

Table des matières

Bienvenue au garage !.....	2
Clé de (20)12.....	4
Journaliste : un citoyen comme les autres ?.....	4
Quand le journalisme web part en live.....	8
Temps de parole, l'impossible équation.....	13
Vive le vent du fact-checking !.....	16
Contrôle technique.....	19
« Si à trente ans, t'es pas abonné à GQ, t'as raté ta vie ! ».....	19
Dessine-moi un grand reportage !.....	23
Journalisme et communication : (més)entente cordiale.....	27
La diversité des étudiants en journalisme : la grande hypocrisie.....	30
Les magazines de fin de semaine à la rescousse des quotidiens.....	34
Les spécialistes de la pige.....	39
Quand mon magazine féminin me parle de mode.....	42
Un journaliste, ça trompe énormément.....	46
Sous le capot.....	50
(Vidéo) Le fait divers dans tous ses états.....	50
Écoutes téléphoniques : des pratiques sur le fil.....	51
Faut-il être beau pour faire de l'info?.....	55
Faut-il toujours faire confiance aux experts ?.....	57
Les images troubles du « printemps arabe ».....	60
Nécrologie : écrire « vivant » sur les morts.....	63
Presse ado : « Mon travail, c'est retapisser la chambre des lectrices ! ».....	68
Y-a-t-il un journaliste pour sauver la presse en Espagne?.....	71
Tuning.....	74
(Vidéo) Kiosque d'Apple : la riposte française.....	74
L'information peut-elle être un jeu ?.....	77
L'opération séduction d'Arianna Huffington.....	81
Le journalisme, une matière artistique.....	84
Les lecteurs, pompistes de l'info.....	87
Objectif renaissance.....	91

Bienvenue au garage !

La Fabrique de l'Info, édition 2011, est sur la ligne de départ. Pour cette nouvelle saison, nous avons mis les mains dans le cambouis, histoire de voir si les médias sont toujours dans la course.

Au cours de cette révision, quatre points à aborder. Tout d'abord, le « Contrôle technique », pour un état des lieux de la profession. Une plongée dans la galère des pigistes ou dans la vie des étudiants des écoles de journalisme...

Une section « Sous le capot » avec les coulisses des médias. L'occasion de découvrir, par exemple, comment les rédactions préparent à l'avance les nécrologies ou à quel point il faut être beau pour présenter le journal...

Le « Tuning » permettra d'apprécier les nouvelles façons de fabriquer et consommer l'information. Au programme : l'opération séduction d'Arianna Huffington qui débarque dans le petit cercle des pure players ou encore les kiosques numériques, nouveaux lieux de vente des journaux.

Enfin, la rubrique « Clé de 12 » est dédiée aux enjeux de l'année présidentielle à venir. A quelques mois du scrutin, intéressons-nous aux news-rooms, ces nouvelles rédactions où papier et web se mélangent.

Ce numéro a mobilisé les 35 étudiants de Master 2 de l'école de journalisme de Bordeaux, entre une semaine radio-télé et quelques jours fériés. Nous avons été aidés dans notre mission par Frédérique Roussel, venue tout droit de Libération. Quant au présent site web, il a été réalisé par Philippe Rochet. Merci à eux.

Bref, nous espérons que ce numéro vous plaira, malgré l'absence de mots fléchés.

Aurélie Dupuy et Mickaël Frison, rédacteurs en chef.

Clé de (20)12

Journaliste : un citoyen comme les autres ?

Romain Barucq et Laurent Pomel 2011-11-04

La primaire socialiste a fait débat dans les rédactions. Un journaliste peut-il se permettre d'aller voter au risque de montrer son accointance à un parti ? Certains n'y voient aucune objection mais d'autres assurent qu'il y a une incompatibilité entre les devoirs de citoyen et le métier de journaliste.



« Contrairement à la bande de faux-culs des journalistes moyens, j'assume être allé voter à la primaire socialiste ». Les mots claquent. Claude Askolovitch, journaliste au Point, ne mâche pas ses mots et critique l'hypocrisie qui domine dans la profession ([voir encadré de Jean-Jacques Cheval, professeur d'histoire des médias à Bordeaux 3](#)). Une habitude pour cet électron libre du paysage médiatique français. En participant à cette élection qui a finalement désigné François Hollande comme candidat socialiste à la présidentielle, il se sent moins lié qu'un journaliste politique qui écrit chaque jour en utilisant « un sujet, un verbe et un compliment » pour sublimer les candidats. « Je n'ai pas voté en tant que journaliste mais en tant que citoyen. Mon vote n'a aucune incidence sur mon travail journalistique », assure-t-il. Le journaliste estime être, cependant, plus libre que ses autres collègues qui ne couvrent, eux, que la rubrique politique.

Une nuance que ne partage pas totalement Nolwenn Le Blévennec, journaliste politique à Rue89 en charge du Front National. Elle a récemment [dressé une liste de confrères](#) qui ne sont pas allés voter afin de vérifier si une règle commune s'imposait dans les rédactions. « On peut faire son métier de journaliste politique de façon objective et aller voter à la primaire le dimanche après-midi. Je n'ai pas l'impression que cela biaise mon travail », estime-t-elle. Une frontière déontologique qui n'est pas forcément évidente à respecter. Nombreux sont ses collègues pour qui engagement politique et journalisme ne font pas bon ménage. Chacun fait face à sa conscience.

Incompatibilité

« Cette primaire pose problème pour un journaliste politique. Il s'agit d'un scrutin organisé par un parti. Cela engage plus que n'importe quelle autre élection », tranche Didier Micoine du Parisien. Journaliste en charge de Matignon, il estime qu'il ne doit apparaître dans la vie publique que par son travail. Comme la plupart de ses collègues, il veut à tout prix échapper à la malédiction Alain Duhamel, un cas d'école. En 2007, le célèbre éditorialiste avait été [privé d'antenne](#) pour avoir affiché son soutien à François Bayrou. Pas question d'être mis sur la touche à l'approche d'une année électorale importante.

Même son de cloche au Figaro. L'engagement reste incompatible avec le journalisme politique. Un journalisme ne peut pas être actif dans un parti, ni posséder un poste à responsabilité et encore moins un mandat.

« Dans le cas d'une primaire à droite, comme cela est envisagé en 2017 et même si beaucoup de gens pensent qu'elle collerait davantage à notre ligne éditoriale, je m'abstiendrais de tout vote », prévient Philippe Goulliaud, chef du service politique du Figaro et rédacteur en chef. Il assure qu'aucun des quinze journalistes de son service n'est allé déposer un bulletin dans l'urne socialiste. « Mon équipe a pensé que c'était incompatible avec son métier. L'affaire s'est réglée assez naturellement pour nous », précise-t-il même s'il sait que plusieurs journalistes d'autres rubriques y ont participé. « Chacun réagit comme il l'entend. Pour les journalistes des autres services, c'est bien sûr moins gênant », complète-t-il.

Ici, comme dans l'ensemble des rédactions contactées, aucune consigne de vote de la part de la direction, ni des chefs de services. « Je ne suis pas un gendarme de la pensée », précise-t-il. Un sentiment partagé par un journaliste de la rédaction qui a, néanmoins, préféré garder l'anonymat car lui est allé voté le 9 octobre dernier: « La ligne éditoriale est ce qu'elle est mais on reste libre de faire ce que l'on veut ». Les discussions se sont faites de manière informelle, entre journalistes, bien souvent autour de la machine à café. A France 3, le débat a également eu lieu et a abouti à une décision claire mais radicale. Marie-Pierre Courtellemont, grand reporter, explique pourquoi les journalistes de la rédaction nationale se sont mis d'accord pour ne pas aller voter.

<https://www.dailymotion.com/video/xm4c1t>

[Interview de Marie-Pierre Courtellemont...](#) par [lafabriquedelinfo](#)

Mélange des genres

Un journaliste – surtout s'il s'occupe de politique – n'est donc pas un citoyen comme les autres. Exercer sa profession ou s'afficher politiquement en public, il faut choisir. Certains sont encartés. Mais en dehors des rédactions, personne ne le sait. Impossible d'obtenir un nom. Silence gêné sur un sujet encore tabou. « Je connais des journalistes qui militent dans un parti. Je n'ai aucun problème avec cela à condition qu'ils ne le rendent pas public. Voir Audrey Pulvar s'afficher au côté d'Arnaud Montebourg le soir des résultats du premier tour de la primaire socialiste, ce n'est pas normal. Elle a clairement montré son penchant politique ce soir-là », dénonce sous le manteau un journaliste politique d'un

grand quotidien régional. L'attitude de la journaliste a été, il est vrai, [condamnée par une partie de la profession](#).

D'autres se souviennent avoir partagé leur bureau à l'AFP avec des journalistes qui étaient élus dans des arrondissements parisiens. Un mélange des genres qui conduit inévitablement à une décrédibilisation plus forte de la profession selon Dominique Pradalié, secrétaire générale du Syndicat national du journalisme. « Nous faisons un métier où l'on se doit d'être insoupçonnable. C'est la position que l'on défend au SNJ en s'inspirant de la charte d'éthique professionnelle », annonce-t-elle. Et quand on évoque le flou de ce texte, la journaliste nous coupe net : « On ne peut pas énumérer tous les conflits d'intérêts. Si on crée un cas spécifique pour les journalistes politiques, il en faudrait un pour les journalistes économiques qui dînent avec les patrons du MEDEF par exemple. Sans compter les journalistes culturels et sportifs ».



Taper sur les doigts

Difficile également de trouver la frontière entre vie publique et vie privée surtout lorsque l'on affiche aux yeux de tous ses activités citoyennes. Quelques journalistes ont ouvertement annoncé leur décision de voter sur Twitter. « C'est une dérive », affirme Didier Micoine. « Ce genre de vote doit rester secret. Ils n'ont pas à le rendre public. » Certains journalistes se sont même fait taper sur les doigts par leur direction pour s'être un peu trop épanchés sur les réseaux sociaux. « C'est ce qu'il y a de moins grave dans la liste des choses graves », tempère cependant Dominique Pradalié du SNJ.

Une autre difficulté s'est ajoutée pour les journalistes évoluant dans les quotidiens régionaux à l'occasion de ce scrutin. « Certains journalistes qui sont allés voter dans les petites communes ont été reconnus par des élus d'autres camps. Ils sont désormais fichés comme appartenant au parti socialiste », déplore Didier Micoine. Preuve supplémentaire qu'il n'est pas bon de s'afficher quand on exerce une telle profession. Claude Askolovitch pense au contraire que la cloison peut être étanche. Dans son livre « Lionel » paru en 2001, il révélait notamment le passé trotskiste du Premier ministre de l'époque et candidat à l'élection présidentielle de 2002, Lionel Jospin. « J'avais des amis

qui travaillaient pour le gouvernement à l'époque mais ça ne m'a pas empêché d'écrire ce que mon enquête a révélé », précise-t-il. L'art de jongler avec plusieurs boules à la fois.

"Les journalistes ne sont pas aseptisés"

Comme Claude Askolovitch, Jean-Jacques Cheval, professeur de l'histoire des médias à l'université de Bordeaux 3 regrette l'hypocrisie qui ronge la profession. "Les journalistes prétendent ne plus faire du journalisme d'opinion. Il serait meilleur d'assumer ce que l'on écrit plutôt que de se cacher derrière une neutralité politique qui n'existe pas vraiment". Abandonné au sortir de la Seconde Guerre Mondiale, le journalisme d'opinion était la règle. Une tradition que nous a apporté la Révolution française. "Des sondages d'Edouard Balladur en 1995 au référendum sur la constitution européenne, en passant par la candidature de Dominique Strauss Kahn, les journalistes imposent leurs choix. Ce sont des prises de positions politiques et c'est encore le cas avec le duel déjà annoncé entre François Hollande et Nicolas Sarkozy", note le chercheur.

Pour aller plus loin :

[Marianne : Carte d'électeur ou carte de presse ? Par Lisa Vignoli](#)

[Le mal pensant : Etre journaliste et voter à la primaire PS](#)

Clé de (20)12

Quand le journalisme web part en live

Marie-Alix Autet et Guillaume Huault-Dupuy 2011-11-04

A l'approche de l'élection présidentielle, les rédactions investissent le Web et proposent un suivi en temps réel des moments forts de la campagne. Le tout grâce à un nouvel outil, le live, incontournable depuis la rentrée 2011. Bienvenue dans les newsrooms.

LIVE Suivez, commentez et décryptez en direct avec les journalistes du "Monde" l'intervention de Nicolas Sarkozy diffusée sur France 2 et TF1.

Suivez l'intervention télévisée de Nicolas Sarkozy en direct (27/10/2011)

20h26 **M** Le Monde.fr: Sur 27 pays européens, 5 pays européens ont le triple A, dont la France

20h26 **M** Le Monde.fr: Nous devons travailler main dans la main avec les Allemands, tout mon travail c'est de rapprocher la France d'un système qui marche

20h27 **Décryptage:** Nicolas Sarkozy confond deux chiffres. La France verse 49 milliards au service de la dette, c'est à dire pour payer les intérêts des emprunts que nous effectuons, pas pour rembourser la dette elle-même.

20h27 **Commentaire de la part de Guest**
C'était pas le premier poste budgétaire de l'Etat, les intérêts de la dette ?

20h27 **M** Le Monde.fr: les salaires ont baissé en Espagne, les salaires et les pensions ont baissé en Irlande... Si nous n'avons pas eu à faire ça en France c'est parce que nous avons été protégé parce que nous avons fait la réforme des retraites avant et que nous avons fait la règle du remplacement d'un fonctionnaire sur 2 avant...

Éléments clés

- De 20h15 à 21h30, Nicolas Sarkozy répond en direct sur TF1 et France 2 aux questions de Jean-Pierre Pernaut et Yves Calvi depuis l'Élysée.
- La porte-parole du gouvernement, Valérie Pécresse, a expliqué qu'il s'agissait d'un rendez-vous d'explication et de décryptage après le sommet de Bruxelles de cette nuit.
- Les Européens ont réussi à lever un blocage portant sur l'effacement d'une partie de la dette grecque détenue par les banques créancières du pays : l'accord conclu porte sur un renoncement de 50 % de leurs créances. Athènes recevra en outre de nouveaux prêts de l'Europe et du FMI de 100 milliards d'euros également d'ici à fin 2014.
- Nicolas Sarkozy va aussi devoir s'expliquer sur un éventuel nouveau plan de rigueur qui pourrait être appliqué en France.

Dimanche 16 octobre 2011, soir du deuxième tour des primaires socialistes. Les rédactions sont en ébullition. Dans chacune d'entre elles, un noyau dur de journalistes tourne à plein régime pour assurer une couverture optimale de l'événement sur la toile, en temps réel. Les mains sur le clavier, un œil sur la télévision, l'autre sur Twitter, ils agrègent du contenu sur les pages web spécialement créées pour ces primaires.

Si le live existe depuis de nombreuses années dans le domaine sportif, il a explosé cette année avec de grands événements tels que l'affaire DSK ou la catastrophe de Fukushima. Avant, comme l'explique Blandine Grosjean, rédactrice en chef adjointe de Rue89, « la technique était trop lourde, c'était trop compliqué pour des journalistes de se servir des outils de back-office. Désormais, nous avons une meilleure maîtrise des outils web. » Une analyse partagée par Hélène Bekmezian, journaliste à la newsroom du Monde.fr : « La systématisation de ce genre de pratique vient de la démocratisation de l'outil. Au Monde.fr, nous assurions, avant les live, des décryptages d'émissions télévisées en temps réel, mais nous n'avions pas beaucoup d'audience. » Le Monde.fr avait depuis longtemps le projet de monter un service politique à la fois sur le print et sur le web. « Il fallait peut-être y mettre les moyens, le temps... » Pour Christian Losson, journaliste politique à Libération.fr, « le live est un outil récent, qui se systématisé dans le domaine politique depuis la rentrée et les primaires du Parti Socialiste ». Par son format, le live est

parfaitement adapté à la couverture des grands rendez-vous politiques avec, dans le viseur, mai 2012. Le sentiment est le même dans toutes les rédactions : l'élection du président de la République se vivra en live, pour peu d'avoir sous la main un ordinateur relié à Internet, une tablette ou un smartphone.

