de visibilité qu'offre le Web. L'idée est donc de trouver un outil qui permette de donner aux journalistes freelance le pouvoir de faire leur métier, et aussi aux médias de se connecter plus facilement avec eux", explique-t-il dans une [interview au journal Libération](#). Il a pu financer son site grâce à une bourse de 340 000 dollars (260 000 euros), reçue par la [Fondation Knight](#) qui soutient le journalisme innovant.

En toute transparence

C'est la volonté affichée de David Cohn. Lui, qui critique l'opacité et la lourdeur des grands organes de presse traditionnels. "En général, les médias sont transparents sur leur travail final. C'est nécessaire mais ce n'est plus suffisant", écrit-il dans un de ses articles intitulés "[For News Organizations, Transparency is the New Objectivity](#)" ("La transparence doit être le nouvel objectif des médias").

Transparence du processus de création.

Entre le moment où l'internaute décide de financer un projet d'article et le moment où il pourra lire ledit article, plusieurs mois se seront écoulés. Recherche d'informations, contacts, coups de téléphone infructueux, etc., toutes ces étapes de l'enquête restent souvent méconnues du lecteur. C'est cette réalité que veut combattre David Cohn. Il encourage les éditeurs de [Spot.us](#) à informer leurs donateurs des évolutions du projet, en tenant un blog.

Transparence du financement.

Sur leur blog, les journalistes doivent aussi faire apparaître la répartition du budget récolté grâce aux dons des internautes. "Chaque organisation qui travaille avec *Spot.us* doit être transparente sur la façon dont les dollars sont utilisés", poursuit David Cohn dans son article. Par ailleurs, pour chaque projet, une colonne affiche les noms des donateurs et la somme donnée. Une des plus grosses enquêtes du site sur les poubelles du Pacifique, publiée dans [le New York Times](#), a ainsi récolté plus de 6 000 dollars grâce aux dons de 109 personnes.

Transparence du fonctionnement.

David Cohn publie très régulièrement des billets sur [l'évolution de Spot.us](#). Il raconte ce qui marche bien, ce qui reste à améliorer, tire les leçons des échecs, propose des perspectives, etc. Cette volonté de partage d'une expérience originale et inédite va jusqu'à offrir les codes informatiques de la plateforme. Le logiciel Spot.us est en effet en "open source" ce qui signifie qu'il peut être réutilisé par n'importe qui. Ce développement dans d'autres villes américaines, voire dans d'autres pays, est même encouragé par le fondateur qui tente d'aider les nouvelles plateformes du mieux qu'il peut.

La plus incertaine : Glifpax

Nouveau-née en France, [Glifpax](#) est inspirée du modèle de *Spot.us*. Lancé le 27 octobre 2010 par FaberNovel, une société privée dédiée à l'innovation, le projet a bénéficié de subventions du secrétaire d'Etat à l'Economie numérique dans le cadre d'un appel à projet "web innovant", lancé au printemps 2009.

Il est bien sûr beaucoup trop tôt pour juger de la réussite du projet. La plateforme semble néanmoins avoir du mal à démarrer. Un mois et demi après son lancement, les dix sujets proposés ont récolté des sommes dérisoires (entre 20 et 35 euros), certains n'ayant même rien reçu. A titre de comparaison, *Spot.us* avait réussi à financer intégralement 23 projets, 24 semaines après son lancement, soit une moyenne d'un sujet par semaine. La plupart des enquêtes proposées traitent de sujets internationaux. Or, dans [un de ces billets](#), David Cohn conseille aux rédacteurs de proposer des sujets très locaux, car ce sont ceux qui trouvent des donateurs le plus rapidement.

L'absence de culture de mécénat

Il est vrai que le système des donations et des fondations est encore peu répandu en France. Mais cela ne veut pas dire que le modèle du crowdfunding soit irrémédiablement voué à l'échec. C'est du moins l'avis de [Tanja Aitamurto](#). Cette jeune journaliste d'origine finlandaise réalise une thèse sur l'intelligence collective à l'université de Tampere (Finlande) et de Stanford (Etats-Unis). "Même s'il n'y a pas de forte culture du don en Europe, il y a une volonté de défendre le journalisme de qualité. Les gens souhaitent lire de plus en plus d'enquêtes et reportages approfondis. On peut donc parier qu'ils seront prêts à financer le journalisme d'investigation", explique-t-elle au téléphone. "Cela prendra du temps mais ça peut marcher", conclut-elle.

La plus inconnue : Jaimelinfo



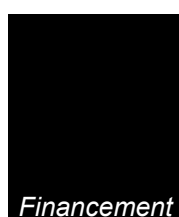
Pour l'instant la plateforme de [Jaimelinfo](#) n'existe pas encore. Mais elle a déjà beaucoup fait parler d'elle dans la presse et sur le Web. Elle sera dévoilée au grand public mi-janvier 2011. A l'origine du projet, le "pure-player" [rue89](#). Son directeur général [Laurent Mauriac](#), en charge de la future plateforme, revient sur la genèse du projet et sa particularité.



Une fois créée, *Jaimelinfo* sera gérée par une association. Elle sera financée grâce à une commission prélevée sur chacun des dons. Laurent Mauriac explique le fonctionnement de la future plateforme.



A la différence de *Glifpax*, la plateforme ne servira pas à publier les enquêtes. *Jaimelinfo* sera avant tout un outil de financement pour les sites et les blogs.



Vers un nouveau modèle économique ?

A l'état d'expérimentation, l'avenir des plateformes de crowdfunding en France est difficile à prédire. Mais, ces initiatives partent du principe qu'il faut agir. Trouver des nouveaux modèles économiques à la presse. Le tarissement des revenus de la publicité, le développement rapide des outils du web 2.0, la pénétration d'Internet sont autant de facteurs qui peuvent expliquer cette évolution. " Les nouvelles sources de revenu comme le crowdfunding sont nécessaires alors que le journalisme entre dans l'ère post-conglomérat ", nous explique la chercheuse Tanja Aitamurto au téléphone. "Cela signifie que les grandes entreprises emploient moins de journalistes, mais les journalistes

travaillent plus souvent comme free-lance ou [journaliste-entrepreneur](#)". En bouleversant totalement le travail des journalistes, le crowdfunding oblige donc la profession à s'interroger sur les changements économiques et les évolutions des pratiques qui se dessinent et pourraient bien s'affirmer.

Webjournalistes : demain, tous codeurs ?

Olivier Laffargue 2010-12-17

Infographies, webdocumentaires, applications web et mobiles : le journalisme web requiert de plus en plus de compétences techniques. Les journalistes de demain seront-ils tous des geeks ? Les rédactions et les écoles ont-elles pris la mesure de ces évolutions ? Petit tour d'horizon en pointe du paysage médiatique français.



L'une des applications développées par Owni pour traiter les documents de Wikileaks sur l'Irak. Journalisme, design et modèle participatif réunis en un projet. (Photo : Owni.fr)

Les infographies sont [revenues à la mode](#). Devenues parfois interactives, elles se partagent sur Twitter plus vite que la variole. Le webdocumentaire gagne petit à petit ses lettres de noblesse, un prix s'est ouvert juste pour lui à [Visa pour l'image](#), le prix RFI/France 24, gagné par [Prison Valley](#). Les grands sites d'information commencent à lui réserver un espace dédié, comme [Le Monde](#), ou [Arte](#). Les applications pour mobile croissent au même rythme que les ventes de smartphones. Elles habillent l'actualité pour en rendre la lecture plus agréable et plus instinctive, ce qui est encore plus vrai pour les tablettes.

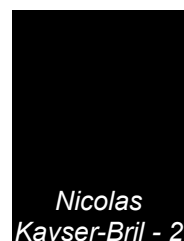
Il y a trente ans, Le Monde tassait de petits caractères dans sa une sans illustration. Peu importe le flacon pourvu qu'il y ait l'information. Si cette page a commencé à se tourner il y a bien longtemps, c'est avec internet qu'elle est définitivement partie au pilon. Toutes ces belles petites réalisations multimédia qui fleurissent actuellement sur internet demandent une maîtrise technique qui dépasse très largement l'exercice de collecte et de hiérarchisation de l'information, lot commun du journalisme. Le webjournaliste de demain devra être une sorte de couteau suisse, maîtrisant l'écrit, la photographie, la vidéo, le son, et aussi le code, c'est ce qu'affirmait il y a un an [un article](#) du blog américain [Gawker](#), montrant, exemples à l'appui, la success story de quelques journalistes-codeurs mutants dont on s'arrache les services outre-Atlantique. [Une analyse](#) publiée sur le site [Owni.fr](#) montrait à l'époque que cette vision n'était pas vraiment partagée en France. Au contraire, c'est une logique de coopération qui semble prévaloir.

Journalistes et technologie : la fracture

La coopération pour l'innovation, c'est justement la vocation d'Owni. Le site porte bien son nom car il est unique dans le paysage médiatique français. Et en même temps, il a été distingué pour son excellence par un prestigieux prix américain. Son objectif : informer, certes, mais aussi expérimenter, toujours. Il se projette dans l'avenir. Depuis sa création en 2009, sa rédaction est tripartite : un tiers de journalistes, un tiers de développeurs web et un tiers de graphistes. [Nicolas Kayser-Bril](#) est le chef du pôle datajournalism. Il voit son site plutôt comme une start-up classique, en opposition aux autres sites d'info :



Pour lui, l'information doit effectivement être belle pour se démarquer. Mais le journaliste ne doit pas savoir coder, car il ne peut pas être performant partout. En revanche, il doit comprendre comment le code fonctionne pour pouvoir dialoguer avec le développeur. Il s'agit d'avoir une culture internet accrue et des bases solides pour avoir les bonnes idées et pour savoir communiquer avec le technicien :



La fracture entre journalistes et techniciens de l'informatique, voilà peut-être l'un des problèmes majeurs qui entravent le développement de l'information web en France. Il s'agirait même de diabolisation, comme l'a affirmé Jean-Marc Manach, journaliste à Owni et blogueur, lors d'un coup de gueule passé à l'occasion de l'observatoire du webjournalisme, à Metz :

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

Obsweb : Jean-Marc Manach

envoyé par [CMC](#). - L'actualité du moment en vidéo.

Vidéo réalisée par Erwann Gaucher.

[David Dufresne](#), l'un des réalisateurs de Prison Valley, explique que c'est bien la mutualité des moyens qui a permis d'aller plus loin. Elle est indispensable pour la réalisation d'un webdocumentaire. «C'est réellement la fusion des métiers : nos amis d'Upian ont apporté leur savoir faire Flash, HTML, Design, Navigation, Réseaux sociaux, etc. Philippe Brault son expérience photo et film. Bertrand Toty son art du son, Cédric Delpont celui du montage... En ce qui me concerne, je suis plutôt touché à tout.» Voilà un bel exemple de culture internet et de curiosité : David Dufresne a des notions de CSS et il est tombé dans le HTML en 1994.

Aujourd'hui, les rédactions web ne se dotent plus de développeurs web uniquement pour créer et entretenir la plateforme du site. Ils travaillent de plus en plus avec les journalistes. Chez [Slate.fr](#), par exemple, ils sont deux et l'un d'eux est toujours, durant une semaine, affecté à la collaboration avec les journalistes. «Ils sont complètement intégrés, explique le rédacteur en chef, [Johan Hufnagel](#). Cela permet d'ailleurs de retrouver une certaine forme collective du travail, un peu perdue en presse écrite.» Lors de la confection du [faux mur Facebook d'Éric Woerth](#), cet été, [Cécile Dehesdin](#), la journaliste, a travaillé un développeur. «Je suis allée le voir et il m'a indiqué la meilleure manière de procéder pour ce type de projet. Je me suis servie de cette base pour l'alimenter, on l'a fait en une semaine. Toute seule, ça aurait pris deux fois plus de temps.»



(Photo : Ploetic, Flickr.com)

À [Libération.fr](#), ils sont cinq développeurs à travailler côte à côte avec les journalistes. Pour le moment, ils s'occupent surtout de la plateforme mais cette situation est appelée à évoluer. [Florent Latrive](#), chef de [LibéLabo](#), explique qu'il faut «sortir de l'époque où le service DSI (informatique, NDLR) était situé cinq étages en-dessous avec une serrure à code». C'est une petite révolution dans les rapports au sein de l'entreprise de presse que

de ramener le technicien informatique au niveau du journaliste, et de les faire dialoguer ensemble.

Ne pas oublier les fondamentaux

Tout le monde ne cherche pas non plus le journaliste mutant. A [Sud Ouest](#), on affirme se ranger sur un autre créneau. Pour Sébastien Marraud, chef de la rédaction internet, on se perd un peu à parler forme : «On ne doit absolument pas être des techniciens, on doit juste en savoir assez pour se débrouiller. Je recrute un journaliste, quelqu'un qui sait traiter et hiérarchiser l'information. Trouver la bonne source, la bonne info. Après, s'il sait faire les deux c'est le top mais aujourd'hui, il y a des outils hyper simples, certains gratuits, qui permettent de faire des choses facilement.» Bref, il y a l'innovation, mais il y a surtout les fondamentaux et le travail de journaliste n'a jamais changé. L'opinion est partagée par tous les journalistes interrogés pour cette enquête.

Mais la formation des journalistes en France ne correspond que partiellement aux attentes de Slate. «Je ne mets pas les écoles en cause, être journaliste web ne s'apprend pas en formation. Les écoles font aller les étudiants SUR le web mais avant même d'y entrer, les gens que je cherche doivent déjà être DANS le web.» Johan Hufnagel cherche de bons journalistes et de bons geeks, ce qu'il a, de fait, du mal à trouver. Problème de recrutement ? Non. Pour avoir été jury, il a pu voir que les gens qui s'intéressent vraiment au web ne postulent que peu dans les écoles.

Une pente ascendante ?

Pour certains, la France pâtirait d'une tradition journalistique pas très web-compatible. Nous avons été tellement bercés par les récits d'Albert Londres que l'imaginaire français aurait tendance à un peu trop associer journalisme et littérature. Pour Nicolas Kayser-Bril, on oublie un peu trop les chiffres. Lui est plus sévère concernant les formations : « Elles ne répondent pas à mes attentes. Combien d'étudiants en journalisme savent aujourd'hui maîtriser Excel ? Très peu. On leur apprend beaucoup à traiter l'écriture, on devrait aussi leur apprendre à traiter les données, les chiffres, parce que c'est ça, aussi, l'information.» Pour illustrer son propos, il a d'ailleurs publié il y a une semaine une annonce de recherche d'emploi. Pour postuler, il faut savoir répondre à quelques énigmes qui correspondent à ses critères, sans le moindre indice, et ainsi montrer que l'on sait être dégourdi pour traiter certaines données.

Tout n'est pas encore perdu. «La formation en école est encore à dominante classique mais ça s'améliore, estime Florent Latrive. De six mois en six mois, je vois arriver de plus en plus de profils qui correspondent. J'ai l'impression que ça va dans le bon sens.» Il est de notoriété publique qu'en ce domaine, les États-Unis, sont en pointe, avec des formations axées sur le multimédia, comme à la [New-York University](#), ou encore double cursus informatique-journalisme de [Columbia](#). [Un article intéressant sur le blog de Cécile Dehesdin](#), à l'époque étudiante à Columbia, analyse l'émergence de ces formations. En France, celle qui s'en rapproche le plus est [la licence professionnelle de webjournalisme de Metz](#). Elle ne dispense pas de cours de code mais la familiarisation avec les outils du web est très approfondie. Par ailleurs, chaque école française multiplie les projets web, blogs et divers sites, et poursuit la réflexion autour de la question. La formation de Metz a justement organisé cette année [sa première rencontre de l'Observatoire du webjournalisme](#),

cycle de conférences et de réflexion sur la question. L'évolution semble donc bien se développer. Prenons juste garde à ne pas prendre le virage technologique trop tard. Le

journalisme du XX^e siècle ne se vendra pas aussi bien au XXI^e, on commence douloureusement à s'en rendre compte.

La confection

Collectifs de journalistes : la revanche des précaires

Maéva Louis 2010-12-17

Ces dernières années, portés par le développement d'internet, les collectifs de journalistes rédacteurs se sont multipliés. Certains optent pour un statut associatif, d'autres vont jusqu'à monter leur propre agence de presse. Un point commun : tous tiennent à leur indépendance.



« Quitte à travailler beaucoup pour pas grand-chose, autant que ce soit sympa ! » Qu'il paraisse un brin désenchanté ou résolument optimiste, Pierre Tessier partage cette philosophie avec dix collègues. Enfin, vrais-faux collègues. Journaliste pigiste, le trentenaire est membre du collectif [Le Terrier d'Hégésippe](#), niché dans le 18^e arrondissement de Paris depuis maintenant cinq ans et demi. Les sièges et les bureaux ? De la récup'. Le matériel ? Chacun amène son ordinateur personnel. L'idée ? Un groupe d'amis journalistes qui bossent ensemble... mais chacun de leur côté.

Si le concept peut sembler étrange, il faut pourtant s'attendre à le voir se développer. On connaissait les collectifs de photographes, en vogue depuis les années 1990. Ces dernières années, portés par le développement d'internet, ce sont les collectifs de journalistes rédacteurs qui se sont multipliés. Le premier s'appelait [La Rédac Nomade](#). Créé en 2002, il existe toujours et compte sept membres. Souvent, tout commence par une discussion à la terrasse d'un café. Lassitude du travail en solo, difficulté à constituer un réseau... Autant de raisons qui poussent les pigistes à se regrouper, accompagnés parfois de photographes, de cadreurs-monteurs ou d'illustrateurs. Reste juste à trouver un nom qui en jette, à fonder une association loi 1901, à créer un site web vendeur, voire à dénicher un local, et le tour est joué.

Echange, entraide, solidarité

« C'est plus facile de se motiver quand on ne travaille plus chez soi, témoigne Pierre Tessier. Avec le collectif, il y a une vraie séparation entre la vie privée et le boulot. » Pour les sept membres du collectif parisien [Youpress](#), l'aventure a même débuté dans la chambre d'un appartement en colocation, avant de déménager dans de vrais bureaux avec vitrine. D'autres collectifs ne ressentent pas ce besoin de regroupement physique. C'est le cas de [Presse-Papiers](#), association de cinq journalistes basés entre Aix et Marseille, et dont Laure Guiserix fait partie : « On reste chacun chez soi, c'est un choix. On se réunit souvent, on a des échanges quotidiens via les mails, les réseaux sociaux. On fait circuler les infos, les communiqués, les contacts. On peut se faire relire les papiers. On fait au moins une réunion par mois. »

Les valeurs prônées par ces collectifs sont l'échange, l'entraide, la solidarité. Les pigistes ne sont plus ici des concurrents, mais des alliés, qui n'hésitent pas à partager leurs tuyaux. « Pour les contacts, ça aide, confie Pierre Tessier. On partage nos réseaux respectifs. » Il en va de même pour les piges : lorsqu'un membre n'est pas en mesure d'honorer une commande, il la refile à son voisin. Un moyen de conserver la confiance des « clients réguliers », pour Ariane Puccini, membre de Youpress : « On arrive toujours à assurer les commandes. » Ces pigistes sont payés en salaires, de manière individuelle, directement par les rédactions. L'association, elle, tourne grâce aux cotisations des membres : 75 euros par mois chez Youpress, entre 75 et 150 euros au Terrier d'Hégésippe. De quoi payer le loyer (700 euros pour Youpress, 830 euros pour Le Terrier), l'hébergement du site web, et les paquets de café.

Travailler à deux, trois voire quatre mains

Chez certains collectifs, au-delà du partage de locaux, c'est le partage du travail qui prime. Rédiger à deux, trois voire quatre mains, tel est le crédo de La Rédac Nomade ou de Youpress. L'idée : mutualiser les compétences, proposer aux rédactions des dossiers « clés en main », diviser les grosses commandes afin de produire dans des délais records. « On ne voulait pas être un collectif comme il existe parfois, où on partage juste des bureaux et une imprimante », raconte Ariane Puccini, de Youpress. Il faut dire que l'histoire de Youpress est particulière : le collectif a été lancé par un groupe d'anciens camarades de l'Institut pratique du journalisme (IPJ), un an tout juste après leur sortie d'école. C'était en 2007. « On avait appris à travailler en groupe à l'école. On avait le goût du travail d'équipe. » Tous étaient jeunes, débutants dans le métier, et avaient envie « de tester plein de choses, plein de médias. On n'était pas du tout spécialisés. On a assumé le fait de tout faire. » Aujourd'hui, Youpress produit pour la presse internationale, généraliste, régionale,

professionnelle, pour internet et pour des chaînes de télévision en France et à l'étranger. Quand il s'agit de presse écrite, Juliette Robert, la photographe du groupe, accompagne souvent les rédacteurs sur le terrain. Le sujet est ainsi produit en autonomie. « On vend le travail d'équipe à certaines rédactions : on leur dit qu'on est un groupe de personnes, qu'on communique, qu'on est comme une petite rédaction détachée. » Quitte à marcher un peu sur les plate-bandes des véritables agences de presse ?

Associations et agences de presse, des concurrents ?

En effet, parallèlement à ces collectifs associatifs, il existe des collectifs qui sont en fait des agences de presse. D'après le Guide de la pige 2011-2012, on en comptait 303 en France début 2010, dont une centaine spécialisées dans la presse écrite, les autres fournissant photos, vidéos ou contenus web*. Ces agences de presse sont donc des entreprises, employant des journalistes salariés, dont la rémunération mensuelle est fixe. Pas question ici de pigistes. L'agence [Rue des Pommiers](#), située à Pantin, en Seine-Saint-Denis, est l'une d'entre elles. Son slogan ? « Une rédaction au service de votre rédaction ». Reconnue en octobre 2008 par la Commission paritaire des publications et agences de presse, elle regroupe sept journalistes expérimentés. Leur job : rédiger - souvent à plusieurs - des articles pour la presse nationale, régionale, magazine... Des missions qui ressemblent comme deux gouttes d'eau à celles de leurs confrères membres d'associations loi 1901.

Un exemple : les suppléments thématiques. Rue des Pommiers produit régulièrement ce type de contenu pour Le Dauphiné Libéré, Les Dernières Nouvelles d'Alsace ou encore Sud Oest. Youpress, de son côté, a réalisé le mois dernier un supplément développement durable pour Le Figaro. Dans les deux camps, même tactique : on organise une conférence de rédaction, on se répartit les missions, on désigne un journaliste référent... La méthode de travail est identique, le produit final est de même nature. La différence, c'est que les journalistes de Rue des Pommiers seront payés en facture, quand les pigistes de Youpress seront rémunérés avec des fiches de salaires séparées. Pour une entreprise de presse, faire appel à un prestataire extérieur comme une agence de presse est plus rentable que d'employer des pigistes. En effet, ces derniers entrent en compte dans la masse salariale et contribuent à alourdir les charges.

Profit or not profit ?

Philippe Serieys, l'un des fondateurs de Rue des Pommiers, semble voir dans ces collectifs associatifs des concurrents déloyaux : « Sur les sites internet, il est très difficile de faire la différence entre une association et une agence de presse », avance-t-il. Selon lui, ces collectifs « font croire qu'ils sont une société, se vendent sous son nom, et se font payer comme pigistes. » Une pratique qu'il juge « border line » : « Une association n'est pas faite pour générer du business », énonce-t-il.

Il est vrai que ce mode de fonctionnement interroge. Par définition, une association loi 1901 a pour principe l'absence de lucrativité. Or, à travers le nom de l'association qu'ils brandissent comme une marque, les pigistes membres de ces collectifs gagnent leur vie. Mais il n'y a là rien d'illégal. « L'intérêt de l'agence de presse est de faire du profit. Ce n'est pas le cas de l'association. » explique maître Bruno Cinelli, avocat spécialisé en droit du travail et droit de la presse. Un point de vue partagé par Sophie Maréchal, de La Rédac Nomade : « Nous n'avons pas d'objectifs commerciaux. Quand un dossier se présente et

que nous pouvons le partager, nous avons plaisir à le faire. Ce n'est pas encore une pratique courante et c'est souvent vu comme une curiosité par les rédactions. »

La liberté comme priorité

Quant à transformer leurs collectifs associatifs en agences de presse, certains y songent déjà, comme Ariane Puccini, de Youpress : « Pourquoi pas à terme. C'est une option que l'on n'exclut pas. » Mais la plupart n'y pensent pas. Pour Pierre Tessier, du Terrier d'Hégésippe, pas question de « se compliquer la vie avec une structure administrative lourde ». Pierre Lorimy, de La Rédac Nomade, préfère rester fidèle au « positionnement de départ, c'est-à-dire être un réseau de journalistes indépendants. Nous aimons ce statut qui nous permet de nous concentrer sur l'essentiel : nos relations, nos projets. »

Pigistes ou salariés, membres d'une association ou d'une agence de presse, tous ces journalistes ont en commun l'amour de leur liberté. Y renonceraient-ils pour un poste rassurant au sein d'une rédaction ? Pas sûr. « Je n'ai aucune envie d'entrer dans une rédaction, affirme Ariane Puccini. Youpress ne doit pas servir de tremplin. Là, j'ai l'impression de maîtriser où je vais. » Même réticence chez Pierre Tessier : « Humainement, je ne me verrais pas retravailler chez moi. » Et ce n'est pas non plus le CDI d'iconographe à temps partiel qu'il vient de décrocher chez Sciences et Vie Découvertes qui le fera changer d'avis : « Même si ç'avait été un temps plein de rédacteur, ça m'aurait emmerdé de quitter le Terrier ! »

Il paraît que l'union fait la force ; à l'heure où les entreprises de presse externalisent toujours plus la rédaction d'articles, contribuant à précariser la profession, le dicton pourrait trouver un nouveau sens.

Sur le même sujet :

Libération, [« Quand les pigistes la jouent collectif »](#).

Journalistes et cadeaux : achète-moi si tu peux

Julie Urbach 2010-12-17

Il y a des cadeaux qui ne se refusent pas. Un adage qui s'applique aussi à la presse ? Pour maintenir une certaine éthique, quelques rédactions sont dotées de chartes. En pratique, c'est souvent le libre-arbitre de chaque journaliste qui l'emporte.



Un article signé, quelques brèves, et plus de 150 euros de cadeaux. En un mois de stage au service média d'un grand quotidien national, Magali ne s'imaginait pas ramener un tel butin. "J'ai reçu deux sacs dont un Lanvin, ainsi qu'un poste de radio à l'effigie d'une station", détaille la jeune étudiante en journalisme à Paris, qui courait les conférences de presse. Magali aurait-elle séché ses cours de droit de la presse ? Pas forcément. Dans la [Déclaration des devoirs et des droits des journalistes](#) de 1971 (Déclaration de Munich), il n'est pas clairement interdit de les accepter. Il s'agit juste de "ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire". Et sur ce point, Magali pense avoir su faire la part des choses. "Ces cadeaux n'ont influé en rien sur mon jugement", assure-t-elle.

Cadeaux inappropriés

Les manuels de journalisme sont pourtant clairs : "Le but de ces cadeaux est d'aliéner l'indépendance d'esprit du journaliste, s'en faire un allié et un faire-valoir pour les produits ou les idées que proposent ces généreux donateurs", écrit Yves Agnès dans le *Manuel du journalisme* (Ed. *La Découverte*). Mais tout produit adressé à un rédacteur menace-t-il forcément son esprit critique ? Certains journaux de référence tentent de poser les règles du jeu. Dans la [charte déontologique du quotidien](#) d'information gratuit *20 Minutes*, le distinguo est fait entre "les envois promotionnels courants et les cadeaux dont le caractère disproportionné visera à s'attirer les faveurs du journaliste".

D'autres titres sont un peu moins précis. Au *Monde*, il est recommandé aux journalistes de n'accepter aucun cadeau "d'une valeur supérieure à 70 euros, ou de nature à mettre en cause leur indépendance". Aux *Échos*, ils "s'engagent à refuser tout cadeau qui apparaîtrait inapproprié ou excessif". En pratique, le libre arbitre des journalistes est donc souvent sollicité. Certains se fixent des principes. "Je paye toujours mes déjeuners et dîners et je n'accepte pas d'invitation", précise Jacky Durand, en charge d'une chronique culinaire à *Libération* et chef du service société.

"Pas d'intérêt éditorial"

Les gros cadeaux écartés, il n'empêche que les petits présents s'amoncellent rapidement sur le bureau des journalistes, dans l'espoir de gagner, ensuite, les colonnes du journal. Produits culturels, invitations variées, bouteilles de vin font partie des classiques... mais il y a parfois plus inattendu, comme cette corbeille de fruits exotiques envoyée par Weight Watchers il y a quelques jours au siège de *Presse Océan*, à Nantes. Les secrétaires de rédaction en ont profité. "Il n'y avait aucune demande rédactionnelle associée. Et puis impossible de la renvoyer", sourit Marc Dejean, le rédacteur en chef du quotidien de Loire Atlantique.

Les livres et CD envoyés gracieusement par les services de communication ne leur sont pas réexpédiés non plus. "Mais ils n'influencent pas nos chroniques car n'ont généralement pas d'intérêt éditorial", selon le rédacteur en chef. Alors, ils sont donnés à des associations ou bibliothèques d'hôpitaux. A *Libération*, une grande tombola est organisée et les bénéfices reversés à des associations humanitaires. Au *Figaro*, ils sont disposés dans la grande bibliothèque du service culture. Sinon, ils s'amassent dans les armoires, ou sont utilisés pour caler le pied d'une table. "Ce sont souvent des livres qui n'intéressent personne", conclut Marc Dejean.