La consécration du journalisme web

Vivre l'actualité en temps réel, c'est désormais le nouveau credo des sites d'information, qui proposent aux internautes un contenu aggloméré à partir de plusieurs sources d'informations : dépêches d'agences, informations brutes piochées sur d'autres médias, ambiance recueillie sur place par les envoyés spéciaux, tweets, mais aussi, et c'est là sa particularité, à partir d'informations données par les internautes sur la plateforme, via les commentaires. « L'interaction, c'est vraiment la force du live, relève Hélène Bekmezian. Quand on a couvert Fukushima, des ingénieurs nous fournissaient des explications pointues sur des choses très spécifiques, pour lesquelles nous n'avions pas une expertise suffisante. Nous pouvions avancer des informations plus précises sur ce qui s'est passé. A tel point que Tepco [l'opérateur de la centrale de Fukushima, ndlr] a été obligé de communiquer de façon plus transparente. »



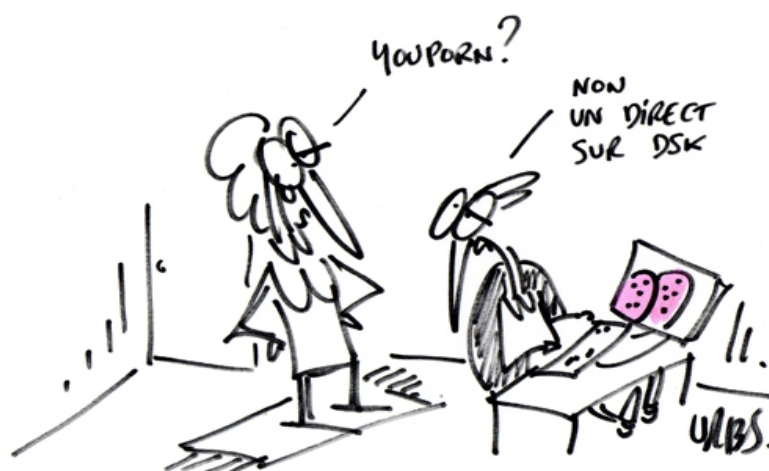
Le cas Fukushima fait figure de jurisprudence au niveau de l'interaction. Sur le Monde.fr, des questions telles que « En quoi la fusion du réacteur numéro 2 serait plus dangereuse que celle qui a eu lieu dans les réacteurs numéros 1 et 3 ? » ou encore « Quels sont les

taux de radioactivité dans les pays voisins, tels que la Chine ou la Corée ? » ont été posées par des internautes puis relayées par les rédactions, ce qui permet de prolonger et d'enrichir le travail d'agrégation fourni par les journalistes. Pour Thierry Dupont, rédacteur en chef adjoint et responsable de la rubrique politique de l'Express.fr, cette catastrophe nucléaire représente d'ailleurs l'élément déclencheur de cette systématisation du live : « C'est à ce moment là que les journalistes ont pris conscience de la force du live, car il permettait de canaliser toutes les informations reçues de part et d'autre du globe sur une plateforme unique. »

Mais il faut garder en tête l'idée que cette interaction est rendue possible par le support : comme à l'époque des premiers directs à la télévision, le live apporte au journalisme web une véritable consécration, car il est le seul à pouvoir diffuser ce genre de contenu agrégé. Les sites d'information s'aventurent ainsi sur un nouveau terrain journalistique qui leur est entièrement réservé. Un nouveau terrain qui a déjà ses adeptes, comme l'explique Blandine Grosjean : « On a des gens très accros, des gens qui n'ont pas la télé, ou qui ne supportent pas la manière dont les médias audiovisuels traitent l'information. On ressent aussi une réelle envie de participation de la part des internautes. »

Un outil révolutionnaire mais imparfait

Si le fantasme d'une information donnée en temps réel, puis décryptée (grâce aux services de fact-checking) dans un laps de temps très réduit attire beaucoup d'internautes, le revers de la médaille est moins séduisant. C'est avant tout un dispositif très prenant, comme le souligne Christian Losson : « Au second tour des primaires du Parti Socialiste, nous avons produit l'équivalent de 100 000 caractères, ce qui représente un travail considérable. Une vingtaine de personnes étaient sur le pont toute la soirée. » Hélène Bekmezian, de son côté, remarque que tout n'est pas matière à live : « Pour l'audience de DSK, où on attendait de savoir s'il allait plaider coupable ou non coupable, nous avons mis en place un live. Or la comparution n'a duré que cinq minutes, ce qui rendait son utilisation totalement inappropriée. »



Non seulement le live ne se justifie pas toujours, mais il n'est pas non plus à l'abri des dérives. Ses détracteurs lui reprochent une spectacularisation de l'information, doublé d'un problème de hiérarchisation : « La faiblesse du live, c'est de tout mettre au même niveau.

C'est pour ça qu'il faut bien l'organiser, c'est au professionnel de faire son métier et de mettre les informations capitales en avant », plaide Thierry Dupont. Pour le traitement des primaires socialistes par exemple, on a pu voir que les petites phrases, attitudes, style vestimentaire sont mis au même niveau que les questions de politique pure ou les résultats bureau par bureau. « Il faut garder le contrôle », résume Hélène Bekmezian. Cet outil nourrit également « le stress de ne pas pouvoir être informé de tout tout le temps ».

Il est donc impensable, pour l'heure, de considérer le live comme un mode de traitement majeur de l'information. « C'est un complément, affirme Hélène Bekmezian. Les gens sont désormais connectés lorsqu'ils suivent un événement, comme par exemple l'intervention de Nicolas Sarkozy à la télévision. Ils ont besoin de l'analyse en temps réel. Mais cela ne dispense pas d'un vrai travail de décryptage à froid, avec une mise en perspective, ce qui n'est pas possible avec le live. » Du côté de l'Express.fr, Thierry Dupont avance que « le live est déjà un outil majeur. Mais c'est une forme d'organisation et de présentation, et non un mode de traitement de l'information. Il ne faut pas confondre ces deux aspects. » En l'espace de quelques mois, le live s'est tout de même taillé une place de choix dans le journalisme web. Et sera, à coup sûr, un acteur privilégié de la campagne présidentielle.

Qu'est ce qu'une newsroom ?

Une newsroom est une équipe rédactionnelle autonome dans une rédaction, chargée d'assurer le suivi en temps réel d'un événement particulier. Les effectifs varient, de six journalistes pour Rue89 à trente-cinq pour Le Monde.fr. Ces équipes sont composées de rédacteurs, rédacteur(s) en chef, secrétaires d'édition et éditeurs web. Certaines rédactions, comme Libération.fr, intègrent également des chroniqueurs et des analystes. Les missions de chacun sont adaptées selon les rédactions. A Libération.fr par exemple, le partage des tâches pour assurer la couverture de la campagne présidentielle se fait ainsi : huit rédacteurs du service politique, papier ou web, un éditeur web et un journaliste chargé de faire un zapping anglé de l'actualité politique. A ceux-ci s'ajoutent des envoyés spéciaux sur le terrain, des photographes et des chroniqueurs qui peuvent venir participer s'ils le souhaitent. Un à deux rédacteurs se chargent de jouer le rôle de médiateur des commentaires des internautes. Ils assurent ainsi le relais entre les internautes et les autres rédacteurs qui s'occupent de compiler les informations.

Le live dans tous ses états

live «Koh-Lanta Raja Ampat»: Revivez le 7e épisode en live comme-à-la-maison

Créé le 28/10/2011 à 17h28 – Mis à jour le 28/10/2011 à 23h13

19 commentaires

Plus gros | Plus petit

Cette page est actualisée en temps réel : [mettre à jour](#).

A LIRE AUSSI

- **Entretien** : Maxime de Koh-Lanta: «Je n'ai aucun regret, j'aime prendre des risques»
- **Entretien** : Anthony de Koh-Lanta: «Je me suis battu comme un guerrier pour sortir comme un martyr»
- **Précédent** : «Koh-Lanta Raja Ampat»: Revivez le 6e épisode en live-comme-à-la-maison ce vendredi soir
- **Entretien** : Caroline de Koh-Lanta: «Patricia a raconté des mensonges

TÉLÉ-RÉALITÉ - C'est l'heure de la réunification pour les Mamboks et les Wasais...

>> Retrouvez l'interview de Maxime, le premier éliminé du soir, par ici

>> Retrouvez l'interview d'Anthony, le deuxième éliminé du soir, par là

Et voilà, c'est terminé pour ce nouvel épisode fort en émotion. Donc, le génial stratège, Maxime, a fini par être victime de ses propres vices et s'en va tout penaud, sacrifié par Olivier, son ambassadeur. On regrettera le Belge qu'on a adoré détester. Puis, c'est Anthony qui est le premier malheureux de la réunification, c'est ça d'être en infériorité numérique et surtout d'être trop musclé sans doute... Merci beaucoup à vous tous pour vos commentaires et on se retrouve avec joie la semaine prochaine pour la suite des aventures de Koh-Lanta!

23h01: La semaine prochaine s'annonce gratinée... Et on sera là!

>> Retrouvez les interviews des deux éliminés de ce vendredi soir dans quelques minutes



Ciné: les sorties de la se



Longtemps réservé à la couverture d'obscurs matchs de football de CFA2 par la presse régionale, le live constitue désormais l'outil à la mode dans les grandes rédactions web. Face à la concurrence de l'audiovisuel, le live permet aux journalistes multimédia de donner vie aux mots, tout en collant au plus près de l'actualité. Le sport bien évidemment, mais aussi les moments forts de la vie politique (échéances électorales, débats, discours, émissions politiques...), les grands procès et les événements marquants (catastrophes naturelles, accidents, émeutes, attentats...) sont particulièrement adaptés au traitement en direct. La dimension narrative du live permet d'accrocher l'attention de l'internaute. Chaque rebondissement, chaque petite phrase fait l'objet de commentaires, de précisions, de questions, de renvois sur d'autres sources via des liens hypertextes... Un vœu pieux qui ne résiste pas toujours aux sirènes de l'audience. 20minutes.fr propose ainsi le commentaire en direct d'émissions de télé-réalité, gros vecteur d'affluence sur le site. Le journaliste est alors prié d'adopter un ton léger, humoristique, pour coller au profil de ses lecteurs.

Clé de (20)12

Temps de parole, l'impossible équation

Ange Claudia Lipemh 2011-11-04

Partagées entre l'actualité et l'obligation d'équité, les rédactions balancent entre devoir d'information et respect des règles du CSA. Décryptage d'un équilibre sous surveillance.



Le 19 octobre 2011, LCI, BFM TV, iTélé, Europe 1 et France Inter ont été mis en demeure par le [Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#) (CSA). Une décision qui donne gain de cause à Jean-François Copé le secrétaire général de l'UMP, et à son parti. Le maire de Meaux se plaignait d'avoir été « sorti pendant deux mois du débat et des plateaux télé où il n'y avait que des gens de gauche ».

Car les socialistes ont largement occupé le terrain médiatique en 2011. DSK menotté à Harlem en mai, sous résidence surveillée à Manhattan en juin, tout sourire à Roissy en septembre. Un feuilleton judiciaire de quatre mois qui a contraint le Parti Socialiste à simuler son désarroi quand l'UMP cachait sa joie derrière un mutisme de circonstance.

Ensuite, le temps des primaires. Un processus long, des débats, des ralliements : et là encore des socialistes qui trustent les plateaux télé quand la majorité présidentielle se retrouve figée dans son canapé de spectateur. Avec cette succession d'évènements, les

rédactions ont eu du mal à se conformer aux règles du CSA. Si bien que certaines chaînes comme LCI ou BFM ont recruté des salariés dédiées au décompte quotidien de la parole politique. Entre respect strict du chronomètre et rythme de l'actualité, l'égalité du temps de parole peut se révéler un véritable casse-tête.

Si elles comprennent la réglementation, elles s'accordent à dire que le devoir d'information est primordial. Maxime Daridan, en charge du décompte du temps de parole des politiques chez BFM TV déclare : « l'information passera toujours avant le respect strict de l'équité du temps de parole. Que dirait le téléspectateur s'il apprenait que nous réalisons une censure de l'information sous couvert d'équilibrer les temps de parole politiques ? On comprend la sanction mais c'est l'actualité qui est responsable ».

Un discours que Dominique Louveau, chargé de mission au service pluralisme politique du CSA, n'entend pas : « Les journalistes connaissent les règles du jeu, elles n'ont pas changé. Dans l'actualité, il y a toujours matière à équilibrer le traitement de l'information ». Au CSA, on s'exaspère de toujours devoir rappeler la règle. En cas de non respect, les chaînes risquent des sanctions allant de la mise en demeure (avertissement) à des sanctions plus lourdes : amendes, suppression d'une tranche de publicité, lecture de communiqué d'excuses à l'antenne.

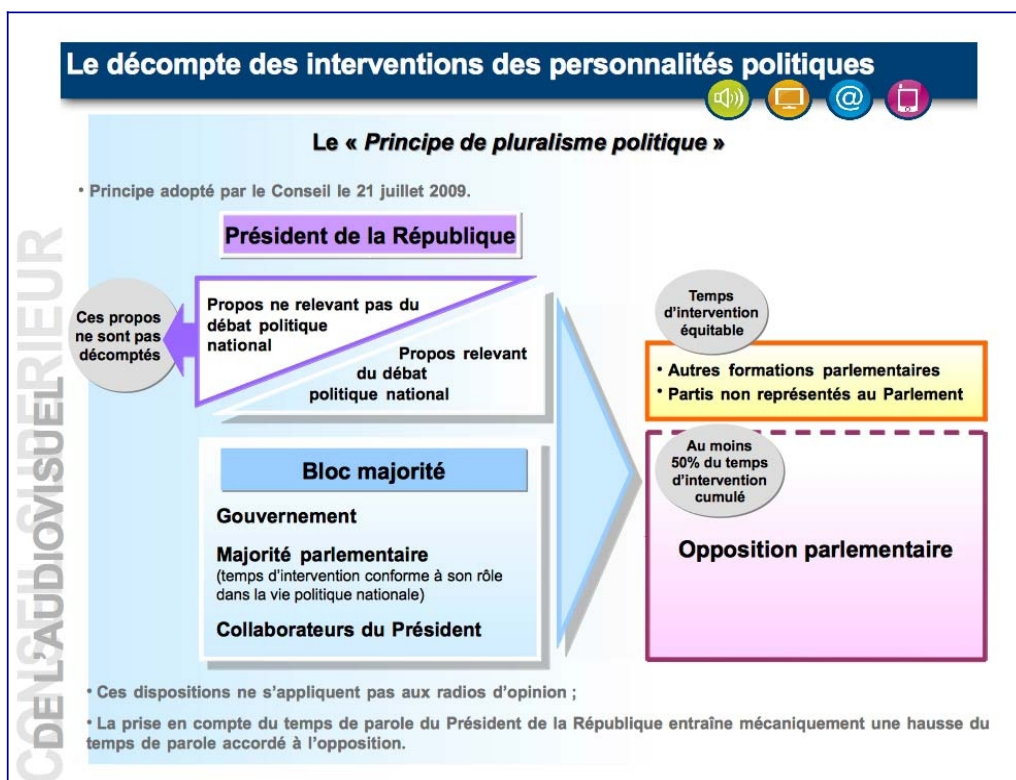
« Cette codification est nécessaire. Les médias audiovisuels ont besoin d'être contrôlés. Il existe de fréquents dérapages. C'est une problématique propre à la France », assure Dominique Louveau. Au Royaume-Uni, par exemple il n'existe pas de gendarme médiatique comme le CSA. A l'approche des élections présidentielles de 2012, la bataille du temps de parole risque de faire rage entre les différents partis.

Une parole présidentielle sous surveillance

Depuis le 21 Juillet 2009, les règles du CSA ont changé. La nouvelle réglementation sur le temps de parole des politiques prévoit que le bloc d'opposition parlementaire ait au moins 50 % du temps d'intervention cumulé du président et de la majorité. Un changement inédit provoqué par l'élection de Nicolas Sarkozy. Dès le début de son mandat en 2007, Nicolas Sarkozy a marqué sa différence. Omniprésent dans les médias, le chef de l'État a très rapidement rompu avec la discrétion médiatique de ses prédécesseurs en désacralisant la parole présidentielle. Une occupation du terrain médiatique qui a conduit l'opposition à saisir le CSA.

Le Parti Socialiste a souhaité que le gendarme de l'audiovisuel prenne en considération le temps de parole du président de la République dans son mode de comptage.

Le CSA a refusé la demande du PS, le parti n'a eu d'autre recours que celui de faire appel au Conseil d'État. Le 8 avril 2009, le Conseil d'État décide d'établir une nouvelle jurisprudence. Celle-ci prend désormais en compte les interventions du Président de la République en fonction de leur contenu et de leur contexte. Le décompte du temps de parole des politiques s'effectuent sur trois mois pour les journaux et bulletins d'informations et sur six mois pour les magazines et autres émissions et programmes.



SCHEMA EXPLICATIF DU DECOMPTE DES TEMPS DE PAROLE - DOCUMENT DU CSA

Lors des périodes de campagne électorale le CSA est particulièrement vigilant. Il s'assure que les médias audiovisuels respectent les règles du pluralisme et veille scrupuleusement à la représentativité des petits partis tout au long de la campagne.

Clé de (20)12

Vive le vent du fact-checking !

Marc Bouchage et Jean-Baptiste Pattier 2011-11-03

« Désintox » et « Les Décodeurs », deux blogs qui ont ouvert en France la voie au fact-checking. Une pratique désormais en vogue dans les rédactions. Avec la présidentielle de 2012, la plupart des médias s'y est convertie. Les articles s'attaquent aux discours des politiques et aux chiffres avancés lors des débats. Sa consonance anglo-saxonne ferait presque croire à une nouveauté dans le paysage médiatique. Pourtant, elle n'est rien d'autre que l'expression d'une pratique fondamentale du journalisme : la vérification des faits et de la parole des politiques.



En 2008 et 2009, Libération.fr et le Monde.fr créent les blogs de fact-checking « [Désintox](#) » et « [Les Décodeurs](#) ». Depuis 2009, « Désintox » est devenu une rubrique à part entière de la version papier de Libération. « Ce qui m'exaspérait, c'était la méconnaissance et la stupidité de certains politiques autour du débat du service minimum dans les transports publics en 2006-2007. Il fallait créer un espace d'authentification et de vérification », raconte Cédric Mathiot, fondateur de « Désintox », auparavant journaliste au service économique de Libération. Depuis septembre et pour la présidentielle de 2012, il n'est plus seul à alimenter cette rubrique. Guillaume Launay a quitté le service Terre du journal pour le rejoindre.

Au Monde, pour la présidentielle et depuis la rentrée, une « newsroom » rassemble une trentaine de journalistes issue des rédactions papier et web. « Théoriquement, ils pourront tous écrire des articles de fact-checking pour le blog « Les Décodeurs ». Mais dans la pratique, nous sommes surtout deux, voire trois, à travailler exclusivement pour le blog », explique Hélène Bekmezian, rédactrice aux « Décodeurs ».

Ces deux blogs sont considérés comme les références du fact-checking en France. Leur manière de travailler est cependant différente. « Désintox » a pris le parti de mettre en

évidence uniquement les mensonges. « Les Décodeurs », eux, révèlent à la fois les erreurs, mais aussi les approximations et les vérités. Cette différence tient de la méthode employée par l'équipe du Monde.fr. « Notre blog est aussi participatif. Dans un premier temps, on publie une déclaration : les internautes peuvent envoyer, sur notre boîte mail ou dans des commentaires, des données de vérification, des pistes, des dossiers. Nos sources proviennent parfois de personnes travaillant dans les administrations. Et si après recoupement et authentification, la déclaration est avérée, alors par honnêteté on le dit. La transparence, c'est aussi dire quand quelque chose est vrai. »

Le Figaro n'est pas conquis

Dans sa version papier comme sur son site Internet, Le Figaro n'a pas de rubrique de fact-checking et ne compte pas en créer une pour la présidentielle. La raison de ce choix n'a rien à voir avec sa couleur politique. « Depuis mon arrivée, il y a trois ans et demi, à la direction de la rédaction du Figaro.fr, il n'y a pas eu de débat sur cette pratique car elle ne nous paraît pas indispensable. Le fact-checking n'a pas à être réservé à une rubrique spéciale. Chaque article doit comprendre sa part de fact-checking », justifie Luc de Barochez, directeur de la rédaction du Figaro.fr.

Cette absence n'empêche pas certains journalistes politiques de s'y intéresser. « La plupart du temps, je lis ces sites de fact-checking et c'est plutôt bien fait. Cela permet de remettre en place certaines idées », confie Philippe Goulliaud, rédacteur en chef et chef du service politique au Figaro. Et si une rubrique de fact-checking devait faire son apparition au sein du quotidien, « ça serait davantage sur le site Internet », précise-t-il.

Pour Jim Jarrassé, le journaliste politique du Figaro.fr, le web et la pratique du fact-checking permettent une mutation progressive du journalisme politique. « Avec le web, on se contente de moins en moins de la simple parole des politiques. Maintenant on favorise les faits et leurs vérifications bien plus que le journalisme politique de réseaux et de connivence. »

Au Figaro.fr, s'il n'existe pas de rubrique de fact-checking, c'est avant tout pour une question de moyens. Jim Jarrassé ajoute : « Ce n'est pas que l'on refuse de taper sur la droite. Mais le fact-checking nécessite un investissement au niveau du temps, je suis le seul journaliste politique à travailler sur le site web. Cela ne m'empêche pas d'écrire parfois des articles qui s'apparentent à la forme du fact-checking. A l'exemple de [mon analyse, un an après, du discours de Grenoble](#) de Nicolas Sarkozy. »

Le fact-checking, une mise en scène ?

Cette manière d'envisager le traitement de l'information est un faux débat selon Laurent Mauduit, journaliste à Mediapart. Il rejoint ainsi la vision du directeur de la direction du Figaro.fr, Luc de Barochez. Pour lui le fact-checking est l'essence de chaque article. « On a toujours fait ça dans notre métier et tout le temps. La rubrique n'est qu'un simple

habillage. Placer l'information dans un article permet de la replacer dans son contexte, lui redonner du sens, une perspective. La vérification et le recoupement, c'est notre métier. Alors le fact-checking ne peut être accueilli que par un éclat de rire. C'est une duperie. C'est comme si l'honnêteté journalistique se résumait à une rubrique. Un journaliste doit déminer, démonter tout et tout le temps », souligne Laurent Mauduit.

Le fact-checking ne serait-il pas l'estampillage d'un nouveau produit marketing journalistique ? Un nouvel emballage pour une pratique fondamentale du journalisme ? Hélène Bekmézian des « Décodeurs » le concède. « Le décryptage du discours politique a une force de frappe beaucoup plus importante quand c'est dans une rubrique que quand c'est noyé dans un article ».

Pour Guillaume Launay de « Désintox », « c'est juste un mode de traitement différent pour aborder le discours politique. Mais le fact-checking n'est pas pour autant une version light de l'enquête. » Son confrère et collègue Cédric Mathiot défend le sérieux requis par une telle rubrique. « En ce moment avec la présidentielle, c'est la compétition. C'est à qui va sortir le premier bobard. Ce n'est pas du boulot propre. Il faut que cela soit sérieux, sinon on tombe dans le ridicule et dans le grotesque. »

Contestée, acceptée ou non par la profession, son arrivée en France était indispensable d'après Elaine Cobbe, correspondante pour la chaîne américaine CBS News à Paris. « Le fact-checking dans la présidentielle en France va peut-être apporter un peu moins de langue de bois. Vous les Français, vous êtes beaucoup trop gentils avec les politiques, il y a une sorte de respect mal placé. Ce sont les Français qui paient les politiques, il est donc normal qu'ils aient un droit de regard sur leurs employés. »

Pour en savoir plus

[« Avec le fact-checking, les mensonges des politiques démasqués »](#) par Hugo Lindenberg sur les Inrocks.com

[« Le fact-checking politique, de l'échauffement au lancement »](#) par Alice Antheaume sur le blog Work In Progress

[« Le fact-checking peine à s'imposer en France »](#) par Lorrain Sénéchal sur Owni.fr

Newlook, la presse masculine s'est façonnée une nouvelle peau : son lecteur cible, c'est le « métrosexuel », cet homme qui se veut viril mais qui prend soin de lui. Même si « les jolies filles sont dans l'ADN de GQ », confie Julien Guintard, chef d'édition de la revue, les femmes font très rarement la couverture. Les rares fois où l'occasion s'est présentée -Eva Green ou Louise Bourgoïn- cela ne s'est pas ressenti dans les ventes. La vedette, c'est Lui. Du coup, exit les photos trash à la sauce FHM ou Entrevue, place à des clichés plus léchés, plus « mode », avec une arrière-pensée, un fond. Et côté publicité ? Jude Law chez Dior, Tobey Maguire pour Prada. Que des hommes. GQ a beau tirer à 90 000 exemplaires, les revenus dégagés par la publicité lui rapportent plus que les recettes de ses ventes. D'autant plus que la presse masculine reste encore un extra. « C'est en achetant Le Nouvel Obs ou Capital qu'un lecteur achète notre magazine. Un masculin, c'est un plus » précise Julien Guintard.

« Ni niche, ni miche »

Vulgaire « copié-collé » de son homologue féminin ? Condé-Nast, qui diffuse à la fois des féminins et les éditions nationales de GQ, a parfois décidé de placer des femmes, vétéranes de Elle par exemple, à la tête de ses éditions nationales de masculins. Anne Boulay, rédactrice en chef de GQ ou Hélène Claudel chez Monsieur en font partie. Pour Marc Beaugé, ancien de GQ passé aux Inrocks, « la presse masculine copie la presse féminine, bonne ou mauvaise, mais plus souvent la mauvaise que la bonne ». Et inversement. Quand il écrivait pour GQ, il dirigeait la rubrique « Style Academy », depuis imitée par Elle. Il apporte une nuance : « La presse masculine est plus dans la retenue, la distance, moins dans l'interpellation ». Le « on » de connivence entre la journaliste et la lectrice (« Cette semaine, ON ose la jupe ») est ici quasiment absent.

« Et quand la presse masculine parle de mode, elle s'adresse aux hommes, pas aux fashion victim hardcore » ironise Julien Guintard. Du coup, chaque nouveau numéro élargit les centres d'intérêts : « Ni niche, ni miche », c'est la stratégie avouée de la rédactrice en chef de GQ. Ne pas être trop spécialisée pour ne pas perdre des lecteurs, ni trop trash, pour ne pas tomber dans le cliché de la presse de charme. A titre d'exemple, la ligne éditoriale de Sport&style, le supplément mensuel de l'Equipe, c'est le sport. « Le sport est un axiome mais il peut complètement disparaître dans des sujets sur le tourisme, sur la gastronomie », confie Paul Miquel, journaliste passé aussi par GQ. « Dans notre série de portraits silhouette, nous avons proposé des interviews d'acteurs comme Hugh Jackman ou Clive Owen, pas uniquement des sportifs ». Sans compter que le mensuel multiplie des rubriques comme « soins » ou « coaching » ! Quand la presse féminine parle de beauté, la presse masculine se concentre sur le corps au sens de santé, de développement et de bien-être des hommes.

À quelques exceptions près, les tabous sont quasiment absents dans la presse masculine. « Le seul flop, c'est ce papier sur ces pères qui mettent leur carrière entre parenthèses pour s'occuper de leurs enfants précise Julien Guintard. La figure du père est trop loin du cadre dynamique pour qui nous écrivons ». Cela mis à part, la façon de traiter les sujets est assez proche: pour Marc Beaugé, quand un féminin fait sa « couv' » avec Marion Cotillard, le masculin choisira de mettre à l'honneur Guillaume Canet. « Et quelle est la différence entre ces deux personnes, à part que l'un est un homme et l'autre est une

femme? Je vous le demande. En plus, ils sont en couple... ». Seule concession aux éternels clichés homme/femme: quand un féminin vous explique « comment garder son amant », un masculin fera plutôt un dossier sur les « mille et un trucs pour bien faire l'amour à sa femme ». Les sentiments pour les femmes, le sexe pour les hommes, voilà au moins un stéréotype qui ne semble pas destiné à évoluer.

Parler à « l'homme civilisé sur un autre ton »

La presse masculine est interdite aux moins de trente ans. « Les jeunes lisent volontiers nos premières pages très mainstream genre un peu de ciné, une chronique musique. Après, les reportages, les enquêtes fouillées, c'est clairement pour les plus de 30 ans », confie Julien Guintard. Grazia, Be...des succès de la presse féminine qui s'adressent aux femmes autant qu'aux ados. La presse masculine, elle, parle au trentenaire. « Nous nous sentons comme le gardien de la véritable élégance et du lifestyle haut de gamme, la référence des gentlemen », invoque Hélène Claudel, rédactrice en chef adjointe de Monsieur. « Cadres, professions libérales, plutôt urbains, de la région parisienne et des grandes villes », c'est le lecteur de cette presse fixée par Estelle Bardelot, auteur d'une thèse sur la nouvelle presse masculine ou le renouvellement d'un champ de la presse magazine en France. Et surtout un lectorat de « consommateurs », avec un fort pouvoir d'achat : « Cette presse vante une vie de trentenaire qui aime les belles choses, surtout les choses qui coûtent cher ».

Et que recherchent les lecteurs de GQ ou l'Optimum? Anne Gaffié confie que « les trois quarts du budget dans la presse masculine servent à l'écrit, aux reportages, à la partie mag' il reste un quart pour la partie mode ». Mais à la différence de l'Express, du Nouvel Observateur ou de Marianne, GQ et l'Optimum sont des mensuels volontiers déconnectés de l'actualité. Pour Marc Beaugé, ils vantent « les trucs qu'il faut acheter et les gens qu'il faut connaître ». Quand GQ s'adresse aux hommes « sur un autre ton », l'Optimum fait la promo de sa nouvelle griffe, « le magazine de l'Homme civilisé ». Avec la figure d'un nouveau lecteur : les slasheurs. « Des DJs/mannequins. Bref, des personnes qui cumulent les centres d'intérêts et qui se retrouvent dans cette presse généraliste plus branchée que le Nouvel Obs ou l'Express ».

Quand l'Optimum ou Men's Health plafonnent à 40 000 lecteurs, GQ compte plus du double ! GQ, « bon produit de presse » se présente plus comme un bel objet qu'on peut exhiber en société. Mieux on peut le laisser négligemment traîner sur sa table de nuit, ou sur sa table basse : c'est un titre « sarkozyste, un journal de l'argent et de la consommation décomplexée », commente Marc Beaugé. Avant d'ajouter : « Si à trente ans, t'es pas abonné à GQ, t'as raté ta vie. Jusque dans les années 2000, les journaux masculins étaient dans la possession de la femme -comment bien faire l'amour et frimer avec ses potes ensuite. Aujourd'hui, on est plus dans la virilité par puissance possessive, par la consommation. Quand d'autres magazines vous montrent comment réussir votre vie sexuelle, GQ vous montre comment réussir votre carrière et briller en société ». En jouant sur des papiers coup de poing (« Le cas de la Marine Le Pen » dans l'Optimum d'octobre 2001) ou en multipliant les signatures (Frédéric Taddei et David Abiker dans les pages de GQ), cette nouvelle presse a créé un genre à part. Conclusion de Julien Guintard : « Ces

revues ont notabilisé le créneau, ont apporté de la crédibilité à cette presse. On ne peut plus confondre FHM et GQ. »

La presse masculine espagnole ose plus

Si en France, la sortie du magazine GQ est relativement récente puisqu'elle date de 2008, ses déclinaisons nationales (Espagne, Italie, Mexique,...) sont souvent plus anciennes. Alors, quelle différence d'un pays à un autre ? En Espagne, le contenu du journal se départage entre 40% pour les contenus publicitaires et mode, une part qui passe à un quart dans l'Hexagone, et 60% pour le reportage et les formats plus journalistiques. Contrairement à son homologue gaulois, au pays de Cervantés, on privilégie les photos plus trash, et surtout les femmes en Unes, souvent espagnoles (Penelope Cruz) ou « avec un potentiel latino », dicit le rédacteur en chef, Fruela Zubizareta, type Jessica Alba. Les rares hommes à faire la couv' sont en général des sportifs de haut-rang, comme Messi ou Cristiano Ronaldo, tous deux habillés en Ralph Lauren. Seul point commun: le chiffre de ventes, presque le même des deux côtés des Pyrénées: 80 000 exemplaires en Espagne, 90 000 pour la France.

Contrôle technique

Dessine-moi un grand reportage !

Agathe Guilhem 2011-11-04

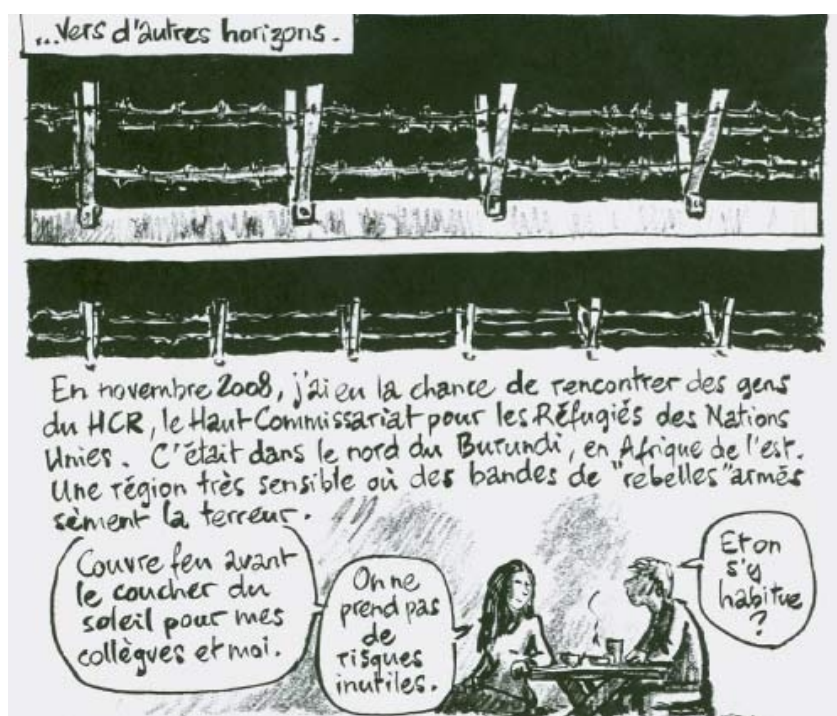
Depuis quelques années, la bande dessinée se fait une place dans la presse française, allant jusqu'à investir la sphère du grand reportage. Libération, Le Temps, Le Monde Diplomatique, tout le monde s'y met. Et cela sans compter les BD reportages qui sont édités chaque année. Alors serait-il temps pour les journalistes de troquer plumes et appareils photo contre des crayons de papier bien affûtés ? Décryptage d'une nouvelle tendance.



« La bande dessinée, c'est le progrès ; n'ayez pas peur ». C'est sur ces quelques mots que se termine [l'éditorial](#) du hors-série BD du Monde Diplomatique. La bande dessinée est « un nouveau langage, plus actuel et plus moderne », plus attrayant, qui pourrait « répondre à la crise de la presse ». L'argument est poussé à l'extrême, mais derrière l'ironie se cache tout de même une réelle volonté éditoriale : « Avec ce hors-série, nous voulions ouvrir le Monde Diplomatique à une autre forme d'expression et à un nouveau public, pas seulement de jeunes », explique Alain Gresh, directeur adjoint du Monde Diplomatique. L'un des dessinateurs du hors-série, [Maximilien Le Roy](#), explique : « La bande dessinée permet de toucher un maximum de gens sur des sujets assez difficiles. Pour la transmission d'idées, c'est le média, le support qui me semble le plus percutant ». Le dessinateur parcourt le monde, et s'approprie par le dessin des sujets parfois complexes : le conflit israëlo-palestinien, le retour de guerre d'un vétéran du Vietnam ou encore la vie quotidienne d'un SDF en France.

La force de sa bande dessinée vient du fait qu'elle personnifie, qu'elle donne un véritable corps au problème traité. Dans Les Chemins de traverse, Maximilien Le Roy ne parle pas de géopolitique abstraite mais se contente de reporter les témoignages de deux hommes, l'un palestinien, l'autre israélien. « L'intérêt d'une bande dessinée, c'est qu'on peut mettre en scène quelqu'un, ce que ne peut pas faire un journaliste. Le lecteur peut s'attacher à un personnage, et rentre donc beaucoup plus facilement dans un sujet de fond ». L'argument

semble partagé par Alain Gresh : « La bande dessinée, comme la nouvelle, peut dire des choses qu'aucun article ne pourrait approcher. Ce qu'a fait Joe Sacco sur la Palestine, c'est à mon avis beaucoup plus fort que tout ce que j'ai pu écrire sur ce sujet. L'expression artistique a ce petit plus que n'aura jamais l'analyse pure ». Cette force, [Pierre Christin](#), scénariste de fiction mais aussi de BD reportages, pour la revue XXI notamment, l'explique facilement : « Il y a une énorme charge affective dans le dessin. Le lecteur a un rapport immédiat au trait et à la couleur. Il sait tout de suite s'il va aimer ou non. Il y a un lien d'empathie presque charnel à la bande dessinée ».



Un journalisme plus humain

Mais le lecteur n'est pas le seul à s'impliquer dans le récit. Dans beaucoup de BD reportages, le dessinateur se met en scène lui-même et apparaît dans plusieurs cases pour donner son avis. Il expose alors au grand jour les problèmes éthiques et déontologiques que préfèrent taire les journalistes. [Edmond Baudoin](#) se questionne ouvertement dans *Viva la vida*, récit d'un voyage dans la ville mexicaine de Ciudad Juarez : « Je me sens un peu dans la peau d'un Tintin qui, après avoir été sur la frontière, va s'en retourner, s'abriter au château de Moulinsart. J'aurais voulu quoi pour comprendre ? Me faire tuer ? ». L'auteur explique ces quelques phrases qui terminent son livre : « Là, c'est un peu ce qui doit arriver à tous les journalistes. On passe du temps dans des endroits difficiles, on a pris un peu de l'âme de ceux qu'on a rencontrés, et après on s'en retourne dans un pays sécurisé. Moi, j'aurais voulu rester et les aider ». La bande dessinée révèle les questionnements de l'enquêteur. Elle fait de lui un être comme les autres, qui ne se cache plus derrière une objectivité difficile à atteindre, mais admet ses limites. Un journaliste BD, plus humain qu'un journaliste classique.