Revente sur Ebay

Si l'intérêt personnel n'y est pas, quelques journalistes ont parfois su y trouver un intérêt financier. Car détenir un des premiers exemplaires d'un ouvrage, souvent dédié par l'auteur en personne, peut rapporter gros. "On s'est aperçus que des journalistes revendaient les livres sur Ebay, avant même leur sortie officielle", révèle-t-on au service de presse des éditions JC Lattès. "Avant, on en retrouvait chez les bouquinistes notamment parisiens, avec notre tampon, un petit mot, parfois. On a déjà été confronté à ce problème, du coup on limite un peu les envois." Même son de cloche chez Albin Michel, où l'on regrette le "manque de professionnalisme de certains journalistes".

Cette éthique défaillante, des institutions ont parfois du la condamner. Au Québec par exemple, le Conseil de presse, qui agit comme tribunal d'honneur de la presse québécoise

mais n'impose aucune autre sanction que morale, a récemment [blâmé](#) un journaliste spécialisé dans les technologies. Le motif ? Il n'avait pas déclaré le fait qu'il recevait cadeaux et avantages de la part des marques citées dans ses papiers.

En France, la plus célèbre affaire concerne Patrick Poivre d'Arvor, condamné en appel en 1996 pour recel d'abus de biens sociaux, à quinze mois de prison avec sursis et 200 000 francs (30 000 euros) d'amende dans l'affaire Botton. Au centre des accusations : PPDA a profité de cadeaux faits par Pierre Botton qui entretenait un réseau d'influences autour de son beau-père Michel Noir, alors député-maire de Lyon. Le présentateur du 20 heures a été suspendu d'antenne pendant près de trois mois.

Quand les pratiques sont raisonnables et transparentes, les tabous s'envolent. Car ces petites attentions peuvent aussi permettre d'entretenir de bonnes relations entre les sources et les journalistes. Et parfois à l'initiative de ces derniers. Des places de cinéma ou pour assister à des matches de football sont régulièrement adressées aux informateurs des journaux. "Police, gendarmerie, pompiers... Ce sont des gens que l'on sollicite souvent, parfois tard le soir", explique Marc Dejean de *Presse Océan*.

Chez les jeunes journalistes non plus, on ne voit pas le diable partout. "J'avais déjà décidé d'écrire ce papier sur la maison du vin, personne ne m'a forcé ! Alors quand j'ai reçu ces deux bouteilles de vin, je les ai acceptées avec plaisir", se souvient Stéphane, journaliste stagiaire à *Sud Ouest*. Un donnant-donnant assumé, qui permet quelques instants de dédramatiser.

La communication du président : une exception française ?

Angélique Le Bouter 2011-01-12

L'interview de Nicolas Sarkozy, le 16 novembre 2010, a réuni 12,3 millions de téléspectateurs. Un beau succès d'audience. Pourtant, les micros à peine coupés, les critiques ont commencé à pleuvoir. Qu'en ont pensé les journalistes étrangers ?



Il faut dire que Nicolas Sarkozy avait vu les choses en grand : un entretien d'une heure et demie dans le salon Murat de l'Élysée, là où d'habitude se tient le conseil des ministres. Et puis non pas un mais trois journalistes pour l'interviewer, sur trois chaînes concurrentes. De quoi assurer l'audience mais pas la qualité d'un entretien dont on a parlé au-delà des frontières de l'hexagone.

Le déjà-vu espagnol

En une heure trente, Claire Chazal, David Pujadas et Michel Denisot ont balayé les grands thèmes d'actualité du moment : remaniement ministériel, réforme des retraites, Roms... Des leçons ont été données aux journalistes et des questions ont été évitées - plus ou moins habilement - lors de cette interview plutôt confortable pour le Président. Selon [Rue 89](#), les trois journalistes ont tout simplement été incapables « de relever les contradictions du Président. »

Rien d'étonnant pour Luis Miguel Ubeda. Correspondant à Paris pour la *Radio Nationale Espagnole (RNE)*, il n'est pas surpris du résultat de l'interview. Selon lui, il n'a rien à voir avec la performance de journalistes. C'est la faute au format.

« On essaie différentes formules pour renouveler la mise en scène de l'interview présidentielle. Je me souviens de l'interview précédente avec David Pujadas. Il n'y avait pas de duel. C'était Sarkozy qui marquait le rythme. C'est dur pour un journaliste de harceler le président. On ne parle pas avec une personne mais avec une institution. Lorsqu'il y a trois intervieweurs, c'est plus équilibré. Il y a trois lignes éditoriales et, surtout, plus de spectacle pour les téléspectateurs. »

Le spectacle et le nombre de téléspectateurs. Pour Didier Micoine, journaliste politique au *Parisien*, les objectifs des chaînes en termes d'audience sont un facteur-clé. Notamment, pour le choix des intervieweurs. Pas de spécialistes, mais des journalistes en vue et un résultat pas vraiment bon, mais pas complètement mauvais non plus.

« Vu de l'Élysée, c'est de la communication. Vu du côté presse, on peut essayer d'aller au-delà. Sur la dernière émission, il n'y a pas forcément grand-chose à tirer. Mais ça n'empêche pas d'essayer. On peut toujours tirer de conclusions. Quand Sarkozy ne veut pas répondre à une question, par exemple. »

Puisque ce qui importe lors d'une interview télévisée, c'est l'audience, et donc le spectacle, pas de temps à perdre avec des tentatives de digression, de précision, de contradiction. La forme prime sur le fond, en France comme en Espagne. Luis Miguel Ubeda rappelle d'ailleurs que la dernière formule à la mode à la télévision espagnole est française : « on choisit cent personnes de la population pour poser des questions à un politique : le chômeur, le chef d'entreprise, la femme enceinte... » [Un exercice auquel s'est déjà livré Nicolas Sarkozy](#). C'était en 2007, il était alors candidat à l'élection présidentielle.

La consternation britannique

Au lendemain de l'événement télévisuel, Philip Turle, correspondant de plusieurs médias londoniens à Paris, n'en revenait pas. [Sur France Info](#), le journaliste britannique, installé en France depuis 25 ans, a dénoncé un mode d'interview archaïque, voire ridicule. Pour lui, impossible de faire une bonne interview dans le palais présidentielle. Toute spontanéité disparaît « dans les dorures de l'Élysée. »

« On est reçu non pas seulement comme à l'époque du Général de Gaulle. Pour moi, c'est comme si on retournait à l'époque de Louis XIV. On est reçu par le roi... C'est quand même bizarre qu'on ait une heure et demie d'interview, sur 3 chaînes nationales en même temps... Pour moi, étant de Grande-Bretagne, la seule émission qui soit sur 2 chaînes en Angleterre, c'est le discours de la Reine à Noël, ça dure que 10 min. Le reste du temps, soit on va à la BBC, soit on va sur ITV, mais on ne va pas faire les trois premières chaînes en même temps. »

Selon le journaliste britannique, Sarkozy utilise des méthodes de communication semblables à celle d'une tête couronnée et non d'un chef de gouvernement. Pour Philip Turle, le roi Sarkozy parle et la France écoute, journalistes compris.

La transparence allemande

Si Philipp Turle n'a « jamais vu d'interview au 10 Downing Street avec le premier ministre Britannique », Angela Merkel, elle non plus, n'a pas l'habitude de recevoir les journalistes à la maison.

Mareke Kutt, attachée de presse au ministère de l'intérieur allemand et ancienne journaliste pour l'ARD, la première chaîne de télévision allemande, explique que la chancelière allemande aurait mauvaise presse si elle choisissait le lieu de ses interviews ainsi que les journalistes. En outre, l'opposition manifesterait un mécontentement certain.

« Angela Merkel fait deux ou trois interviews par an. Exclusivement pour la première chaîne publique. Ce sont les rédacteurs en chef de la chaîne qui l'invite. Elle ne choisit pas les journalistes et elle vient sur le plateau télé. »



La chancelière est donc une interviewée comme les autres. Ce qui fait la spécificité allemande en matière de communication tient peut-être à l'organisation de conférences de presse régulières. Angela Merkel se prête pourtant bien volontiers au jeu à l'issue de réunions et d'événements occasionnels et accepte alors de répondre à des questions sur tous les sujets, ce qui n'est pas toujours le cas en France. Mais la chancelière tient peu de conférences en dehors de ces circonstances. C'est le porte-parole du gouvernement qui s'en charge, Steffen Seibert, un ancien journaliste de la télévision.

« En général, trois fois par semaine, il y a une conférence de presse avec tous les attachés de presse de tous les ministères, en présence des journalistes qui s'occupent de l'actualité parlementaire. Ça dure environ une heure. Ils peuvent poser n'importe quelle question, même à l'attaché de presse d'Angela Merkel. C'est plus ouvert pour les journalistes en Allemagne qu'en France. Même les pigistes peuvent poser des questions. Certains sont bien sûr invités en priorité etc. Mais tous les journalistes qui posent des questions reçoivent toujours des réponses. »

De ce côté-ci du Rhin, les choses sont différentes. Pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2007, Nicolas Sarkozy avait promis de faire des conférences de presse régulières. « Il en a fait une en 2008 pour remplacer les vœux à la presse, raconte Didier Micoine. Ça s'est tellement mal passé qu'après ça, il a décidé de ne plus en faire sans pour autant le dire ouvertement. » Pourtant, le journaliste admet qu'à l'inverse de ses prédécesseurs, Sarkozy a tout de même une relation avec les journalistes politiques. « Une relation un peu particulière, assez conflictuelle. Mais il a cette volonté de faire passer un certain nombre d'infos. »

Et il le fait d'une façon éloignée de la méthode allemande. Le Président français est un adepte du « off ». « Avant un voyage, par exemple, il y a des briefings 'off', poursuit le journaliste du *Parisien*. Ça, c'est fréquent. Ce sont les conseillers qui le font. Ils ne sont pas censés parler en tant que conseillers. Ils sont censés éclairer ou communiquer, manipuler. » Toutes les questions sont permises mais sur des sujets bien précis. Et seuls les journalistes accrédités, ceux qui partiront en voyage avec le Président, en profitent. »

Mais alors, pas besoin de conférences de presse régulières ? « Je ne suis pas sûr que ça marcherait mieux avec plus de conférences de presse, explique Didier Micoine. Quand on a une question à poser, on appelle l'Elysée. » Au début de l'ère, Sarkozy, David Martinon alors porte-parole de l'Elysée a tenu des conférences de presse régulières. Pour le journaliste politique, « il n'y avait pas pire langue de bois. » Finalement, en matière de communication, à chacun sa méthode.

Le Qatar, Al-Jazeera et Wikileaks

Mohamed Haddad 2010-12-16

Le Qatar organise la coupe du monde 2022. C'est la preuve que ce pays d'un million et demi d'habitants jouit d'une reconnaissance internationale. Le bon dossier, le souci écologique et la prestation de Zidane comme porte drapeau... les causes de ce succès sont multiples. Et si Al-Jazeera en faisait partie?



[Al Jazeera Network a racheté NTV 99, une chaîne locale bosniaque, pour s'installer dans les Balkans.](#)

(capture d'écran du site Al-Jazeera Balkans)

L'inévitable soupçon

La chaîne qatarie n'a pas été épargnée par les révélations de Wikileaks. Al-Jazeera, l'île en arabe, est considérée comme "un outil diplomatique efficace" selon [une note de Joseph LeBaron](#), ambassadeur américain au Qatar, publiée le 6 décembre par le quotidien britannique The Guardian. Le journal a ouvert également ses colonnes à Wadhah Khanfar, directeur général du groupe Al-Jazeera Network, qui récuse les propos de l'ambassadeur dans une [tribune](#) publiée le 10 décembre. Il titre « Après avoir bombardé les reporters d'Al-Jazeera, les Etats-Unis s'en prennent maintenant à notre indépendance. »

Le câble diplomatique dévoilé par Wikileaks révèle que le Qatar utilise la chaîne d'information en continu comme "monnaie d'échange" pour ses négociations en politique étrangère. L'émirat du Golfe ajusterait le contenu d'Al-Jazeera afin de convenir aux chefs d'Etat étrangers en proposant l'arrêt des critiques contre des concessions majeures.

Un [exemple éloquent](#) est cité. L'ambassade américaine de Doha a affirmé que le président du conseil d'administration d'Al-Jazeera Network Sheikh Hamad bin Thamer Al Thani a dit au sénateur John Kerry qu'il a proposé un échange au président égyptien, Hosni

Moubarak. Si ce dernier changeait de position sur les négociations israélo-palestiniennes, il pourrait obtenir l'arrêt de la diffusion en Egypte.

A cela [Wadhah Khanfar répond](#) que l'indépendance de la chaîne par rapport à son principal pourvoyeur de fonds, le Qatar, est une question à laquelle il est souvent confronté lors des interviews qu'il accorde. « C'est parce que la région [du Moyen-Orient] a des médias contrôlés par les Etats, explique-t-il, qu'il est supposé que notre pays hôte doit influencer notre ligne éditoriale. »

Le directeur général d'Al-Jazeera Network ne manque pas de rappeler que la dernière fois que The Guardian lui a ouvert ses pages, c'était en 2005. Il répondait alors à un compte-rendu d'une discussion entre Blair et Bush. Les deux anciens chefs d'Etats s'interrogeaient « sur le bombardement du QG d'Al-Jazeera à Doha où travaillent plus de 1000 personnes. »

Une chaîne étatique à l'éthique britannique

La chaîne Al-Jazeera a été créée en novembre 1996 par Sheikh Hamad bin Thamer Al Thani, l'actuel président du CA d'Al-Jazeera Network qui n'est autre que le cousin de l'émir du Qatar, Sheikh Hamad bin Khalifa Al Thani. Cette création s'inscrit dans un élan de modernisation du pays suite au coup d'Etat de 1995. Al-Jazeera advient deux ans après l'abolition du ministère qatari de l'information. Ministère où travaillait le président du CA, Sheikh Hamad bin Thamer Al Thani. [Certains y verront une rupture, d'autres une continuité.](#)

« Il arrive que l'émir convoque le président du conseil de surveillance d'Al-Jazeera [son cousin] » [explique le politologue Mohammed El Oifi](#). « Le lien existe mais il est implicite. Quand l'émir change publiquement de position, la ligne éditoriale s'adapte. » Cependant, le chercheur insiste : « Ce n'est ni de l'autocensure, ni de la censure. » Il parle de « cohérence. »

Si les fonds proviennent du Qatar, d'où viennent alors les journalistes ? [La plupart des journalistes d'Al-Jazeera sont des anciens de la BBC en arabe](#). En 1994, le gouvernement britannique refuse de la financer. La chaîne BBC en arabe est alors prise en charge par Orbit, une société contrôlée par la famille royale saoudienne. C'est un échec : l'accord est rompu le 21 avril 1996 suite à une émission qui critique l'état des droits de l'homme dans le Royaume. Les journalistes de la BBC se retrouveront donc à Al-Jazeera qui sera lancée huit mois plus tard.

Ces journalistes formés en Grande-Bretagne pour la plupart sont les garants du slogan de la chaîne Al-Jazeera « L'opinion, et l'autre opinion ». Donner la parole à ceux qui ne l'ont nulle part ailleurs, c'est la clé de la réussite de la chaîne. « L'Egyptien qui regarde Al-Jazeera, veut entendre et connaître l'opposition. » explique Mohammed El Oifi, en faisant référence aux élections législatives égyptiennes du 28 novembre dernier.

Modèle exportable, à quel prix ?

En quatorze ans d'existence, Al-Jazeera Network est passé d'une seule chaîne d'information continue en langue arabe à un large bouquet. Après la chaîne d'information en anglais, la chaîne éducative, la chaîne documentaire Al-Jazeera. Plus récemment, le 8

décembre 2010, Al-Jazeera English a obtenu une licence du ministère de l'information indien. [Dans ce pays, l'audience potentielle est de 115 millions de ménages.](#)

[En Europe, Al-Jazeera se prépare au lancement imminent d'Al-Jazeera Balkans.](#) C'est à Sarajevo en Bosnie-Herzégovine que sera installé le QG de la nouvelle chaîne régionale, sans aspiration globale. Le groupe de médias qatari s'installe dans une région fragile (les récentes et premières élections du Kosovo, tenues le 15 novembre 2010, le prouvent). Région que les spécialistes peinent à définir. Une passerelle entre l'Europe occidentale et orientale, mais surtout un pont entre Europe et Asie. « D'un point de vue politique, c'est un très bon investissement, [commente Mohammed El Oifi](#), le Moyen-Orient a été très sensible au massacre des musulmans par les Serbes en 1995. » Al-Jazeera s'installe ainsi dans « une zone de fragilité de l'Europe. »

Il insiste : « Al-Jazeera n'a aucun intérêt commercial » ni aux Balkans, ni au monde arabe, ni pour la chaîne en anglais. Reste le politique.

Médias et humanitaire : le mélange des genres

Gaëlle Epinat et Leïla-Mathilde Méchaouri 2010-12-16

Les humanitaires utilisent les médias pour faire connaître les drames dont ils sont témoins. En 2010, le tremblement de terre d'Haiti a été énormément médiatisé alors que les inondations au Pakistan en juillet ont été pratiquement occultées. Quels sont les critères pour que les médias s'intéressent à une catastrophe ?



"Les médias sont des alliés des ONG." Tout est dit dans cette phrase de Françoise Jeanson, l'ancienne présidente de Médecins du Monde. Cette alliance n'est pas simplement une question d'idéologie, mais de dépendance réciproque. Les ONG souhaitent médiatiser la souffrance pour porter assistance, mais aussi élargir leur audimat, augmenter les dons et leur importance institutionnelle. Les médias font eux appel à des correspondants, des experts bénévoles et une aide logistique à moindres frais. Avec le risque d'invertir leurs rôles respectifs.

Haïti vs Pakistan : quels critères à la médiatisation ?

12 janvier 2010 : un séisme de plus de 7 sur l'échelle de Richter frappe la capitale haïtienne de Port-au-Prince. On dénombre 250 000 morts et 300 000 blessés. Les médias du monde entier affluent sur les lieux du tremblement de terre. L'élan de solidarité qui en résulte est considérable. En juillet 2010, des pluies diluviennes s'abattent sur le Pakistan, faisant 2000 morts et 20 millions de sinistrés. Une catastrophe sanitaire sans précédent pour ce pays. Pourtant, les médias regardent ailleurs. L'aide internationale se fait attendre.

Difficile de comparer le malheur des populations. A quoi pourrait-on le mesurer ? Au nombre de morts, de blessés ? L'approche paraît autant cynique qu'inadéquate. Pourtant, certains marqueurs apparaissent récurrents dans la couverture médiatique des crises humanitaires. Retour sur ces critères qui ont influencé les rédactions dans leur choix de propulser Haïti sur le devant de la scène et de laisser le Pakistan dans l'ombre.

La nature de la catastrophe

Le critère le plus évident est celui de l'ampleur d'une crise, de son caractère exceptionnel. Dans le cas présent, "la nature même de la catastrophe n'est pas la même, constate Samuel Hanryon, responsable de presse à [Médecins sans Frontières](#). Au Pakistan, il y a eu quelques milliers de morts, et plus de 200 000 à Haïti. Cela n'a rien à voir".

Autre facteur qui a pesé, le contexte de la tragédie. Haïti a été victime d'un tremblement de terre. Cela donne un caractère instantané à l'événement, un temps dramatique. D'une minute à l'autre, le pays a basculé dans l'horreur. "Il y a eu un effet de sidération", poursuit Samuel Hanryon. Les caméras se sont précipitées sur les lieux, provoquant le choc des téléspectateurs et de la communauté internationale.

Au Pakistan, la situation était très différente puisque les inondations ont été progressives. "C'était plus compliqué parce qu'elles ont duré un mois. La crise a été longue et évolutive", remarque Christophe Ayad, journaliste à *Libération*. Résultat, les institutions, comme les médias, ont mis du temps à mesurer l'ampleur du désastre et leurs conséquences à long terme.

Le Pakistan a souffert autrement de la nature de sa crise. Les inondations ont eu lieu dans le cadre d'un phénomène climatique bien connu et récurrent : la mousson. Alors que le tremblement de terre d'Haïti garde un caractère exceptionnel plus enclin à exciter la curiosité des médias.

<https://www.dailymotion.com/video/xc2k6j>

Le "capital sympathie"

Mais c'est loin d'être le seul aspect qui a joué en la défaveur du Pakistan. Outre le drame humanitaire, le pays a souffert de sa mauvaise réputation auprès des médias occidentaux. Car dans l'imaginaire occidental, nombreux sont les amalgames qui associent le Pakistan à Al-Qaïda. "On est dans une période de tension, de crispation entre le monde occidental et oriental, souligne Pascal Dauvin, sociologue et auteur de [La communication des ONG humanitaires](#). C'est plus compliqué de parler d'un pays dont la culture est éloignée, qui a un régime présenté comme tyrannique et lié au terrorisme."

Dans leur ouvrage *Les médias et l'humanitaire*, Rony Brauman et René Backmann comptent "l'innocence" parmi les critères qui déterminent la médiatisation d'une crise : "la victime doit elle-même être spontanément acceptable. Il ne suffit pas de souffrir injustement pour se voir attribué le statut de victime". Sans opinion publique favorable, pas de médiatisation.

Ainsi, même la solidarité n'échappe pas au communautarisme. "Sans doute les Britanniques furent-ils plus attentifs à cette crise en raison de la forte communauté

pakistanaise établie sur leur territoire", relève Jean-Jacques Louarn, journaliste à *RFI* et fondateur de grotius.fr, une revue en ligne consacrée aux médias et à l'humanitaire.

A l'inverse du Pakistan, Haïti a bénéficié de ses liens forts, historiques avec la France. Une ancienne colonie, une population francophone, un des pays les plus pauvres du Sud... Les conditions étaient réunies pour que les Français considèrent les Haïtiens comme des "victimes acceptables".

Pour qu'il y ait empathie, le public doit être lié à la victime tout en étant assez distant pour se sentir à l'abri de la catastrophe. Françoise Jeanson, ancienne présidente de [Médecins du Monde](#), parle du "lien occidendo-occidental" : "c'est la proximité entre les gens et la catastrophe. Par exemple, on a beaucoup parlé du [Tsunami de 2004](#) en Thaïlande parce qu'il y avait beaucoup de victimes françaises".



Le "story-telling" de l'humanitaire

Rony Brauman et René Backmann nous mettent en garde : "pour supporter le spectacle de la souffrance, il nous faut y joindre celui du remède" car "notre voyeurisme de la douleur est en réalité limité". L'opinion publique est donc un baromètre essentiel de la médiatisation d'une catastrophe humanitaire.

Or, celle-ci "n'était pas "disposée" à suivre une médiatisation forte des inondations et du secours apporté aux victimes, explique Jean-Jacques Louarn. Un débat houleux a secoué notre rédaction." *RFI* a finalement décidé de ne pas dépêcher d'envoyés spéciaux pour la couverture du Pakistan, traitant la crise avec son correspondant local.

"Les médias n'ont pas joué leur rôle", déplore le journaliste de la radio internationale. Selon lui, une hiérarchisation des crises humanitaire se forme dans l'inconscient du journaliste qui va rechercher "la bonne histoire, l'accroche" : "qu'est-ce qui va toucher "mon public à 20 heures ? Qu'est-ce qui va créer de l'émotion et donc de l'audimat ?".

Car les liens entre humanitaire et médias sont avant tout ceux de l'humanitaire et de la télévision. Le diktat de la grand-messe du 20 heures est donc déterminant pour la perception d'une crise par le téléspectateur. Dans *Les médias et l'humanitaire*, Rony Brauman et René Backmann évoquent le "robinet à images" : "Ce sont les images et non les mots qui font l'événement". Le pouvoir émotionnel de la télévision reste inégalé. Seul le petit écran peut mener à une mobilisation générale. Le choc des images, la puissance du direct et toute la dramaturgie liée au support télévisuel sont sans commune mesure avec les autres médias. Pour le spécialiste des médias Régis Debray, c'est "le froid contre le chaud".

Or, cette mainmise de la télévision sur une catastrophe humanitaire n'est pas sans influence sur sa couverture. "90 secondes c'est trop court ! On ne peut pas contextualiser, expliquer...", juge Christophe Ayad.



L'agenda médiatique

Autre élément à prendre en compte : l'agenda médiatique. D'une certaine manière, les crises humanitaires sont tributaires de l'actualité internationale. Une règle implicite s'applique au sein des rédactions : si deux crises de même nature se suivent, la deuxième sera beaucoup moins mise en lumière. Cet effet d'éviction s'explique toujours par la recherche de l'intérêt du public et par la peur de le lasser.

Une fois de plus, le Pakistan est parti avec un lourd handicap. Six mois après le séisme d'Haïti, la probabilité que les médias s'intéressent aux inondations était bien mince. D'autant qu'elles ont eu lieu en juillet. Les chaînes de télévision étaient déjà passées à leur grille de programmes estivale. Le soleil, la plage, les vacances... Et pas de place pour les grands élans de solidarité. Pas de chance.

Les liaisons ambiguës des médias et humanitaires

"Les médias sont des alliés des ONG." Tout est dit dans cette phrase de Françoise Jeanson, l'ancienne présidente de Médecins du Monde. Du côté des ONG, le constat est

simple. Les médias servent à remplir les caisses, comme l'explique Samuel Hanryon, responsable presse de Médecins sans Frontières : "Les médias apportent une visibilité qui incite les gens aux dons". Même son de cloche chez Françoise Jeanson. "On a besoin d'eux pour équilibrer nos dépendances : c'est à dire pour trouver de l'argent. Nos subventions viennent à 45 % de l'Etat et à 55 % de donateurs privés. Ces fonds privés, on les a grâce aux médias." La visibilité est la condition de survie d'une ONG. Depuis les années 80, elles se sont professionnalisées, et la concurrence s'est considérablement accentuée. Conséquence, la communication, surnommée "le sale boulot des humanitaires" est de plus en plus importante.

En temps de crise, une première dérive risque alors d'apparaître : [la surenchère](#). Samuel Hanryon s'en méfie : "On essaie de construire des relations de confiance sur la durée avec les médias. On veut être un interlocuteur crédible. Par rapport aux chiffres, nous sommes très prudents". Le sociologue Pascal Dauvin, auteur de *La communication des ONG* fait le même constat : "Les ONG ont pris l'habitude d'annoncer de gros chiffres, trop important. C'est un peu comme les syndicats et la police. Elles ont intérêt à dramatiser la situation pour générer plus de dons. Et nous sommes dans une société rationnelle : ce qui fait preuve, c'est le chiffre". Le problème, c'est que les journalistes ne les vérifient pas. Ils n'en ont pas la capacité. Pour y remédier, Pascal Dauvin préconise que les journalistes qui couvrent des crises ou des catastrophes humanitaires soient formés "aux techniques d'évaluation des humanitaires et à effectuer des enquêtes".

L'interlocuteur privilégié du journaliste

Dans un précédent livre intitulé [Les publics des journalistes](#), Pascal Dauvin pointait déjà l'ambiguïté des rapports entre les journalistes et les membres des ONG. "Les humanitaires sont souvent convaincus d'être un passage obligé dans la chaîne de production de l'information et ont le monopole de l'information sur les crises. Ils ont, aux yeux des journalistes, la même capacité à parler des victimes." En d'autres termes, de nombreux journalistes considèrent – à tort - les humanitaires comme des sources neutres, institutionnelles et effectuent rarement de contre-enquêtes.



Jean-Jacques Louarn est journaliste à *RFI* et fondateur de [Grotius.fr](#), une revue en ligne consacrée aux Médias et à l'Humanitaire. Il souligne que " même si l'ONG et les acteurs de la société civile ou humanitaires sont des sources importantes en soi sur certains terrains, l'agenda et les objectifs d'une ONG ou association n'est pas le même que celui d'un média". Christophe Ayad, journaliste à Libération, le rejoint dans *La communication des ONG* : "Les journalistes manquent d'interlocuteurs fiables et ils devraient sans doute solliciter davantage des diplomates ou des experts qui ont pris de la distance avec le champ humanitaire."

L'humanitaire joue différents rôles pour le journaliste : source, interlocuteur, entremetteur. Christophe Ayad se sert des ONG comme ressources, surtout celles qui travaillent sur des sujets pointus. "Quand je souhaite rencontrer des tribus nomades arabes dans l'Ouest du Darfour je me tourne vers [Triangle](#). C'est la seule à avoir des liens avec eux."

Les ONG n'ont pas que des fonctions intellectuelles pour les journalistes. Les humanitaires jouent souvent le rôle de techniciens. Quand ils ont des problèmes, les journalistes appellent souvent les ONG pour bénéficier de leurs moyens (téléphone, satellite, voiture, connaissance du terrain...).

Dans ces circonstances, le journaliste peut se retrouver face à un conflit d'intérêt : comment critiquer l'action de tel ou tel organisme qui lui a rendu service ? Avec le risque que le journaliste ne devienne le communicant d'une ONG.



L'éthique des voyages de presse

La question de l'indépendance du journaliste ne se pose pas qu'en temps de crise. Certaines ONG organisent des voyages de presse pour sensibiliser les médias – donc les donateurs – sur des problèmes qu'ils ne jugent pas assez médiatisés. Cela pose un problème d'éthique... mais possède également des avantages considérés la situation économique des médias. Pour Samuel Hanryon de MSF, "dans ces voyages, on fait croire aux journalistes qu'ils sont là pour faire leur boulot, alors qu'ils ne le font plus. Mais parfois, c'est la seule façon d'intéresser les médias. Notamment chez les petites ONG qui

ont peu de moyens". Christophe Ayad n'y est pas non plus favorable. "Mais il ne faut pas se voiler la face, les journaux y participent parce qu'ils manquent de moyens." Il préfère les considérer au cas par cas. "Certaines ONG permettent aux journalistes d'aller dans des endroits où ils n'iraient pas. Par exemple Action Contre la Faim qui lutte contre une malnutrition récurrente en Centrafrique. Il n'y a pas de guerre, de fléau, de maladie... et ils ont un programme de fond et veulent mobiliser les médias. Un journaliste de *Libé* y est allé, parce qu'en temps normal se rendre là-bas c'est cher, compliqué."

Jean-Jacques Louarn plaide pour une réaffirmation de la "profession de foi" des journalistes. "C'est aux journalistes aussi de réaffirmer les bases de leur profession et de les faire valoir auprès des ONG. Cette facilité existe depuis plusieurs années mais nous devons vraiment prendre garde à ne pas entrer dans cette logique."

La ligne jaune franchie pour Haiti ?



12 janvier 2010. Le séisme à Haiti déclenche une avalanche de réactions et de promesses de dons en France. Des émissions de télévision sont consacrées à l'événement, les journaux sollicitent la générosité des Français. Chaque média s'associe à une organisation. Europe 1 à la Croix-Rouge française, Paris Match à Première Urgence, RTL à Médecins du monde puis la Fondation de France, tout comme M6, Le Figaro, Le Monde ou encore Radio France et France Télévisions. Le groupe audiovisuel public a essuyé de vives critiques suite à ce partenariat qui est loin de faire l'unanimité.

Il pose plusieurs problèmes : remise en cause de la déontologie journalistique, du choix de l'organisme et du rôle des médias en temps de crise.

Les autres ONG ont souffert en termes financiers de ce partenariat. Début février, la Croix-Rouge ne comptait que 11,5 millions d'Euros pour Haiti contre 112 millions récoltés en 2004 pour le Tsunami, alors que la Fondation de France avait déjà récolté plus de 24 millions d'euros.

Françoise Jeanson, ancienne présidente de Médecins du Monde s'insurge : "Je trouve cela inadmissible ! De quel droit les médias choisissent l'organisation à laquelle les gens doivent donner ! En plus, la Fondation de France n'a quasiment aucune expérience dans l'humanitaire. Pourquoi serait-elle plus pertinente que les ONG ou que la population elle-même ? C'est juste un intermédiaire de plus au final, qui n'est ni légitime, ni indépendant".

Pourquoi la Fondation de France ?

Passé la question déontologique, le choix qu'a porté France Télévisions sur la Fondation de France a beaucoup surpris. La Fondation de France n'est pas une ONG. C'est un organisme privé et indépendant qui collecte et redistribue des fonds pour soutenir des projets dans des domaines divers.

L'indépendance de l'organisme fait débat. Selon Françoise Jeanson, ancienne présidente de Médecins du Monde il ne l'est pas : "six ministères sont représentés au conseil

d'administration. Alors qu'on ne vienne pas me dire que cet organisme est indépendant de l'Etat".

Pascal Dauvin compare cette polémique à celle lancée par Pierre Bergé en décembre 2009 sur le Téléthon : "Ça disqualifie les autres associations", regrette-t-il.

Un problème d'éthique

Pour Pascal Dauvin, sociologue et auteur de *La communication des ONG*, ce partenariat pose surtout un "problème éthique". Le rôle du journaliste est d'informer, pas de collecter des fonds.

Rony Brauman, président de MSF entre 1982 et 1994 et grande figure de l'humanitaire s'est montré très virulent sur le sujet. Outre une interview dans *l'Express* où il dénonce les dangers d'un trop grand rapprochement entre médias et ONG, il intervient également dans l'émission de France 5 *Médias le magazine* le 17 janvier 2010. « Je trouve ça très choquant et très pervers car cela fait perdre la distance aux journalistes par rapport à l'objet de leur reportage ». Samuel Hanryon, membre de MSF précise que l'ONG n'effectue jamais de partenariat avec des journaux. "Le problème, c'est quand les journalistes cessent d'informer et commencent à mobiliser. Là, on est dans autre chose."

Christophe Ayad, journaliste à *Libération* est beaucoup plus nuancé : "Attention à ne pas faire d'amalgame et de confondre médias et journalisme. Sur France 2, il y a 90% de divertissement, et 10% de journalisme. Ce n'est pas choquant que la chaîne soit partenaire de quelque chose, si ça ne se transforme pas en information caritative. Le problème c'est quand ça envahit le travail des journalistes".

RSF et le guide du parfait journaliste

Le travail des journalistes, justement. En janvier 2010, RSF publie un communiqué intitulé "Les médias ont un rôle à tenir en cas de catastrophe humanitaire majeure". Outre la mobilisation des opinions et l'appel à la générosité, il préconise aux médias de devenir "acteurs à part entière", en participant à la "localisation de survivants ou à l'évaluation les plus urgents de populations sinistrées". Est-ce vraiment le rôle d'un média ?

Depuis la fin du XIX^e siècle et le développement considérable des moyens d'informations, les médias ont toujours procédé à des appels de don, et se sont appliqués à offrir une bonne image des humanitaires. Pour se donner une image plus humaine, diront certains. Les médias s'appuient sur les ONG pour redorer une crédibilité mise à mal ces derniers temps. Samuel Hanryon est plus tranché : chacun doit faire son boulot", estime-t-il.

Jean-Jacques Louarn est journaliste à RFI et fondateur de la revue en ligne *Grotius*, consacrée aux Médias et à l'Humanitaire. Même si ce n'est pas leur première motivation, les médias ont un rôle à jouer : "s'il ne met pas ses moyens à disposition des victimes, comment serait-il perçu ? Ne lui reprocherait-on pas de ne rien faire, de ne faire qu'informer en somme ?". La question reste ouverte.

Pourquoi les femmes ne font pas de bons patrons...

Marine Barros 2010-12-17

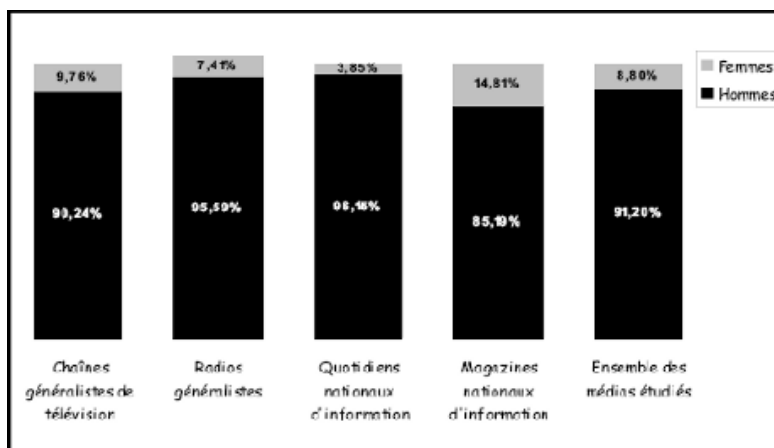
Les bureaux des rédactions restent squattés par des hommes. Seule une poignée de femmes journalistes a pénétré ces territoires bien gardés, auxquels de nombreuses idées reçues les empêchent encore aujourd'hui d'accéder. Cette enquête se propose de rétablir quelques vérités.



Les femmes sont trop peu nombreuses dans la profession

Considérant le peu de femmes directrices de la rédaction/publication, rédactrices en chef et adjointe, nous sommes en droit de nous demander si ce chiffre de 8,80 % (seulement !), contre 91,20 % d'hommes, tous médias confondus, est proportionnel au nombre de femmes journalistes en France. Il n'en est rien. Sur les 37 811 journalistes français dénombrés en 2008, les femmes représentent 43,8 %.

La même année, le Sénat s'intéressait à la proportion de femmes occupant des postes de direction « stratégiques » dans les principaux médias, dont voici le résultat :



Source : Evaluation de la délégation du Sénat aux droits des femmes, d'après l'annuaire MédiaSig 2006
Postes pris en compte : PDG, président du directoire ou du conseil de surveillance, vice-président, directeur général, directeur général adjoint ou délégué ou encore secrétaire général.

Pascale Colisson, journaliste indépendante et présidente de [l'Association des femmes journalistes](#), commente ces chiffres : « Dans la presse généraliste, aucun des grands titres n'est dirigé par une femme ! Même les entreprises du CAC 40 font mieux... » À dire vrai, elle oublie Sylvie Kaufmann, nouvelle directrice de la rédaction du *Monde* depuis le début de l'année 2010, Dominique Quinio à *La Croix*, Sylvie-Pierre Brossolette au *Point*... Mais ces quelques exemples ne suffisent pas à impressionner, lorsque l'on sait que la part des femmes dirigeantes salariées d'entreprise en France, tous secteurs d'activité confondus, s'élève à 17,2 %. Et là, vous ne pouvez que constater à quel point la presse est mauvaise élève en la matière...

Les femmes sont moins bien formées

La gent féminine ne cesse de gagner du terrain dans une profession presque exclusivement masculine jusque dans les années 1960. En 1965, elle ne représente que 15,3% des effectifs, près de 40% en 2000. La Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes a d'ailleurs recensé 53,4 % de femmes parmi les dossiers de demande de carte en 2008. Depuis dix ans, l'organisation délivre chaque année davantage de ces sésames à des femmes.

Une conséquence de leur présence accrue dans les formations professionnelles : 58 % des étudiants dans les écoles reconnues ou non sont désormais des étudiantes. Quitte à donner des complexes à ces messieurs – une fois n'est pas coutume, vous en conviendrez - ces nouvelles journalistes atteignent un meilleur niveau d'études que leurs homologues masculins : elles sont 57,44 % à avoir des diplômes égaux ou supérieurs à bac + 4 contre 40,32 % des hommes.

Les femmes sont moins compétentes

Cette fois, vous pouvez souffler, aucune étude n'est disponible sur ce point. En revanche, les préjugés semblent, eux, toujours légion. Des préjugés que les journalistes ont parfois envers elles-mêmes. « Les femmes doutent beaucoup de leurs compétences, estime Pascale Colisson, elles éprouvent des difficultés à se mettre en avant. Est-ce une spécificité féminine ? Sont-elles moins carriéristes ? Elles passent 100 % de leur temps à

bien faire leur boulot, mais pas à faire les choses nécessaires à leur évolution comme se constituer un réseau ». Comment expliquer ce sentiment prégnant ? Certainement pas par des prédispositions naturelles et/ou génétiques !

Est-ce en partie car elles ont l'impression qu'on ne leur fait pas confiance ? Loin de moi l'idée de faire monter tous les directeurs sur l'échafaud, cependant s'ils sont à des postes de responsabilité, où sont les femmes ? Bien plus bas dans la hiérarchie. Elles sont la moitié des pigistes et la majorité des CDD – comprenez davantage touchées par la précarité. Et comment interpréter leur faible visibilité dans les médias ?

Un rapport révèle en effet qu'à la radio, leur temps de parole est moindre en comparaison de leur confrères : 26 % contre 28 % chez *RTL*, 21 % contre 43 % à *France Inter*. Dans les journaux télévisés ensuite, le présentateur nomme 37,7 % de femmes contre 62,3 % d'hommes. Le constat est aussi sévère en presse écrite mixte où les journalistes femmes représentent 21 % des signatures contre 35 % (précisons que 44 % des articles ne sont pas signés ou avec des initiales).

La réaction des patrons de presse est (presque) toujours la même : ils restent interdits devant ces chiffres et reconnaissent l'absurdité de cette situation tout en prônant un rééquilibrage. Malheureusement, ces regrets sont rarement suivis d'effets.

Les femmes n'aspirent pas à diriger une équipe

Il est vrai qu'être journaliste, dans la tête des aspirants et des autres, cela n'est pas rester dans un bureau à jouer les RH. Sophie Bloch, rédactrice en chef du quotidien régional *Paris-Normandie*, précise : « On choisit ce métier car on aime le terrain. Devenir cadre, c'est avoir une ambition de nature différente. Donc les femmes prennent leur place quand elles sont décidées à la prendre, c'est surtout une question d'envie. Personnellement, j'avais envie de me prouver quelque chose ». Pourquoi les femmes devraient-elles se prouver quelque chose ? Pourquoi ne considèrent-elles pas simplement qu'elles en sont capables ?

Une autre motivation, pouvant pousser une journaliste à vouloir prendre les rênes de l'entreprise selon Sophie Bloch, est l'aspect pécuniaire car « le journalisme est une profession très mal payée ». Et les femmes encore moins bien que les hommes ! « C'est scandaleux, les femmes ne demandent pas assez fort. Elles ne souhaitent pas gagner davantage que leur conjoint, cela peut poser parfois problème dans le couple. On touche à l'intime. » Ah, décidément, nous autres sommes trop altruistes.

Trop malléables aussi. « L'ambiguïté se pose quand, à un moment donné, on choisit une femme : j'aimerais être sûre qu'il s'agit bien d'une question de compétence et pas d'un arrangement, dû au fait que l'on suppose qu'elle s'accommodera plus facilement d'un certain nombre de contraintes » - comprenez, des contraintes que l'on n'imposerait pas aux hommes.

Les femmes sont freinées dans leur évolution

Le premier des handicaps, non-spécifique au journalisme, est la maternité ou la « suspicion de maternité », selon Pascale Colisson. Les journalistes veulent une vie de

famille comme les autres, malgré des contraintes de mobilité et d'horaires souvent moins souples. « C'est sûr que la maternité ne favorise pas une carrière fulgurante mais personnellement, je ne regrette pas. Et puis, il ne faut pas croire, on peut être à 35 ans une mère épanouie avec une belle carrière », nuance Sophie Bloch.

Cette problématique de la sous-représentation des femmes à des postes de direction fait d'ailleurs l'objet d'une [« Charte de l'égalité des chances pour les femmes à la radio-télévision »](#), adoptée par les radio-diffuseurs européens le 5 mai 1995, signée en France par *France 2*, *France 3* et *Radio-France* et « apparemment enterrée » comme le fait remarquer Virginie Barré, ancienne présidente de l'Association des femmes journalistes dans *Dites-le avec des femmes*. D'ailleurs, cette association, créée en 1981, est née « pour favoriser le rééquilibrage de la présence et de la représentation des femmes dans les médias à tous niveaux de responsabilité ».

Le dernier handicap – et pas le moindre – est que la gent féminine est victime de misogynie de la part de la presse elle-même. Le journalisme, ce milieu longtemps réservé aux hommes, a, par son contenu, consacré bien des stéréotypes – les premiers magazines féminins ne s'intéressaient qu'à la ménagère, l'épouse, la mère. Aujourd'hui encore, en feuilletant un journal ou en allumant le poste, on observe que les [femmes sont bien moins représentées](#) que les hommes. En 2010, [l'étude Global Media Monitoring Project](#) indique que 74 % des personnes présentes dans les articles ou les illustrations sont des hommes – je vous laisse en déduire l'importance relative accordée aux femmes. Ce pourcentage était de 82,3 % en 2005, la progression est visible mais beaucoup reste à faire... La faible présence des femmes dans les journaux est-elle le résultat d'une information commandée et traitée par une majorité d'hommes ?

Une idée que ne partage pas la rédactrice en chef de *Paris-Normandie* : « Je ne me pose même pas la question de savoir s'il y a une façon masculine ou féminine de traiter l'information ». Pascale Colisson, elle, enfonce le clou : « Chaque sexe a une vision différente du monde. Je n'aurais jamais dit ça il y a 20 ans mais depuis je m'intéresse à ce sujet... Il faut avoir conscience que l'information ne se fait pas de façon anodine ». On peut s'interroger sur le fait qu'un meilleur accès des femmes aux postes-clés des médias aurait pour conséquence la revalorisation de leur image dans la presse : « Je ne dis pas qu'il y aurait forcément une modification dans le traitement des sujets mais probablement ». Et si les femmes se retrouvaient davantage dans l'actualité, auraient-elles plus envie de s'investir dans la hiérarchie des rédactions ? Vous pensiez peut-être qu'au terme de cette démonstration, vous auriez la réponse. Quelle naïveté... Croyez-bien que si l'on détenait la solution, on y remédierait, et vous ne seriez pas assis là, devant votre écran, en train de lire cet article.

Références :

[Photographie de la profession des journalistes](#), Observatoire des métiers de la presse, 2009.

Rapport sur l'image de la femme dans les médias, Commission de réflexion sur l'image de la femme dans les médias, présidée par Michèle Reiser, 2008.

« La formation des journalistes français : Quelles évolutions ? Quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse 2008 », Christine Leteinturier in *Les Cahiers du journalisme* n° 21, automne 2010.
« Les nouveaux titulaires de la carte de presse 2008 », Christine Leteinturier.

Dîtes-le avec des femmes, le sexisme ordinaire dans les médias, Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, co-édition AFJ/CFD, 1999.
Ministère du Travail, Service des droits des femmes et de l'égalité, chiffres-clés 2007.

A lire aussi : [Vous avez dit macho?](#)

Vous avez dit macho ?

Mélissa Gautier 2010-12-16

Esclave domestique puis working girl libérée, et oui, les femmes sont aujourd'hui influentes en société ! Mais, mesdames, visiblement les médias n'ont pas encore tout à fait assimilé cette incroyable évolution. Bienvenue dans cet univers encore trop misogyne...



Je te vois déjà derrière ton écran, toi, individu de sexe masculin, te dire après avoir lu ces quelques lignes : "encore une foutue féministe !" C'est vrai, dès lors que l'on commence à parler des femmes et des inégalités dont nous sommes victimes, nous sommes forcément des *Chiennes de garde*.

Soyons clair : il n'en est rien. Mais vu les faits et les chiffres, il est normal de vouloir pousser un coup de gueule. Car non, tout ça n'est pas sorti tout droit de nos têtes, n'est pas le fruit de notre imagination. Constatez par vous-même : nous, les femmes, représentons un peu plus de 51 % de la population mondiale. Pourtant, dans les journaux, mais aussi à la télévision, à la radio et plus généralement dans les films et les publicités, nous sommes sous-représentées. Vous ne me croyez pas ?

Pour bien se rendre compte de la situation, une ONG canadienne, *Mediawatch*, recense le nombre d'hommes et de femmes dans les médias. La première enquête date de 1995, et depuis, tous les cinq ans, l'organisme sort des rapports en collaboration avec l'association des femmes journalistes (AFJ). Pascale Colisson, sa présidente explique que "tous les ans, l'AFJ collabore au [GMMP](#) (Global Media Monitoring Project)" et constate que cette année, "l'évolution est un peu plus positive". En effet, en septembre 2010, un nouveau rapport est sorti. Et premier constat : 24 % des personnes dont on parle dans l'actualité sont des femmes, 76 % pour les hommes. Une moyenne qui se veut légèrement supérieure pour la France : 26 % pour les femmes, 74 % pour les hommes.

En mars 2008 déjà, le gouvernement s'empare du dossier. Valérie Létard, alors secrétaire d'état chargée de la solidarité, demande à Michèle Reiser, auteure et membre du CSA, de constituer une commission. Le but ? Réfléchir à [la représentation des femmes faite par les médias](#), quels qu'ils soient. Au sein de cette commission, des personnes de tous horizons : Inès de la Fressange, Malek Boutih ou encore Frédéric Taddeï. Le rapport qu'ils rendent en septembre 2008 est alarmant. Voire surprenant pour un pays comme la France au XX^e siècle.

L'image des femmes en « régression »

La commission de Michèle Reiser s'est basée à l'époque sur l'étude *Mediawatch* menée en 2005. Et après comptage des médias du 16 février 2005 dans 76 pays, « les hommes comptaient, ce jour-là, pour 79 % des sujets de nouvelles », (p. 46). Mais le plus inquiétant, c'était que les chiffres relatifs à la France étaient encore plus mauvais : seulement 17,7 % de femmes apparaissaient dans les médias, pour 82,3 % d'hommes. Cette enquête, elle, a été réalisée en 2006 dans sept quotidiens. Le rapport sur l'image des femmes dans les médias montre successivement que les femmes ont moins de temps de parole que les hommes, à la télévision et à la radio, et surtout dans les émissions de libre antenne.

D'autres commissions avaient déjà été chargées d'étudier le sujet. En 2002, l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe rendait également [son rapport](#), à l'échelle européenne, sur l'image des femmes dans les médias. Sa conclusion sur le sujet : elle « reste encore trop négative et sexiste » et à l'époque, on parlait même de « régression ».

Où sont les femmes ?

Pour prendre conscience de ces inégalités homme / femme, rien de mieux que de faire son propre comptage. Pendant neuf jours, j'ai scruté les sources et les sujets de trois quotidiens nationaux. Du 2 au 4 décembre pour *Le Figaro*, du 6 au 8 pour *Le Monde*, du 9 au 11 pour *Libération*. A chaque fois, j'ai suivi la méthode *Mediawatch*, en indiquant le nombre de femmes et d'hommes qui apparaissent dans chaque article. Qu'ils soient cités comme sources ou comme simples sujets. Même si le panel de journaux observés est moins complet et diversifié que pour une véritable étude *Mediawatch*, les résultats sont évocateurs :

	Le Figaro Du 2 au 4 décembre	Le Monde Du 6 au 8 décembre	Libération Du 9 au 11 décembre	TOTAL
Nombre de personnes citées	454	330	378	1162
Hommes cités	389	258	298	945
% hommes cités	86 %	78 %	79 %	81 %
Femmes citées	65	73	80	218
% femmes citées	14 %	22 %	21 %	19 %

Ils sont même sensiblement inférieurs aux résultats de cette année : 81 % des personnes citées sont des hommes, contre seulement 19 % de femmes. Carton rouge même pour *Le Figaro* avec seulement 14 % de femmes évoquées. Après ce premier recensement, je me suis penchée sur leur identité, en notant si les personnes étaient présentées par leur nom complet, seulement par leur prénom ou de façon anonyme. Comme l'indiquait le rapport, les femmes sont bien plus souvent appelées par leur prénom (7,5 %).

	Hommes cités	Femmes citées
Nom + prénom	877 soit 93 %	174 soit 80 %
Prénom	13 soit 1,4 %	13 soit 6 %
Anonyme	57 soit 6 %	12 soit 5,5 %

Le même procédé a été utilisé pour les photos, recensées selon le sexe de la personne qu'elles représentent. (Les photos mixtes n'ont pas été rangées dans une des catégories).

	<i>Le Figaro</i> Du 2 au 4 décembre	<i>Le Monde</i> Du 6 au 8 décembre	<i>Libération</i> Du 9 au 11 décembre	TOTAL
Total des photos utilisées	128	75	114	317
Photos avec des hommes	85	49	52	186
En %	66 %	65 %	46 %	59 %
Photos avec des femmes	14	11	29	54
En %	11 %	15 %	25 %	17 %

Le fossé est grand mais il ne découle logiquement que du fait que peu de femmes sont citées ou sujets d'articles. Phénomène marquant : dans *Le Monde* du 7 décembre, il n'y a qu'une seule photo de femme, en page 8. En l'occurrence, une photo miniature (3 * 3 cm) d'une femme présentée, d'ailleurs, comme "l'épouse de Manuel Rosales", un ancien candidat à la présidence du Venezuela.

Les médias, "un miroir déformant"

Peu de femmes citées dans les journaux donc. Mais les stéréotypes sont également pointés du doigt. Victime, femme de, maman... Les images que les médias ont de la gent féminine sont souvent réductrices et parfois peu flatteuses. Et il y existe un véritable décalage entre la réalité et celle présente dans les médias. L'ouvrage *Dites-le avec des*

femmes dévoile les chiffres de ce fossé en confrontant les résultats des études *Mediawatch* et les chiffres réels dans la société :

Catégories de personnes	% de femmes <i>Mediawatch</i>	Réalité	% d'hommes <i>Mediawatch</i>	Réalité
Population totale	17,25	51,34	82,75	48,66
Inactifs tous âges	42	56,6	58	43,4
Taux d'inactifs par sexe	34,5	40	10	25,4
Politiques	6	6 à 33	94	67 à 94
Cadres	15	40	85	60
Retraités	44	61	56	39

Et des clichés sur les femmes, il y en a plein la presse. Comme dans le traditionnel sujet des achats de Noël, dans *Le Monde* du 8 décembre (page 28). Vers qui la journaliste s'est-elle tournée pour des avis de clients ? Trois femmes, dont deux mamans. Dans le même esprit, toujours dans *Le Monde* du 8 décembre (page 13), pour illustrer un article sur la grande distribution, quoi de mieux que de photographier une femme (la fameuse ménagère de moins de 50 ans) en train de faire ses courses ? Enfin, dans *Libération* du 9 décembre, le lecteur découvre un dossier sur le Médiateur. En page 4, deux témoignages de victimes. Deux femmes. Propos recueillis et retranscrits pour l'une d'elle : "je repasse dix minutes, je dois récupérer une demi-heure". Les femmes sont donc strictement réduites aux activités domestiques. Ce qui fait dire à Pascale Colisson que "les médias sont un miroir de la société, mais un miroir déformant".

Et que dire des sources citées ? Le plus souvent, des hommes, cadres ou politiques. Pour l'association des femmes journalistes, une simple solution de facilité : "les journalistes ont tendance à appeler régulièrement des experts hommes", explique la présidente de l'association. "Ce sont des raccourcis car l'homme était plus visible." Isabelle Germain, ancienne présidente de l'AFJ et fondatrice du site *Les Nouvelles news*, reconnaît cependant qu'il n'est pas toujours évident de donner la parole aux femmes. "Avant, je travaillais dans la presse économique et c'était difficile à faire. Les femmes n'ont pas souvent des postes importants et elles s'auto-censurent, tandis que les hommes n'ont aucun doute sur leur légitimité. Les femmes doutent, comme si elles intériorisaient leur infériorité."

Hommes au pouvoir, gare aux sujets masculins !

En plus de ne pas aller vers les femmes, les journalistes et patrons de presse ne cherchent pas forcément à les intéresser, voire à les inclure dans le contenu des journaux. Il ne faut pas s'étonner dès lors que la gent féminine ne lise que très peu la presse quotidienne. "Les patrons de presse sont souvent des hommes", souligne Isabelle Germain. En 2006, seuls 8,8 % étaient des femmes. "Et selon eux, les sujets intéressants

sont ceux qui intéressent les hommes. Autrement dit, les sujets sur les femmes ne sont pas intéressants. Il y a clairement une hiérarchisation de l'information."

L'ouvrage *Dites-le avec des femmes* rapporte une enquête réalisée auprès de 165 Franc-comtoises pour connaître leurs rubriques favorites dans les journaux. Les cinq plus souvent citées sont celles des actualités, des arts et spectacles, de l'enfance et de l'éducation, de la santé et de la psychologie. Les lectrices vont plus naturellement vers ce qui constitue leur quotidien. Mais où est-il représenté dans les médias d'information dits "mixtes" ? La même enquête a été réalisée chez les hommes et cette fois-ci les rubriques les plus consultées sont les actualités, la politique, le monde, le sport et la société. Toutes ces rubriques que l'on trouve plus couramment dans les pages des journaux. Pour Isabelle Germain, le message est clair : "S'il y a peu de femmes dans les médias, c'est parce qu'elles sont moins aux postes importants. Et notre hiérarchie de priorité des sujets est différente de celle des hommes."

La parité n'est pas une douce utopie

La preuve, Isabelle Germain a lancé en septembre 2009 un webmagazine d'information, lesnouvellesnews.fr. Jusque là, rien de bien surprenant me direz-vous. Sauf que la volonté de sa fondatrice et des journalistes qui y collaborent, c'est de parler autant des hommes que des femmes. Et en y abordant tous les sujets. Un "autre genre d'info" peut-on lire sur la page d'accueil. Dans l'édito, Isabelle Germain parle également d'une "extension du domaine de l'info".

Sur le site, des sujets scolarité, emploi, politique, économie, sports, culture... toujours sans entrer dans la facilité et encore moins dans les stéréotypes. Plusieurs sont, par exemple, consacrés aux femmes sportives, souvent absentes des médias, surtout lorsqu'elles évoluent dans les sports collectifs.

Isabelle Germain nous explique le pourquoi de ce site :

Comment en vient-on à créer un site comme les Nouvelles news ?

Quand j'étais présidente de l'Association des femmes journalistes, nous faisons des enquêtes sur la place des femmes dans les médias avec *Mediawatch*. Nous le faisons depuis 1995 et rien ne bougeait. J'ai donc eu envie de faire un site où les femmes ne seraient pas stéréotypées. Pour le faire, j'ai quitté ma place dans un journal économique. Le plus dur, c'est de faire vivre ce site et trouver des fonds. J'ai du mal à trouver des investisseurs et des subventions.

Comment élaborez-vous la ligne éditoriale du site ?