« Je ne me colle absolument pas l'étiquette de journaliste. Mais je sais qu'il y a des similitudes dans la collecte de l'information, les interviews sur le terrain, les recherches que je fais sur mon sujet avant de partir sur les lieux... ». Maximilien Le Roy, comme la plupart des dessinateurs, refuse d'être appelé journaliste. « Il y a toujours une trame narrative à mes histoires, et je dois parfois utiliser de petites astuces pour que le récit soit fluide », ajoute-t-il. C'est dans le mélange entre récit et fiction que réside la plus grande différence entre bande dessinée et journalisme. Ce qui fait que l'un reste pour certains moins crédible que l'autre. Alain Gresh a reçu de nombreux courriers en réaction au hors-série en bande dessinée du Monde Diplomatique : « Ce qui est drôle, c'est que des gens ont vraiment cru que nous arrêtions notre formule pour une version uniquement en BD. On a reçu plusieurs lettres de lecteurs que ça effrayait. Mais le Monde Diplomatique continuera toujours à paraître tel qu'il est aujourd'hui. La bande dessinée ne remplacera jamais le decryptage ».



Des preuves du réel

Les dessinateurs, dans leur grande majorité, laissent la vérification des faits aux journalistes. Il en est ainsi d'Edmond Baudoin et de Troub's qui, dans Viva la vida, refusent de donner certaines informations non vérifiées : « Il y a des choses qu'on nous a dites et répétées et qui doivent être vraies. Par exemple, tuer une femme, ou 2 ou 3, c'est un examen pour rentrer dans les narco-trafiants. Même si on était sûrs puisque tellement de gens nous en ont parlé, on n'a pas osé le mettre. Parce que c'était des on-dit, et qu'on ne pouvait pas aller enquêter chez les narcos. »

[Olivier Kugler](#) s'adonne lui aussi au BD reportage. L'auteur anglais dessine pour la revue XXI. Lui a trouvé un autre moyen pour montrer qu'il ne dessine que ce qu'il voit, et rien

d'autre : « Je pense que la vie et le monde dans lequel nous vivons sont bien assez intéressants pour qu'on ait besoin d'inventer des histoires ou des personnages. Moi, ce que j'aime, c'est dessiner beaucoup de détails. Je ne peux pas toujours vérifier ce que les gens me disent, alors je me concentre sur ce que j'ai devant les yeux ». Dessiner des détails, des anecdotes, voilà ce qui semble rassembler les dessinateurs. Témoins, plus que journalistes donc. L'avis semble partagé par Guy Delisle : « Voilà où je ne suis pas journaliste. Moi je pose une question, je la décris. Je mets le lecteur dans la position qui est la mienne, à savoir celle d'observateur. Le journaliste devrait aller chercher un peu plus d'infos, moi ce n'est pas mon problème » (France Inter, [Témoin de passage](#)). Le dessinateur québécois est célèbre pour ses chroniques, comptes-rendus de la vie quotidienne dans différents pays où il a séjourné, dont la Chine, la Corée du Nord ou encore la Birmanie. Pas question ici de grands discours politiques, mais seulement de petits moments de vie, d'anecdotes qui en disent long sur les dictatures auxquelles il a pu accéder.

Pour Pierre Christin, « l'avantage du dessinateur, c'est qu'il peut mettre en images des événements qu'il a vus dans de mauvaises conditions, ce que ne peut pas faire la photographie, ou la vidéo. Le dessinateur peut aller partout, c'est sa grande force ». Guy Delisle et Edmond Baudoin ont ainsi pu accéder à des lieux interdits aux journalistes : la Corée du Nord ou la Birmanie pour l'un, les maquiladoras de Ciudad Juarez pour l'autre. Et si les interlocuteurs sont moins méfiants et les barrières plus faciles à faire plier pour les dessinateurs, c'est pour une bonne raison selon Edmond Baudoin : « Il y a des choses qu'on ne fait pas comme les journalistes. Eux, quand ils vont à Ciudad Juarez la plupart du temps, c'est pour essayer de photographier la mort. Si un journaliste va en Libye, il va parler d'intégrisme, des révolutionnaires qui exécutent encore des kadhafistes. Mais qui va aller là-bas pour raconter comment un enfant va à l'école ? Qui irait aujourd'hui montrer comment marchent les écoles en Syrie ? Aucun journaliste ne pourrait vendre ce genre d'histoires ». Le BD reportage n'entend alors peut-être pas prendre la place du journalisme classique, mais montrer des aspects du monde trop souvent oubliés par celui-ci.

Contrôle technique

Journalisme et communication : (més)entente cordiale

Aurélie Dupuy 2011-11-03

Le journaliste et le chargé de communication entretiennent-ils des liaisons dangereuses ? Les deux métiers se côtoient au quotidien. Désormais, à l'échelle locale aussi, les services de presse se développent, même dans de petites communes. Pour le journaliste, il faut savoir trouver la bonne distance dans cette relation de proximité.



« Les journalistes nous considèrent comme le porte-parole des élus et les politiques nous trouvent bien trop proches des journalistes et donc trop gentils avec eux », lance Rachid Belhadj, responsable du service presse du Conseil régional d'Aquitaine et de son président, Alain Rousset. Le travail d'un service de presse ? Délivrer un message. « Porter la bonne parole de la ville de Bordeaux », indique Nicolas Corne, attaché de presse de la mairie.

Une relation de confiance

À l'hôtel de ville de Bordeaux, on l'assure, il n'y a pas de journalistes blacklistés. « Nous avons des relations avec les mêmes journalistes au quotidien. En province, nous avons l'obligation de traiter tout le monde de la même manière », explique Maryvonne Fruauff, attachée de presse de la mairie. Application concrète : « Pour un déjeuner avec Alain Juppé, nous convions cinq ou six journalistes. Le bon sens oblige à ne pas se retrouver à trente autour d'une table pour discuter dans un niveau sonore approprié. Mais les absents d'un repas sont invités la fois suivante. »

Alors, que penser des relations parfois tendues entre journalistes et communicants ? « Je comprends que ce soit lassant pour les journalistes de devoir appeler plusieurs fois, d'être renvoyé à un autre bureau. Il y a des services qui rappellent trop tard ou jamais », concède Nicolas Corne. À la mairie comme au Conseil régional, un seul mot d'ordre : répondre au plus vite et instaurer un climat de confiance.

Julien Rousset, journaliste à Sud Ouest à Bordeaux, en relation avec la mairie, confirme la réactivité et la précision du service de presse de l'hôtel de ville. Lui ne parle pas de relation de confiance : « c'est un vocabulaire trop intime, trop amical. Je dirais plutôt que nos relations sont respectueuses et professionnelles. »

Le robinet à infos

Cependant, le silence règne parfois dans les services de communication. « Ce n'est pas toujours à nous de parler, commente Nicolas Corne. Parfois on avoue que l'on ne peut pas divulguer une information. Notre mission, ce n'est pas non plus d'ouvrir le robinet à infos ». Pour Rachid Belhadj, le rôle d'un attaché de presse consiste également « à protéger le politique, installer son image et accroître sa notoriété ».

« Les services de presse sont dans leur rôle, ils font leur travail. C'est au journaliste de faire le sien, explique Julien Lestage, journaliste à Sud Ouest dans le Médoc. Parfois, les communicants fournissent des articles clé en main. Il arrive que des correspondants non aguerris les reprennent et les publient tels quels ».

Autre constat du journaliste : même à Lesparre, commune d'environ 5300 habitants, le maire est désormais entouré d'un service de presse qui fait aussi office de cabinet de conseil. Un phénomène assez récent, selon lui. Mais aujourd'hui, rares sont les situations où il n'y a pas d'intermédiaires entre le journaliste et un élu ou une grande institution.

Investir le terrain

Il arrive que les services de presse se plaignent a posteriori d'un article. « À la rédaction, on a fait un papier sur le passage du cinéma au numérique, avant que la mairie annonce toutes les animations prévues pour l'événement. Ça a fait toute une histoire, la correspondante a dû s'expliquer », affirme Julien Lestage.

Comment ne pas subir la pression de la communication ? « Il est possible de faire quelques papiers institutionnels, mais il faut savoir sortir du système », ajoute le journaliste. « J'ai accepté de faire un bilan sur la sécurité routière si, en échange, j'obtenais des infos sur les faits divers de l'été. » Sur la liste des recommandations : ne pas rester derrière son bureau et aller sur le terrain. Et même faire un tour au bistrot. Il ne

s'agit pas d'un mythe, le bouche à oreille fonctionne. « J'ai sorti quelques affaires comme ça », avoue le journaliste.

« Ils ont l'habitude d'être sollicités sur des sujets délicats. Après ils répondent ce qu'ils ont envie de répondre. À nous d'avoir un contrepoint, d'aller voir les opposants pour faire un papier équilibré », précise Julien Rousset.

Et si expliquer la relation complexe entre attaché de presse et journaliste se résumait à ce constat : les deux métiers se côtoient souvent mais diffèrent. Les uns ont un message à délivrer. Les autres ne sont pas censés s'en contenter.

Contrôle technique

La diversité des étudiants en journalisme : la grande hypocrisie

Ludivine Tomasi 2011-11-04

Des fils ou des filles de cadres passés par Sciences Po, titulaires d'un master ou ex-Khâgneux : les profils des étudiants en journalisme des écoles reconnues varient peu. Statistiques à l'appui. « Les portes fermées du journalisme », une étude publiée en septembre dernier, enfoncent d'autres. Oui, le journalisme est un microcosme. Mais à qui la faute ? Quelles en sont les conséquences et comment lutter contre cette fatalité ? Enquête sur un petit monde empreint d'hypocrisie.



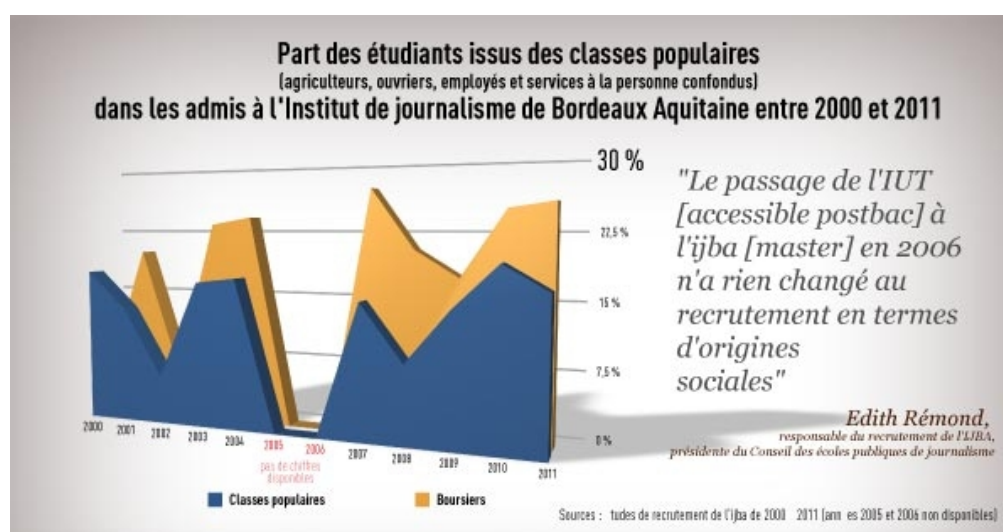
Pour certains, y entrer relève du défi, pour d'autres d'une évidente cohérence. Mais qui sont ces futurs journalistes formés dans les 13 écoles reconnues par la profession ? Et surtout d'où viennent-ils ? Ces questions sont déterminantes. Car, si seuls 15,8% des nouveaux détenteurs de la carte de presse étaient issus des formations reconnues en 2008, le passage par l'une d'entre elles reste la voie royale pour accéder aux médias nationaux généralistes. Le journalisme dominant et le débat démocratique de demain dépendent des origines sociales des apprentis journalistes. Et pourtant, elles demeurent méconnues. Même si chacun a tout de même sa petite idée, vu la forte sélectivité des concours d'entrée. « Aujourd'hui, la question à la mode est celle de la diversité sociale mais dans les faits il y avait très peu de données empiriques et scientifiques sur les

propriétés sociales des étudiants en journalisme », justifie Géraud Lafarge, sociologue et co-auteur avec Dominique Marchetti de l'enquête.

Bienvenue au « bal des faux-culs »

Première hypocrisie donc : les journalistes, ces gens qu'a priori tout destine à l'ouverture et à la curiosité, qui regardent le monde au microscope, rechignent à leur propre radiographie. Et Géraud Lafarge, également maître de conférence à l'IUT de Lannion – l'une des formations en quête d'une plus grande reconnaissance - d'enfoncer le clou : « On dit qu'on veut bien en débattre et mettre en place des procédures pour accroître la diversité sociale dans la profession, mais on ne veut surtout pas aller voir ce qu'il en est réellement. C'est donc l'intérêt de cette étude : elle montre scientifiquement la forte sélection scolaire et sociale à l'entrée des écoles de journalisme reconnues ».

L'étude en question repose sur des questionnaires soumis en 2004-2005 aux 328 admis des écoles reconnues. Les conclusions, multiples, s'enchaînent pour former un cercle vicieux : élévation du niveau d'étude dans les conditions d'accès, passage par une classe préparatoire pour un tiers ou un IEP pour un quart des étudiants, sélection sociale de plus en plus forte. 52,7% des apprentis journalistes ont des pères cadres ou membres des professions intellectuelles supérieures, alors que ces catégories ne représentent que 18,5% de la population active masculine française en 2005. Inversement, les ouvriers, soit 35,3% de la population active en 2005 sont représentés à hauteur de 10,4% dans les promotions étudiées.



Ce qui nous mène tout droit vers la deuxième hypocrisie : ceux qui auscultent la société française et lui donnent les clés de compréhension du monde ne la reflètent que partiellement. Si l'homogénéisation existe bel et bien, les écoles se défendent d'y participer : « Une formation publique, gratuite et de qualité est forcément attractive. Après, nous recrutons à BAC+3 et nous ne pouvons pas faire de miracle, c'est-à-dire inventer des catégories qui n'existent pas déjà à l'université. Parler d'homogénéisation me semble tellement stéréotypé. Bien sûr, il y a un effet concours mais il y a tellement de profils différents dans nos promos », veut rassurer Nicole Gautier, la directrice du CUEJ (Centre Universitaire d'Enseignement en Journalisme).

Cette ancienne journaliste de Libération, passée il y a quinze ans du côté formation, dénonce dans un élan de provocation la troisième hypocrisie: « Ce sont les médias qui définissent les profils de nos étudiants. Avec la mode de la diversité, ils nous demandent parfois des trombinoscopes couleur. Je refuse bien sûr mais, qu'est-ce que c'est que cette histoire? Ils veulent une fille black, intelligente et pauvre et en même temps nous disent : « Qu'est ce qu'ils travaillent bien les Sciences Po et quel carnet d'adresses ! » Il faudrait savoir ! On est au bal des faux-culs ! Certains étudiants n'osent même pas dire qu'ils ont fait une prépa parce que c'est mal vu ».

« Faut-il être noir pour parler de racisme ? »

En effet, les étudiants, bien conscients des hypocrisies, en relèvent une quatrième. Une sorte de piège même : « Dans ma promo, on sent que le jury a fait un effort dans son recrutement pour diversifier les profils. Cependant, si tel est le cas, est-ce vraiment à leur honneur que d'avoir écarté des personnes qui ont suivi des études standards alors qu'on sait que c'est le meilleur moyen pour entrer dans une école ? ». Selon cet étudiant en première année de l'IJBA (Institut de Journalisme de Bordeaux Aquitaine), l'homogénéisation « relève à la fois du manque d'informations honnêtes et précises sur ce que veulent les écoles et les épreuves écrites, clairement en faveur des ex-étudiants en IEP et des Khâgneux ».

L'IJBA ne déroge pas à la règle : parmi les deux promotions de 36 étudiants, deux-trois sortants d'IEP et quelques ex-Khâgneux. Et pourtant. Ô espoir ! Quand on les questionne, on comprend que, même un pied dans le microcosme, tout n'est pas foutu : « On aime tous danser sur MGMT, voir un Tarantino ou un Woody Allen, regarder Bref et passer un week-end à Paris. Tout le monde est passé par le même moule culturel, ce qui est assez dommage. Mais les opinions politiques de certains peuvent être assez tranchées et personne n'en aura honte, c'est réjouissant. Et tout le monde ne vient pas du même endroit, heureusement. Quand on est réuni, on finit par se ressembler mais j'espère qu'on ne sera pas tous semblables à la fin de nos études, et surtout au bout de 20 ans de métier », observe un autre étudiant en deuxième année.

Et les gens du métier, que pensent-ils de cette prophétie de l'homogénéisation ? Alors que les étudiants la redoutent, Richard Poirot, journaliste à Libération et intervenant au CUEJ, estime qu'elle ne nuit pas automatiquement à l'info : « Est-ce que parce que les journalistes ne représentent qu'une partie de la société, ils ne vont parler que d'une partie de cette société ? Moi je ne pense pas. Faut-il être noir pour parler des problèmes de racisme ? Une femme pour parler des problèmes de sexisme ? Un Sud-Américain pour parler d'Amérique du Sud ? Ce qui est sûr en revanche, c'est qu'il faut-être là-bas pour en parler et c'est ce qu'on demande aux étudiants : d'aller sur le terrain et de sortir de leur microcosme ».

Quant au « formatage » reproché aux écoles de journalisme, il est, selon lui, inévitable mais pas fatal : « Engager des gens un peu différents, qui ne sont pas passés par des écoles, ça n'existe plus. Aujourd'hui on n'a plus le temps de former sur le tas et les écoles délivrent des journalistes prêts à l'emploi. Mais, tous les étudiants ne se valent pas. Savoir

écouter et avoir de l'empathie, ça ne s'apprend pas. Heureusement que c'est aussi lié à la personne » optimise t-il.