Tous les matins, on fait une conférence de rédaction. C'est un peu compliqué à cause de notre équipe réduite. Nous sommes deux journalistes, moi et Arnaud Bihel, et une dizaine de pigistes. Ce que nous souhaiterions faire, c'est traiter toute l'actualité avec autant de femmes et d'hommes, en allant chercher des femmes qui sont numéro 2. Mais aujourd'hui, c'est impossible de parler de tout. En fait, pour moi, ce site est un prototype de ce que j'aimerais faire si j'avais des fonds.

Quel est votre regard sur la place des femmes dans les médias ?

Il y a un déni du truc assez flagrant. Les journalistes font les malins tous les 8 mars en critiquant, les politiques, les chefs d'entreprise, mais ils ne font pas leur autocritique. Les enquêtes *Mediawatch*, qui n'est pas quelque chose d'amateur, ou les rapports du gouvernement ne sont jamais repris dans les journaux. Après, on dit que je suis féministe. Le terme est souvent mal interprété. Pour moi, c'est tout simplement le prolongement de la démocratie.

Au XXI^e siècle, il est inquiétant de constater que les femmes sont encore réduites à des stéréotypes de femmes soumises et au foyer. Pour inverser cette tendance et rendre sa visibilité au genre féminin, [des solutions existent](#). « Dans les écoles de journalisme, il faut alerter sur le fait que l'information n'est pas neutre », prévient Pascale Colisson. « On parle trop peu de ce décalage entre ce que montrent les médias et la réalité. » En 2008, la commission menée par Michèle Reiser proposait de créer une mission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins afin d'évaluer les progrès dans la presse. Le 13 octobre dernier, un accord a été signé entre les patrons de presse, Nadine Morano et le CSA. Environ 60 médias de la presse écrite, la télé et de la radio se sont engagés à faire intervenir plus de femmes. Mais cela suffira-t-il à rendre aux femmes la place qu'elles méritent vraiment ? La commission rendra son rapport sur le sujet dans un an...

Les fournisseurs

Applications iPad : quand Apple se met au tri sélectif

Anaïs Crouzet 2010-12-15

Apple sait ce qu'il veut. La marque est très regardante sur les diffusions de ces différents produits (Mac, iPhones, iPads, etc.). Graphiquement et sur le fond, les publications doivent suivre le cahier des charges au risque de disparaître. Entre standing et censure, la frontière est mince chez Apple.



La rentrée 2011 verra l'arrivée de *The Daily*, un journal uniquement sur iPad et spécialement créé pour ce support. Rupert Murdoch, magnat international des médias, a un fois de plus su dénicher un bon filon, en voyant dans le petit dernier d'Apple au aubaine. Et Murdoch n'est pas le seul ; d'autres grands noms des médias ont misé sur ce créneau. Par exemple, Adobe lance un logiciel *InDesign* spécifiquement pensé pour la création de publications sur iPad (voir la vidéo).

Les tablettes numériques ou tactiles, telles que l'iPad ou le Kindle d'Amazon ont un temps été vues comme le salut de la presse papier. Censées faciliter l'accès à l'information et attirer de nouveaux publics, on perçoit aujourd'hui qu'elles peuvent jouer un rôle de filtre et

être un frein pour la presse quant aux nouvelles contraintes d'édition qu'elles posent. Les journaux doivent adapter leur forme, et par conséquent leur contenu à ce nouveau média. Les tablettes numériques ont un mode lecture, plus dynamique et interactif, qui leur est propre. Le temps de lecture moyen de 3 minutes d'une page sur un site Internet est multiplié par dix sur une tablette tactile, soit 30 minutes. La lecture est plus longue parce qu'elle est plus agréable notamment grâce à son ergonomie et la qualité de son écran sans rétroéclairage, qui fatigue rapidement les yeux.

https://www.youtube.com/watch?v=G_oBpaMuCvc

La loi du web

Le numérique est exigeant. Il ne laisse pas de place à l'erreur. Il faut à tout prix accrocher le lecteur, moins patient et concentré qu'à l'égard des journaux papier, pour lui donner envie de lire la suite. Les formats sont plus courts et le contenu riche de métadonnées, liens hypertextes et d'éléments multimédias (photos agrandies, images à 360°, fenêtres pop-up, vidéos, etc.).

Si certains ont su s'adapter à ce nouveau format et en tirer profit, d'autres, trop timorés ont loupé le coche. Le passage d'une édition fixe à une édition tactile nécessite de penser une mise en page dans un espace plus souple, différent et multimédia. Ce à côté de quoi sont passés certains médias.

L'application iPad du journal *Le Monde* n'est qu'une version au format pdf de l'édition papier. Le journal n'a pas exploité la possible valeur ajoutée qu'offre ce format, en y insérant par exemple des portfolios ou des brèves, tel que cela est le cas sur son site Internet.

"Il y a encore une sorte d'arrogance et de cécité qui fait que l'écriture noble est l'écriture papier. Alors que l'écriture multimédia est une écriture enrichie, parce que vous pouvez documenter un article, le référencer, mettre des liens hypertexte, renvoyer à des rapports contradictoire sur le sujet, etc. L'outil est formidable. L'iPad est un support parmi d'autres mais qui permet d'utiliser toute cette technologie", assure Laurent Maudit, co-fondateur du site *Médiapart*, dont l'application iPad sort mi-décembre 2010. "Sur l'application du site, il y a aura les grandes enquêtes de Médiapart avec du son, de la vidéo... tous les usages multimédia que l'iPad autorise. Il n'y a pas de recette miracle, l'iPad ne marche que s'il y a un journalisme de valeur ajoutée", affirme t-il. *Médiapart* a un temps mis l'accent sur la main-mise d'Apple et ses méthodes anticoncurrentielles.

A l'inverse, l'application du journal *Les Echos*, retravaillée et enrichie spécialement pour la tablette tactile, semble être une réussite.



Les jeunes journalistes de *France 24*, Zoé Lamazou et Sarah Leduc, l'ont elles aussi bien compris. Elles sont pionnières dans la réalisation d'un webdocumentaire 100% conçu pour iPad. Leur reportage "*Congo : la paix violée*", témoigne du quotidien des femmes, avocates comme victimes, qui luttent contre le viol en République Démocratique du Congo, à travers quarante pages interactives de textes et de photographies. "Le style est épuré et ergonomique. C'est plus un magazine interactif qu'un réel webdocumentaire. Il s'agit de tourner les pages, et le récit est assez linéaire avec des galeries de photos et parfois une icône qui amène à un son ou une vidéo", explique Zoé Lamazou dans une interview accordée à des étudiants du CFPJ. Coût total de ce petit bijou pour iPad : deux mois de travail et un budget de 50 000 euros (le reportage est téléchargeable gratuitement sur France24.com).

Un monopole inquiétant

L'iPad, à lui seul, représente 95% du marché de la tablette numérique. Il s'est vendu à sept millions d'exemplaires dans le monde au cours de l'année 2010 dont 400 000 en France. Pour le moment, il règne en maître face à la dizaine de modèles concurrents.

Tout comme l'iPhone, la tablette fonctionne par le biais d'applications, payantes pour la plupart, donnant accès à des services ou des publications. Dans le cas de l'iPad, la commercialisation de ces applications se fait nécessairement par l'App Store, la plateforme en ligne des services d'Apple.

Le "hic" dans ce nirvana de technologie, c'est que certaines publications ont d'ores et déjà été victimes de la gestion arbitraire du "stock" de l'App store. Des périodiques tels que le magazine culturel anglais *Dazed and Confused*, ou les allemands *Stern* et *Bild* ont vu leurs applications être retirées de l'App store car leurs versions numériques affichaient une photo de femme nue en page centrale du journal, exactement comme dans leur version papier. Le billet d'entrée de l'App store est donc attribué en fonction de critères "moraux" établis par la charte d'Apple et par son bon vouloir. Certes, cela ne touche jusqu'ici que des pin-ups en tenue d'Eve, chose dont on pourrait se réjouir, mais la boîte de Pandore est ouverte.

<https://www.youtube.com/watch?v=vfnM3EIEtyc>

A la suite de la diffusion de ce clip qui ne met pas l'iPad en valeur sur les chaînes de télévisions américaines. Apple a menacé Newsday de supprimer son application de l'App store si la publicité n'était rapidement retirée. Newsday s'est plié à la requête.

Apple est même allé plus loin et des caricaturistes américains en ont fait les frais. Mark Fiore est caricaturiste californien reconnu. Il réalise des dessins animés sur la vie politique américains pour les sites Internet des plus grands journaux US, dont le *Washington Post*. Devant son succès, il décide d'en faire une application iPad. En 2009, il reçoit un courrier d'Apple lui expliquant que son application ne peut être commercialisée par l'App store car elle « ridiculise des personnalités publiques » et qu'elle ne correspond pas à la charte éthique de la maison, qui refuse tout contenu "obscène, pornographique ou diffamatoire". Apple a toutefois révisé son jugement après que Mark Fiore a reçu le prix Pulitzer.

Mais aux Etats-Unis, des voix se sont élevées face à tant de contrôle. Ainsi, le hacker Jay Freeman est devenu, il y a peu, l'ennemi n°1 du géant technologique de Steve Jobs. Jay Freeman est le créateur de *Cydia* un programme non officiel en open source pour iPad et iPhone qui concurrence l'App store. Par le biais d'un *jailbreak* de l'appareil ("craquer" la machine), *Cydia* donne l'accès à de nombreuses applications qui ne sont pas disponibles chez Apple. Aux Etats-Unis, il est autorisé de déverrouiller son iPad, au nom de la libre concurrence. En France, la question fait toujours débat.

Par ailleurs, le maison Apple ne communique que très peu. Nous ne sommes nous-mêmes pas parvenus à entrer en contact avec eux. C'est également ce que constatent les journalistes des Clés de la presse qui ont consacré leur magazine de décembre 2010 à l'iPad (www.lesclesdelapresse.fr).

Avec l'iPad, les journaux deviennent donc dépendants d'une plate-forme qui a des critères strictes en matière d'esthétique et de contenu, en plus des critères économiques (Apple impose une grille de tarifs fixe allant généralement de 79 centimes à 1,30€ pour les journaux au numéro, Apple touche une commission de 30%). Soit le journal s'y plie, soit il prend le risque de ne pas être diffusé. Apple a acquis le rôle d'un éditeur. Si on n'ose parler de censure, il s'agit tout de même d'un réel contrôle de ligne éditoriale.

Bien que le danger soit largement dénoncé, l'entière gestion de l'édition par les supports technologiques n'est pas de bon augure pour l'avenir de la presse en ligne. Quelles seront les exigences d'Apple demain ?

Sur le même sujet :

"Le côté obscur d'Apple", *Les Inrockuptibles* n° 785 du 15 au 21 décembre 2010.

Dossier de presse et critique de cinéma, le grand amour?

Thomas Monnerais 2010-12-16

Chaque film est accompagné lors de sa sortie dans les salles d'un dossier de presse. Document prêt à publier pour journaliste victime de l'urgence ou source d'information pour journaliste consciencieux?



Le dossier de presse, document sacro-saint que seuls les journalistes possèdent entre leurs mains? Erreur. N'importe quel cinéophile peut l'obtenir, il suffit de taper dossier de presse plus le nom d'un film dans Google. Deux ou trois clics plus tard, le document apparaît en format PDF. Il n'y a plus qu'à le lire.

Tous les dossiers de presse de film sont conçus sur le même modèle. Une quinzaine de pages qui contiennent synopsis, interview du réalisateur, des comédiens et notes de production. Le tout agrémenté de jolies photographies du tournage et des comédiens. En somme, le dossier de presse ressemble fortement aux bonus de DVD. "Il sert à expliquer aux journalistes la genèse d'un film, d'éclairer la volonté du réalisateur. Il fournit la matière première, l'information de base aux journalistes", indique Emilie Maison, conceptrice entre autres du dossier des Lascars pour le compte de 213 Communication. "Après, on s'adapte selon le film. Pour Arthur et les Minimoys par exemple, on insèrera beaucoup plus de photos. Ou dans le cas d'un dessin animé, on réalisera une interview d'un technicien."

"Nous sommes missionnés par le distributeur du film (l'entreprise qui décide de la programmation d'un film sur le territoire, NDLR)", raconte Emilie Maison. Après réunion et concertation avec "les gens du marketing", l'opération est lancée. Un mois plus tard, en moyenne, le dossier est imprimé. "Nous considérons que l'objectif est atteint une fois que le journaliste l'a entre ses mains. Après, il y en a qui brodent et d'autres qui ne brodent pas." Comprendre, certains journalistes s'en inspirent fortement, d'autres ne les lisent même pas.

C'est le cas de Nicolas Schaller, critique à *TéléCinéObs*, le supplément du *Nouvel Observateur*. "Dans le cas des gros films, je ne les lis pas car c'est souvent de l'auto-congratulation, du vent. En plus, même inconsciemment, le dossier de presse peut m'influencer dans la préparation de mes questions. On a des scrupules à poser des questions qui sont déjà posées dans le dossier alors qu'on voulait les poser", affirme l'ancien collaborateur de *Première*. Finalement, le dossier de presse "me sert essentiellement pour les données techniques, la durée, le nom des comédiens. Sauf lorsqu'il s'agit d'un film roumain, par exemple. Là, il se révèle indispensable pour savoir qui sont ces gens et ce qu'ils ont à dire. Dans le cas d'un premier film aussi, c'est beaucoup plus intéressant".

Tous les journalistes de cinéma n'ont pas la même sagesse que Nicolas Schaller. Ni celle de Gérard Lefort, qui dans sa critique de [De vrais mensonges](#) dans *Libération*, cite ouvertement le dossier de presse du film. Acrimed, sous la plume de Laurent Dauré, a dénoncé, lors de la sortie d'Avatar, le traitement critique uniforme du film dans un article intitulé [« Misère de la critique de cinéma : Avatar dans les médias »](#). L'auteur y recense toutes les affirmations présentes à la fois dans le dossier de presse et dans les articles parus à propos du film de James Cameron.

Force est de constater que les journalistes de cinéma ne recopient pas in-extenso le dossier de presse. Mais parfois les similitudes sont troublantes. Un exemple parmi d'autres. Nicole Clody de *La dépêche du Midi* réalise [une interview de Nicole Garcia](#), à propos de son dernier film *Un balcon sur la mer*. Dans l'interview, la réalisatrice affirme « Le film pourrait prendre d'autres racines, mais l'Algérie, j'y suis née et automatiquement cette histoire de quête du souvenir de l'enfance s'est tournée vers ce pays. ». Dans [le dossier de presse](#), il est écrit « Cette histoire aurait pu se passer ailleurs qu'en Algérie. Il se trouve que c'est là où je suis née et c'est peut-être pour ça que j'ai fait le film. ». Même chose à propos de l'acteur principal, Jean Dujardin. Dans l'interview, on peut lire : "Derrière sa fantaisie et sa générosité Jean Dujardin a quelque chose de caché, de sombre, une certaine solitude. Jean est un homme qui sait ce que sont le doute et la mélancolie. Il était l'acteur que je voulais absolument pour le rôle : séduisant, mais avec des zones d'ombres." Dans le dossier de presse, on trouve : "j'ai senti qu'il y avait en lui des zones d'ombre et une mélancolie qu'il était prêt à offrir à un personnage." Des ressemblances qui tendent à prouver que Nicole Clody s'est inspirée du dossier de presse pour élaborer certaines de ces questions.

Une situation qui a le don d'énerver Oscar Caballero, correspondant Culture et Spectacle pour le compte du journal catalan *La Vanguardia* : "Il y a des différences d'écriture entre critique et dossier de presse mais pas d'information", assène-t-il. "La plupart des journaux de cinéma sont faits avec ça, les dossiers de presse ou les conférences de presse. Les quatre pages du supplément de Libé sont faites avec le dossier. Ou alors avec des

conférences de presse transformées en interviews, ça on en lit toujours dans les journaux." Et de fustiger, les techniques des communicants qui en sont réduits "à nous envoyer les vidéos des conférences de presse auxquelles on n'a pas pu ou voulu assister".

Selon le journaliste espagnol, cette absence de critique trouve son explication dans le fait qu'"en France, la propriété des journaux soit étrange. *Télérama* n'est qu'un épiphénomène du *Monde* qui est dirigé par un banquier. Je serais curieux d'ailleurs de lire ce qu'a dit *Télérama* du documentaire sur Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé (co-proprétaire du *Monde* et compagnon du couturier, NDLR). Ca pèse forcément sur le journal et sur la critique". Vérification faite, Guillemette Odicino, critique à *Télérama*, considère dans [sa critique](#) que le film "prétend couvrir cette passion (entre les deux hommes) dans son intégralité, sa démesure, et, soyons franc, il n'y parvient pas". Ce n'est donc pas sur ce film-là, que l'on pourra accuser *Télérama* de connivence et de flagornerie.

De toute façon, pour Oscar Caballero, "la critique de cinéma n'existe plus. Elle n'influence plus les comportements du public". Un constat que partagent en partie les critiques français. Dans un entretien accordé au site [Ilétaitunfoislecinéma.fr](#), Emmanuel Burdeau, ancien rédacteur en chef des *Cahiers du Cinéma*, affirme « Ce qu'on appelle "l'esprit critique" est en crise. Ce n'est pas neuf, et la crise est évidemment beaucoup plus large. ». Comment en sortir alors ? Pour Oscar Caballero, une seule solution : revenir aux fondamentaux du journalisme, "chercher l'information par soi-même, à la source". Aux grands maux, les grands remèdes.

La voix des auditeurs

Mathias Kern 2010-12-17

Ils ne sont pas experts. Ils sont anonymes. Pourtant ils prennent une place importante sur les ondes. Longtemps restreints au jeu et au divertissement, les auditeurs s'expriment désormais de plus en plus dans les programmes d'information, toutes radios confondues. Avec une sélection au bout du fil pour équilibrer le débat.



16 décembre 2010. 6h10. Sur *RMC*, [Jean-Jacques Bourdin](#) invite ses auditeurs à intervenir en direct sur un sujet d'actualité: les risques de chutes de neige en France. Il lance aussi la question du jour: "Êtes-vous prêt à payer plus d'impôt pour améliorer les services publics ?" On pourra voter sur le site internet de la station.

Même ambiance du côté de *RTL*, Denis Girolami fait appel à ses auditeurs dès 4h30 du matin. A *France Inter*, l'émission "[Inter-activ](#)" fait participer le public vers 8h30. D'autres rendez-vous jalonnent la journée, comme dans "[Le téléphone sonne](#)" sur *France Inter* de 19h à 20h, ou "[Les auditeurs ont la parole](#)" sur *RTL* entre 13h et 14h. Les radios se donnent comme objectif de faire intervenir leurs auditeurs à l'antenne et d'accroître l'interactivité avec eux.

Une fiche par intervention

Christophe Deleu, docteur en sciences politiques, évoque la notion de "la parole forum". Pour lui, "on a parfois l'impression que la radio poursuit une logique citoyenne en

accueillant l'anonyme dans la sphère médiatique. (...) Il serait légitime de se demander si la radio, en donnant la parole aux anonymes, poursuit une "logique citoyenne" c'est-à-dire élargit l'espace démocratique et favorise la connaissance et la compréhension du monde ou au contraire, une "logique d'audience".

L'auditeur qui veut s'exprimer sur des sujets d'actualité est trié sur le volet. "En tant que standardistes, nous faisons un premier gros tri, explique Marie*, qui travaille au standard d'une radio généraliste pour une émission de débat. Principalement, nous voulons savoir si les gens sont dans le thème". Si c'est le cas, une fiche est réalisé pour chacun d'entre eux. Celle-ci résume le sens de la question de l'auditeur.

Les thèmes sont définis par la rédaction. "L'animateur va vouloir plutôt tel ou tel type d'auditeur, précise Julie*, une autre standardiste. C'est lui qui choisit, il a sa ligne directrice pour son émission et sélectionne ses interlocuteurs pour équilibrer les témoignages, dans un sens ou dans un autre."

L'auditeur dit-il ce qu'il veut ?

Émission de débats ou forum, l'auditeur semble soumis à la volonté du journaliste. A l'antenne, son travail consiste principalement à sélectionner et modérer les propos des intervenants. "L'auditeur dit ce qu'il veut à l'antenne s'il a été sélectionné et en restant bien sur dans le sujet abordé lors de l'émission. Et s'il reste courtois", assure Marie.

Pourtant l'auditeur est toujours encadré. Dans son ouvrage *Les anonymes à la radio*, Christophe Deleu, analyse que "la tension entre logique citoyenne et logique d'audience naît du fait que, la plupart du temps, les espaces médiatiques où l'anonyme peut s'exprimer, sont contrôlés par les professionnels de la communication. L'objectif est d'insérer la parole « brute » dans des dispositifs censés intéresser les auditeurs."

Et l'intervention est limitée. "En règle général, nous manquons beaucoup de temps, témoigne Julie. surtout pour un droit de suite. Nous essayons de faire passer un maximum d'auditeurs pour qu'il y ait un maximum d'avis qui s'expriment." Ce qui ne permet pas toujours à l'auditeur de demander des comptes au journaliste ou à l'intervenant si sa question n'a pas été comprise.

Mais il pourra de nouveau être contacté. Depuis quelques années, les fiches des auditeurs sont conservées sur un fichier informatique.

* Les prénoms ont été modifiés.

Pour aller plus loin:

Les anonymes à la radio: Usages, fonctions et portée de leur parole, Christophe Deleu, Edition De Boeck.

Le fixeur, ce collaborateur de l'ombre, et sans statut

Julie Beckrich 2010-12-16

Il est essentiel au reporter quand il travaille en zone de guerre. Il lui sert d'interprète, l'oriente vers les bons interlocuteurs, le protège. Pourtant, aucun cadre législatif ne définit le statut de ce collaborateur de l'ombre, le fixeur.



The U.S. Army/Flickr

Il est le bras droit du reporter. Celui qui facilite son travail dans des zones compliquées, souvent en conflits. Sa connaissance du terrain permet au journaliste de gagner du temps et de la finesse dans la compréhension des enjeux locaux. Cet allié, c'est le "fixeur", un mot ni joli, ni précis, traduit en papier calque de l'anglais "fixer", celui qui arrange, rencarde, dépanne.

Parler de lui comme un assistant serait le réduire à un rôle accessoire alors qu'il est pour le journaliste essentiel. "Rendons justice au fixeur, c'est lui qui fait le journal", revendiquait Stéphane Amar, journaliste en Israël, venu raconter son expérience à l'école de journalisme de Bordeaux. Le correspondant à Jérusalem travaille avec deux fixeuses. Principalement avec Nuha Musleih, une palestinienne d'une cinquantaine d'année, capable de « forcer toutes les portes » et plus rarement avec l'israélienne, Eva Laloum.

Facilitateur

"Un fixeur, traduit, aide à organiser voire propose des idées de reportage. Il facilite grandement la tâche. Souvent les fixeurs, une fois qu'ils ont compris vos attentes, vous proposent de bonnes idées et vous aident à les mettre en oeuvre", explique Renaud Bernard, grand reporter à *France 2*.

Pour entrer en contact avec ces informateurs précieux, le journaliste use de son réseau professionnel. Renaud Bernard note : "Pour l'essentiel, les fixeurs que j'emploie, je les trouve par ouï dire. C'est-à-dire que des confrères peuvent me les avoir recommandés ou qu'éventuellement des francophones me les ont adressés."

Récemment en Kurdistan pour tourner un reportage sur les Chrétiens d'Irak, Renaud Bernard a fait appel à Hans Shamooy. Ce fixeur lui a été conseillé par le propriétaire d'une agence de voyage spécialisée dans les circuits à thématique religieuse, un homme "qui maîtrise bien la zone en question". Etudiant en philosophie et en théologie à Erbil dans le nord de l'Irak, Hans Shamooy se destine à être prêtre d'ici un an et demi. Sans lien avec le métier de journaliste, c'est la première fois qu'il faisait le boulot de fixeur pour un média. Il a d'ailleurs refusé tout salaire pour son travail. "J'ai rencontré Renaud il y a 9 jours. Je l'ai accompagné à Qaraqosh pour tourner un reportage sur les Chrétiens en Irak. J'ai fait la traduction pour lui et organisé quelques détails pratiques. Renaud a voulu me rémunérer mais j'ai refusé tout argent..."

Certains fixeurs au contraire ont une formation de journaliste. C'est le cas de l'afghan Yama Omid. Avant de trouver un contrat plus solide, le journaliste formé en France, a été fixeur en Afghanistan pour *RFI*, une radio anglophone et des médias locaux. Sa qualification ne lui assure pas des revenus plus fixes : "La rémunération dépend du type de médias et des dangers encourus. Travailler avec une télé est plus dangereux que travailler avec la presse écrite. Parfois, on est rémunéré selon le sujet. S'il pose problème pour le fixeur, l'employeur va augmenter le prix."

Protection

La rémunération du fixeur, comme tout ce qui touche à sa fonction, est extrêmement aléatoire. "Il n'existe aucun texte particulier concernant leur statut", témoigne Dominique Pradalié, déléguée du Syndicat National de Journalisme (SNJ).

Sa fonction n'est pas définie par un cadre législatif clair. Son mode de recrutement, ses activités, sa rétribution sont variables. "Les rémunérations dépendent du service rendu, parfois aussi de la taille des médias... Soit ce sont des piges, si les contacts sont eux-mêmes des journalistes, soit les rémunérations sont versées de la main à la main, ça dépend du terrain", poursuit Dominique Pradalié.

Renaud Benard confirme : "Pour ce qui est de la rémunération. Pas de barème. En moyenne je constate qu'il faut compter 200\$ par jour mais ceci ne vaut que parce que je fréquente des pays compliqués, relativement fermés mais néanmoins développés. En Haïti un confrère me disait récemment qu'il faut compter entre 50 et 100\$." Stéphane Amar en Israël rémunère ses fixeuses au reportage : 200 euros par sujet. "Des fois le sujet lui prend une heure, des fois deux jours. C'est vraiment basé sur la confiance."

Alors qu'il assure la protection des journalistes qu'il accompagne, le fixeur lui-même bénéficie rarement d'une véritable couverture sociale. Ce que déplore Maryse Richard, déléguée du SNJ : "Il leur faudrait, au moins un statut de protection. [Florence Aubenas a pu rentrer avec Hussein Hanoun](#) à l'époque, mais ça ne se passe pas toujours aussi bien."

Sur le même sujet :

[Le Point : "Fixeur": métier à risques](#)

Les correspondants ou la passion de l'hyperlocale

Maud Rieu 2010-12-16



Personnage emblématique des villages et quartiers, le correspondant local de presse (CLP) écrit chaque jour la plupart des pages des journaux régionaux. Ses papiers côtoient ceux des journalistes professionnels, à qui il est même chargé de donner des informations.

Travailleur indépendant, il manque souvent de reconnaissance et perçoit seulement une rétribution symbolique. Se basant sur cette constatation, une partie d'entre eux ont mené une contestation en 2008, jusqu'alors vaine. Mais ce qui anime vraiment le CLP est une passion sans cesse renouvelée.

PQR, correspondants et contestation

Les correspondants de presse (CLP) seraient près de 30 000 en France. Chaque jour, ils contribuent à l'élaboration des pages de la presse quotidienne régionale et vont chercher la sève du terroir pour nourrir les informations. Sans eux, il n'y aurait pas de journal. En mars 2008, les correspondants de la Sarthe ont haussé le ton et créé l'association interdépartementale des correspondants de presse (AICP). Objectif : interpellier sur leurs conditions de travail au travers d'un blog, corres72.hautetfort.com. D'autres correspondants ont suivi le mouvement et ont créé leur propre blog partout en France.

Pour Stéphane Jontil, l'un des administrateur du blog, leurs revendications sont simples : "Le rôle de CLP est devenu pour beaucoup leur activité principale au sein de leur journal et leur principale source de revenus, ce qui est en parfait désaccord avec la loi de 1993 et les textes en vigueur à l'Urssaf qui imposent un caractère accessoire à cette activité. Nous demandons donc que la loi s'applique dès lors que cette activité devient principale pour que le CLP devienne alors journaliste sous contrat."

A l'origine de ce mécontentement : la mutualisation des correspondants du *Maine Libre* et de *Ouest France* pour la récolte des résultats aux élections. "C'était la période où le *Maine Libre* venait d'être racheté par *Ouest France*, explique Catherine Gilot, responsable du secrétariat de rédaction du *Maine Libre*. Pour faciliter l'annonce des résultats des élections, chaque correspondant donnait les chiffres de sa commune aux deux journaux. Les correspondants ont eu peur qu'on continue à fonctionner comme ça, même après les élections."

Un loisir rémunéré

Leur statut, régi par une loi du 27 janvier 1993, est pourtant clair : "le correspondant local de la presse régionale ou départementale contribue, selon le déroulement de l'actualité, à la collecte de toute information de proximité (...) soumise avant une éventuelle publication à la vérification ou à la mise en forme préalable par un journaliste professionnel. Le correspondant est un travailleur indépendant."

Ils touchent une rémunération plutôt symbolique. Aux *Dernières nouvelles d'Alsace*, l'article est payé 15 euros, 23 euros le dimanche. La photo vaut 5 euros. En moyenne, un correspondant qui publie tous les jours gagne environ 400 euros par mois. Etre correspondant n'est pas un métier. C'est un loisir rémunéré, une activité annexe.

La motivation n'est pas financière. Elle est ailleurs : amour de l'écriture, du journal, de sa région, socialisation mais aussi nombreuses rencontres.