Multiplier les initiatives comme le Bondy Blog dans les banlieues, donner la parole à ceux qui l'ont peu, apporter plus d'analyses et traiter de sujets que les journalistes rencontrent rarement dans leur quotidien : tel est l'idéal vers lequel les étudiants veulent unanimement tendre. Ne pas renier ses origines tout en sachant les mettre de côté dans un souci d'objectivité. Préserver sa personnalité tout en veillant à ce qu'elle ne détermine pas ses orientations professionnelles. Tout bon journaliste se retrouve confronté, un jour ou l'autre, à ce dilemme. Pour continuer à apporter au débat démocratique ce qui lui est vital : la pluralité des points de vue.

La diversité, effet de mode ou vraie préoccupation ?

Effet de mode, les écoles emboîtent le pas aux médias, qui signent depuis ces dernières années des chartes dites « de la diversité », et tentent de s'ouvrir à toutes les catégories sociales. Depuis 2009, l'ESJ de Lille a lancé une préparation aux concours gratuite et ouverte aux boursiers . L'IPJ (Institut Pratique du Journalisme, école privée parisienne) propose depuis 2005 une formation apprentissage. Cette année, le CFJ (Centre de Formation des Journalistes, école privée parisienne) a modifié ses modalités d'admission. Il a supprimé une épreuve de synthèse d'articles et a transféré l'épreuve d'anglais de l'écrit à l'oral. L'épreuve de langue à l'écrit est considérée comme l'une des plus discriminantes du point de vue social à l'entrée des grandes écoles. Faisant figure d'exception, le concours de l'IJBA reste le seul à ne pas tester ses candidats sur la langue, que ce soit à l'écrit ou à l'oral.

Toucher au recrutement, c'est toucher aux concours : « Nous songeons à intégrer une option scientifique dans l'épreuve de culture générale afin d'attirer des profils plus commerciaux et scientifiques. Des spécialités importantes pour des sujets qui montent en puissance comme l'environnement par exemple », explique Nicole Gautier, la directrice du CUEJ.

Mais sortir de « l'effet concours », c'est aussi lancer des initiatives pour désinhiber certaines couches sociales qui pensent que ces études ne sont pas faites pour eux. En amont du recrutement, il s'agit donc de contrecarrer cette forme d'autocensure. Présenter la filière et les différentes formations, sensibiliser aux médias les élèves dès le collège ou le primaire... Grosso modo, assurer le service minimum pour pousser le plus grand nombre à s'y intéresser.

Contrôle technique

Les magazines de fin de semaine à la rescousse des quotidiens

Brune Daudré 2011-11-04

A l'ère du numérique, le papier cherche de nouveaux modèles économiques. En France, on développe le magazine de fin de semaine, sur le modèle anglo-saxon. A l'instar du Figaro, Le Monde a lancé « M », un magazine vendu avec le journal du samedi. Le Parisien devrait lancer le sien en 2012.



L'investissement dans le secteur de la presse semble encore avoir du bon. Selon la dernière étude OJD pour Les Clés de la Presse, les titres de presse qui ont connu la plus forte progression sur la période juin 2010/juillet 2011 sont ceux qui ont investi dans leurs contenus éditoriaux.

30 millions d'euros ont été injectés dans le plan de relance du Parisien avec au menu, une maquette modernisée tout en couleur, une pagination plus fournie, des éditions départementales renforcées mais aussi une offre magazine hebdomadaire. Philippe Carli, ancien patron de Siemens-France a été recruté il y a un an par Marie-Odile Amaury pour réorganiser le groupe de presse familial. Cet industriel de formation a choisi de miser gros sur l'offre du week-end : « Couplée au quotidien de fin de semaine, elle comprendra, à partir du second semestre 2012, un news magazine picture et lifestyle d'une centaine de pages ».

A la tête de « M », Marie-Pierre Lannelongue : ancienne chef de la rubrique « Air du temps » du NouvelObs ayant fait ses armes chez Elle. Elle est aidée par des journalistes de la maison et par des personnalités issues de la presse féminine. Côté production, seuls quatre embauches en CDI, anciens du Monde Magazine et trois en CDD composent la rédaction de « M ». Le titre fonctionne avec des pigistes qui écrivent pour d'autres supports magazines mais aussi avec des plumes du quotidien Le Monde. En ce qui

concerne le futur hebdo du Parisien, la configuration devrait être différente et certainement plus économique. Thimothée Boutry, président de la SDJ du quotidien de Saint-Ouen explique qu'une « personne extérieure doit être recrutée pour piloter le projet. Et une fois le magazine lancé, tout le contenu serait a priori fait en externe et seulement contrôlé par la rédaction du Parisien ».

Offres « packagées »

Le nouveau magazine du Monde au design épuré va devoir convaincre une clientèle exigeante : à la fois les lecteurs du quotidien mais également les annonceurs. L'objectif principal de ce genre de magazine est de rapporter de l'argent au titre. En gagnant un nouveau public, plus jeune et plus féminin mais surtout en dopant les recettes publicitaires du titre. Les régies publicitaires des groupes de presse accélèrent leur mutation et proposent désormais des offres « packagées » sur l'ensemble des supports d'un titre : papier, magazine, web, téléphones, tablettes etc. Dès la mi-novembre 2011, « M » se déclinera aussi sous la forme d'une application disponible sur l'AppStore et sera proposée aux 2,7 millions d'utilisateurs de l'application du monde.fr.

Lors d'un entretien accordé à l'Expansion (novembre 2011), Maurice Lévy, le patron de Publicis confiait : « Je continuerai à acheter des pages publicitaires dans la presse si elle m'offre assez de lecteurs et une cible bien identifiée. Il faut rendre le média indispensable ». Selon Xavier Dordor, directeur général de la commission marketing et publicité du syndicat de la presse magazine, « la notion de marque d'un titre combinée à son audience est primordiale pour la rentabilité d'une publicité ».

Le nouveau magazine du Parisien qui est un quotidien populaire à très large audience (plus de 2,5 millions de lecteurs) devra trouver sa place et imposer sa marque sur un marché déjà quasi-saturé. Xavier Dordor, l'imagine « entre le Version Fémina et le Figaro Madame ».

Pour « M », la cible est claire : le lectorat est qualifié et a de l'argent. On trouve donc dans « M » des montres hors de prix, des grosses voitures allemandes et des sacs à main de luxe. Sur une centaine de pages, quarante sont des publicités. Avant de lire l'édito du premier numéro de « M », il faut d'abord feuilleter pas moins de quatre doubles-pages de publicité ainsi que deux autres pages simples de réclame. Mille pages de publicité achetées par an, c'est l'objectif voulu par les dirigeants. Il permettrait de rapporter 1 million d'euros au titre, c'est à dire l'équivalent actuel des pertes qu'engendre l'hebdomadaire. L'assainissement des comptes du groupe et son développement éditorial constitue les deux piliers de la politique de reprise en main du Monde par le trio Bergé-Pigasse-Niel.

Susciter l'envie d'acheter

A l'origine de ces nouvelles offres, un postulat : le week-end, les lecteurs sont plus disponibles pour lire. Une étude IPSOS commandée en octobre 2010 par Le Figaro confirme cette tendance. « A 76 %, les sondés ont répondu que leurs lectures du week-end servaient à s'évader, à s'oxygéner. Près de la moitié des lecteurs interrogés sont d'une humeur détendue et veulent se faire plaisir le week-end. A 64 %, leur week-end idéal consiste à faire des achats coups de coeur ». Par ailleurs, une étude menée par Kantar Media en 2009 révèle que pour 45,9 % des Français, la presse magazine (en général) permet en premier lieu de se tenir au courant des nouveaux produits et suscite

l'envie d'acheter chez une personne sur 5. Marie-Pierre Lannelongue, dans l'édito du premier numéro de « M » précise que « le week-end autorise un autre temps de lecture ». Pas étonnant donc que les annonceurs se servent des magazines du samedi-dimanche pour exposer leurs produits. Les annonceurs qui choisissent de publier dans un magazine « inscrivent leur publicité dans un contexte de plaisir, dans une dimension onirique de consommation », révèle Xavier Dordor. Pour faire consommer, il faut faire rêver.

De plus, la durée de vie d'une réclame dans un supplément de fin de semaine est plus longue que celle d'une publicité parue dans un quotidien. Le magazine est conservé quelques temps et souvent feuilleté par plusieurs personnes. « Un magazine comme « M » permet une distribution rapide des contacts publicitaires. Les annonces sont plus événementielles et permettent de stimuler l'achat », analyse Xavier Dordor.

Mais pour qu'une publicité ait vraiment de l'impact sur le lectorat, il faut que le contenu du magazine soit en adéquation avec cette dernière. Selon Xavier Dordor, « l'environnement et le contexte rédactionnel vont être favorables à la diffusion de telle ou telle publicité. Les sujets traités dans un magazine définissent souvent le type de publicité qui se trouve à côté ». L'espace rédactionnel s'imbrique de mieux en mieux dans l'espace publicitaire. Ces revues semblent s'éloigner de l'essence même du journalisme pour devenir de véritables vitrines de luxe sur papier glacé. Patrick Champagne dénonçait déjà en 1995 la pression économique indirecte qu'exerce la publicité sur le contenu rédactionnel. Ce sociologue Bourdieusien écrivait que « certains titres [en prenant l'exemple de Voici et de Gala] sont presque entièrement conçus dans une logique stricte de marketing. De fait, elle anéantit comme tel le journaliste en tant que travailleur intellectuel autonome. La demande étant mesurée avec une telle précision qu'elle prédétermine les caractéristiques du produit ». Une tendance à suivre de près.

Les hebdos « lifestyle »



Les hebdos « lifestyle » sont des magazines à la présentation léchée, à cheval entre les newsmags et les féminins haut de gamme. On y trouve des sujets société, mode et culture. Une large place est accordée à la photographie mais aussi à la publicité. Le

New York Times Magazine est le pionnier en la matière. Sorti en 1896 il a largement inspiré « D », l'hebdo du quotidien italien La Repubblica et plus récemment « M », le nouveau magazine du Monde. Le quotidien du soir lance son offre week-end bien après celle du Figaro (Figaro Magazine, Madame Figaro et TV Magazine) parue à la fin des années 70-début des années 80. Mais le prix de vente du pack week-end du Monde est moins cher que celui du Figaro (3,40€ contre 4,50€).

Trois questions à Jean-Marie Charon, sociologue des médias



Pourquoi la France a-t-elle mis si longtemps à lancer des offres week-end ?

Dans le contexte de l'après-guerre, la politique était considérée comme le seul genre journalistique noble. La presse a mis beaucoup de temps à s'ouvrir à d'autres domaines comme la science ou la culture. Dans le même temps, la société française, elle, commençait à se modifier. Et puis il y a eu une erreur complète d'appréciation et d'analyse de la part des spécialistes de la presse. On a cru pendant longtemps que le week-end était un moment où les Français n'ont pas envie de lire. Donc on faisait des journaux plus légers avec des paginations plus faibles.

Quand on s'est aperçu, dans les années 80 que les offres de fin de semaine dans les pays anglo-saxons mais aussi en Italie ou en Espagne marchaient bien, c'était trop tard. Le tournant n'a pas été pris au bon moment. Dans le milieu de la presse, lorsqu'il y a un vide sur un marché, il est automatiquement comblé. Là, le vide a été comblé par les Newsmagazines (L'Express, Nouvel Obs, puis Le Point et L'Évènement du Jeudi) mais aussi par Le Figaro qui a réussi à s'engouffrer dans la brèche. Le secteur est devenu sur-

développé et il était trop difficile de trouver un espace original et attractif pour la presse quotidienne nationale.

L'offre de fin de semaine est-elle une bonne solution face aux problèmes économiques que rencontre la presse quotidienne ?

On ne sait pas trop. Il faut attendre pour le savoir (exception faite du pack week-end du Figaro qui marche très bien). L'interrogation est ailleurs. Il va falloir trouver comment va s'opérer l'équilibre entre le numérique et l'imprimé. Je pense qu'il faut certainement se demander si l'imprimé paraîtra encore tous les jours. S'il y aura encore des quotidiens qui sortiront tous les jours ? Ou s'il n'y aura pas plutôt un quotidien en forme de magazine qui ne sortirait plus qu'en fin de semaine ? Le reste de la semaine, les lecteurs consulteraient alors le site Internet du titre.

Les quotidiens ne risquent-ils pas de perdre une partie de leur lectorat avec ce genre de magazine « lifestyle » ?

Tout est question de dosage. Le public français est beaucoup plus publiphobe que le public italien par exemple. Pour qu'un magazine soit bien accepté en France, il faut que le contenu rédactionnel ait une valeur ajoutée par rapport au nombre de pages de publicité présentes dans le magazine.

Contrôle technique

Les spécialistes de la pige

Louis Thubert 2011-11-04

Les salles de rédaction, ce n'est pas pour eux. Ils sont spécialistes de leur sujet et la collaboration avec de nombreux titres de presse est nécessaire. Ils préfèrent travailler chez eux, pour avoir plus de liberté. Ils sont pigistes, mais ne correspondent pas à l'image du journaliste débutant qui tire le diable par la queue et démarché inlassablement les magazines. Eux ont réussi à écrire sur leur passion, tous les jours.



Travailler chez soi

« La pige est pour moi un choix, je n'avais pas envie d'être dans une rédaction, avec un open space, des réunions. Travailler chez moi me permet de lire plus, d'être plus concentré. » Journaliste littéraire d'une quarantaine d'années, Alexandre Fillon ne se voyait pas lire au milieu d'autres journalistes, dans le bruit et la fureur d'une salle de rédaction. Titulaire du prestigieux prix Hennessy 2009 récompensant un journaliste littéraire, Alexandre Fillon a commencé très tôt à écrire sur ses lectures. « J'ai toujours lu,

participé adolescent à des revues littéraires étudiantes, raconte-t-il. Parallèlement à mes études de journalisme, je faisais déjà des piges, j'animais une émission consacrée au polar sur une radio libre. Un journaliste m'a proposé de faire des papiers dans le Quotidien de Paris, l'un d'entre eux a été remarqué par le chef de la rubrique livres de Madame Figaro qui m'a proposé de travailler avec lui, et ainsi de suite ».

Alexandre Fillon travaille maintenant pour Le Figaro Madame, mais aussi Livres Hebdo, Lire, Sud Ouest et Le Journal du Dimanche. Habitant à Vannes, il va à Paris une fois par semaine pour discuter avec les rédactions qui l'emploient. Le reste du temps, il travaille chez lui, après avoir amené ses enfants à l'école. Il lit beaucoup, forcément. S'il continue de démarcher les rédactions pour « vendre » ses articles, Alexandre Fillon bénéficie aussi d'une grande liberté. « Je choisis les livres dont je parle, je refuse d'écrire des articles négatifs, ajoute-t-il. Il y a trop de bons livres à défendre, dire du mal vous oblige à lire en entier un livre qui vous barbe, c'est pénible ».

Multiplier les supports

Spécialiste des séries, Pierre Langlais travaille pour tous les types de supports journalistiques. Il collabore avec Télérama, l'Optimum, mais aussi pour France Inter, Le Mouv', l'émission l'Hebdo Séries sur le câble... et il tient un blog sur Slate.fr. Pour lui, autant de médias différents, ce n'est pas se disperser, c'est exister. « Quand on est spécialiste comme moi, il est indispensable de multiplier les supports. Cette diversité est aussi un moyen de conserver l'envie de travailler, en changeant de ton, de rythme, d'humeur... La radio, la télé et la presse sont trois choses finalement assez différentes, qui ne demandent pas le même investissement et ne provoquent pas la même adrénaline ».

Pierre Langlais indique avoir une « relation de confiance avec ses employeurs », qui lui donnent une certaine liberté. « A la radio, à la télé et sur Internet, je décide. A la radio parce qu'on me fait confiance; à la télé parce que je suis mon propre rédacteur en chef; sur mon blog, parce que c'est mon blog (rémunéré, ndlr). Dans la presse, c'est du 50/50, on m'appelle ou je propose ».

Quand on aborde la question de ses débuts, il reconnaît que les choses sont allées assez vite. Après des critiques de cinéma pendant ses études, les stages l'amènent à parler des séries, sa passion. « Je n'aurais jamais cru il y a 7 ans, à l'époque de l'école de journalisme, être chroniqueur sur France Inter et critique dans Télérama à 30 ans. On nous dit tout le temps que ce sera dur, qu'il n'y a pas de boulot, etc. C'est certain, ce n'est pas simple, mais en se battant, on peut trouver du travail. ».

Rester disponible... et éviter le surmenage

Si ces pigistes réussissent à conjuguer liberté, passion du travail et rémunération intéressante, ils confient que cela implique une grosse charge de travail. « Je ne gagne jamais la même somme, explique Alexandre Fillon. Il ne me faut donc pas mollir et écrire beaucoup d'articles par semaine. Trop sans doute, mais cela me tient éveillé ! »

Pierre Langlais confie travailler chaque jour, même s'il a un rythme moins soutenu le weekend. Il ajoute: « Il faut savoir que c'est beaucoup de travail, et une disponibilité nécessaire, qui entraîne parfois le surmenage ».

Des indépendants moins bien payés... et plus féminins

Tous les pigistes n'ont pas la liberté et les contacts de Pierre Langlais ou d'Alexandre Fillon. En 2010, le Comité de la carte d'identité des journalistes professionnels recensait exactement [7449 pigistes](#) sur les 35 185 détenteurs de la carte de presse. Le nombre de pigistes est en hausse constante depuis 2000. À ces pigistes encartés, il faut ajouter ceux qui n'ont pas le précieux sésame. En effet, il faut justifier d'au moins trois mois de piges pour pouvoir prétendre à l'obtention de la carte de presse. De plus, [51,5 % des pigistes](#) sont des femmes, alors qu'elles représentent 44 % de la profession.

Non seulement elles sont plus nombreuses parmi les pigistes, mais en plus elles sont moins bien payées: la moyenne de la rémunération des femmes est de 2 005 euros, contre 2 258 pour les journalistes free-lance masculins. Un revenu inférieur de plus de mille euros à celui des salariés en CDI. Le tarif de la pige oscille entre 60 et 100 euros le feuillet (1 500 signes). Les pigistes écrivent donc entre 20 et 35 feuillets par mois, mais le prix de la pige varie entre chacun des titres de presse.