Place aux abus

Mais dans certains cas, les reportages se multiplient et l'activité de correspondant devient l'occupation principale des CLP. Plusieurs médias ont ainsi été condamnés en justice pour avoir surexploité un correspondant. L'expression "Faux CLP, vrais journalistes" a été inventée pour dénoncer l'ambiguïté de la situation. Pour David Lemaitre, l'un des créateurs du blog *corres72*, 20% des correspondants seraient des journalistes cachés. Selon Stéphane Jontil, "déclarés correspondants, ils travaillent au sein des rédactions sous les ordres et directives de leur chefs ce qui est en inadéquation avec la définition même de CLP et les places dans des situations financières critiques et en défaut vis à vis de la loi."

L'AICP a participé aux [Etats généraux de la presse en 2008](#), une première. Devant la commission chargée de travailler sur l'avenir de la presse, dirigée par Bruno Frappat, l'association a exposé ses doléances dont voici les conclusions : "Nous demandons un statut qui nous assure cette reconnaissance, une rémunération décente et qui nous donne des garanties vis-à-vis des remerciements (puisque nous ne pouvons parler de licenciement). Il importe d'examiner les problèmes cruciaux que sont le régime de sécurité sociale particulièrement défavorable. Le problème de la formation et de la « carrière » du CLP sont aussi essentiels."

Gérard Lignac, PDG du groupe EBRA (*L'Est Républicain*, *DNA*, *Progrès*,...) avait alors reconnu qu'il y avait « des abus » dans l'emploi des CLP. Des abus portés par l'ambiguïté du statut. Mais les problèmes soulevés en 2008 semblent, pour le moment, insolubles et les blogs de revendications s'essouffent. « De toute façon, c'est simple : les correspondants qui ne sont pas contents arrêtent cette activité » ironise Sylvaine Dubost, correspondante pour *Sud Ouest*.

Profils d'inclassables

Ils traquent l'info, assistent à toutes les réunions de leur village, aux repas d'associations et autres kermesses, pour nourrir le journal du coin. Dimanche, jours fériés, en soirée. Chaque jour, ils rédigent une grande partie des pages de la presse quotidienne régionale.

En zone très rurale, ils écrivent parfois entièrement le journal. En ville, leurs articles peuvent représenter 20% des pages quotidiennes. Ils sont plus de 2500 à *Ouest France* – pour environ 500 journalistes-, 1100 à *Sud Ouest* –pour 200 journalistes-, 150 au *Maine Libre* –pour 51 journalistes-, 1000 aux *Dernières nouvelles d'Alsace* –pour 190 journalistes-. Leurs profils, leurs motivations sont aussi variés qu'ils sont nombreux. Dominique Duwig, directeur de la rédaction de Strasbourg des *DNA*, avoue "que dans notre journal, on préfère des correspondants qu'on fidélise, pas des étudiants qui restent un à deux ans. Les trentenaires sont idéals, ils sont jeunes d'esprit et ont des attaches". Pour Eric Bulet de *Ouest France*, "on ne recherche pas de profil particulier. Ca n'a pas de sens de dire on veut que des femmes au foyer, ou que des jeunes. Tout dépend de la qualité du correspondant." A *Ouest France*, 33% des correspondants ont une autre activité salariée, 9% sont étudiants, 27 % retraités ».

Volonté de rester actif, amour du journal, envie de parler de sa région, de recréer du lien social, de se sentir valorisé, passion pour l'écriture, rêve de journalisme, la liste des motivations est longue. Portraits de trois correspondants, ou anciens correspondants de *Sud Ouest*.

Sylvaine Dubost, agent de maîtrise du bâtiment

Sylvaine Dubost est devenue correspondante par hasard, en 1995, quand elle avait environ 40 ans. "Mon père a été contacté pour être le correspondant de Lesparre. Il m'a dit que c'était pour moi. J'ai sauté sur l'occasion et je me suis prise au jeu." Elle a arrêté pendant 4 ans, mais a repris "parce que ça lui manquait trop. C'est une vraie passion".



Etre correspondant, "c'est une leçon d'éducation civique quotidienne, on touche toutes les arcanes politiques, administratives, ..."

Elle ne voit pas de négatif dans ce loisir. "De toute façon, si on trouve trop de choses négatives, on ne le fait plus." L'argent, ce n'est pas ce qui la motive. Elle consacre 1 heure à 1h30 par jour à cette activité, "pour assouvir ma curiosité".

Pour vivre, elle a un emploi d'agent en maîtrise du bâtiment. Elle vient également d'écrire un livre intitulé "*Lesparre-Médoc à travers le XX^e siècle*", des chroniques sur cette ville pour laquelle elle écrit depuis maintenant 15 ans. "Depuis toujours, j'ai le goût de l'écriture. Mais je n'ai pas d'imagination."

Au delà d'un métier, la correspondance est une passion. Ce soir-là, elle va affronter le froid pour aller à une réunion. "C'est un vrai plaisir. Un plaisir égoïste peut-être, qui peut se faire au détriment de la vie de famille ou autre. Mais pour moi, c'est du bonheur."

Pierre Vallade, ancien attaché de presse à la retraite

A 71 ans, Pierre Vallade, il est correspondant local de presse pour *Sud Ouest* depuis 8 ans. Il couvre la zone Carcans, Saint Laurent du Médoc et Brach. Il est devenu correspondant de presse peu après sa retraite, "par amour du journal, du journalisme, de l'écriture. Pour avoir une vie locale intéressante, pour ne pas se désocialiser. Pour rester actif, c'est dans mon tempérament". Il écrit tous les jours pour le journal. "J'y consacre environ 80% de mon temps. Ça me plaît vraiment. Je ne fais pas ça pour l'appât du gain."

Chaque samedi, une page de l'édition Médoc est consacrée à des reportages de correspondants. "Je la meuble souvent. J'estime que le correspondant doit aussi faire vivre sa région au travers de reportages. J'écris beaucoup en rapport avec l'histoire. J'ai fait l'histoire des chemins de fer, de la forêt, des minerais de fer dans le Médoc. On devrait aussi faire une série sur l'histoire des communes."

Ayant travaillé dans la communication, il estime ne pas forcément avoir besoin d'une formation en écriture. "Les communicants et les journalistes, on a pas la même vocation, mais on peut tous faire les deux métiers, enfin je crois."

Il déplore le manque de contact entre les journalistes et les correspondants. "Je ne pense pas que ce soit le grand amour entre eux. Certains correspondants n'aiment pas que les journalistes empiètent sur leur territoire, moi je m'en fous. Mon territoire n'est pas une propriété privée. D'un côté il y a les salariés, et de l'autre il y a nous, les bénévoles. Les salariés ne se rendent peut-être pas toujours compte du travail des bénévoles. Après, les relations dépendent aussi des chefs d'agence avec qui on travaille, du caractère des correspondants. Je ne veux pas généraliser."

En un an, il gagne environ 3000 euros. "Bien sûr on est pas bien payés ! Mais je ne le fais pas pour ça. Si je faisais vraiment les comptes, des fois je serais perdant. Quand je fais beaucoup de kilomètres pour un reportage par exemple. Le travail est-il reconnu ? Je ne pense pas. On rend plutôt service."

Il se dit découragé, parfois. "Des fois, je me dis à quoi ça sert ! J'adore la peinture, le sport, je pourrais faire autre chose. Mais l'amour de l'écriture et du journal prend le dessus."

Julien Lestage, ex-moniteur de surf

Ancien correspondant à Sud ouest, Julien Lestage est maintenant journaliste et chef d'agence à la locale de Lesparre dans le Médoc. Peu après les élections municipales de 2001, il vivait à Lacanau où il était moniteur de surf. Après des tensions entre la municipalité et l'ancien correspondant local, il a entamé sa collaboration avec le journal, sur les conseils d'un ami. Le journalisme l'avait toujours intéressé depuis tout petit. Il est resté correspondant pendant 5 ans, en plus de son activité de moniteur de surf. Au bout de 2 ou 3 ans, il a également remplacé le journaliste titulaire de Lesparre certains week-end. "Ça m'a vraiment formé sur le terrain, ça m'a permis d'avoir un traitement plus global que sur Lacanau." Après 5 ans, il a demandé à Sud ouest d'être intégré à une rédaction, faute de quoi il aurait arrêté. Il a insisté, longtemps. Il a été embauché en CDD puis CDI.

"J'ai peut être eu de la chance, mais j'ai surtout beaucoup travaillé. Je connaissais bien le terrain, j'ai sorti beaucoup d'infos. Ma motivation, c'était que je voulais devenir journaliste. Je ne voulais pas reprendre le chemin de la fac, j'avais plus de 30 ans, je pouvais pas retourner à l'école. J'avais une chance sur mille, je l'ai jouée. A force de taper aux portes et de taper fort, on est écoutés."

Maintenant, il dirige les correspondants du Médoc. "J'ai peut être une approche différente parce que je connais bien leur boulot. Certains ont des raisons politiques, d'autres ne veulent pas rester sans rien faire, d'autres sont juste curieux, aiment écrire. Il faut connaître les motivations de chacun pour travailler convenablement avec eux. Si quelqu'un devient correspondant parce qu'il n'a pas été élu aux municipales, je fais en sorte qu'il ne s'occupe pas de politique par exemple. Avoir été correspondant m'a donné des armes. Je sais ce qu'il faut faire pour qu'une locale soit bien tenue."

Il estime que le but est de faire des correspondants de vrais partenaires qui fonctionnent avec l'édition, et non pas pour défendre leur intérêt personnel. "Il faut créer une dynamique saine et constructive."

Dans l'édition Médoc du week-end, il a mis en place une page de reportages tenue uniquement par les correspondants. "Ça leur permet de s'exprimer sur ce qu'ils aiment. Ils peuvent sortir de leur territoire, ça permet d'éviter les chasse-gardées."

Il regrette que les correspondants ne soient pas formés, alors qu'ils sont les principales personnes à écrire dans le journal. "Ils pourraient par exemple apprendre à lire des budgets de Conseil municipal. Je couvre cinquante communes, je ne peux pas me pencher sur tous les budgets et vérifier tout ce qu'ils écrivent."

Les éléments de langage, la parole politique en kit

Thomas Bartherote et Bertrand Courrège 2010-12-17

Il y avait les euphémismes, les périphrases et le storytelling, il y a les "éléments de langage", ces idées et expressions imaginées par les communicants de l'Élysée, couchées sur des fiches et répétées en boucle par les responsables de la majorité présidentielle dans les médias.



Le poids de l'abstention
Une réforme forte, réaliste et juste
Jean Sarkozy a été élu
Irresponsables
Il n'y a pas de vote sanction
La République doit
rappeler ses règles

Le verrouillage de la communication

"Éléments de langage" ? L'expression est apparue dans le champ médiatique à l'automne 2009, au moment de la polémique autour des velléités de Jean Sarkozy sur la présidence de l'Épad. "Népotisme", s'insurge la gauche. La réplique ne tarde pas. Une "blitzkrieg" médiatique se met en place. François Fillon, Nadine Morano, Luc Chatel ou encore Valérie Pécresse sont envoyés au front, munis d'une artillerie d'argumentaires définie par Nicolas Sarkozy et ses conseillers. Primo : "Jean Sarkozy a été élu." Secundo : "Le président de l'Épad ne sera pas nommée mais élu." Tertio : "Jean Sarkozy n'a pas plus ni moins de droits que les autres."

Et patatras ! Dans les médias, personne n'est dupe. Le mimétisme de l'expression des ténors de l'UMP est épinglé par les journalistes. Le [Petit journal](#) de Canal + démonte la manœuvre. L'éditorialiste politique de *France Inter* Thomas Legrand réussit lui à faire admettre à Jean-François Copé l'existence "d'éléments de langage" arrêtés par l'Élysée. "Oui, il y a eu des éléments de langage, ça c'est hautement probable, parce

qu'effectivement les phrases étaient un peu stéréotypées", [reconnait Jean-François Copé](#). "Comme c'était un sujet sur lequel tous étaient interrogés et sur lequel ils ne partageaient pas la même opinion que l'Elysée, ils récitaient leur texte et ne prenaient pas d'autonomie, se souvient le journaliste politique. L'Epad, ce fut la quintessence."

Des formules inspirées par les enquêtes d'opinion

Depuis, il y a eu les "[jeunes irresponsables](#)" qui ont participé à l'automne 2010 aux manifestations contre la réforme des retraites. Mais aussi [la défense de l'interdiction totale du voile intégral](#) ou encore [la dénonciation du travail de Mediapart dans l'affaire Bettencourt](#). "Si vous êtes ministres ou parlementaires et que vous êtes invités dans les médias, vous devez signaler votre invitation à l'Elysée afin de recevoir des éléments de langage", indique Thomas Legrand. Utilisé pour défendre une réforme et réagir à des sujets sensibles, ce dispositif reste pour l'instant l'apanage de la majorité.

A gauche, l'utilisation des "éléments de langage" demeure discrète. Elle n'est pas centralisée, ni généralisée. A droite, en revanche, aucune déclaration dissonante n'est tolérée. "La communication est complètement verrouillée", assure le sémiologue des médias Thierry Lancien. [Aucune conférence de presse n'a ainsi été organisée par l'Elysée depuis celle du 8 janvier 2008](#). Il s'agit de s'assurer de la maîtrise et de la cohérence des déclarations mais aussi d'occuper l'espace médiatique et de répondre à l'explosion des supports d'information.

Résultat : une valise d'expressions et de formules couchées sur des fiches *Bristol*. Les arguments y sont rédigés, classés par thème et hiérarchisés. Un exemple : le document sobrement intitulé "[Argumentaire 1er tour des élections régionales](#)" et rendu public par *l'Express*. Distribué aux ténors de la majorité le soir du scrutin, il vise à atténuer la défaite. La droite obtient 27% des suffrages exprimés, son plus mauvais score sous la Ve République. Une phrase résonne dans les médias : "[Il n'y a pas de vote sanction du gouvernement](#)."

A chaque fois, c'est le même dispositif : un vocabulaire précis est établi à l'Elysée - sous la houlette de Franck Louvrier et de Claude Guéant voire de Nicolas Sarkozy lui-même - puis distribué aux personnalités susceptibles de s'exprimer dans les médias. Selon Thomas Legrand, ils s'inspirent "de mots trouvés dans les enquêtes d'opinion qualitatives commandées par les partis". "La tactique consiste à produire des énoncés extrêmement simplistes sur lesquels on a pratiquement pas de prise et qui du coup bloque le débat", analyse Thierry Lancien.

Cette prégnance de la communication dans le discours politique complique la tâche du journaliste politique. "Notre rôle est de commenter le débat d'idées sauf qu'avant il faut enlever tout le papier peint, c'est-à-dire la communication politique, témoigne Thomas Legrand. Il faut limiter le *off* et multiplier les conférences de presse." Didier Micoine, journaliste politique au *Parisien-Aujourd'hui en France*, estime lui que "le *off* permet de passer outre les éléments de langage".

Systematisation des éléments de langage

L'expression "éléments de langage" toutefois n'est pas neuve. "A l'origine, explique Thomas Legrand, les éléments de langage étaient utilisés aux fonctionnaires." C'était notamment le cas dans la diplomatie. "Le Quai d'Orsay, reprend l'éditorialiste, distribue des éléments de langage aux ambassadeurs et aux officiers pour éviter toutes confusions sur les positions de la France dans le monde." On les retrouve aussi dans les [collectivités territoriales](#). "Désormais, souligne Thomas Legrand, les éléments de langage qui étaient réservés à ceux qui portaient la parole de l'Etat se répandent aux hommes politiques. C'est une uniformisation malvenue de la parole politique."

En politique, explique l'historien des médias Christian Delporte sur [Libération.fr](#), il y a "toujours eu une bataille des mots, et elle doit toujours être gagnée dans la presse". En 1983, déjà, le procédé était utilisé par François Mitterrand. Et les enjeux étaient identiques : fixer les cadres du débat. "L'un des grands enjeux à l'époque de ce que l'on a appelé le tournant de la rigueur de Mitterrand, rappelle Christian Delporte, c'était de ne pas parler du mot austérité. Et finalement qu'on parle du mot rigueur qui est quand même beaucoup plus positif que le terme d'austérité c'était plutôt une bataille gagnée pour la gauche. Elle aurait bien voulu une nouvelle expression qui était nouvelle étape du changement. Évidemment c'était bien plus difficile à faire admettre."

La présidence de Nicolas Sarkozy a néanmoins introduit une inflexion dans le recours aux éléments de langage. "Ce qui est singulier aujourd'hui, c'est leur systématisation, explique le sémiologue des médias Thierry Lancien. Cela s'inscrit dans une tendance plus globale où la communication prend le pas sur la politique." "Les communicants n'ont jamais été aussi nombreux, fait remarquer Thierry Lancien. Et surtout c'est le comportement des politiques face à leurs conseillers qui a changé."

"Chaque semaine à l'Élysée on fabrique des éléments de langage sur les différents sujets", raconte Thomas Legrand. [Ludovic Vigogne, journaliste politique à l'Express, ne dit pas autre chose](#) : "Chaque semaine, ministres et parlementaires reçoivent du gouvernement des "clefs actu", où sont traités les sujets du moment. La dizaine de participants à la réunion de calage de la communication gouvernementale, le mardi, autour de Guéant, dispose d'une note de synthèse, avec conseils d'action et études d'opinion." Mais aujourd'hui le dispositif semble s'essouffler. "C'est entrain de passer de mode, estime Thomas Legrand. Certains politiques refusent de les avoir. Et comment imaginer que quelqu'un comme Alain Juppé répète des formules dictées par l'Élysée..."

Sur le même sujet :

Rue89, [Comme fonctionne l'orchestre de Nicolas Sarkozy](#)

"La conduite politique est envisagée essentiellement sous l'angle de la communication"

Spécialiste de la sémiologie des médias, Thierry Lancien, professeur à l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication de l'université Bordeaux 3, décrypte le phénomène des éléments de langage.

<https://www.dailymotion.com/video/xg5zim>

Les médias mexicains, entre narcos et politiques

Jérémy Marillier 2010-12-17

Entre l'emprise du gouvernement et les menaces des narcotrafiquants, la profession de journaliste est de plus en plus menacée. Cette situation est-elle en train de creuser la tombe du journalisme mexicain ?



Photo Oliver Flores/Flickr

Médias et politique : connivence, servilité et corruption

"Mexique" et "journalisme" sont deux mots difficilement compatibles. Depuis l'Indépendance, les politiques mexicains ont su se jouer des lois pour asseoir leur pouvoir sur les médias. Enquête sur une relation plus qu'ambigüe.

Depuis l'arrivée au pouvoir de la [Coalition pour le Bien de Tous](#), le Chiapas respire. "Le tyran, l'ennemi n°1 de la presse critique, s'en est allé", titre [El Diario de Chiapas](#) au lendemain des élections, en 2007. "Notre nouveau Gouverneur est le plus responsable, le plus honnête et le plus à l'écoute que nous n'ayons jamais eu", ajoutent d'autres quotidiens de cet Etat du sud du pays.

Le tyran, celui qui avait mis à feu et à sang la presse locale, se nomme Pablo Salazar. L'ancien Gouverneur du tout-puissant PRI (Parti Révolutionnaire Institutionnel) voulait mettre fin à la publicité officielle, des encarts ou des articles payés par l'Etat et qui représentent la principale source de revenus de la presse du Chiapas et du Mexique tout entier. Avec son départ, les finances des journaux ont donc été sauvées. La liberté d'expression, un peu moins.

Journalistes et politiques ne se gênent pas pour afficher leur relation au grand public. Une union libre, comme le prévoit la Constitution de 1812 (liberté de la presse garantie), mais qui s'apparente plutôt à un mariage forcé. "Dans son ensemble, la presse mexicaine est loin d'être indépendante, constate Jose Luis Esquivel, reporter mexicain et maître de conférence à l'Université de Monterrey (Nuevo León). Depuis la dictature du PRI, les rapports entre les médias et le pouvoir peuvent se résumer en trois mots : la connivence, la servilité et la corruption. Si tu es loin du pouvoir, tu n'existes pas."

L'autocensure en maître absolu

"Les médias sont inondés de publicité du gouvernement, témoigne Alexandre Peyrille, ancien correspondant de l'AFP à Mexico de 2004 à 2008. Si un journaliste est accrédité à un Ministère, il travaille avec un salaire de base peu élevé, puis il reçoit un pourcentage sur les publicités achetées dans son journal par ce Ministère." A l'époque du PRI, ajoute Esquivel, la tradition des patrons de presse était de ne pas payer leurs journalistes avec de l'argent, mais avec des accréditations pour couvrir un ministère. Les enveloppes qu'ils recevaient par la suite de la part des politiques constituaient leur vrai salaire. Les journalistes se battaient pour se trouver dans les circuits où les pots-de-vin étaient les plus importants."

L'Etat mexicain a englouti en 2005 plus de 576 milliards de pesos (38 milliards d'euros) en publicité officielle. Avec 38 millions d'euros perçus, le quotidien Reforma devance, au niveau de la presse écrite, Universal (29 millions) et La Jornada (21 millions).

Ces publicités peuvent représenter jusqu'à 80% des recettes totales de certains journaux. Aucune loi ne fixe la distribution de ces fonds, la tradition étant de les attribuer à ceux qui "respectent" le généreux donateur. Les journalistes ne sont pas tenus non plus de spécifier dans leurs pages s'il s'agit d'une publicité officielle.

Selon Peyrille, "si le gouvernement n'achète plus ces publicités, il signe l'arrêt de mort du journal, comme ce fût le cas par exemple avec Radio Monitor. Résultat, l'autocensure règne en maître. La presse mexicaine en est réduit à un état de "béni oui-oui". "



Les 38 milliards d'euros investis par l'Etat en publicité officielle permettent d'aseptiser la presse. Photo Sarihuella/Flickr

Un état apathique dont ne cherchent pas forcément à se défaire les propriétaires de journaux, à l'image de la période post-PIPSA, l'entreprise productrice et importatrice de papier journal. Sous la coupe du pouvoir, ce groupe a fait la pluie et le beau temps sur la presse écrite de 1935 à 1992 (papier offert aux complaisants, vendu à prix d'or aux opposants). Lors de son démantèlement, la plupart des patrons de presse ont supplié le gouvernement de revenir en arrière, préférant la gratuité de la matière première à la qualité critique de leurs journaux.

Ce fût l'une des seules fois de leur histoire où les médias mexicains ont affiché une cohésion. "Même aujourd'hui, lorsqu'un média reçoit des menaces des narcos, aucun autre média ne le soutient, constate Esquivel. Il y a une véritable guerre médiatique qui enfonce encore un peu plus notre profession."

Pub ou info : à vous de choisir

Une étude menée dans la ville de Toluca (Etat de Mexico) montre le rôle de la presse écrite locale dans la promotion des politiques. Dans les trois principaux quotidiens de la ville, 80% des gros titres rendaient compte, en 2005, de l'activité du gouvernement, avec comme protagoniste majeur le Gouverneur. Des membres du gouvernement figuraient sur 60% des photos, tandis que 90% des articles provenaient de sources institutionnelles, dont 70% de la part des politiques en place.

L'Etat mexicain s'est depuis longtemps doté de différents mécanismes pour exercer un contrôle subtil sur la presse. Les gouvernements ont presque institutionnalisé la pratique du pot-de-vin, la nomination de journalistes à de hautes fonctions politiques et le contrôle de l'économie via les publicités officielles pour façonner une presse docile, un monde où la censure n'existe pas mais où l'autocensure est la règle.

Les médias mexicains ne relient pas les politiques au peuple: ils permettent aux élites de communiquer entre elles. La seule source d'informations viable est celle provenant de la voix officielle. L'information est souvent réduite en monnaie d'échange pour obtenir des faveurs entre politiques et journalistes.



Les grands médias mexicains n'ont jamais remis en cause l'élection de Calderon en 2006, malgré les lourds soupçons de fraude qui ont pesé sur le scrutin.

Photo gouvernement fédéral/Flickr

De la Préhistoire à l'Age de Pierre

La fin de la "dictature parfaite" du PRI (expression chère à Mario Vargas Llosa, Prix Nobel de littérature,) a cependant permis une évolution au sein des médias mexicains. La corruption affichée au grand jour semble avoir disparue avec elle, mais l'autocensure perdure. Question de survie. "La corruption avec les politiques est encore très grande, mais désormais certaines affaires peuvent être révélées par des médias comme Proceso ou La Jornada, affirme Jean-François Desessard, journaliste scientifique français ayant travaillé sur le Mexique. Le problème, c'est que les gens ne lisent pas la presse écrite, ils regardent la télé, alors les politiques n'y prêtent même pas attention."

Personne ne lit les écrits de Mora ou de Poniatowska sur les événements sanglants de 1969, puisque l'autocensure permet toujours d'éviter ces sujets épineux. Il est pratiquement impossible aussi de trouver des enquêtes sur d'éventuelles affaires de pédophilie, dans le civil ou dans l'Eglise. Dans son livre *Los Demonios del Edén*, la journaliste Lydia Cacho révélait l'existence d'un réseau de prostitution de mineurs géré par un promoteur immobilier de Cancún soutenu par certains hommes politiques de la ville. Résultat : Cacho est persécutée par la justice et vit sous les menaces de mort.

Autre exemple, celui de Sanjuana Martinez. "Proceso a censuré l'enquête que j'ai réalisé sur la pédophilie dans l'Eglise, se souvient la reporter dans *La Revista de Comunicación*. La promotion de mon livre, *Manto Púrpura* ("Manteau Pourpre"), a ensuite été refusée par les grands magazines nationaux, affirmant qu'on ne pouvait rien publier contre l'Eglise. Puis les menaces de mort et les voitures sans plaques sont arrivées. L'Eglise a une influence beaucoup trop grande sur l'électorat pour que l'Etat laisse apparaître des affaires."

Les médias et les politiques se protègent mutuellement et chacun tire profit de cette symbiose basée sur l'autocensure. Les Mexicains ne sont pas dupes, puisqu'ils ne sont que 4% à faire confiance aux journalistes. Un constat que tente de positiver Alexandre Peyrille : "La presse mexicaine est dans un état pitoyable. Elle n'est que la cheville

ouvrière du pouvoir, mais ces dernières années, elle a progressé. Elle est passée de la Préhistoire à l'Age de pierre..."

"Personne ne se bat avec Televisa"



L'audiovisuel mexicain n'hésite pas à manipuler l'audience pour propager les idées du pouvoir en place.

"Televisa, dis-moi la vérité !" Photo Esparta/Flickr

La télévision mexicaine aime le pouvoir et le pouvoir le lui rend bien. Avec une grille de programmes conservatrice au niveau moral, néolibéral et économique et l'audience comme seul objectif, les deux géants de l'audiovisuel, Televisa et TV Azteca, infantilisent leurs audiences régionales au profit du gouvernement. Ces dernières semaines, Televisa (plus grand groupe d'Amérique Latine, 225 chaînes, 68% des audiences, 58% des recettes publicitaires au Mexique) a été sévèrement critiqué pour son traitement du bi-centenaire de l'indépendance, en septembre dernier.

Le mastodonte de l'audiovisuel a avoué être derrière une immense campagne publicitaire ("Iniciativa México") qui a inondé les chaînes du pays avant les célébrations de cet anniversaire. Une campagne réalisée avec la collaboration des quarante médias les plus puissants et l'élite politique du pays. L'objectif : éliminer l'insatisfaction publique et l'esprit de rébellion qui, traditionnellement, souffle lors des cérémonies, en mettant en avant (toutes les quinze minutes sur les chaînes de télévision et les antennes radios) des citoyens "exemplaires", tels Javier Aguirre (ancien sélectionneur de l'équipe nationale de football, qui a déclaré après la dernière Coupe du monde ne plus jamais vouloir remettre les pieds au Mexique) ou Salma Hayek, qui vit à l'étranger depuis de nombreuses années. Dès le début, cette "Iniciativa México" a été condamnée par une population qui se sent de moins en moins en adéquation avec des médias qui ne cessent de s'éloigner de leurs préoccupations quotidiennes.

Main basse sur les fréquences

Pas besoin de campagnes publicitaires cependant pour que les deux géants de l'audiovisuel accentuent leurs pouvoirs avec le soutien de l'appareil politique. En 2001, les deux groupes ont mis leur véto sur une réforme des médias électroniques permettant la libre-concurrence et la création d'un organisme de contrôle. Pour la contrer, ils fomentent

en 2006 une autre réforme, la Ley Televisa. Cette réforme permet à Televisa et TV Azteca de devenir possesseurs du spectre digital des fréquences, jusqu'ici propriété de l'Etat. La loi fut adoptée par les députés en sept minutes, sans lecture préalable, quasiment à l'unanimité (une première au Mexique). "Personne ne veut se battre avec Televisa", se lamente Carlos Sotelo, sénateur du PRD, un parti de l'opposition. Les deux groupes ont désormais droit de vie et de mort sur l'ensemble des chaînes de télévision mexicaines. L'Etat peut quant à lui être sûr qu'aucune contestation ne sortira du petit écran.

Médias et narcos : le trafic de l'information

"Mexique" et "journalisme" sont des mots difficilement compatibles. Souvent cheville ouvrière du pouvoir, les médias souffrent aussi du poids des narcotrafiquants. Une menace peut-être fatale aux journalistes.



Depuis 2010, écoles et entreprises du Tamaulipas sont obligées de modifier leurs horaires pour la sécurité de la population. Photo El Enigma/Flickr

"Qu'attendez-vous de nous" Le titre de l'éditorial du 18 septembre 2010 d'*El Diario*, le plus grand quotidien de Ciudad Juárez (ville frontalière avec les USA, Etat de Chihuahua), ne peut pas être plus clair. Après le meurtre de son photographe Luis Carlos Santiago (le douzième journaliste tué cette année au Mexique), *El Diario* avoue son impuissance face à la violence des cartels régnant sur la ville. "Vous êtes, de facto, les autorités de cette ville, puisque les institutions légales n'ont rien fait pour empêcher la mort de nos compagnons", peut-on lire dans l'éditorial. "Que cherchez-vous à nous faire publier, pour savoir à quoi nous en tenir ?"

La puissance de plus en plus grande des cartels de trafiquants de drogues rend presque impossible la pratique du journalisme dans certaines régions du pays. "Les Etats frontaliers avec les Etats-Unis, comme le Tamaulipas ou le Chihuahua, se trouvent dans une situation de guerre civile, constate Jose Luis Esquivel, reporter et spécialiste des médias mexicains. Les cartels sont prêts à tout pour s'assurer le contrôle des routes de la drogue vers les Etats-Unis."

Selon Mike O'Connor, ancien correspondant du *New-York Times*, désormais en charge du Comité de Protection des Journalistes (CPJ) au Mexique, "de grandes villes comme Reynosa (Tamaulipas) sont complètement contrôlées par le crime organisé. Même les vendeurs ambulants de tomates vertes doivent faire allégeance aux narcos et devenir leurs espions. Le gouvernement est mouillé jusqu'au cou. Les journalistes le savent, mais personne ne peut rien dire. La population ne sait pas ce qui se passe chez elle."

Féroces cucarachas

Les intimidations, comme l'envoi de têtes accompagnées d'un message de menace ou le criblage de la façade de la rédaction, sont désormais monnaie courante pour les journalistes qui voudraient se mettre en travers de la route des narcos. Un dicton propagé dans les médias mexicains affirme même que lorsqu'un journaliste rencontre un narco, ce dernier commence par lui poser une question : "plomo o plata ?" (le plomb ou l'argent ?). En huit ans, soixante journalistes ont été assassinés et dix-neuf sont portés disparus selon les sources officielles. Des chiffres à mettre entre parenthèses, puisque certains Etats du nord, comme le Tamaulipas, ont arrêté de dénombrer les victimes de cette guerre civile il y a un an.

<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1S6iQrJKF8M12almSHcsqTp6l0eU&hl=fr&ll=24.651073837385887%2C-102.25473399999998&z=5>

Exécutomètre des journalistes mexicains (meurtres + disparitions non résolues) depuis 2002

A Monterrey (Nuevo León), ville à l'ouest du Tamaulipas, les journalistes de Televisa portent désormais des gilets pare-balles pour partir en reportage. Une situation que relativise Esquivel, pourtant séquestré à trois reprises au cours de sa carrière. "C'est vrai que les médias du Nord sont contrôlés et financés par les narcos, mais ce n'est pas le cas du reste du pays. Par exemple, ils n'ont aucune visée à Monterrey, si ce n'est de se montrer quand une opération militaire les chasse du Tamaulipas, l'Etat voisin. C'est comme lorsque les cucarachas sont chassées d'une maison par des insecticides. Elles se réfugient un temps chez le voisin avant de revenir."

Au-delà de la peur qu'ils suscitent, la stratégie médiatique des narcos a évolué au fil du temps. Finie la période des années 80 et 90 où les capos (chefs de cartels) aimaient s'afficher dans les journaux et montrer toute leur cruauté. Désormais, ils éliminent les informations sur leurs actes de violences et soudoient des journalistes pour exagérer la sauvagerie de leurs adversaires. "La collusion entre les journalistes et les cartels est très forte", note Alexandre Peyrille, correspondant de l'AFP à Mexico de 2004 à 2008. "Un journaliste peut très bien être éliminé parce qu'il collabore avec les concurrents."

En laissant filtrer des informations de fonctionnaires corrompus, les cartels utilisent aussi les médias pour nuire aux opérations de leurs adversaires, sans que les journalistes ne s'en rendent compte. Ils les utilisent désormais comme le ferait n'importe quel parti politique... sauf qu'eux sont capables de tuer pour atteindre leurs objectifs en matière de relations publiques.

"Dans ce conflit armé, les narcos ont une véritable stratégie médiatique", analyse Beatriz Pagés, députée de l'opposition. Dans l'autre camp, l'armée et l'Etat usent aussi de stratagèmes médiatiques plus ou moins légaux. Début décembre, les officiels de la Zone Militaire 24 de Cuernavaca convoquent les journalistes locaux. Dans leurs filets, un jeune adolescent de 14 ans. Sur des vidéos publiées sur Youtube, l'adolescent dit être un "sicario" (tueur embauché par un cartel) depuis ses 11 ans et avoir égorgé plusieurs personnes.

A l'encontre de la Convention des Droits de l'Enfant, plusieurs conférences de presse ont été organisées sur la zone militaire, en pleine nuit. L'évènement a fait la une des journaux mexicains et certains médias étrangers l'ont même repris (*Libération* du 9 décembre). En

improvisant ces conférences de presse, l'armée et le gouvernement ont réussi leur pari : créer un "buzz" international avec ce cas et se mettre l'opinion dans la poche pour abaisser l'âge légal de responsabilité en matière criminelle.

<https://www.youtube.com/watch?v=kcvR2tQw2rQ>

Vidéo de l'arrestation du jeune Sicario de 14 ans.

Le silence ou la mort

Pris entre leur attachement au pouvoir et les menaces des narcos, certains médias ne savent plus sur quel pied danser et optent pour le silence. Lors d'un forum organisé en septembre 2010 par la Société Interaméricaine de Presse, les principaux directeurs de journaux ont avoué qu'ils n'informent plus que de manière sommaire, et sans enquêter, sur le narcotraffic. "Nous ne faisons plus de travail d'enquête, ni de travail pour définir les différents groupes du crime organisé qui se disputent la ville de Torreón", a concédé lors des débats Javier Garza, sous-directeur éditorial d'El Siglo de Torreón. "Si nous voyons un risque pour un reporter, on sacrifie l'info."

Un sacrifice dont est victime l'Etat du Tamaulipas. Depuis plusieurs jours, des affrontements entre les Zetas et le Cartel du Golfe (les deux organisations qui se disputent le contrôle de la zone) auraient fait plus de 200 morts. "Même les employés des funérariums de la région ne veulent plus parler, regrette un reporter américain dans les colonnes de Proceso. Parler à un policier, c'est comme parler à un narco. S'il apprend que je suis reporter, je suis fini."

Les médias américains du Texas, comme le *Brownsville Herald* ou le *Laredo Morning Times*, n'osent plus franchir la frontière et ordonnent à leurs journalistes de ne publier que des informations basiques à ce sujet.

Journalistes en voie d'extinction ?

"Le journalisme est en train de disparaître dans les Etats du Nord du Mexique", s'insurge Mike O'Connor. Pour le représentant du CPJ, le crime, la violence et la corruption détruisent à petit feu la profession. L'impunité par rapport à ces événements ne fait que nourrir le prochain meurtre d'un journaliste.

"O'Connor a une vision radicale et extrémiste, tance Jose Luis Esquivel. Le journalisme mexicain n'a jamais connu de périodes de tranquillité. C'est le prix à payer, mais au final, les crises sont toujours positives. Les nouvelles générations s'adapteront à cette réalité nouvelle comme nous l'avons fait de par le passé. La corruption et la peur ne sont pas des excuses. Il faut se mettre dans la tête que nous ne sommes les porte-paroles des narcos ou de l'Etat, mais ceux du peuple entier."

Il ne faudra certainement pas compter sur les nouvelles institutions mises en place par le gouvernement pour protéger les journalistes ("de la poudre aux yeux, du blabla pour soigner l'image du Président Calderon", selon Peyrille ; "Sur la soixantaine de meurtres, ils n'ont jamais arrêté personne, ce n'est qu'un écran de fumée", souligne Esquivel).

Même chose pour les associations de journalistes, dont la principale préoccupation est d'éditer un manuel pour "éviter de se faire tuer par les autorités ou les narcotrafiquants" ("Assurez-vous que les tueurs ne sont plus dans les parages, ayez sur vous une trousse de premiers soins, ne vous habillez pas de la même couleur que les policiers", et surtout, "ne posez pas de questions incisives"). "On n'est pas en Afghanistan. J'ai travaillé à

plusieurs reprises à Ciudad Juárez et j'en suis revenu, conclut Jose Luis Esquivel. Un journaliste ne devrait jamais être un intermédiaire. S'il a peur, il franchit la frontière et il s'en va. D'autres prendront sa place."

<https://www.youtube.com/watch?v=LewMBpi3LFg>

Manifestation de journalistes (août 2010, Mexico) pour réclamer la fin de l'impunité après la cascade de meurtres qui touche la profession.

Un cours de relations-presse à l'Efap

T. B. et V. G. 2011-01-15

Les relations entre attachés de presse et journalistes sont souvent équivoques. Chacun essaye de tirer parti de l'autre. Illustration de ces rapports avec Sophie Billa. Elle est attachée de presse à la préfecture de Gironde à Bordeaux. Et aussi prof à l'Efap (école française des attachés de presse).

Efap, Bordeaux, quartier des Chartrons. Sophie Billa, attachée de presse de la préfecture de Gironde depuis 5 ans intervient dans l'école comme chaque semaine pour assurer son cours de Relations presse.

Une soixantaine d'étudiants de première année fraîchement bacheliers pour la plupart déboulent dans une des classes de l'école. La mine basse. L'air peu concerné. Les premiers rangs sont déserts, ceux du fond, pleins à craquer. Certains élèves ne sont pas intéressés.

Pour des journalistes en revanche, un tel cours reste plus qu'enrichissant. Ou savoir ce que l'on inculque à de futurs attachés de presse, principaux collaborateurs des journalistes.

Au menu du cours, beaucoup d'éléments nouveaux pour ces étudiants de première année. L'organisation d'une conférence de presse, la rédaction d'un communiqué de presse ou encore la préparation d'un déjeuner de presse. Les grandes lignes du métier en somme.

L'info est claire. Le cours très théorique, plutôt aride. Objectif clairement établi, montrer aux élèves comment faire passer ses informations auprès des journalistes. Et montrer comment faire passer son information. «Nous dans la com', on vend un truc», lance l'enseignante. L'attaché doit bien évidemment transmettre à l'attention des journalistes en général, les informations et la documentation relatives à l'entreprise ou à l'organisme pour lequel il travaille. faire parler en bien du produit, de l'entreprise, de l'homme qu'il représente.

«Le journaliste m'est utile»

Premier credo pour Sophie Billa, transmettre l'information aux journalistes. «Nous avons besoin d'eux parce que ce sont les journalistes qui diffusent l'information. On a intérêt à faire entendre notre voix dans les médias. D'exister.» Et logiquement, l'attaché de presse se met à la disposition du journaliste. «Je dois tout faire pour leur mâcher le travail et donner l'information précise qu'il recherche. Pensez aussi qu'ils sont souvent pressés. Il faut aller vite.» Et Sophie Billa de prendre un exemple.

«Vous organisez une conférence de presse à 20h, le journaliste doit en rendre compte pour son journal du lendemain, le bouclage est à 22h. Il est impératif que vous ayez toutes les informations quand il arrive. Il vient à votre rencontre pour collecter des informations et ensuite il doit écrire l'article. Les choses doivent aller vite pour lui. Et vous avez tout intérêt à lui faciliter la tâche.»

Dans ce cas précis, le déficit de temps entraîne les journalistes à subir la communication institutionnelle. D'où l'intérêt pour Sophie Billa d'occuper le terrain, pour faire exister la préfecture dans le champs médiatique. « C'est une erreur grave de ne pas répondre à un journaliste. Si je ne lui donne pas de réponse claire, il va sûrement aller voir un opposant » Et d'avouer ensuite « Je les aide. Ils ont la matière pour faire leur papier avec des éléments que je leur fournis. Donc a priori le papier sera positif et favorable ». L'attachée de presse met donc un point d'honneur à être une interlocutrice de premier choix avec les médias bordelais. *Sud Ouest*, *TV7* et *France Bleu Gironde* en tête.

«Un journaliste, il faut le choyer»

Sophie Billa prodigue ses principales recommandations. Morceaux choisis. « Il faut que ça soit court une conférence de presse, sinon le journaliste, il s'ennuie. Ce sont des gens comme les autres. » « Quand vous invitez un journaliste à un déjeuner ou à un petit-déjeuner, bon ben il doit avoir à manger. Faut pas être radin. Il veut aussi lui donner envie devenir. Le sujet pour lequel il est convié doit être léger. L'écoute n'est pas la même quand il mange. » En cas d'invitation de ce type, tous les journalistes doivent être mis à égalité. « On ne doit pas considérer qu'un journaliste est plus important qu'un autre. »

«Pas de copinage»

Sophie Billa disserte et soulève des questions clés. Celle du copinage entre un attaché de presse et un journaliste. Impossible de passer une heure et demie dans un cours de Relations presse sans que cette question ne soit soulevée. L'enseignante est sur ce point catégorique. Il ne faut jamais nouer des relations trop proches avec un journaliste. « Etre ami avec un journaliste signifie que l'on va lâcher des infos supplémentaires. » Du off. « Bien sûr, les relations entre les deux parties peuvent rester cordiales et amicales. Mais pas plus. »

Claudia Courtois, correspondante bordelaise pour *Le Monde* et *Le Point* évoque ce cas de figure. Elle connaît Sophie Billa depuis plusieurs années, et elle raconte qu'elle a « failli dépasser » la limite entre relation professionnelle et amicale, avant de se raviser. Elle veut pouvoir poser les questions qui fâchent.

« Il faut savoir garder ses distances. Si un jour j'ai un article gênant à faire je ne veux pas que l'affectif me fasse minimiser l'information ». Et comme pour justifier sa relation de proximité avec Sophie Billa elle précise : « Ça ne m'empêche pas de boire un coup ou de manger avec elle. L'important s'est d'être clair dans sa tête, conscient de son rôle et de ses limites. Après beaucoup de choses sont permises ».

* Le prénom a été modifié.

Sans étiquette

A quoi jouent les associations de journalistes?

Boris Massaini 2011-01-20

Elles défendent le métier, ses représentants, leur facilite la collecte de l'information, et les aide à ce créer un précieux réseau. Mais les associations de journalistes s'avèrent parfois un lieu de connivence entre la presse et le pouvoir.



Nous sommes le 23 novembre 2010. Benoit Peyrucq, peintre et dessinateur judiciaire, est exclu d'une salle d'audience par le président. Un fait rare, peut-être même une première du genre. L'homme se sent aussi humilié qu'impuissant. Rapidement, Stéphane Durant-Soufflant réagit. Ce journaliste du Figaro est aussi le président de l'association de la presse judiciaire. Son vice-président Dominique Verdeilhan (France 2), explique à son tour son indignation à l'AFP.

Cette association de journalistes, comme des dizaines d'autres en France, veille au grain, prête à bondir face à l'injustice. Ces associations revendiquent souvent un rôle de soutien des journalistes dans la pratique de leur profession, comme on nous l'expose sur le site Internet de l'association de la presse judiciaire : « Son but moral est de créer un lien entre les membres de cette association et de leur permettre de s'entraider mutuellement dans l'accomplissement de leurs travaux et de défendre leurs intérêts en commun ». S'entraider mutuellement. Ou agrandir son réseau comme son carnet d'adresse, un élément essentiel de la profession de journaliste.

Ces associations sont difficilement quantifiables. Elles sont en partie référencées sur le site d'Acrimed, observatoire des médias, ainsi que sur la revue Médiasig. Ils en comptent une trentaine en France. Elles comportent, au mieux, quelques centaines d'adhérents qui doivent s'affranchir de frais d'inscriptions (entre 30 et 50 euros pour la plupart). 390 adhérents pour l'AJIS, association des journalistes et de l'information sociale, et 400 pour l'AJEF, association des journalistes économiques et financiers, selon leur site Internet.

Mais beaucoup ne dépassent pas la centaine, comme l'AJMED (journalisme médical) qui compte 90 membres, l'AJSPI (journalistes scientifiques) avec 74 adhérents, ou l'Association des journalistes de l'environnement qui en comporte une centaine.

L'appartenance à une association correspondant à leur secteur de prédilection n'est pas une priorité pour une majorité de journalistes. Le rôle de ces associations ne semble pas être déterminant dans la pratique journalistique, compte tenu du faible nombre de journalistes qui en font partie, par rapport au nombre total de journalistes (environ 37000). Malgré tout, elles jouent parfois un rôle inattendu.

Renvoyée par une consœur

Retournons en 2008. Virginie Roëls est alors journaliste pour Bakchich à l'Assemblée Nationale. Elle a le malheur de poser une question gênante à Mme Christine Lagarde, ministre de l'économie. Résultat ? Privée d'assemblée, Virginie Roëls. On pense tout de suite à une demande de la ministre. Elle n'a finalement, pas eu besoin de se fatiguer puisque c'est une des consœurs de la journaliste qui s'est chargée de la faire renvoyer. Sophie Huet, journaliste au Figaro, semble avoir joué de son influence en tant que présidente de l'association des journalistes parlementaires. Faut-il se montrer complaisant avec les ministres pour prétendre à une place de choix à l'Assemblée, ou la journaliste de Bakchich a-t-elle réellement dépassé les bornes ?

Sophie Huet n'a malheureusement pas donné suite à nos nombreuses sollicitations par mail ou par téléphone. La version de Virginie Roëls est quant à elle sans appel : « elle m'a demandé de quitter les lieux en me précisant que ma carrière de journaliste politique était terminée. J'ai été raccompagnée hors de l'assemblée par un homme chargé de la sécurité à l'assemblée. »

Mais quelle question aurait bien pu mettre « mal à l'aise » Christine Lagarde ? A l'époque, elle planchait sur le dossier des niches fiscales des particuliers. Bakchich détient alors un document stipulant que s'attaquer aux niches fiscales des entreprises rapporterait cent fois plus d'argent. Du côté de Bakchich, on sait que la ministre a pris connaissance de ce document. C'est donc sur ce sujet que Virginie Roëls prend la parole en conférence de presse. La ministre botte en touche. Une fois, puis deux. La conférence de presse est terminée. La journaliste se dirige alors une nouvelle fois vers la ministre, qui n'a « pas le temps » de lui répondre. Ce fut sa dernière question ce jour-là.

Virginie Roëls ne travaille plus pour Bakchich aujourd'hui, mais poursuit sa carrière de journaliste. En politique ? « Je n'ai jamais été une journaliste politique, pour moi, on est journaliste avant tout ». C'est du côté de Marianne 2 ou des boîtes de production audiovisuelles qu'elle poursuit désormais sa carrière.

Un siège au ministère des finances

Autre exemple, concernant le journalisme économique. La présidente de l'Association des journalistes économiques et financiers (AJEF), Françoise Crouigneau, assume une certaine proximité des journalistes avec leurs sources ministérielles. Ou plutôt une

proximité certaine. Nous avons d'abord tenté de joindre la présidente au siège de l'association. Pas de réponse, mais un répondeur qui nous redirige vers un « autre correspondant ». Cette fois, nous avons un interlocuteur : « Ministère de l'économie et des finances bonjour ». L'association bénéficie en effet d'un local au ministère. Rien de choquant pour Françoise Crouigneau qui nous en rappelle les raisons historiques :

« L'Ajef a fêté ses 50 ans en 2007, c'est la plus vieille association française de journalisme. Avant ça, les journalistes et les ministres avaient pour habitude de se retrouver rue de Rivoli. Ils ont donc décidé de créer une association pour recevoir les ministres, qui allait aussi aider les journalistes à se créer un réseau. » Depuis, des petits déjeuners y sont régulièrement organisés entre journalistes (15 à 70 personnes à chaque déjeuner selon Françoise Crouigneau) et ministres, chefs d'entreprises, professeurs d'université... Parmi eux, beaucoup de grands noms : Guillaume Pépi (président de l'AMF), Pascal Lamy (président de l'OMC) ou encore Jean-Claude Trichet (président de la banque de France).

L'association organise aussi chaque mois les ateliers de Bercy, des « rencontres destinées à un large public de journalistes et d'étudiants soucieux d'approfondir leurs connaissances économiques ». Elles sont animées par des hauts fonctionnaires du ministère de l'économie avec le Conseil pour la diffusion de la culture économique (CODICE). Il s'agit d'un organisme créé en 2006 par le ministère de l'économie lui-même pour « diffuser la culture économique », selon le site Internet de l'AJEF.

Ministère de l'économie, présidents de hautes institutions, grands chefs d'entreprises, la volonté de proximité de l'AJEF avec les grands acteurs économiques est indéniable. Mais la question de l'indépendance des journalistes se pose forcément. Derrière cette proximité se cache probablement la nécessité d'entretenir son réseau, et d'obtenir des infos « off the record » de la part des ministres ou des grands acteurs économiques. Et la connivence, dans tout ça ? «Le copinage, ça ne me dérange pas, lâche Françoise Crouigneau. Nous avons l'habitude et nous ne sommes pas des débutants».

Cuverville, du journalisme local engagé

Anthony Cerveaux 2011-02-24

Dans une région où la presse locale n'est pas réputée pour son indépendance, Cuverville, « maison toulonnaise fondée en 1995 » maintient une distance critique en maniant la satire. Et mène des enquêtes qui dérangent.



Toulon : la rade, le RCT et...les affaires. Voilà à quoi pourrait se résumer la ville la moins glamour du Sud de la France. Coincée entre Marseille et Nice, entre le Mont Faron et la Méditerranée, Toulon est une ville de paradoxes. Bénéficiant d'une localisation géographique plutôt avantageuse, elle pâtit d'un développement économique et urbain inégal. Si bien qu'on parle souvent plus d'Hyères-les-Palmiers ou de Sanary-sur-Mer, ses voisines cossues que de la vieille militaire.

Il faut dire que les nombreuses affaires qui ont secoué la ville depuis le début des années 70 sous l'égide de Maurice Arreckx, d'abord, puis du Front National ensuite, ont largement contribué à discréditer Toulon. C'est dans ce cadre peu amène qu'en 1995 est créé Cuverville, « *un espace satirique d'informations, ouvert à toute information intéressante (ce qui reste subjectif), sourcée, documentée, étayée* », commente son fondateur Gilles Suchey.

La satire pour étriller

1995, ce n'est pas un hasard. C'est l'année où la vague brune livre Toulon au Front National lors des élections municipales. Pour la première fois le parti d'extrême droite est seul à la tête d'un exécutif. Le nom, « Cuverville », n'est pas non plus choisi au hasard.

Fameux sur la rade, ce titre est le nom populaire donné à la statue qui tourne le dos à



l'Hôtel de Ville sur le port de Toulon.

Statue de Cuverville sur le port de Toulon (Crédit Flickr / Yves Tennevin)

On devine aisément ce qui a motivé ce choix chez les fondateurs du journal au moment où Jean-Marie Le Chevallier (FN) s'installe en mairie. « *Le fondement dénudé de Cuverville se retrouvait pile poil face à la mairie. Un emblème. Ceci explique cela* » peut-on lire dans le glossaire, de Cuverville. L'arrivée du FN à la tête de la mairie suscite une réaction associative (A cette époque, le directeur du Théâtre national de la danse, Gérard Paquet, refuse symboliquement les subventions municipales).

Dans ce mouvement, Cuverville se donne un objectif « *Présenter l'action politique, économique et culturelle des gagners de l'agglomération toulonnaise sous un angle différent de celui proposé par Var Matin* (presse Lagardère dans une ville où l'activité militaire conditionne toutes les autres) et ce n'est pas parce que Cuverville est un espace satirique « *qu'on y trouve n'importe quoi* ».

A ses débuts, le journal prend la forme d'un mensuel papier distribué sur les artères piétonnes du centre-ville. La diffusion oscille entre 500 et 1000 exemplaires par mois. Le titre persévère, et se double quelques années plus tard, d'un site internet, « *Webzine satirique, paresseux et non militant à l'élégance rare, ouvert 24h/24, augmenté d'une édition papier de belle tenue quand les conditions météorologiques sont favorables à une vente à la criée sur le cours Lafayette* », se plaît à le décrire Acrimed qui le compare à Fakir.

Dans l'équipe permanente ils sont aujourd'hui trois réguliers, en comptant l'administrateur du site. Une toute petite équipe renforcée par de nombreuses contributions ponctuelles. Edition de plusieurs rubriques, signatures sous pseudo, appels à contributions des internautes, site internet et journal papier se diversifient et influencent la vie Toulonnaise. Même si « *l'équipe actuelle n'a plus grand chose à voir avec celle d'origine, je fais le lien* », indique Gilles Suchey.

Cuverville « fait bouger Toulon »

Beaucoup voient dans Cuverville une arme anti-FN vitupérant la gestion sectaire du parti d'extrême-droite (baisse des subventions à certaines associations: secours populaires,

Français musulmans, entraide protestante, stigmatisation des sans-papiers refusés des centres sociaux et centres d'hébergements...) où « *Pendant six ans (1995-2001), la chape extrémiste engluera la cité.* »

Si bien qu'en 2001, l'hebdomadaire *L'Express*, dans un numéro qu'il consacre aux 100 personnes de la vie publique qui font bouger Toulon, cite Gilles Suchey, ce professeur d'électronique et directeur de la publication de Cuverville. « *Le mensuel a réussi à se faire craindre et respecter. Bref, à s'imposer... en toute indépendance* » indique l'hebdomadaire. « *On nous avait étiquetés anti-FN. Certains pensaient qu'on disparaîtrait avec lui* », mais après la chute du Front National, le mordant de Cuverville est toujours là et s'obstine. Délaissant les errements, notamment judiciaires, de « Leuch » (Jean-Marie Le Chevallier) pour se concentrer sur la gestion d'« Huberman » (Hubert Falco). « *Huberman veille sur la ville* », titre ironiquement le 57^e numéro de Cuverville en 2001, lors de l'arrivée du nouveau maire de Toulon. Au fond, résume Gilles Suchey, « *Cuverville n'a jamais été anti-front au sens militant du terme, tout le monde était d'accord pour taper sur le front. mais quand on a commencé à taper sur la droite "classique" et aussi, sur la gauche, certains ne l'ont pas supporté. Ce qui a d'ailleurs provoqué une première scission au sein de l'équipe.* »

Si Cuverville est si dur avec Toulon, c'est aussi parce qu'il est très attaché à son histoire et pas seulement à son passé provençal et militaire. Ainsi de nombreux articles font état de « *la culture de la résistance dans le Var et notamment dans les faubourgs ouvriers de Toulon* », Moins tourné vers l'ode à Pagnol et Fernandel, Cuverville se fait l'écho d'un autre héritage provençal: celui défendu par René Merle cofondateur de l'Association « *1851 pour la défense de la mémoire de la résistance républicaine au coup d'Etat de 1851* », et « *l'attachement à la République démocratique et sociale. On ne peut pas dire que cette entreprise ait suscité beaucoup d'intérêt chez nos « élites » culturelles régionales « ouvertes au monde ».* Par contre, l'accueil fait à ses activités par nombre de groupements locaux provençalistes et occitanistes a montré que l'intérêt pour les spécificités linguistiques et culturelles régionales n'était pas antinomique de l'engagement citoyen »

Une histoire ouvrière que prolonge aujourd'hui le webzine. Dans son dernier papier en rubrique culture, la parole est donnée à Luc Joulé, co-réalisateur du documentaire *Cheminots* qui suit le quotidien tracassé d'ouvriers de la SNCF en région PACA se battant pour la défense de leur service public. Une rubrique d'ailleurs alimentée en partenariat avec la radio associative toulonnaise Active 100 FM.



Place de la Liberté dans le centre ville de Toulon (Crédit Flickr / Yves Tennevin)

Du journalisme d'investigation

Derrière le ton railleur qui moquent les atermoiements des puissants de Toulon depuis une quinzaine d'années, *Cuverville* livre de solides enquêtes sur les marottes de la ville. Du

développement urbain, aux chantiers endémiques des transports en commun et de la circulation, le webzine apporte des précisions décisives et souvent dérangeantes. Et il y a de quoi dire. Déjà en 1996, une enquête du *Monde Diplomatique* livrait ce constat sans appel: « *Toulon constitue un véritable catalogue de toutes les erreurs à ne pas commettre en matière d'urbanisme et de circulation* ».

Aujourd'hui, quid du tramway pour desservir l'agglomération? Une discussion qu'on entend du côté de la rade depuis près de quarante ans. La municipalité est en passe d'inhumer le rail, vraisemblablement pour un B HNS (Bus à Haut Niveau de Service). Cuverville éreinte les arguments avancés par la mairie en s'appuyant sur une étude du CERTU (centre d'études sur les réseaux, les transports et l'urbanisme).

De même, à quand une réhabilitation du quartier proche de l'arsenal? Autrefois connu sous le nom de « Chicago », ce lieu privilégié des sorties nocturnes de marins en permissions, célèbre pour ses histoires de prostitution, de bastons et de trafics en tout genre est aujourd'hui en grande partie muré. Sur ces sujets, Cuverville pointe l'inertie de la nouvelle mairie.