En théorie, les pigistes sont des journalistes salariés présumés, et profitent des avantages de la profession: fiscalité intéressante et treizième mois de salaire. En pratique, ces droits sont durs à faire valoir. Les entreprises de presse ne les respectent pas toujours, et les pigistes eux-même ne les connaissent pas.

Pour plus d'informations

Pour mieux défendre leurs droits, les pigistes se regroupent parfois en [collectifs](#) ou en association, comme [Profession pigiste](#).

Contrôle technique

Quand mon magazine féminin me parle de mode

Agathe Goisset 2011-11-04

Accro à lui, buvant ses paroles déclinées sur papier glacé, vous pouvez aussi être déçue par votre magazine féminin. Des vêtements trop chers, des conseils irréalistes. Entre lui et vous c'est l'incompréhension. Pas de quoi se déchirer mais juste être un peu chiffon. Courrier du cœur.



Il est toujours là pour me conseiller...

« 100 looks à adopter », « Les in10pensables de la semaine », « l'astuce mode » ou encore « le conseil de la rédac' » : les rédactrices des magazines féminins ne manquent pas d'idées quant il s'agit de tripler le volume de nos penderies. Prix et marques sont inscrits en dessous de chaque pièce pour bien géolocaliser la boutique, le porte-monnaie, et le plus court chemin entre les deux. Petit échantillon (gratuit) des conseils d'automne. Le magazine Grazia propose un « Spécial manteaux à tous les prix ». Du

Pimkie à 60 euros, au modèle en mouton de la marque Isabel Marant à 3200 euros. Tous les prix, ils ont dit ! Dans le reste du magazine, on est plutôt dans la gamme haute des valeurs. A vous procurer, si vous êtes une femme âgée de 25 à 45 ans et de catégories socio professionnelles supérieures, « une merveille de chapeau » en feutre et en cuir Hermès à 1100 euros. Puisque vous faites partie de la cible de Grazia, les rédactrices l'ont choisi pour vous comme l'un des « in10pensables de la semaine ». Sinon, on trouve aussi une chemise Kookaï à 60 euros dans la même page. Indispensable ? Vraiment indispensable ?

Biba propose en novembre « 28 pages de looks trendy à prix mini ». Le début du dossier est consacré aux vêtements de moins de 20 à moins de 50 euros. Les pages suivantes sont nettement moins regardantes sur les prix. Un collier à trois cent euros, des chaussures à 345 euros, les « prix minis » évoluent finalement de la taille XS à la taille XXL. Pour un produit, comme une paire de collants, la rédactrice présente le modèle à onze et le modèle à 90 euros. La cible : les trentenaires de CSP+. Du côté du magazine Femme Actuelle, l'accent n'est pas vraiment mis sur la mode, mais les rédactrices jouent le conseil à fond. « 1 veston, 2 options » pour dépenser le moins possible. Des vêtements souvent de marques H&M, La Redoute ou Etam, dont les prix dépassent rarement les 100 euros. Côté style, difficile de faire le tri, la cible du magazine est large, 35-64 ans, les silhouettes sont choisies en conséquence.

... Mais parfois je me demande s'il me connaît bien

Si on fait l'impasse sur l'erreur d'aiguillage du buraliste « Biba ? C'est pour les toutes jeunes femmes, d'à peine 20 ans ! » ([L'âge moyen du lectorat est de 36,5 ans](#)), on peut se demander si notre magazine féminin préféré nous comprend vraiment. Tous ces conseils beauté nous sont-ils vraiment destinés ? « Ce que je déteste dans Grazia ? Les indispensables de la semaine, qui à la base est une super idée de rubrique, mais où il faut dépenser 20 000 euros par semaine pour avoir les produits... Ce n'est pas un magazine pour moi, étudiante à petit budget qui achète toujours en soldes ou en promo ». Sur les [forums](#) Internet, on s'avoue exclue.

L'année dernière, les françaises de plus de 13 ans ont dépensé en moyenne 421 euros en habillement. Les 19-24 ans ont consacré le plus gros budget (615 euros), loin devant les 30-35 ans, qui ont dépensé en moyenne 410 euros.⁽¹⁾ Depuis la crise, les français font plus attention à leurs dépenses. En 2009, 71 % déclaraient avoir envie d' une offre de produits la plus large possible pour faire leur choix eux-même. 81 % se disaient moins intéressés par les grandes marques ([Etude Totem Insight avril 2009](#)). Pour les jeunes femmes de 20 à 29 ans, le manque d'argent [est le deuxième problème](#) cité (52 %) après l'accès au travail (76 %). Alors quand le conseil de la semaine est de chausser ses escarpins les plus confortables pour courir acheter la dernière mini-jupe mini-prix à 200 euros, n'y a-t-il pas comme un déphasage ?



Pourtant, avec lui, je suis différente

Hors budget ou non, il faut bien avouer que nos mags ont tendance à nous influencer. En 2005, lors d'une étude réalisée à la sortie de parfumeries, 77 % des acheteuses de cosmétiques avaient consulté la presse féminine pour se renseigner sur les produits de beauté. Pour 24 %, la lecture d'un magazine féminin [avait même été décisive](#) pour l'achat. Marion, 23 ans, est une lectrice assidue de Grazia et Biba. « La rubrique Les in10pensables de la semaine est celle que je lis en premier avec Fashion police. Parce que c'est rapide, joli et que ça crée souvent des envies. » Si elle achète les produits ? « Ca m'est arrivé, mais ça me donne plutôt des envies du genre « j'ai envie aussi d'une chemise moutarde », pas forcément celle du magazine. Par contre pour les jeunes créateurs, ça peut me les faire découvrir donc oui dans ce cas, ça peut susciter un achat ». Marion consacre plus de 1000 euros à la mode chaque année. Les prix qui s'envolent dans des magazines à 1€50 elle ne « trouve pas ça choquant, mais je ne suis pas une consommatrice potentielle c'est certain. Je trouve ça inspirant à la rigueur, je regarde. Mais je n'achèterai jamais la pièce à ce prix là. Je la chercherai dans une autre marque, moins chère ».

Paroles d'experts

Eric Macé, sociologue, confirme cette logique. « La question ce n'est pas être réaliste ou rêver. C'est une fausse dichotomie. C'est être réaliste à partir des rêves proposés. Les gens savent bien que les magazines sont là pour alimenter l'imaginaire. Quand ils font leurs achats, ils n'ont pas le choix, ils vont acheter un truc à la mode, mais selon leur budget ».

« Recruter des femmes trentenaires ultraconsommatrices » : la fonction du magazine Biba est éloquente. On ne se leurre pas chez Grazia non plus « On n'est pas un magazine pratique. On est un magazine de luxe, un magazine de consommation ». Chez l'un comme chez l'autre, on n'imagine pas vraiment de budget maximal que la lectrice pourrait accorder à l'habillement. Pour Typhaine Ribes, rédactrice mode chez Grazia, « la recette,

c'est un peu de rêve, de luxe, avec du Chanel, du Vuitton, du beau. Mais on veille toujours à ne pas être excluant. Donc au sein de la même page si on veut parler de chaussures, on va mettre des Louboutin et des La Halle. » Enfin, loupe en main, il faut quand même bien les chercher les produits La Halle dans les pages de Grazia.

Chez Biba en revanche, Alina Caraman explique : « On essaye de ne pas dépasser 300 euros dans la gamme portée. On sait que les femmes renouvellent souvent leur garde robe. On estime qu'elles se font un beau cadeau de temps en temps, une paire de chaussures à 600 euros, un sac à 900. Elle investit aussi sur un beau classique, un intemporel, un Chanel par exemple. On fait un magazine accessible, la lectrice doit s'identifier. La difficulté est de mixer les marques pour satisfaire chacun ».

Pour Geneviève Lafosse Dauvergne, rédactrice mode pour Femme Actuelle la ligne de conduite semble similaire. « C'est un max d'accessibles à petits prix et jamais rien au delà de 300€. C'est déjà un gros prix mais cela peut être pour un cadeau ou encore une enveloppe d'économie pour une belle pièce ». Une ligne éditoriale de prix « stricte », pour « mettre les tendances à portée de toutes les bourses » : Femme Actuelle magazine pratique, n'a pas les mêmes ambitions en matière de mode que ses voisins de rayonnage. Pas de quoi attirer le dédain quand même ?

« On ne peut pas faire un magazine avec seulement du Pimkie, du H&M et du C&A. On tourne vite en rond sinon. Une pièce Pimkie, si je la mets avec du H&M et du Zara, c'est la fin. C'est pas une silhouette qui donne vraiment envie. » Pas de ça chez Biba ! Il faut tenir compte des annonceurs aussi. Les marques haut de gamme sont majoritaires dans les pages publicitaires. Un critère pris en compte lors de la rédaction des articles. Et quoi qu'il en soit « Même chez André et San Marina, si on veut des bottes en cuir, on ne trouve plus rien en dessous de 200 ou 300 euros ».

Avouons-le, Biba et Grazia font parfois l'impasse sur les prix. Mais souvent, eux ajoutent une information sur la qualité, la matière. Histoire d'en apprendre un peu plus sur ce qu'on va, -peut-être-, acheter. Le mouvement slow-fashion. Consommer mieux quoi. Selon Eric Macé « Les lectrices adoptent les magazines qui leur apportent le plus de ressources, comme une offre répertoire. Selon leur trajectoire, si elles évoluent elles pourront en changer à tout moment ». Surtout que les françaises lisent en moyenne 7,4 magazines. ⁽²⁾

1 - Source : Fédération française de l'habillement

2 - Etude Audiences et études de la presse magazine (AEPM) 2006

Contrôle technique

Un journaliste, ça trompe énormément

Vanessa Hirson et Ugo Tourot 2011-11-04

Des images détournées de Timisoara à la fausse interview de Fidel Castro par PPDA, le bidonnage a toujours existé dans le journalisme. L'émergence du « média business » avide de scoops n'a fait qu'amplifier le phénomène. Enquête sur les raisons de ces dérives.



« Nungesser et Coli ont réussi », titrait La Presse le 10 mai 1927. Les deux pilotes de l'Oiseau blanc, qui tentaient pour la première fois de traverser l'Atlantique Nord sans escale entre Paris et New York, auraient donc bien atterri. Seulement c'est faux. Archi faux. L'avion n'est jamais arrivé. Les deux pilotes jamais retrouvés. La publication de cette fausse annonce avait été motivée par le besoin d'être le premier à relater l'exploit, à devancer la concurrence. Presque un siècle plus tard, les leçons n'ont pas été tirées. Et avec Internet, tout s'accélère : il faut produire plus et plus vite.

Manquement professionnel

Dominique Pradalié, secrétaire général du Syndicat national des journalistes (SNJ) : « Certains se font piéger, mais c'est aussi mauvais que ceux qui produisent délibérément une fausse information, car cela veut dire qu'ils n'ont pas pris le temps ni la peine de la vérifier. C'est un manquement professionnel ».

Octobre 2010, Jean-Michel Décugis, journaliste au Point, souhaite rencontrer une femme de polygame. Faute de temps, il joint par téléphone Abdel, présenté comme une source sûre. Abdel lui parle de Bintou, une femme de polygame. Il la décrit dans les moindres détails et sert au journaliste ce qu'il veut entendre. En réalité, Bintou n'existe pas. L'état

se referme sur le journaliste qui publie l'enquête telle quelle dès le lendemain. Un manque de temps qui s'est traduit ici par des carences dans la vérification des sources et par l'absence de travail sur le terrain.

Redorer le blason

Des journalistes n'hésitent pas non plus à créer un scoop, à bidonner en solitaire pour redorer leur blason. Il s'appelle Jayson Blair, il a 35 ans, et travaillait au New York Times. En mai 2003, il est contraint de démissionner. Pendant deux ans, il a plagié et falsifié ses reportages.

Pour Marie-Pierre Courtellemont, grand reporter à France 3 National, cela ne fait aucun doute : « Le bidonnage est une question de valorisation de soi, prouver à sa direction de quoi on est capable, et donc d'exister ».

En France, Alexandre Delpérier [imite Patrick Poivre D'Arvor](#). Il transforme une conférence de presse de Raymond Domenech, ancien entraîneur de l'équipe de France de foot, en un tête-à-tête exclusif pour les auditeurs d'Europe 1.

Mais bidonner est aussi une preuve de relâchement. Un syndrome qui touche certains journalistes qui font le choix de la simplicité comme ligne de conduite au travail. Olivier Estran, journaliste à France Bleu Picardie, se souvient : « Un journaliste de RMC Infos à Lyon interviewe ses amis lorsqu'il ne prend pas le temps de trouver le témoignage qu'il recherche ». Souvenirs plus lointains pour Alain Pagès, rédacteur en chef de France Info : « Certains journalistes radio dont je ne citerai pas le nom ont bidonné des reportages pendant la guerre du Vietnam. Ils réalisaient leurs reportages dans leur chambre d'hôtel ».



Du côté des médias, inventer un scoop, imaginer une exclusivité permet de se démarquer des concurrents. 1991, à TF1, PPDA propose un face-à-face avec le leader cubain Fidel Castro. [L'interview est bidonnée](#). Il s'agit d'un montage d'images extraites d'une conférence de presse. Télérama découvre le pot-aux-roses. Mais qu'importe, la chaîne veut rentabiliser le voyage du présentateur vedette en Amérique.

19 Avril 2011, même chaîne, Laurence Ferrari propose [un reportage « en exclusivité »](#) dans l'intimité du pape pour le 20 heures de TF1. Le reportage de Maurice Olivari est en fait tourné par le Centre de télévision du Vatican en 2007, soit quatre ans plus tôt.

Une affaire de gros sous

La formule est implacable : le sensationnel fait monter l'audimat. Une aubaine pour les publicitaires. A l'heure où l'information devient marchandise, le bidonnage fait recette. Qu'importe la véracité du reportage, c'est le sensationnel qui prime.

Dans la série « on s'émeut d'abord, on réfléchit ensuite », l'émission Reportages, diffusée depuis 1987 sur TF1 reste un exemple de choix.

Le 5 décembre 1998, des gendarmes lillois se font passer pour des dealers devant les caméras de Philippe Buffon, journaliste pour la société de production privée AVP News, qui produit la moitié des sujets de l'émission. « Je ne vois pas où est la faute », se défend Henri Chambon, producteur de Reportages.

Alors, peut-on faire vraiment confiance à ces sociétés de production privées ? Philippe Lespinasse, producteur et réalisateur de documentaires avance : « Les chaînes dépensent quatre fois moins quand elles font appel à une société privée. Ces sociétés fonctionnent à flux tendus. Elles n'ont pas de journalistes à plein temps, ce sont pour la plupart des intermittents du spectacle. » Pour lui, « le pigiste amplifie ses sujets pour le rendre attractif auprès du rédacteur en chef, car s'il n'est pas vendu, il n'est pas payé. Cela passe par des reconstitutions de scènes qu'il a manquées. Il refabrique un monde idéal, un monde de fiction ».

Les copains d'abord

Le « média business » reste donc un terreau fertile pour l'éclosion du bidonnage journalistique. Et lorsque les pouvoirs publics entrent en jeu, la fourberie prend une autre dimension. TF1 en a fait l'amère expérience lors de son JT du 13 heures, le 23 juin 2011. Le journal Nice-Matin, collaborateur privilégié de la chaîne, propose un [reportage sur le Contrat de responsabilité parentale](#) (CRP), réalisé par la société NMTV, filiale de Nice-Matin.

Devant les caméras, une mère de famille se dit désemparée face au comportement de son fils. Problème : elle est célibataire, elle n'a pas d'enfant mais surtout, elle n'est autre que l'attachée de presse du Conseil général des Alpes-Maritimes...dirigé par Eric Ciotti, député UMP et instigateur de la loi.



Le lendemain, Jean-Pierre Pernaut **présentait ses excuses** au nom de la chaîne. Ironie du sort, le présentateur roule dans une voiture de sport financée par...le Conseil général des Alpes-Maritimes.

L'objectif est donc clair : montrer que le dispositif du CRP fonctionne, c'est donner de la légitimité au chef de l'Etat et à ses actions.

Bouquet final, le Conseil général injecte de précieux deniers dans les caisses de Nice-Matin en achetant régulièrement des encarts publicitaires dans ses pages. La boucle est bouclée. Dans cette affaire de bons services rendus, c'est une fois de plus l'indépendance des médias qui trinque.

La liberté que laisse le métier de journaliste est un pousse-au-crime. Et pour ceux qui osent en abuser, Hubert Beuve-Méry, fondateur du journal Le Monde, s'attache à rappeler les fondamentaux : « Le travail bien fait porte en lui sa juste récompense ». Et ça, c'est pas bidon.

Trois questions à Marie-Christine Lipani-Vaissade, professeure en droit de la presse

Quels sont les risques encourus pour bidonnage et plagiat?



D'abord, il faut définir le plagiat et le bidonnage. Le plagiat est la reprise d'un contenu qui ne nous appartient pas. On prétend que c'est exclusif mais ce n'est pas le cas. Il est facilement identifiable et punissable. En revanche, le bidonnage est la diffusion d'informations transformées par rapport à la réalité, pas facile à déceler et donc difficilement condamnable.

Mais en termes de loi ?

Il n'y a rien. En revanche, il existe la charte de Munich de 1986 et celles des rédactions qui condamnent le manquement à la déontologie. C'est au choix de la rédaction : soit elles sanctionnent, soit elles protègent. C'est le cas de TF1 avec PPDA et la fausse interview de Fidel Castro.

Qui est le plus fautif : la rédaction ou le journaliste?

Le journalisme est une activité collective. Derrière le journaliste, il y a le rédacteur en chef, le directeur de publication. Mais quand il y a bidonnage, bizarrement, c'est le journaliste qui prend. Mais la rédaction est tout aussi fautive.

Sous le capot

(Vidéo) Le fait divers dans tous ses états

Béatrice Fainzang 2011-11-03

Le fait-diversier n'est pas méconnu mais fantasmé. On imagine un journaliste-détective qui déterre les os ou arrête les assassins. Une sorte d'anti-héros au quotidien sombre, adepte des commissariats et proche des policiers. L'autre cliché répandu sur ce métier de terrain est celui d'un journaliste abonné à la rubrique des chiens écrasés, attiré par les histoires sordides et prêt à tout pour avoir un scoop. A mi-chemin et au-delà de ces deux représentations, ce reportage, dans les pas de Jean-Michel Desplos (Sud-Ouest), dévoile un métier de passionné où la distance et le rapport aux sources est un véritable questionnement.