Les journalistes intermittents de Cuverville laissent aussi parler leurs envies et leurs goûts, en privilégiant toujours la réflexion: « *On se fout de l'actu fraîche, on essaie de prendre du recul. C'est une des forces du web par rapport à la Presse quotidienne régionale (PQR)* », déclare Gilles Suchey. Mais Cuverville fait quand même du local : « *C'est là que se situe notre pseudo-expertise, mais comme on n'est pas des pros et qu'on a d'autres choses à faire, qu'on a chacun d'autres boulots, on passe à côté de plein de trucs alors on essaie de se rattraper sur le long terme.* »

Les articles publiés avec intervalle, sont fouillés, exigeants, certes parfois peu adaptés à un format web, mais le ton rend la lecture agréable. On retrouve souvent le style de Backchich, le souci du détail d'Acrimed. « *Faire les journalistes dans une structure comme la notre, c'est épatant en terme de confort intellectuel. je n'envie pas celles et ceux qui essaient de vivre du journalisme au quotidien, tiraillés entre l'impératif de croûter et celui de satisfaire leur conscience, les deux n'étant pas toujours compatibles - c'est le moins qu'on puisse dire.* »

La démarche, en tout cas, rappelle que le journalisme local peut aussi se montrer pugnace. Et les signatures sous pseudos? « *C'est parce qu'on n'a pas le culte de la personnalité et puis parfois, ça permet d'éviter les tensions avec nos vrais jobs respectifs. en fait, on est lâches* », plaisante Gilles Suchey. Depuis 1995 à Cuverville, « *on se fait plaisir* », assure son directeur. Et sur la rade, on garde le cap.

En Espagne la presse préserve la monarchie

Olivia Dehez 2011-01-08

L'état du débat sur le renouvellement de la monarchie en Espagne en ce début d'année tiendrait peut-être en une phrase: « les Princes sont préparés pour régner ». 35 ans après le rétablissement de la monarchie et le retour du roi Juan Carlos, état des lieux d'une presse qui aime sa monarchie.



Ce postulat a été formulé par deux journalistes, dont Carmen Enriquez de la chaîne de service public *TVE*. C'est le titre qu'elle et son confrère ont choisi pour un livre paru au mois de novembre sur Felipe de Borbon et Letizia Ortiz, prétendants à la succession au trône d'Espagne. La date est opportune puisqu'il s'agit de l'anniversaire des trente cinq ans du rétablissement de la monarchie dans le pays, qui annonce en même temps la fin prochaine du règne de Juan Carlos I. *Les Princes sont préparés pour régner* : la formule a été reprise par tous les titres de presse sans pondération. Et c'est par ce biais que la légitimité des héritiers apparaît au public, irrécusable.



Inaki Anasagasti, ancien membre du PNV (Parti Nationaliste Basque), a lui aussi publié cette année un ouvrage. Plaidoyer pour une ouverture du débat, *La monarchie protégée par la censure* dénonce l'entreprise de mystification de la Couronne en Espagne. "Le PSOE (Parti Socialiste Ouvrier Espagnol) et le groupe Prisa, qui édite *El País*, ce sont eux qui ont donné le ton. Théoriquement, ils ne sont pas monarchistes, mais ils ont posé comme acquis que la figure royale était en charge de l'Etat."

Un état de fait, naturalisé par les journalistes, comme Carmen Enriquez, qui s'exprimait en novembre 2010 au micro de *Periodico Digital* : "Juan Carlos I a rencontré des problèmes à l'époque de son investiture, jusqu'à ce que les citoyens espagnols soient convaincus que ses intentions étaient bonnes et se résumaient, ni plus ni moins, à convertir ce pays en un régime pleinement démocratique. Si on se réfère aux sondages, on s'aperçoit qu'il n'est question ni d'un refus, ni d'une remise en question du système monarchique en Espagne. Ce que certains voudraient faire croire."

Et son confrère Emilio Oliva de l'agence EFE, ajoutait en soutien : "Ces histoires de légitimité sont en réalité moins importantes qu'il n'y paraît. Les monarques ne rencontrent pas de problèmes auprès de l'opinion publique, l'opinion sérieuse." C'est la fabrique du consensus, qu'évoque encore Inaki Anasagasti : "Si la monarchie apparaît dans tous les enquêtes d'opinion comme l'institution la plus valorisée, c'est fondamentalement parce qu'il existe une censure et une manipulation étatiques, et que les informations qui nous parviennent de la Casa Real sont toujours positives."

Mentalité soumise

Pascual Serrano, journaliste au *Monde Diplomatique version espagnole*, dans une intervention publique en 2007 à Madrid, épingle sans détour la "mentalité soumise" de la presse espagnole, devant un parterre d'étudiants en journalisme: "L'imposition d'un régime monarchique requiert tout un appareil d'idéologisation [...] qui utilise les leviers émotionnels au service de la cause. En réalité ce modèle communicationnel s'applique régulièrement dans le panorama informatif espagnol, mais c'est quand il s'agit de la monarchie qu'il atteint son paroxysme. La dynamique générale est de taire tout ce qui fait référence à la contestation de la monarchie, de même passer sous silence le soutien à l'hypothèse républicaine."

En 2005, année du mariage de Felipe de Borbon et Letizia Ortiz, *El País* reproduit un questionnaire sur le couple princier. Trois réponses sont avancées : "1. Felipe et Letizia font un joli couple"; "2. chaque fois ils ont l'air plus heureux"; "3. ils sont toujours plus touchants". L'"enquête d'opinion" du journal progressiste apparaît bien peu ouverte à la contestation. De même, le quotidien *El Mundo* l'année suivante, demande à ses lecteurs : "Croyez-vous qu'il faille réformer la Constitution pour éviter la discrimination de la femme dans l'ordre de la succession à la couronne ?". Pascual Serrano, qui cite ces deux exemples dans son intervention à charge, suggère, au même titre que la gauche républicaine espagnole, qu'une certaine idée du progrès social tendrait à mettre fin aux discriminations entre la Couronne et 47 millions d'Espagnols, avant de légiférer sur l'ordre de passage au casting royal.

La presse ne doit pas remettre la monarchie en question"

Cette inertie médiatique autour de la question du régime de l'Etat espagnol, au-delà de la complaisance de certains "journalistes courtisans", est plus sérieusement l'expression d'un principe de précaution qui fait globalement consensus au sein de la population et de la classe politique. La République est perçue en Espagne comme une vieille chimère, enterrée il y a soixante dix ans avec la guerre civile, et la "mémoire historique" est une pomme de discorde que peu de médias se risquent à croquer.

Magis Iglesias, chef du service politique de l'agence de presse *Colpisa* et ex-présidente de la Fédération des journalistes espagnols (FAPE), reconnaît l'existence d'un parti-pris au sein de la profession: "La monarchie est une institution que même les républicains en Espagne ont reconnu indispensable à la stabilité du pays, qui a connu une guerre civile avant d'affronter une dictature. Notre démocratie est si jeune que toucher à la monarchie pourrait rouvrir de vieilles blessures, dont nous ne voulons plus. La presse ne doit pas remettre ça en question."

Ces vieilles blessures, ce sont les morts de la guerre civile et du franquisme, les "oubliés" de l'histoire contemporaine espagnole. A la mort du dictateur, la Loi d'Amnistie de 1977 a définitivement classé le dossier des crimes franquistes et jamais justice n'a été rendue aux républicains morts pour la démocratie. La tentative du juge Baltazar Garzon en 2008 d'entamer une enquête sur les crimes du passé s'est soldée par une éviction express du magistrat, qui risque 20 ans d'interdiction d'exercice sur ordre d'un syndicat d'extrême-droite.

Le franquisme a été dissout mais pas condamné, et ses héritiers intellectuels sont parmi les acteurs de la droite actuelle. Et les républicains, depuis 1939, ont perdu la partie. Juan Carlos I, sacré roi d'Espagne par Franco en 1975, est de fait devenu garant de la paix civile. Parce qu'il a chapeauté la Transition et orchestré le retour à la démocratie en faisant avorter un coup d'Etat, le roi a gagné le respect et la confiance d'une majorité d'Espagnols. Et de journalistes.

Des questions restent taboues

Selon Magis Iglesias, ce que la profession réclame maintenant, c'est la transparence des pratiques royales. "Depuis l'arrivée de la princesse Letizia dans la famille, on commence à être plus au courant. Quand l'infante Sofia est née, nous avons (les journalistes) reçu un sms de la Casa Real. Mais c'est insuffisant. On ne sait rien des affaires de la Famille Royale. Et à commencer par son coût." Mais tous les journalistes espagnols ne se satisfont pas de recevoir des textos de l'attaché de presse de la Famille royale.

Le journal *Publico* va se permettre de faire les comptes. Depuis trois ans, le quotidien généraliste occupe seul [un créneau déserté par ses confrères](#). En janvier 2010, il réclame dans ses pages la fin du mystère sur les dépenses de la Couronne espagnole et [avance un calcul](#) : au total, plus de 33 millions d'euros seraient attribués annuellement à la Couronne, par une population qu'on dit partout éprise de ses monarques. Une autre "vérité", celle du plébiscite accordé à la Couronne, que trois mois plus tard le quotidien met à l'épreuve des chiffres. Selon le journal, le soutien populaire à l'institution royale a connu une baisse historique sur la période 1994-2008. Et particulièrement, [un rejet de la part des jeunes](#) qui n'ont pas connu la Transition.

"Toute la question est là aujourd'hui, admet Magis Iglesias. Le Roi a gagné l'affection et le respect de la population. Son fils, c'est à dire le Prince, doit maintenant les mériter. C'est pour ça que les médias en Espagne doivent s'atteler à un suivi sérieux du processus de succession, pour que le jour où Felipe succède à la couronne, les citoyens puissent juger s'il est nécessaire ou non."



Pour ce faire, les journalistes vont pouvoir compter sur un Prince coopératif. Parce que Felipe de Borbon aime les journalistes, et pas seulement sa femme. En mai dernier, il a tout naturellement présidé le Congrès Mondial des Journalistes qui se tenait en Espagne, et longuement loué la liberté de la presse, en ouvrant son discours par une question, a priori rhétorique : "Qui ne veut pas être bien informé aujourd'hui ?".

L'ironie veut qu'une loi protège la famille royale de la critique. L'article 491 du Code Pénal établit qu'il "sera imposée une peine de six à vingt quatre mois à qui utilise l'image du Roi ou de n'importe quel de ses ascendants ou descendants, ou de la Reine consort, ou du Régent ou de n'importe quel membre de la Régence, ou du Prince héritier, de n'importe quelle forme qui puisse affecter le prestige de la Couronne."

Magis Iglesias, qui présidait le Congrès Mondial des Journalistes en tant que présidente de la Fédération des journalistes espagnols, aux côtés du Prince Felipe, nuance la législation, qui a pourtant déjà [couté cher à la presse satirique](#) : "La loi n'empêche pas de parler en mauvais termes de la monarchie, elle empêche les injures et les insultes au chef de l'Etat, comme pour n'importe quel citoyen. Mais s'attaquer à une institution comme l'est la gouvernance de l'Etat, ce serait grave. Ça pourrait amener la fin de l'institution, et ce serait alors irrémédiable. C'est donc logique que la monarchie l'empêche. Mais ça ne doit pas être au prix de fermer la porte aux autres journalistes."

Les "autres journalistes", c'est la bonne presse. Celle au nom de qui Magis Iglesias est actuellement en pourparlers avec le Prince. Car le monarque veut moderniser l'image de l'institution, et entrouvrir la porte du Palais. Mais pas pour y laisser rentrer n'importe qui. "Le Prince est très préoccupé, et m'appelle régulièrement pour savoir quel formule nous allons choisir, avoue la journaliste politique. Il redoute que s'il délivre des accréditations régulièrement, cela ouvre le champ à une presse spécialisée dans les médisances. Parce qu'il y a des gens qui se moquent de la princesse, font des critiques, enfin utilisent la couronne comme un élément de distraction et de scandale. Ils ne savent pas comment empêcher l'accès à ces gens-là tout en laissant les journalistes classiques faire leur travail d'information." C'est pourtant le quotidien généraliste *El Mundo*, qui en 1992 a le premier déplacé le Roi dans le domaine du people, en reproduisant une photo du chef de l'Etat sur une plage.

La monarchie négocie actuellement rapport renouvelé avec les médias. La FAPE a récemment exigé de la Casa Real qu'elle arrête d'envoyer des invitations mondaines à certains journalistes. Et que soient à la place délivrées des accréditations, afin de marquer la responsabilité de chacun.

Et si Audrey Pulvar n'avait pas été Française...

Thomas Bach 2010-12-16

I>Télé a annoncé le 22 novembre, l'arrêt de l'émission politique d'Audrey Pulvar, après l'annonce de la candidature de son compagnon Arnaud Montebourg à la présidentielle 2012. D'autres femmes journalistes avaient connu le même sort avant elle. Comment cela se serait-il passé dans un autre pays européen ?



Lundi 22 novembre, Audrey Pulvar, journaliste sur la chaîne d'information en continu *i>Télé* depuis la rentrée 2009, apprend la fin de son émission politique "*Audrey Pulvar Soir*". Au cours du week-end précédent, son compagnon Arnaud Montebourg avait annoncé sa candidature pour les primaires socialistes pour les présidentielles de 2012.

Audrey Pulvar devient donc un nom de plus sur une liste déjà longue de femmes journalistes ayant quitté leur poste de journaliste, face aux appétits de pouvoir de leur compagnon. Anne Sinclair ou Béatrice Schönberg ont renoncé par le passé à leurs temps d'antenne, alors que leurs maris accédaient à des fonctions ministérielles.

La décision d'*i>Télé* ne prive pas définitivement Audrey Pulvar d'antenne, puisque depuis le 6 décembre, la journaliste retrouve la chaîne pendant dix minutes de 19h40 à 19h50. Elle interviewe du lundi au vendredi, un témoin de l'actualité du jour. Mais pas de politique ! De plus, elle a conservé sa tranche matinale de 6h à 7h sur *France Inter*, ainsi que son interview à 7h50.

Le retrait de l'émission politique d'Audrey Pulvar sur *i>Télé* a provoqué de nombreux débats. Le monde politique de gauche, mais également de droite, a pris la défense de la

journaliste. Mais si une histoire de ce type était arrivée dans un autre pays européen, quel aurait été le sort d'Audrey Pulvar ?

En Allemagne, on prend ses distances

Ce mélange journalistes/politiques, courant en France, n'est pas une spécialité allemande. Outre-Rhin, il n'existe pas d'école de formation de type Sciences Po, ce qui évite de voir les journalistes sortir des formations identiques à celles des politiques. "Mes amis en Allemagne sont choqués de voir comment ça se passe en France, où les politiques et les journalistes proviennent du même milieu", commente Hélène Kohl, correspondante à Berlin pour *Europe 1* et d'autres médias, depuis 2002.

Pour Sybille Müller, correspondante à Strasbourg pour la première chaîne de télévision publique allemande *ARD*, l'effet de concentration à Paris de la sphère politique et de la sphère journalistique n'existe pas en Allemagne. "L'Allemagne est un pays décentralisé. Nous n'avons pas ce cercle fermé qui existe à Paris », avance-t-elle comme explication pour différencier l'Allemagne de la France. "La combinaison journaliste/politique est complètement impensable", constate Kai Littmann, rédacteur en chef sur site en ligne franco-allemand 2-ufer.com. "Ça équivaudrait à la fin de la carrière du journaliste", renchérit Sybille Müller.



Une exception significative vient toutefois confirmer la règle, le cas de Doris Köpf, devenue Schröder-Köpf en 1997. Journaliste au quotidien *Bild Zeitung*, puis à l'hebdomadaire *Focus*, elle épouse en 1997 Gerhard Schröder, alors ministre-président du land de Basse-Saxe, et futur chancelier allemand. Doris Schröder-Köpf cesse alors toute activité de journaliste et s'engage progressivement aux côtés de son mari.

L'Espagne proche du modèle allemand

De l'autre côté des Pyrénées, le mariage le plus connu entre une journaliste et un politique est celui de Letizia Ortiz avec le Prince des Asturies Felipe de Bourbon, dauphin au trône d'Espagne. Le rôle politique joué par le Roi d'Espagne reste toutefois marginal. Pour

Javier Alonso, correspondant à Paris de l'agence de presse espagnole *EFE*, "on ne peut pas considérer le Prince comme un personnage politique majeur".

Luis Miguel Ûbeda, correspondant à Paris pour la radio nationale espagnole *RNE*, estime que, comme en Allemagne, les journalistes n'appartiennent pas à la même sphère. "Le monde professionnel est très différent en Espagne, par rapport à la France", ce qui explique la quasi inexistence de couple journaliste/politique.

Le mariage en 2009 entre Gloria Lomana, ancienne journaliste de la télévision publique espagnole *TVE*, et actuellement en poste sur *Antena 3*, chaîne de télévision privée en Espagne, et l'ancien ministre de la Défense Josep Piqué, est un des seuls cas notables, avec celui de Rodrigo Rato. Ancien dirigeant du Parti populaire, ex ministre des Finances puis de l'Economie entre 1996 et 2004, puis directeur du FMI jusqu'en 2007, Rato s'est marié avec la journaliste économique de la chaîne privée Quatro Alicia Gonzalez. Actuellement, Rodrigo Rato est président de la banque *Caja Madrid*.

La relation entre Lomana et Piqué était toutefois connue depuis 2008, alors que Piqué n'occupait plus de fonctions ministérielles depuis plus de quatre ans. Seul petit problème, l'ancien ministre est l'actuel PDG de la compagnie aérienne *Vueling*, dont le principal actionnaire est le groupe *Planeta*. Hors, *Planeta* est le principal propriétaire d'*Antena 3*, où Gloria Lomana est encore journaliste.

Au-delà de la relation intime

Si Audrey Pulvar a perdu son émission politique, c'est qu'il pouvait y avoir un éventuel conflit d'intérêts, les téléspectateurs étant au courant de sa relation avec Arnaud Montebourg. Dans une [tribune à l'hebdomadaire *Marianne*](#) du 4 décembre, Christophe Deloire, directeur du Centre de Formation des Journalistes (CFJ), étend le problème du conflit d'intérêts au-delà des histoires de couples journaliste/politique.

Être encarté à un parti politique serait tout aussi condamnable et pourtant pas condamné. Le spécialiste des médias Jean-Marie Charon, dans un [débat sur *Public Sénat*](#) le 23 novembre, met en avant le "pluralisme interne" en vigueur dans le passé en Allemagne. Le journaliste allemand Kai Littmann confirme cette idée. Pour Sybille Müller, ce pluralisme interne est valable pour les postes à responsabilité, et essentiellement dans le secteur public.

"Si un rédacteur en chef est plutôt d'une tendance sociale-démocrate, on essaie de contrebalancer avec une personne plutôt conservatrice à un poste d'égale valeur", explique-t-elle. "Les chaînes privées ne font presque pas de politique, du coup la question ne se pose presque pas", conclut-elle.

France, Espagne ou Allemagne, un seul point reste commun aux différents cas: la relation concernait une journaliste et un homme politique. A croire que [les hommes journalistes n'attirent pas les femmes politiques](#).

Ils sont légion et alors ?

Clément Beuselinck-Doussin 2010-12-17

Dans la presse, les décorations honorifiques sont à la mode. Ce n'est pas nouveau, mais de plus en plus de journalistes se font épingler la [Légion d'Honneur](#), là, près du cœur. S'il y a mode, c'est pour deux raisons: la breloque fait débat quand un journaliste la reçoit et il s'agit d'une spécificité française.



Ils sont 285 "journalistes" à être inscrits à l'Ordre national du mérite ou aux différents grades de la Légion d'Honneur selon une liste fournie (document à télécharger en bas de page) par la Société d'entraide des membres de la Légion d'Honneur ([SEMLH](#)). Tous ne sont pas exactement journalistes: publications irrégulières, collaborations éphémères, accession à des postes d'éditeur, de patron de presse ou la fonction de journaliste-écrivain suffisent à être répertoriés dans cette "liste de journalistes".

La secrétaire de cette association paraît rodée. Laurence Pauvert reçoit couramment des appels de journalistes qui enquêtent sur leurs confrères devenus légionnaires. Elle a donc tout naturellement préparé cette liste.

A noter qu'au terme d'une pioche hasardeuse parmi cette liste de patronymes, pour la plupart anonymes, on s'aperçoit que "les mérites éminents rendus à la nation" de nombre de ces décorés font référence à un fait de guerre, comme Edmonde Charles-Roux, infirmière volontaire pendant la guerre, puis aux origines du magazine *Elle* et pilier du renouveau de *Vogue*, ou à une vie associative particulièrement active. Frédéric Edelmann rentre au *Monde* en 1977 et co-fonde l'association AIDES. Parfois être médaillé ressemble aussi à une affaire de famille: Valérie-Anne Giscard d'Estaing, éditrice, fille de.

René Charpentier, directeur des service de la SEMLH, simplifie le tout: "L'obtention de la Légion d'Honneur est très difficile, donc c'est peut-être pas en tant que journalistes que certains la reçoivent. Mais Napoléon Bonaparte voulait récompenser les citoyens les meilleurs dans leur domaine; c'est normal que les meilleurs journalistes soient récompensés." La porte reste ouverte à toutes les interprétations.

La rosette, symbole de soumission ?

Pour évaluer la connivence entre un pouvoir politique en place et un journaliste ou encore l'allégeance de ce dernier, la tâche s'avère plus ardue. Le copinage ou le ménage relève très souvent d'une proximité sur les bancs de l'école. Il faudrait donc éplucher les photos de classe de ces chérubins... Fastidieux.

Et puis l'allégeance, comme le précise José Tomas, chef du bureau de gestion de la [Légion d'Honneur à la Grande Chancellerie](#), elle est toute relative: "A l'origine, la décoration s'accompagnait d'un serment de fidélité, que l'on peut considérer comme une forme d'allégeance; mais après chacun réagit comme il l'entend."

Remarque: la médaille précède ou suit de près l'obtention d'un poste à responsabilités et, de surcroît prestigieux. Il en est ainsi de:

- **Roland Faure**, journaliste et patron de presse et d'entreprises audiovisuelles français, PDG de *Radio-France* de 1986 à 1989, créateur en 1987 de *France Info* et surtout membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel en 1999 lorsqu'il est promu officier de la Légion d'Honneur, de l'Ordre National du Mérite, et des Arts et Lettres.
- **Daniel Bilalian**, présentateur périodique du JT de France 2 jusqu'en juillet 2004 lorsqu'il devient directeur de la rédaction des sports de France Télévisions. En 2005, Daniel Bilalian est fait chevalier de la Légion d'Honneur.
- **Françoise Laborde**, en chef de différents service économiques sur les chaînes privées comme publiques jusqu'en 1995, est nommée par Nicolas Sarkozy Officier de l'Ordre national du mérite en 2009, année où elle se marie avec Jean-Jacque Pâris, ancien dirigeant *Canal+* Belgique et *I Télé*, et où elle prend poste au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel.
- **Patrick de Carolis**, PDG de 2005 à 2010 de France Télévisions. L'homme de *Zone Interdite* sur M6 ou *Des racines et des ailes* sur France 2, rentre dans les ordres dans le même temps qu'il publie *Conversation* une autobiographie de Bernadette Chirac, dont il se sent proche.
- **Philippe Reinhard**, journaliste politique, auteur de *Bernard Tapie ou la Politique au culot* et de *Brice Hortefeux le mécano de Sarko*, est promu commandeur en juillet 2008.
- Ou encore **Claire Chazal**, "biographe d'Edouard Balladur, [qui] admet être "comme frère et soeur" avec Renaud Donnedieu de Vabres, ministre UMP de la culture [...] qui [lui] remet ses insignes de chevalier de la Légion d'honneur en 2004 en présence Mme Chirac, de M. et Mme Raffarin et de Nicolas Sarkozy" (*Les nouveaux chiens de garde*, Serge Halimi, Liber-Raisons d'agir, 2005, p.31-33).

Pour en savoir plus, le site d'observatoire des médias Acrimed a publié en juillet 2010 un article intitulé : [Légion d'honneur et Ordre du Mérite pour journalistes et dirigeants de médias \(2005-2010\)](#)

La liste est longue et pas forcément représentative ni très parlante. Et même si "certaines nominations sont parfois le "fait du Prince", [...] globalement, 95% du temps, les gens qui l'ont la méritent", contrebalance René Charpentier.

Laurent Mauduit, journaliste pour [Médiapart.fr](#), est, lui, plus nuancé : "dans la presse, ces dernières années, la Légion d'honneur a prospéré." ([article paru le 06/01/2009](#))

Le témoignage de Jean Daniel, fondateur du *Nouvel Observateur* fait chevalier le 2 mars 1989, peut tenir lieu d'explication sur ce phénomène quelque peu nouveau: "Un jour, explique-t-il, Roland Dumas m'a dit que le président [Mitterrand] en avait assez d'accorder des quantités de Légions d'honneur presque exclusivement à des militaires et qu'il me demandait d'accepter une décoration, sachant que je ne l'avais jamais souhaitée. Touché par la lettre qu'il avait pris soin d'écrire, je ne pus qu'obtempérer. D'ailleurs, à partir du moment où c'était le président qui souhaitait me remettre lui-même une décoration, il n'était plus question pour moi de la bouder" (Jean Daniel, *Cet étranger qui me ressemble*, Paris, Grasset, 2004, p.158-159)

Aussi "c'est pour ne pas désobliger Hubert Védrine, Ministre socialiste des Affaires étrangères en 1998 que Jean-Pierre Elkabbach accepta de recevoir la breloque des mains de ce dernier", avance Serge Halimi (*ibid*).

Il s'agit là, pour ces Français journalistes, présentateurs et autres éditorialistes de ne pas se faire taxer par la corporation de complaisance ou pire d'obséquiosité. Mais se dédouaner ainsi ne peut que s'accompagner du sempiternel "je ne savais pas; je l'ai appris le jour où j'ai vu nom dans [le journal officiel](#)". C'est la ligne de défense de nombreux nominés. Parmi eux, Françoise Fressoz, Marie-Eve Malouines (chef des services politique du *Monde* et de *France Info*) ou encore Arlette Chabot (chef du service politique de plusieurs médias avant de devenir directrice de la rédaction de *France 2* de 2004 à 2010). Deux options, parmi d'autres, pour justifier de tomber des nues : la honte, dont la couleur rappelle celle du bandeau de la médaille pour Léo Ferré, ou encore se poser en victime de sa propre popularité. En ce qui concerne les motivations personnelles de ces journalistes, difficile de statuer ; à vous de juger.

A ce sujet, la Grande Chancellerie et la SEMLH ne s'accordent pas. José Tomas, pour la première, est catégorique: "C'est tout à fait vrai que des futurs récipiendaires ne soient au courant de leur nomination qu'au dernier moment. Au contraire, c'est même plus rare que les gens soient au courant. Un nom est soumis au ministre, ou à un de ses services, puis ça remonte jusqu'en haut. C'est une procédure qui peut prendre 12 à 18 mois. Puis il y a la publication. Que les gens voient leurs noms dans le Journal Officiel, le jour de la nomination, c'est le cas le plus général."

René Charpentier, pour la SEMLH, se veut plus honnête quant à la présentatrice vedette de *A vous de juger* : "Dans l'esprit du créateur [de la Légion d'Honneur, ndlr], il s'agit de représenter la France. Arlette Chabot représente une journaliste connue au national et même à l'international." Blanchie de tout soupçon de connivence à ses yeux, ce dernier ne comprend absolument pas l'effet dit de surprise des promotions: "Je suis assez sceptique quand certains disent qu'ils n'étaient pas au courant de leur nomination. Je n'y crois pas. Ils disent cela car ils sont gênés. Pour quelqu'un qui est responsable dans le secteur de la communication ou de l'administration et qui rentre dans les possibles attributions, ça fait bien de dire qu'on n'est pas au courant".

Françoise Fressoz et sa consoeur Marie-Eve Malouines, s'en tirent, elles, avec bien plus d'honneur que ce que la médaille aurait pu leur apporter. Comme Arlette Chabot, la première n'était pas au courant : "De retour de congés, j'ai découvert avec étonnement que je figurais sur la liste de la promotion du 1^{er} janvier de la Légion d'honneur", déclaration AFP.

Mais elle a décliné l'invitation à inscrire son nom sur le Livre d'or du Palais de Salm, berceau de la Légion. "Rien, dans mon parcours professionnel, ne justifie pareille distinction. Je pense en outre que, pour exercer librement sa fonction, un journaliste politique doit rester à l'écart des honneurs. Pour ces raisons, je me vois dans l'obligation de refuser cette distinction."

Marie-Eve Malouines a, elle aussi, refusé d'être épinglée en des termes similaires. Le tout relatif relai dont a fait l'objet ce communiqué AFP a valu aux deux journalistes les louanges d'une bonne frange de la classe médiatique quand Arlette Chabot se retrouve contrainte de se justifier lors d'audiences publiques.



Journalistes français, suppôts du prestige ?

Mais pourquoi le journaliste français court-il ou fuit-il cette décoration somme toute mythique? Sommes-nous encore une fois victimes de la "French touch" ? Tout porte à le croire.

Aux Etats-Unis, de nombreux prix, comme le Pulitzer, sont décernés aux journalistes « méritants », si tant est qu'un tel adjectif ait encore un sens.

"Beaucoup de journalistes ont reçu la Presidential Medal of Freedom, remise par le gouvernement. Mais aucun de ces journalistes ne peut être vu comme "complaisant". Au contraire, Ed Murrow a défié directement le gouvernement", explique Tim Sallinger, journaliste indépendant à Chicago. En effet, tout le monde se souvient du *Good Night and Good Luck* d'[Edward Murrow](#) et de son combat contre le MacCarthisme. Au rang des médaillés figure aussi [Walter Cronkite](#), remercié pour ses couvertures sans concession de l'assassinat de Kennedy, d'Apollo 11, du Watergate, etc.

Bruce Crumley, correspondant à Paris pour le *Time*, complète: "Aux Etats-Unis, si on est riche on a du prestige". Pas besoin, donc, de médaille.

Même son de cloche chez les Italiens. Pour la correspondante parisienne d'*Il Manifesto*, "la Légion d'Honneur est une exception française". Pietro Castelli, titulaire d'une thèse sur les rapports médiatico-politiques en Italie, approfondit quelque peu la situation chez les Transalpins : "le Président de la République peut remettre la "[Médaille du mérite de la culture et des arts](#)" à des journalistes. C'est très souvent post-mortem. Je ne serais pas surpris si, par exemple, un journaliste anti-mafia la recevait, après avoir été assassiné. Mais c'est différent de la situation en France, car son sens politique n'est pas très simple, sachant que ça dépend de l'opinion politique du président de la République. » [Oriana Fallaci](#), par exemple, a reçu cette médaille le 14 décembre 2005, sous la présidence de la République de Carlo Azeglio Ciampi. Journaliste de la résistance, maquisarde en rébellion contre Benito Mussolini, elle s'est illustrée pour ses interviews de célébrités politiques et pour les sujets tabous qu'elle a mis au jour de la société italienne comme l'avortement, le rôle de la femme dans la société, l'homosexualité, l'intégration raciale, la guerre ou l'oppression dictatoriale. Malgré ses dernières prises de position radicales dans l'après 11-septembre-2001 envers l'Islam et ses pratiquants, elle n'en reste pas moins une journaliste respectée de part et d'autre de l'échiquier politique comme dans l'opinion publique.

Finalement, quels sont les réels avantages à être affublé de la médaille de la Légion d'Honneur pour son récipiendaire, surtout lorsque celui-ci est journaliste ? Certainement pas l'argent : en 2009 la rente annuelle insaisissable était de 6,10€ pour un chevalier, 9,15€ pour un officier, 12,20€ pour un commandeur, 24,39€ pour un grand officier et 36,59€ pour un grand-croix... Même pas de quoi se payer une soirée en présence des éminences du club du Siècle !

Alors, mieux que de se poser la question "courir ou ne pas courir après", ou encore "accepter ou refuser", il serait préférable pour le journaliste de n'en faire que peu de cas de la rosette tant convoitée, car ce qu'elle fait miroiter n'est pas bien reluisant. Du débat sur de l'air. Et si tant est qu'on y accorde de l'importance, rappelons ces mots de Bonaparte lui-même, qui, en conseil d'Etat, justifiait cette institution: "Vous les appelez les hochets, eh bien c'est avec des hochets que l'on mène les hommes".

{attachments}

Ce qu'ils en pensent...

Les collaborateurs du Canard Enchaîné refusent depuis toujours les décorations, et surtout la Légion d'honneur. L'un d'eux, Pierre Scize, fut renvoyé du journal en 1933 pour l'avoir acceptée bien qu'elle lui fut décernée à titre militaire.

Pour Léo Ferré, c'est un « ruban malheureux et rouge comme la honte ».

Marcel Aymé, lui, l'a refusé « [...] pour ne plus me trouver dans le cas d'avoir à refuser d'aussi désirables faveurs, ce qui me cause nécessairement une grande peine, je les prierais qu'ils voulussent bien, leur Légion d'honneur, se la carrer dans le train, comme aussi leurs plaisirs élyséens. »

Jacques Prévert, à l'attention d'Aragon, qui l'avait refusée: « C'est très bien de la refuser, mais encore faudrait-il ne pas l'avoir méritée. »

Céline, dans *Voyage au bout de la nuit*: « Pour les ravigoter, on les remonte, les riches, d'un cran dans la Légion d'Honneur comme un vieux nichon et les voilà occupés pendant dix ans encore ».

Le pouvoir turc a gagné la bataille contre les médias

Tiffanie Snop 2010-12-15

En contradiction avec sa politique basée sur "la pluralité culturelle et ethnique en Turquie", le Parti de la Justice et du Développement (AKP) essaie d'éviter la diversité et de contrôler la critique de la presse à son égard. En 2010, deux journalistes républicains de gauche ont été licenciés. Enquête.



Avoir remporté deux élections législatives, deux élections locales et deux référendums depuis 2002 a permis au Parti de la Justice et du Développement (AKP) de renforcer son pouvoir en Turquie. Ce pouvoir ne s'exerce pas seulement en politique mais dans tous les domaines, principalement celui de la presse. Cela fait gravement obstacle à la liberté des médias et est même souligné par la Commission européenne dans le rapport sur les progrès réalisés par la Turquie publié le 9 novembre 2010. Delphine Nerbollier, journaliste du quotidien suisse *Le Temps*, a traité ce rapport dans [son article](#) : "La Commission de Bruxelles note toutefois un déficit en matière de liberté de la presse et relève que les « poursuites judiciaires envers les journalistes, écrivains, éditeurs et hommes politiques pour l'expression d'opinions non violentes continuent." Et cela, malgré l'existence et l'expansion "d'un débat ouvert et libre".

Un jour plus tard, le 10 novembre 2010, lors de son intervention sur *France 24*, Recep Tayyip Erdoğan, le Premier ministre turc, a affirmé que la presse turque était la presse la

plus libre d'Europe. Malheureusement, ce n'est pas le cas, explique Uğur Hüküm, journaliste de *RFI* et correspondant du journal *Cumhuriyet*, journal républicain de gauche turc, en France : "Depuis 7-8 ans, la Turquie est dans une période de polarisation et d'uniformisation. L'AKP a adopté la tendance autoritaire et dogmatique du 19ème siècle qui est pour le monopole de l'information et contre son opposition, ainsi un système de fonctionnement où ceux qui sont pour eux gagnent". Pour l'instant, la Turquie est loin d'avoir "un débat ouvert et libre".

La preuve, c'est [un des discours d'Erdoğan](#) dans lequel il critique les patrons de groupes de presse et des chroniqueurs : "Je m'adresse aux patrons de presse. Tu ne peux pas dire : "Qu'est-ce que je peux faire? Je n'arrive pas à diriger mes chroniqueurs." Tu es responsable d'eux donc tu vas leur dire, tu n'as pas d'autre choix. (...) Dans ce cas-là, tu paies les chroniqueurs qui écrivent dans ton journal. Si demain vient le temps de se mettre en colère cela ne devrait pas te concerner. Tu vas critiquer le système et les critiques que tu feras avec tes chroniqueurs feront s'effondrer l'économie. (...) Les patrons qui prennent ces journalistes dans leurs rédactions doivent les avertir qu'ils n'ont pas de perspective d'embauche pour ceux qui déstabilisent l'économie avec leurs articles."

Peur et menace

Le pouvoir ne supporte pas les critiques. "Celui qui est neutre disparaîtra", Recep Tayyip Erdoğan qui avait prononcé cette phrase fut sévèrement blâmé à l'époque. "Cette phrase montre la vraie idéologie de l'AKP. Il voulait dire : "Si vous n'êtes pas de mon côté, je vais vous mettre en danger"", a expliqué Tanzer Ünal, patron du journal local *Kocaeli*. Qui que ce soient dans les médias, patrons de groupes de presse, chroniqueurs ou journalistes de l'opposition, tous sont fortement attaqués par Recep Tayyip Erdoğan. Pour certains journalistes, l'autocontrôle s'applique déjà, cette fois-ci beaucoup plus qu'à l'époque : "On vérifie des milliers de fois un article qui critique le pouvoir. Les journalistes ne veulent pas prendre de risque, le licenciement est facile et trouver du travail n'est pas chose aisée. Les journaux du pouvoir embauchent les journalistes qui pensent comme eux, les autres souffrent à cause des attaques du pouvoir et des amendes", commente Rahim Ak, journaliste au quotidien *Habertürk*.

Dans son article du 28 octobre 2010, Oktay Ekşi, rédacteur en chef depuis 44 ans du quotidien *Hürriyet* et président du Conseil de la Presse, traite le projet de la loi qui éliminerait l'autorité des conseils de production pour les « sites protégés ». Il critique la politique de la production d'énergie hydroélectrique du gouvernement et conclut son article ainsi : "Vous voyez les "mérites" de cette mentalité qui vend même sa propre mère". De vives attaques ont suivi cette phrase et les militants islamistes de l'AKP ont manifesté. La réponse d'Erdoğan n'a pas tardé : "Si ça, c'est le journalisme, je ne me bagarrerai pas, je ferai la guerre". Le 30 octobre 2010, deux jours après la réaction d'Erdoğan, Oktay Ekşi a démissionné (a plutôt été obligé de démissionner) de son poste au journal [selon le site internet du quotidien national Habertürk](#).

Les critiques contre le pouvoir traitées dans ses chroniques, ont fait licencier à deux reprises Bekir Coşkun, journaliste républicain de gauche en 2009 et 2010, de ses postes dans deux quotidiens différents *Hürriyet* et *Habertürk*. Le licenciement plus récent de Bekir Coşkun, du 14 septembre 2010, est intervenu après que 58% des voix ont dit "oui" au

référendum du 12 septembre 2010 qui vise à réduire les droits de l'armée. Bekir Coşkun était contre ce changement et toute la politique du pouvoir. Son licenciement était une des mesures prises par *Habertürk* pour ne pas avoir de problèmes avec le pouvoir qui a remporté une grande victoire avec le résultat de référendum selon les journalistes du quotidien.

Le 29 septembre 2009, Bekir Coşkun avait déjà été licencié par le quotidien *Hürriyet*. Le groupe Doğan qui dirigeait le journal avait déjà condamné pour fraude fiscale à une amende sans précédent de 4,8 milliards de livres turques (à peu près 3 milliards de dollars) et ne voulait pas voir s'ajouter à ses ennuis financiers les problèmes d'un de ses journalistes critiquant le pouvoir. Selon le parti de l'opposition, le Parti Républicain du Peuple (CHP), l'énormité de l'amende était due à la politique d'écrasement et de menace du pouvoir.

Pendant cette guerre entre pouvoirs politique et médiatique, Erdoğan a critiqué [lors d'un discours public](#) le comportement des journalistes du groupe Doğan qui ne dénoncent pas la fraude fiscale de leur patron : "Je m'adresse aux journalistes qui sont payés par Aydın Doğan. Mais je mets de côté les exceptions, parce qu'il y a des exceptions. Etre un journaliste objectif et indépendant veut dire aussi être indépendant de l'intérêt de votre patron. Si vous étiez indépendants, n'aurait-il pas fallu que vous jugiez les allégations sur la fraude de papier de votre patron dans vos articles ? Vous ne l'avez pas fait parce que ces allégations n'avaient pas de valeur journalistique ? La demande de tirer des bénéficiaires immobiliers de l'hôtel Hilton, n'avait-elle pas aussi de valeur journalistique ?". Après plusieurs confrontations avec le pouvoir, cette amende et le licenciement de ce chroniqueur ont suscité une grande polémique sur la liberté de la presse.

Bekir Coşkun a parfois été attaqué par Recep Tayyip Erdoğan. Il a récidivé et écrit dans [son article du 15 Août 2007](#) que "si Abdullah Gül devient président de la République, il ne sera pas "[s]on" président de la République". L'attaque de Recep Tayyip Erdoğan à l'égard de Bekir Coşkun ne s'est pas fait attendre. Attaque encore plus violente pendant une émission de télé sur la chaîne privée *Kanal D*.

"Il y a des gens qui disent qu'il (Abdullah Gül, président de la République actuel) ne sera pas leur président de la République. Si quelqu'un ose dire ceci, il faut qu'il soit déchu de la citoyenneté turque. Si tu vis dans ce pays (...) le président de la République de la Turquie est ton président, le Premier ministre de la Turquie est ton Premier ministre."

Le mépris manifesté par Bekir Coşkun dans son article du 3 mai 2007 - où il qualifie de moins que rien ceux qui votent pour Erdoğan - a suscité [une virulente attaque](#) de celui-ci : "Vous aussi, vous savez qu'ils ont des médias... Ce sont des médias partisans. Avec leurs médias partisans, ils ont aussi des chroniqueurs partisans. Que font-ils là-bas ? Ils définissent mes citoyens, les citoyens qui ont voté pour le parti AKP (Le Parti de la Justice et du Développement) comme des moins que rien. Ils les appellent les moins que rien. Ceci montre comment ces personnes se considèrent. Ils n'ont rien à voir avec le peuple. Eux, ils ont des chiens de race, ils dorment avec eux, ils se réveillent avec eux. Ceci est mon opinion".

Emin Çölaşan, un des journalistes les plus importants du quotidien *Hürriyet* depuis 22 ans, a longtemps critiqué le pouvoir. Le site internet [Medya Faresi](#) révèle qu'après divers

avertissements venus de la direction et après avoir refusé d'atténuer ses critiques, il a été licencié en 2007. "Etre licencié est un honneur pour moi", a-t-il déclaré dans une émission de télé sur *Kanal B*.

Etre fier d'être attaqué par le pouvoir n'est pas le cas de tout le monde. Certains politiciens, universitaires et journalistes républicains de gauche ont été attaqués, eux, plus violemment parce qu'ils étaient soupçonnés d'implication dans l'affaire Ergenekon, un réseau armé clandestin qui visait à renverser le gouvernement turc. Actuellement, selon le site internet de l'[Association des journalistes progressistes](#), cinq journalistes et employés des médias de gauche sont toujours en détention à cause d'Ergenekon. Ils sont encore quarante-cinq en prison depuis environ 4 ans pour différentes affaires.

Le pouvoir, DRH des journalistes

"Les partisans du pouvoir essaient de faire éloigner tous les gens qui sont dans l'opposition. Ils développent un discours basé sur leur croyance et leur idéologie et ils essaient de diffuser ce discours. Ils éduquent des gens qui pensent comme eux pour conquérir tous les médias en Turquie", a déclaré Uğur Hüküm, journaliste du quotidien républicain de gauche *Cumhuriyet*.

D'après le [Syndicat des médias, de la communication et des employés de la Poste](#), le cadre de l'Etablissement de Radio et de Télévision de la Turquie (TRT) a complètement changé. Les partisans du pouvoir suppriment, ajoutent et réunissent les cadres à leur gré pour prendre possession du TRT. Ertürk Yöndem, Baki Özilhan, Seynan Sezgin et Banu Avar, des journalistes républicains de gauche qui travaillaient à TRT depuis très longtemps ont été licenciés pendant le règne du pouvoir de l'AKP. Ainsi, selon le syndicat, ils installent à TRT des journalistes qui travaillaient dans les médias proche au pouvoir comme le quotidien *Zaman*, l'agence de presse *Cihan*, la chaîne de télévision *Kanal 7*.

Les islamistes "modérés" avaient déjà une dizaine de journaux, de stations de radio et de chaîne de télé. Depuis que l'AKP gouverne, ils ont acheté tous les médias d'un groupe de presse républicain qui avait six journaux dont le plus important est le quotidien [Sabah](#), une dizaine de magazines, une station de radio, *ATV*, une des chaînes de télévision les plus connues, ainsi qu'un quotidien privé *Star* et une autre chaîne de télévision privée, *Kanaltürk*. Aujourd'hui, ils sont considérés comme une force importante dans les médias turcs.

Une bataille s'est engagée entre les républicains et les "islamistes modérés". C'est la première fois que le pouvoir des républicains diminue tandis que celui des "islamistes modérés" augmente fortement. Depuis 2002, le pouvoir de l'AKP et ses médias partisans ont pris l'avantage dans cette bataille. Les autres apprennent à être précautionneux envers le pouvoir, sinon ils quittent leurs médias. Une période de transition du pouvoir pour la Turquie et aussi pour sa presse. Elle trouble malheureusement [la liberté de la presse](#) dans le pays.

Quand le crayon dérape

SV 2010-12-16

Une caricature en une d'un quotidien a autant de valeur qu'un éditorial écrit. En France, seul *Le Monde* et les hebdomadaires comme *le Canard Enchaîné* ou *Charlie Hebdo* ont conservé cette habitude. Les dessinateurs de presse dérangent, comme l'a rappelé [la caricature du président Obama](#), croqué en mafieux, gay et terroriste dans le même dessin. Peuvent-ils tout se permettre ?



Croquis inacceptables ?

En 2007, une série de dessins caricaturant le prophète Mahomet parus dans un journal danois avait déclenché une polémique sans précédent. Dans la foulée, Cabu, pour Charlie Hebdo avait été critiqué par les Musulmans de France. Et Ben Heine, dessinateur belge, s'est vu accuser d'antisémitisme après la publication de [dessins sur le conflit israélo-palestinien](#). Leurs dessins n'ont pas été bien reçus. Sujet sensible ? Le dessinateur Serguei lui, reconnaît que pour certains thèmes, il faut « l'art et la manière », notamment sur le plan religieux. [Adjim Danngar](#), un jeune dessinateur originaire du Tchad qui collabore au journal satirique *Le Miroir* et le titre tchadien pour la jeunesse *Rafiqui* reconnaît lui aussi que certains sujets sont délicats, mais cela est d'autant plus intéressant: « *il y a dessin que j'ai fait, il y a longtemps, sur une religion, et que je désavoue aujourd'hui car j'étais en colère. C'est une offense gratuite de taper là où on sait d'avance que ça fera mal* ». Tous les dessinateurs n'ont pas toujours eu autant de considération pour leurs modèles.

Du temps de l'affaire Dreyfus, les caricatures étaient particulièrement féroces, plus que teintées d'antisémitisme, comme celles de [Moloch](#). La propagande nazie s'est appuyée sur le dessin, tout comme [la France collaborationniste](#). Aucun de ces dessins n'étaient déjà acceptable de ce temps là. Mais ils illustrent parfaitement la force de frappe du message qu'ils délivrent. Un petit dessin sera toujours plus aisément compréhensible que trois colonnes au milieu du journal. La nécessité de simplifier, d'éclaircir, pour faire comprendre vite à ceux qui n'ont pas forcément tous les éléments d'actualité en tête. Et le dessin, au même titre que l'écrit, appartient à la liberté d'expression.

En France, « on se fait pipi dessus »

En France aujourd'hui, beaucoup de titres de presse sont la propriété d'industriels proches du pouvoir, les dessins de la presse généraliste ont fini par perdre de leur saveur et de leur impertinence au fil des années. Sergueï, qui livre régulièrement ses dessins au Monde, a fui l'Argentine en 1978 pour des raisons de censure. Mais vis à vis des rédactions françaises actuelle, il est sans concession, tout en prêchant pour sa paroisse : *« actuellement tout le monde se fait pipi dessus. Sarkoland n'arrange pas les choses. Et maintenant, on a tendance à remplacer les dessins, les caricatures, par des photos qui bien souvent n'ont aucun intérêt. Voir des puissants monter ou descendre des escaliers, on s'en fiche un peu »*. Martine Aubry en gros éléphant ou Christine Lagarde relookée en domina aux bas résilles n'est impertinent que le temps de voir le dessin. C'est amusant, mais est-ce dérangent ? La première n'a pas réagi personnellement, et la deuxième reconnaît avoir trouvé ça drôle. Il faut lire *Le Canard Enchaîné*, *Charlie Hebdo* ou feu *Siné Hebdo* pour retrouver régulièrement des dessins un peu « limite ». En témoigne, chaque semaine, la dernière page de *Charlie Hebdo* qui recense les unes auxquels les lecteurs ont échappé.

Internet, une deuxième vie ?

Internet a quelque peu modifié la donne des dessinateurs de presse. Adjim Danngar, se voit directeur de publication, directeur de la rédaction et dessinateur de son propre blog. *« Je n'ai pas de contraintes éditoriales »*. Mais la visibilité n'est peut être pas toujours au rendez-vous, pour un dessinateur débutant. Et il n'est pas évident de s'astreindre seul à une discipline de publication régulière. Pourtant c'est peut être la planche de salut des dessinateurs de presse. En Amérique du Nord, les dessinateurs ont moins de scrupules, comme [Daryl Cagle](#), dessinateur pour le site MSNBC.com., qui met à disposition des internautes de nombreux cartoons. En France, on peut noter que les Pure Player comme Backchich ont fait des caricatures et des dessins une belle valeur ajoutée à leur site. En Belgique, [Pierre Kroll](#), dessinateur pour le quotidien Le Soir, présente également ses archives sur Internet de façon originale.

Au fil de l'enquête, difficile de savoir ce qu'est un dessin acceptable, la sensibilité de chacun, son vécu, sa culture rendent les critères d'appréciation très personnels: *« C'est avant tout un dessin qui me plaît et avec lequel je prends pied »* explique Adjim Danngar. *« Et sans haine ni racisme. Ça peut déplaire par rapport à mon point de vue. Je ne peux pas prévoir l'humeur des gens. Mais j'ai du quitter le Tchad parce que mes dessins dérangent le pouvoir clanique et son système. Les tchadiens aiment bien les dessins d'humour. Depuis que je suis en France, réfugié, donc protégé par l'état, je n'ai pas reçu de mauvaises remarques à propos de mes dessins, sur place... Curieusement je reçois plutôt des encouragements ! Mais les politiques ne me connaissent pas ! »* Gageons que la situation sera différente d'ici quelques mois. Le métier selon lui ? *« c'est un bout de pain*

qui me nourrit et me permet de tenir sur mes jambes. Le dessin nourrit ma curiosité et m'invite à la découverte, à l'apprentissage, à la réflexion, aux rencontres, aux partages simplement. ». Une vraie philosophie.

Voyage de presse, un compromis compromettant ?

Jérôme Guedj 2010-12-16

Proximité avec les sources, séjours tous frais payés, prestations haut de gamme, communication à peine voilée... Les voyages de presse sont déontologiquement décriés par tous les journalistes au nom de leur indépendance. Pourtant, crise économique oblige, peu d'entre eux y échappent. Décryptage.



Publi-reportages, journaliste-sandwich, écrire pour rembourser. Les formules négatives sont légion pour décrire un article découlant d'un voyage de presse. Pourtant, exception faite de Libération, 20 Minutes et autres pure players, cette pratique rarement transparente est aujourd'hui monnaie courante dans la profession. Notamment à cause de la crise que traverse l'ensemble des médias. Oscillant entre budgets plus que restreints et besoin d'information, les rédactions françaises sont presque contraintes d'opter pour le voyage de presse.

"Souvent, c'est le seul moyen d'accéder à l'information"

"Il arrange les deux parties, explique Laurent Doumergue, attaché de presse et consultant en communication chez Cayen Consulting. Le client qui veut communiquer organise un voyage de presse car l'éventuel rendu rédactionnel sera de meilleure qualité qu'une interview par téléphone ou un dossier de presse. Mais aussi les médias qui sont beaucoup plus à la recherche d'exemples d'entreprises qui réussissent que de lancements de produits purs. Ils veulent de l'humain, des témoignages."

Fauchés, les médias ont-ils trouvé un compromis dans le voyage de presse. Au risque de se compromettre ? "Dans un monde idéal, évidemment que les voyages de presse n'existeraient pas et que les journalistes seraient totalement indépendants. Ce serait les rédactions qui paieraient les frais de déplacement des journalistes. Comme il y a quinze ou vingt ans.

Aujourd'hui, nous sommes entre le marteau de la crise et l'enclume de la déontologie." Valérie Appert est journaliste de tourisme à Média CE. "La déontologie, elle ne réside pas dans le fait d'accepter le voyage de presse car souvent c'est le seul moyen d'accéder à l'information. Elle se place en fait sur le compte-rendu qui sera fait du voyage, ce qu'on en dit et jusqu'où on peut aller dans la critique objective."

Les médias spécialisés dans le tourisme, l'automobile ou encore l'informatique et les technologies sont les plus sollicités. Transports en première classe et séjours tous frais payés, le voyage de presse, c'est un peu l'arme fatale des communicants (entreprises, tours-opérateurs, offices de tourisme, etc.). Mais à ne pas dégainer trop souvent. Sous peine de se tirer une balle dans le pied. "Nous sommes sans cesse sollicités.

Souvent les attachés de presse ne connaissent même pas le support pour lequel on travaille. Ce qui les intéresse, c'est d'avoir des journalistes. Comme à la pêche au gros, on lance un filet et on voit ce qu'on attrape", confie Nicolas Santolaria, journaliste Médias du magazine Technikart . Dans son article "[Moi, N.S., journaliste-sandwich](#)", il pousse jusqu'à l'absurde le système de voyage de presse. "Je voulais voir jusqu'où je pouvais me faire payer des trucs. Je n'avais rien à écrire et on me payait tout. Mais la machine s'est grippée le midi, au moment des plateaux repas. Je me suis fait engueuler après en voir pris un."

Journaliste à *L'Expansion.com*, Laura Raim, alias "Bécassine", a tourné un reportage humoristique sur les dessous du voyage de presse, à l'occasion de l'ouverture d'une ligne Paris-Madère. "Beaucoup de gens pensent que les journalistes qui y vont sont des privilégiés, alors que ce sont souvent des pigistes qui ne savent même pas s'ils arriveront à vendre leur papier !"

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

"Je ne tiens pas le stylo du journaliste"

Face à des pros de la communication, qui ont plus d'un tour dans leurs bourses pour le séduire, le journaliste peut-il rester indépendant ? "Il faut se mettre d'accord avant le voyage de presse. Exprimer simplement à l'attaché de presse que nous ne sommes pas tenus d'écrire un article ou même de donner un avis positif de ce qui nous est donné à voir", confie Valérie Appert.

"De mon côté, j'explique clairement à mon client que le journaliste participant n'est pas obligé de produire du contenu. Je ne tiens pas le stylo du journaliste. Nous ne sommes pas dans l'achat d'espace publicitaire ! Bien sûr, on pré-suppose qu'à partir du moment où le journaliste vient, c'est que le contenu lui semble intéressant et qu'il va produire de l'information. Mais s'il ne le fait pas, cela fait partie du jeu", raconte l'attaché de presse depuis dix ans.

Un jeu dénué de règles explicites qui laisse place à toutes sortes de dérives. D'un côté comme de l'autre. Trop souvent, le voyage de presse est présenté par le rédacteur en chef à son journaliste comme un bonus, un cadeau, voire un complément de rémunération. "Quand je vois que certains journalistes de la presse grand public partent en voyage de

presse pendant leurs congés, je me dis qu'il y a là une confusion des genres. Attention, le voyage de presse ce n'est pas des vacances" s'insurge la présidente de l'Association des journalistes du tourisme (AJT).

"Celui où j'ai été, par exemple, c'était un un voyage de presse industriel. Au total, il y avait trois cars remplis de journalistes et de tours-opérateurs. On ne s'est même pas baigné ! On visitait tous les hôtels de l'île, on avait trente minutes pour manger, on repartait , etc.", tempère la journaliste web.

Organisateurs-annonceurs et articles écrins

Côté communication, entre certains attachés de presse qui exigent un papier en retour ou des organisateurs qui suggèrent même des angles de reportage, la pression se fait sentir : "certains nous envoient même un document nous demandant avant le voyage à quel espace publicitaire va correspondre l'article que l'on va écrire. A l'AJT, nous voulons boycotter ces agissements. Si on le fait de manière collective, on deviendra une force de persuasion pour faire bouger les choses sur des micro-problématiques", lance la journaliste de tourisme.

Comment fait le journaliste si le produit ne lui plaît pas ? "Une des journalistes que j'ai interviewée m'a répondu noir sur blanc: quand on n'aime pas, on n'en parle pas", précise Laura Raim.

Le rapport de force tourne aujourd'hui à l'avantage des communicants. Circuit quadrillé, personnes rencontrées triées sur le volet, difficile pour le journaliste de se défaire des contraintes imposées par les organisateurs du voyage de presse. Surtout quand ils sont aussi des annonceurs : "On appelle ça les "articles-écrins", comme pour les bijoux : il y a un papier dithyrambique et, juste à côté, une publicité en rapport. Tout ça sur une double-page. C'est révélateur du niveau phénoménal de connivence entre les médias et l'univers de la communication". "On est sous pression des voyagistes qui prennent aussi de la publicité dans nos magazines. Ce sont des choses à contrer au jour le jour", ajoute Valerie Appert.

La sanction du lecteur

Si le journaliste doit faire face aux pressions économiques, il doit aussi être vigilant sur la qualité de l'information livrée au lecteur. "Je pense, peut-être naïvement, que le journaliste n'écrira pas de papier sur un voyage de presse inintéressant pour son public, rapporte Laurent Doumergue, puisque à l'heure du web 2.0, les journalistes sont en confrontation directe avec leurs lecteurs qui les sanctionneront immédiatement en cas de désinformation ou de publicité déguisée. Ils doivent ainsi, aujourd'hui encore plus qu'hier, garder leur sens critique".

Car l'enjeu ne relève pas uniquement de la déontologie. Il en va aussi de la confiance du public envers les médias.