<https://www.dailymotion.com/video/xm4ted>
[Fait diversier par lafabriquedelinfo](#)

Pour aller plus loin

La pratique du fait divers, Brigitte Vital-Durand, 2009, CFPJ Editions

[Les cahiers du journalisme n°14](#)

[Les cahiers du journalisme n°17](#)

Les journalistes, Honoré de Balzac

Les illusions perdues, Honoré de Balzac

Sous le capot

Écoutes téléphoniques : des pratiques sur le fil

Marthe Rubio 2011-11-04

Écoutes téléphoniques, piratages de boîtes mails, utilisation de logiciels espions... Le scandale du tabloïd News of the World qui a éclaté en juillet 2011 au Royaume-Uni a révélé les pratiques polémiques de certains journalistes britanniques. Enquête sur les méthodes d'investigation utilisées outre-Manche.



Un petit piratage de temps à autre... Certains journalistes n'hésitent pas à flirter avec l'illégalité pour obtenir de bons scoops bien croustillants. Au Royaume-Uni, ce n'est pas nouveau. Ce qui est récent par contre, c'est que ces pratiques soient décriées unanimement par l'opinion publique britannique.

Six mois après la réouverture de l'enquête sur les écoutes téléphoniques du tabloïd News of the World, l'affaire a pris une tournure internationale. Le 5 juillet 2011, Nick Davies, journaliste au Guardian fait ressurgir une vieille affaire: le meurtre de Milly Dowler, une collégienne britannique de 13 ans portée disparue en 2002. Dans son article, il révèle que des journalistes de News of the World en quête d'exclusivité, avaient à l'époque piraté la boîte vocale du portable de la jeune fille. Alors que celle-ci était déjà morte.

Sortie en juillet dernier, l'affaire fait l'effet d'une bombe. Et ses répercussions secouent encore aujourd'hui le Royaume-Uni. Pour la première fois, l'opinion publique s'émeut de l'utilisation de telles méthodes et les journalistes britanniques se retrouvent sur le banc des accusés.

Tabloïds et presse sérieuse dans le même sac

L'usage de méthodes sinon illégales, du moins à l'encontre de la déontologie journalistique, est loin d'être uniquement le fait de la presse à sensation. « Les tabloïds n'ont pas l'apanage du recours à des moyens d'enquête clandestins. Dans l'affaire Jonathan Aitken*, le Guardian avait utilisé frauduleusement un papier à lettres à l'en-tête de la Chambre des communes pour obtenir des informations », raconte Jean-Claude Sergeant, professeur à la Sorbonne, spécialiste des médias britanniques. Adrien Moss, correspondant RFI à Londres, voit une explication à la généralisation de ces pratiques préjudiciables à la presse « sérieuse » : « Aujourd'hui, les journalistes sont de plus en plus mobiles, explique-t-il. Ils commencent leur carrière dans la presse populaire et finissent au Guardian ou au Times , sans changer de pratiques journalistiques. D'après moi, «hacker» une boîte mail ou pirater une messagerie est aussi bien utilisé dans la presse dite sérieuse, que dans les tabloïds », affirme le journaliste.

Si les journalistes français n'hésitent pas à parler ouvertement des méthodes utilisées par leurs confrères britanniques, au Royaume-Uni, c'est une autre affaire. Seule une éditorialiste du Financial Times, Peggy Hollinger, a accepté de s'exprimer. Elle porte un regard angélique sur la question: «Je n'ai jamais entendu parler de telles pratiques, ni dans mon quotidien ni dans les autres grands quotidiens britanniques ».

Les journalistes ne se bousculent pas pour évoquer le scandale des écoutes téléphoniques. Beaucoup répondent par la positive à la demande d'interview puis se rétractent soudainement à l'évocation du sujet. En Grande-Bretagne, il semble que le scandale des écoutes téléphoniques soit un sujet tabou. C'est compréhensible, car comme le déclarait Mathew Paris, chroniqueur au Times, dans une interview au [Monde](#) : « ces pratiques journalistiques relèvent de la routine ».

Apprendre à hacker à l'école ?

Pirater une boîte vocale ou mettre sur écoute les sujets de son enquête, ces méthodes semblent être tellement utilisées outre-Manche qu'elles seraient même enseignées dans le cadre du master de journalisme d'investigation de la City University de Londres. Encore une fois révélatrice de la crispation que suscite le sujet, les deux versions discordantes données par deux journalistes de renom des deux côtés de la Manche. L'un, David Leigh, oeuvre au Guardian et donne des cours de journalisme d'investigation à la City University. L'autre, Virginie Malingre, est française et travaille pour le journal le Monde.

Qui croire ? Dans un article publié le 15 juillet 2011, Virginie Malingre révèle que [David Leigh enseigne à ses étudiants](#) la manière de pirater une boîte vocale, « avec précaution ». Au téléphone, celle-ci confirme avoir recueilli les témoignages de plusieurs étudiants de la City University à ce propos. Contacté par mail, David Leigh refuse d'évoquer le sujet et ne répond que deux phrases cinglantes : « I do NOT teach my pupils at City University to use these methods and I do NOT use such methods myself...* » Difficile alors de démêler le vrai du faux. Une chose est certaine, le sujet est source de crispation dans les rédactions britanniques.

Jack Hewson, étudiant en master de journalisme d'investigation à la City University, évoque la question de l'enseignement de techniques illégales à l'université. « Personne ne nous encourage à pirater un téléphone. On nous apprend juste quelles méthodes sont

légales et celles qui sont illégales. On nous incite à réfléchir à notre position éthique sur ce sujet », développe-t-il. Enseigner à des étudiants en journalisme que pirater une boîte vocale est interdit par la loi, voilà qui est déjà lourd de sens.

L'étudiant poursuit: « Personnellement, je ne vois aucun inconvénient à « hacker » une boîte vocale pour révéler une affaire dont l'intérêt public est important. Si Nick Davies avait piraté un ou deux téléphones pour faire sortir le scandale des écoutes de News of the World, je ne le lui aurai pas reproché ». Une déclaration révélatrice de la facilité de certains journalistes britanniques à franchir la frontière de l'illégalité.

Jusqu'à présent, les scandales d'écoutes téléphoniques qui ont éclaté en Grande-Bretagne portaient principalement sur des hommes politiques ou des peuples. « Les lecteurs ont toujours été friands des affaires de coucheries et d'adultères publiées dans les canards, peu importe les moyens utilisés par les journalistes pour les révéler », explique Adrien Moss. « Mais cette fois-ci, le piratage concerne une honnête citoyenne, victime d'un meurtre et qui plus est une gamine de 13 ans. Les gens ordinaires ont immédiatement été scandalisés par cette révélation et l'opinion publique s'est retournée contre les journalistes de News of the World ».

Il faut dire qu'au Royaume-Uni, la notion de protection de vie privée est récente. Si une affaire est d'intérêt général, les journaux la publient et la justice est souvent moins regardante qu'en France sur les moyens utilisés par les journalistes pour la publier. « Au Royaume-Uni, cette notion n'a été inscrite dans le droit qu'en 1998, rappelle Jean-Claude Sergeant. Dans les affaires de diffamation, la justice britannique a souvent plus facilement tranché en faveur de la liberté d'expression que de la protection de la vie privée ».

Des pounds contre une info

Autre pratique journalistique distincte: le monnayage d'informations. Outre-Manche, la pratique est courante, et semble moins politiquement incorrecte qu'en France. « Monnayer une information se fait beaucoup ici. De mon côté, j'ai été payé à chaque fois que je donnais une information à des collègues britanniques », confesse Adrien Moss. En France, ça ne se fait pas, mais en contre-partie, la plupart des interviews est accordée à des fins publicitaires », conclut le journaliste. Pour ne citer qu'une affaire, il est de notoriété publique que le Daily Telegraph n'aurait pu sortir l'affaire des notes de frais des parlementaires britanniques sans avoir accès à certains fichiers obtenus contre paiement. Jeudi 3 novembre, le scandale des écoutes téléphoniques a pris une nouvelle dimension. La police britannique a revu à la hausse le nombre de personnes qui auraient pu être espionnées par News of the World. Elles seraient près de 6000 à avoir pu être placées sous écoutes par le tabloïd.

** Ministre du budget conservateur condamné à 18 mois de prison pour parjure et soupçonné d'avoir eu des liens d'affaires et d'amitié avec la famille royale Saoudienne et effectué une vente d'arme vers l'Iran en 1988, malgré l'embargo.*

** Je n'enseigne pas de telles méthodes à mes étudiants et je ne les utilise pas non plus moi même.*

Regards français sur le journalisme d'investigation

Dociles et sages, les journalistes d'investigation français ? Une chose est sûre, certaines méthodes « tolérées » en Grande-Bretagne : piratages de boîte mail, écoutes téléphoniques... Semblent moins habituelles en France.



Georges Charrière, fait-diversier au Courrier Picard, révèle bien la différence culturelle entre le journalisme britannique et son pendant français : « Je ne me considère ni comme un justicier ni comme un flic et encore moins comme un redresseur de torts », déclare-t-il. Fabrice Arfi, journaliste d'investigation à Mediapart, nuance : « en terme de jurisprudence, une preuve, fusse-t-elle obtenue de manière illégale, reste une preuve. C'est pour cette raison qu'une fois que nous avons eu devant nous les enregistrements effectués par le majordome sur sa patronne Liliane Bettencourt (à l'origine de l'affaire Woerth-Bettencourt, NDLR), nous n'avons pu faire autrement que de les publier. Tout en effectuant, bien sûr, le travail de recoupement et de vérification nécessaire ».

L'hypocrisie française

Pourtant, certains médias français ont déjà publié des écoutes téléphoniques effectuées dans un cadre judiciaire. Ce que dénonce Nicolas Beau, ancien journaliste au Canard Enchaîné et co-fondateur de Bakchich : « Je trouve que les français sont assez hypocrites. Ce qui me choque dans les écoutes téléphoniques, c'est l'atteinte à la vie privée. Il me paraît tout aussi révoltant de publier des écoutes judiciaires, comme l'a fait Mediapart avec les enregistrements du majordome, que de pirater soi-même une boîte vocale ».

Seul écart avoué unanimement par les journalistes, même s'ils le condamnent théoriquement : l'usurpation d'identité. Georges Charrière raconte ainsi avoir caché son identité à deux reprises, dans une boîte de nuit qui n'acceptait pas les Maghrébins et dans un bistrot où le barman était accusé de faire le salut hitlérien devant ses clients. Fabrice Arfi admet également y avoir eu recours, à une occasion : « Je travaillais à Lyon et j'enquêtai sur un prêtre pédophile. J'avais demandé à quelqu'un de travestir son identité pour obtenir le lieu de résidence de ce prêtre. Nous lui avons envoyé une fausse lettre recommandée ». Quant à Nicolas Beau, il se rappelle avoir dissimulé son identité lors de deux enquêtes : « Une fois, je travaillais au Monde et j'enquêtai sur une société qui

rackettait les personnes âgées dans les banlieues. Je m'étais fait passer pour un jeune étudiant pour me faire embaucher par la société. La seconde fois, j'enquêtais sur Tiberi et je m'étais présenté comme un journaliste du Figaro alors que je travaillais pour Libération. »

Le 6 octobre dernier, la Cour de cassation a jugé illégitime la publication des enregistrements pirates de Liliane Bettencourt par Le Point et Mediapart. A l'opposée de leurs homologues britanniques, les juges français sont bel et bien du côté de la protection de la vie privée.

Sous le capot

Faut-il être beau pour faire de l'info?

Louise Wessbecher 2011-11-02

La sur-importance du physique et du style à la télévision fait couler de l'encre. « Le JT nouveau concours de beauté » dans le magazine du Monde. Ou « Les bimbos de l'info » pour Vincent Coquebert de GQ. Ce constat est-il vraiment nouveau ? Concerne-t-il les présentateurs de toutes les chaînes télévisées ? La récente charte vestimentaire de France 3 semble confirmer cette tendance.



« Evitez les jeans délavés ou troués », « la jupe se porte au niveau du genou », « le port de la cravate est recommandé, particulièrement en soirée ». La charte vestimentaire de France 3 envoyée à tous les présentateurs des différents JT va bien au-delà des impératifs techniques et visuels. Ceux qui permettent d'éviter le cross-color, ces vibrations à l'écran provoquées par un motif pied-de-poule par exemple. Sur une quarantaine de pages, Laurent Sauvage, directeur artistique de la chaîne, énumère toutes les pièces de la tenue du bon présentateur. « Il ne s'agit pas de dicter les choses à nos présentateurs, simplement de les aider avec des basiques, explique l'auteur de la charte. La diversité de France 3 est une force, mais il est nécessaire de maîtriser l'image que nous transmettons ».

« La tendance vestimentaire commune va de soi »

Alors après avoir modifié l'habillement des JT, Laurent Sauvage s'occupe de l'habillement. « Les vêtements sont un langage, au même titre que le logo de la chaîne ou les décors », justifie-t-il. Avec plus de 116 éditions entre le 12/13, le 19/20 et le Soir 3 de chaque

antenne locale, une volonté d'unité peut se comprendre. Une harmonisation d'ailleurs bienvenue pour Vincent Dubroca, présentateur du 19/20 de France 3 Aquitaine. Ce brun au look soigné -avant même la réception de cette charte- comprend cette initiative. « Nous appartenons tous au même média et présentons sur des plateaux communs. La tendance vestimentaire commune va de soi », explique-t-il. Seul faux pli selon Vincent Dubroca, la forme des conseils : « Il est étonnant de devoir passer par une charte écrite et officielle ».

En fait, ces codes vestimentaires existent dans toutes les chaînes. Mais souvent de manière implicite. Avec seulement trois présentateurs à TF1, les conseils oraux d'un styliste font l'affaire. On voit mal France 3 faire de même avec ses quelques 200 présentateurs. Si la chaîne publique se limite à des conseils vestimentaires, d'autres vont plus loin. Ces autres, ce sont souvent des chaînes privées. A Canal +, on pratique les échanges commerciaux. Les présentateurs sont habillés par des marques de luxe, ensuite citées au générique de l'émission. Et c'est parfois toute l'apparence physique qui est contrôlée. La beauté du présentateur entre alors en ligne de compte. Hervé Bérout, directeur de la rédaction de BFM TV confie au magazine M qu'un physique « disgracieux » a peu de chance de passer à l'antenne, dans un [article du 1er octobre 2001](#).

Un seul modele stereotype ressort

La « bimboisation de l'information » est un phénomène récent selon les sociologues des médias. Les premiers journalistes surnommés « Ken et Barbie » auraient été Thomas Hugues et Laurence Ferrari. Mais Jean-Claude Dassier, ancien directeur général de LCI revendique la paternité de ce phénomène. Et avec fierté : « Pour que [les présentatrices] passent bien dans le tube, il est nécessaire de respecter une alchimie particulière : du charme, un regard, une vraie personnalité physique, et si possible qu'elles puissent sentir la lavande dès le matin ».

Un présentateur au look travaillé, soigné n'est pas forcément moins compétent. Sauf dans le cas des célèbres présentatrices d'I-télé au « niveau informatif proche de zéro » selon [GQ](#) et recrutées à fortiori uniquement sur des critères physiques. Mais voilà le hic. Service public ou chaînes privées, les journalistes se suivent et se ressemblent. Un seul modèle stéréotypé ressort. Le média érige un modèle figé du présentateur de l'information, bien loin de la réalité. Et Florence Dauchez, ancienne d'I-télé aujourd'hui à Canal+, de conclure: « Les patrons de chaîne diffusent le message « Soyez beau, c'est le critère absolu », c'est une vraie dérive ».

Et s'il fallait aussi être jeune ?

A la télévision anglaise, la question de l'âge a clairement son importance. La BBC a écarté de l'antenne quatre animatrices quadragénaires à l'occasion d'un changement de grille. Miriam O'Reilly, journaliste quinquagénaire au service de la chaîne depuis 25 ans, a fait l'objet de remarques de directeurs des programmes : « Il va falloir s'occuper

de ces rides, avec l'arrivée de la [télévision] haute-définition ». Ou encore : « Ça ne serait pas l'heure du Botox? ».

Petite victoire puisque la justice britannique, saisie par Miriam O'Reilly, a condamné la BBC pour discrimination liée à l'âge. Mais pas pour celle liée au sexe. Or parmi les remplaçants des quatre quadra, un présentateur homme de près de 70 ans.

Sous le capot

Faut-il toujours faire confiance aux experts ?

Bastien Deceuninck et Adrien Larelle 2011-11-03

Le 20 octobre dernier, la mort de Kadhafi a secoué la planète politique, diplomatique et médiatique. Les plateaux télé, les studios radio et les pages des journaux ont vu défiler leur lot d'experts en tout genre. Plus ou moins légitimes, plus ou moins auto-proclamés.



En théorie, l'expert a un rôle simple, vulgariser en quelques mots une situation souvent compliquée. Ceux qui ont ce talent de clarté, de simplification voire d'éloquence sont les plus recherchés.

L'effet bhl

Dans cette catégorie, le philosophe Bernard-Henri Lévy fait merveille depuis près d'un quart de siècle. Déjà, lors de l'intervention de l'OTAN en Bosnie, en 1995, il était apparu sur le terrain, « quinze jours après moi », assure Martine Laroche-Joubert, grand reporter à France 2.

Cette fois, pour la mort de Kadhafi, il a refait le coup. Il est invité le soir même au journal de [20 heures de David Pujadas](#), sur France 2, où il monopolise la parole, alors que Gérard Longuet, Ministre de la Défense est également sur le plateau. Juste avant, il était passé sur le plateau du [Grand Journal de Canal +](#). Le lendemain, on le retrouve lors de la [matinale d'iTélé](#), invité par Christophe Barbier et le 22, le matin également, sur France Inter.

Son omniprésence et sa faconde lui permettent d'être, de fait, l'invité vedette de Michel Denisot sur Canal + -qui fera au passage de la publicité pour son prochain livre- au détriment de Marwane Ben Yahmed, le rédacteur en chef de la revue « Jeune Afrique » et de Martine Laroche-Joubert. Celle-ci donne son point de vue sur le déroulement de l'émission. « On sait que quand BHL est sur un plateau, c'est difficile d'en placer une, il parle beaucoup. Ensuite, sur le plateau de France 2, il a repris ce que j'avais dit, comme quoi Kadhafi était mort de façon terrible certes, mais comme il l'avait voulu, les armes à la main, dans son pays. »

En quelque sorte, BHL s'approprierait les propos de témoins, alors que lui-même n'est allé sur le terrain qu'assez tard. « Personnellement, cela ne me dérange pas, poursuit Martine Laroche-Joubert, qui a été la première journaliste à retourner en Libye, au mois de février. Je fais mon travail d'alerte. Lui, avec son entregent, ses relations, il joue un rôle d'amplificateur de ce que nous avons fait en amont. Il avait fait la même chose en Bosnie. Mais tant qu'il joue un rôle plutôt positif, on ne peut rien dire. »

« Il n'y a pas vraiment de grands spécialistes de la Libye car le pays est resté fermé très longtemps. Beaucoup des experts qu'on entend sont des chercheurs en relations internationales qui ne sont jamais allés sur le terrain », conclut Martine Laroche-Joubert.

Les vrais spécialistes qu'on n'entend pas, et les faux qu'on entend beaucoup

Toutefois, ces vrais spécialistes existent mais ce ne sont pas les plus visibles sur les plateaux de télévision. Antoine Vitkine, par exemple a écrit un livre qui fait référence sur la vie du dirigeant libyen. Pour autant, il n'apparaît [que sur iTélé](#). Le cas est le même pour Alexandre Najjar. Cet avocat et écrivain franco-libanais a écrit *Anatomie d'un tyran* sur la vie du leader libyen. Cependant, il n'a été invité que sur les radios publiques (France Inter, France Culture) et France 24. Mais il faut dire que, sous couvert d'anonymat, certains nous l'ont décrit plutôt comme un « hagiographe ».

René Naba ou Guy Georgy ont également écrit des livres sur la dynastie Kadhafi. Pourtant, aucun d'entre eux n'apparaît. Soit ils n'étaient pas disponible soit leur message, leur voix ou leur physique ne correspondait pas aux canons de l'audiovisuel d'aujourd'hui.

Un autre spécialiste a souvent été invité sur les plateaux de télévision, durant tout le conflit libyen et une fois de plus pour commenter la mort du dictateur. Il s'agit de Pierre Servent, invité de [Ruth Elkrief sur BFM le 24 Octobre 2011 à 19h](#). L'homme a un CV impressionnant. Diplômé en sciences politiques, journaliste indépendant collaborateur au

Monde, chroniqueur pour *La Croix*, auteur de reportages pendant la guerre du Golfe. On pourrait le croire tout indiqué pour parler des actions de l'armée française en Libye, et pourtant. Il se trouve que Pierre Servent est à la fois juge et partie, puisqu'il est notamment colonel de réserve. Il a servi dans les Balkans, en Afghanistan, en Côte d'Ivoire, a été conseiller du ministre de la Défense Charles Millon de 1995 à 1997, et est aujourd'hui directeur de séminaire au Collège interarmées de défense. Si son intervention à la télévision semble donc légitime pour des questions sur l'armée française, elle l'est beaucoup moins en sachant que toutes les activités de Pierre Servent au sein de l'armée sont cachées au téléspectateur...

Parmi les personnalités invitées à s'exprimer sur la mort de Kadhafi, une seule s'est retrouvée à la fois dans les journaux et à la télévision. Il s'agit de Patrick Haimzadeh, ancien diplomate français en poste en Libye entre 2001 et 2004 et auteur de *Au cœur de la Libye de Kadhafi*. Il est invité sur le plateau d'I-télé le 20 octobre pour « [Le Grand débat](#) », et on le retrouve en interview le lendemain (21 octobre) dans Libération. Deux colonnes dans le dossier spécial, consacré aux conséquences de la mort du dictateur. Patrick Haimzadeh a lui aussi fait partie de l'armée française. Mais si iTélé fait l'impasse sur cet aspect et ne le présente que comme un ancien diplomate, la mention apparaît en premier dans la mini-biographie de Libération, en préambule à l'interview. Il faut cependant noter que la visibilité du « Grand débat » d'iTélé est tout de même minime, puisque diffusé à 23h50...

Des plumes et des anonymes

Pour intervenir sur un plateau de télévision ou à la radio, un expert doit réunir deux qualités majeures: avoir un discours intelligible et cohérent et « bien passer » à l'écran ou à la radio. Du coup, ceux qui réunissent ces qualités sont largement utilisés, tous médias confondus. « A la rédaction, on a un carnet d'adresses de gens qui peuvent nous parler d'un sujet, qui sont prêts à intervenir. C'est vrai qu'on a parfois l'impression de voir les mêmes mais un spécialiste du Moyen-Orient peut parler de la Libye, de la Syrie, de l'Iran même s'il est plus pointu sur certains pays, avance Luc Michel, rédacteur en chef adjoint de l'Édition du soir et de la Grande Édition (21h-0h30) sur iTélé. » Il nous livre aussi les moyens employés pour « recruter » des experts: « On regarde les signatures dans les journaux, dans les magazines spécialisés. Après, les gens qui vont sur le terrain ramènent aussi des contacts qu'on peut utiliser. »

Il reste aussi l'énigme « Maatoug Hamadi », intervenu [en direct sur TF1](#) le soir de la mort de Kadhafi, présenté comme un « membre de la rébellion » et ancien diplomate, mais dont on ne retrouve la trace nulle part, si ce n'est sur la première chaîne, qui ne donne pas plus de précisions sur son passif...

Quelle conclusion apporter? Si les médias aiment à s'entourer de « spécialistes » pour répondre aux questions d'actualité, certains ne se gênent pas pour passer sous silence ces éléments qui pourraient remettre en cause la parole de leurs invités. D'une certaine manière, c'est la solution du gagnant-gagnant entre le média qui tient son spécialiste, et le spécialiste qui se voit offrir une tribune contre quelques éclaircissements, même s'ils ne sont pas toujours légitimes. Et si les journalistes que nous avons contactés semblent

s'accommoder de cette situation, c'est sans doute parce qu'ils ne bénéficient pas de cette "aura" qui compense ce manque de légitimité.

Sous le capot

Les images troubles du « printemps arabe »

Anaïs Bard 2011-11-04

L'image est floue. Quelques silhouettes semblent apparaître puis se dérober. Il y a du bruit, il se passe quelque chose, mais quoi? Tunisie, Egypte, Libye, Syrie... Les premières images des révolutions arabes ont été celles d'amateurs. Souvent de sources inconnues, ces images ont été diffusées par les journaux télévisés et utilisées dans de nombreux reportages.



La répression, le danger, la propagande ont depuis toujours limité l'accès des journalistes à certains terrains. Mais cette fois, les évolutions technologiques ont permis aux médias de trouver une nouvelle parade pour contrer ce handicap : des vidéos filmées par les acteurs de l'événement. Unique preuve des manifestations et des violences perpétrées contre les contestataires : des images troubles de quelques heurts entre individus non identifiés, immortalisés par des anonymes. Postées sur Youtube, Dailymotion, Facebook, Twitter et d'autres, il n'est pas toujours facile de savoir où ont été prises ces images et ce qu'elles représentent réellement. Les diffuser présente donc un risque pour la chaîne qui s'y risque. Des erreurs ont déjà été commises. Comme lorsque, France 2 avait illustré une manifestation censée se dérouler en Iran avec une image prise au Honduras ou avec les [vraies-fausses images de l'ambassade de France en Haïti](#) diffusées sur BFM et

récupérées par la chaîne sur le fil de l'AFP vidéo. Utiliser ces nouvelles sources d'informations requiert donc de la prudence.

Les experts

Gourmandes en images exclusives, pressées par le temps, la plupart des chaînes d'information en continu investissent dans ces nouveaux contenus et en professionnalisent la récolte. Depuis 2007, à France 24, un service est dédié à la recherche et à la vérification des images anonymes. La chaîne a même créé une émission entièrement réalisée à partir d'images amateurs : [les Observateurs](#). D'où une certaine expertise : « Pour contrôler la vidéo, on écoute l'accent des personnes qui parlent, on regarde le décor, les métadonnées... On recherche des témoins susceptibles de confirmer l'événement », autant de choses qui, selon Julien Pain, rédacteur en chef de l'émission les Observateurs, permettent d'authentifier les vidéos.

Mais les chaînes traditionnelles, qui utilisent moins d'images amateurs, ne sont pas en reste. Certains journalistes de France 2 ont suivi une formation proposée par [Citizenside](#), une entreprise spécialisée dans la vente d'images amateurs. « On leur apprend par exemple à rechercher des informations sur les auteurs des vidéos. Parfois, son seul profil permet de comprendre que c'est un canular », explique Nicolas Filio, rédacteur en chef chez Citizenside. Des précautions indispensables à l'utilisation de ces images « qu'il ne faut pas simplement se contenter de re-publier », précise Julien Pain.

Pour les médias qui n'ont pas encore investi dans la formation des journalistes, les moyens d'authentification sont plus limités. C'est le cas du journal Libération qui a publié plusieurs fois des captures d'écran de ces vidéos amateurs. « On fait confiance aux agences de presses qui reprennent ces images. Si elles les diffusent, c'est qu'elles les ont vérifiées », dit Luc Briand, chef du service photo de Libération.

<https://www.youtube.com/watch?v=QqnB49lm910#action=share>

EXTRAITS DE VIDÉOS AMATEUR DANS LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS

Des vidéos d'activistes

Dans le cas des révolutions arabes, l'authentification a parfois été facilitée par leurs auteurs, même anonymes. Manifestants pour la plupart, activistes pour certains, la défense de leur cause dépend de la crédibilité de leurs accusations. Pour eux, les images qu'ils filment sont les preuves de la répression qu'ils subissent. Elles ne doivent pas laisser de place aux doutes. « Sur [certaines vidéos d'activistes syriens](#), pour crédibiliser leurs images, les auteurs parlent et décrivent ce qu'il se passe. Ils filment des bâtiments reconnaissables et parfois, ce qui est plus dangereux, montrent leur carte d'identité », constate Nicolas Filio.

Une aide à l'authentification qui peut virer à la manipulation et à la propagande : « Il ne faut pas oublier que ces images sont filmées par des activistes et sont très subjectives », rappelle-t-il. Un état de fait qu'a pris en compte Sofia Amara lors de la réalisation de son carnet de route, tournés au mois d'août : « Syrie, dans l'enfer de la répression ». La

journaliste a rencontré les auteurs de vidéos montrant les crimes commis par le régime syrien à l'encontre de ses opposants. Pour elle, la vigilance s'exerce au-delà de l'image : « Il faut garder à l'esprit qu'ils mènent une guerre de l'image contre la propagande d'un régime dictatorial. Le risque de désinformation existe ».

La vérité du flou

Mais la véracité d'une image ne suffit pas à le rendre crédible aux yeux du public. Floues, sombres, agitées, les vidéos amateurs se suffisent rarement à elles-mêmes pour comprendre l'événement qu'elles donnent à voir. Et la manière dont elles sont présentées influe sur leur crédibilité : « C'est le travail du journaliste de montrer ces images avec un oeil indépendant. Quand je montre ces images, j'utilise toujours le conditionnel. Je filme aussi leurs auteurs. En voyant qui ils sont, ce qu'ils font, ça crédibilise mon travail et le leur », explique Sofia Amara.

« Une image floue, un peu pixelisée donne une impression de vérité. Le flou est lui-même une preuve de la difficulté d'illustrer », raconte Luc Briand, qui est aussi photographe. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la médiocrité des images peut aussi présenter des avantages. « À l'heure où les médias sont parfois accusés de manque de neutralité et soupçonnés de fabriquer de l'information (...) la mauvaise qualité des images, le tremblé, loin d'être des handicaps deviennent alors des preuves d'authenticité », analyse Thierry Lancien sur [son blog](#), professeur de communication à l'Université Bordeaux 3 et spécialiste de la télévision. D'ailleurs certains professionnels n'hésitent plus à utiliser des outils d'amateurs: Karim Ben Khalifa, photographe de presse, a couvert [les manifestations du Yémen avec un Iphone](#).

Un effet de sincérité qui semble fonctionner puisque le public se satisfait de ces images. « Nous n'avons reçu aucune critique ou mise en doute de ces vidéos. Les téléspectateurs ont compris la difficulté d'avoir accès à d'autres images », explique Marie-Laure Augry, médiatrice à France 3.

Pour Thierry Lancien, l'histoire du journal télévisé apprend que les journalistes se sont toujours appliqués « à mimer un rapport direct à l'événement pour crédibiliser l'information ». Une exigence que remplissent les images amateurs car elles donnent l'impression que les faits se déroulent sous nos yeux, à l'état brut, au même titre que le direct et le recours aux envoyés spéciaux.

Mais ces images amateurs, gratuites, pourraient-elles éclipser les images professionnelles? « Ça nous est arrivé de privilégier des photos reproduites sur Facebook et Youtube face à des photos prises par une journaliste sur le terrain car elles étaient plus violentes, plus parlantes » explique Luc Briand. Mais il s'empresse de relativiser : « les images amateurs produisent un effet intéressant mais si on en met trop, elles perdent de leur impact ». Un nouvel outil à utiliser avec parcimonie donc.

Sous le capot

Nécrologie : écrire « vivant » sur les morts

Julien Vallet 2011-11-04

La nécrologie, un genre noble outre-Atlantique, passe souvent au second plan dans l'Hexagone. C'est pourtant un exercice de style journalistique à part entière.



Stéphanie Binet est pigiste pour le site web de Next, le supplément hebdomadaire de Libération, spécialiste des cultures urbaines et notamment du rap. La particularité de son domaine d'activité, comme elle le dit sans ironie, c'est qu'en général, les morts n'y sont pas naturelles. La toute première nécrologie qu'elle se souvient d'avoir écrite, c'était celle de Tupac Shakur, en 1996, un rappeur américain dont les circonstances de la mort n'ont toujours pas été élucidées. D'ailleurs, à l'exception notable de Jay Dee, producteur de rap atteint d'une maladie rare, la plupart de ceux dont elle a écrit la nécrologie ont péri de façon violente. Du coup, il est rare qu'elle prépare des nécrologies à l'avance. Une pratique pourtant relativement répandue dans les rédactions, qui doivent faire face à la pression croissante de l'urgence.

Même si pour Bruno Icher, chef du service « Culture » de Libération, ce serait une erreur de considérer la nécrologie comme un sous-exercice. Car un journal fait souvent ses meilleures ventes sur la mort d'une personnalité. Ainsi, on savait avant la mort de Dennis Hopper, l'une des deux vedettes du film *Easy Rider*, qu'il était atteint d'un cancer en phase

terminale. Sa nécrologie, écrite à ce moment-là, était déjà prête, et a été publiée telle quelle au moment de son décès. De la même façon, il y avait eu une première alerte, un mois avant la mort d'Elizabeth Taylor sur la santé de la star : elle avait été transportée à l'hôpital et on la disait au plus mal. Au cas où, Bruno Icher avait préparé une notice biographique de treize mille signes reprenant tous les moments-clés de son existence, de son combat pour les malades du SIDA à ses multiples mariages avec Richard Burton. Article qui a été publié un mois après, pratiquement sans retouches.

Pourtant, on se défend à Libération d'avoir en réserve une batterie de nécrologies préparées à l'avance, ce que l'on appelle dans d'autres titres, comme au Monde, le « frigo », voire « la viande froide », une expression que Stéphanie Binet trouve « affreuse ». Car une nécrologie est toujours tributaire de l'instant où elle a été écrite, de la temporalité où elle s'inscrit. Un exemple cité par Bruno Icher : le cas de Roman Polanski. S'il mourrait demain, on ne pourrait pas omettre ses ennuis judiciaires. S'il était mort il y a trois ans, on n'aurait écrit que deux lignes sur le sujet. Et s'il meurt dans quinze ans, on pourra aller jusqu'à quinze-vingt lignes.

Nécrologie «vivante»

Pour écrire une bonne nécrologie, il faut paradoxalement que cela soit « vivant », au risque de faire un jeu de mot facile. « Il ne faut pas faire du Frédéric Mitterrand non plus », prévient Paul Benkimoun. Ce qu'il faut, c'est faire ressortir la trace que la personne a laissée dans son domaine d'activité. Qu'il ou elle soit médecin, jazzman, Prix Nobel de chimie... Une nécrologie obéit à un certain nombre de règles journalistiques. Les informations factuelles doivent être présentes, évidemment. Au-delà de choses convenues, comme les goûts ou les marottes de tout un chacun, le tempérament de la personne, éruptif ou calme, doit transparaître.

Le travail est, de l'avis des journalistes, le même quand le personnage vous est antipathique. Stéphanie Binet reconnaît avoir été peut-être un peu plus dure avec Dirty Bastard. La nécrologie, dans une actualité plutôt triste, tente de montrer à quel point l'influence d'un artiste a été déterminante, essaye d'expliquer ce qu'on perd avec son décès. Pour celui qui la rédige, la part d'émotionnel intervient forcément quand on connaissait ou admirait le défunt. Pour Amy Winehouse, par exemple, Stéphanie Binet, qui la connaissait et l'avait déjà interviewée, a repris dans son article des morceaux de son interview. « Il faut trouver une distance entre l'évocation chaleureuse et la nécessité de relater les faits. Un article qui relèverait de la commande ne serait pas très intéressant », explique Paul Benkimoun.

Mais on peut même s'autoriser la critique, il n'y a pas de raisons de s'empêcher de dire que le dernier album d'un chanteur était moins réussi, par exemple. A la mort de Patrick Dewaere, Bruno Icher se souvient d'avoir reçu des sacs entiers de courriers d'injures, parce qu'il avait pris le parti de dire que la tête d'affiche des Valseuses n'était pas un très bon acteur. À l'époque (en 1982), Internet n'existait pas, les « haters » non plus, et les gens prenaient la peine d'écrire pour se plaindre d'un article qui leur avait déplu. Souvent, si le cinéaste est sans grand intérêt, si son oeuvre laisse profondément indifférent, c'est la « mise en scène », c'est-à-dire la façon de raconter son histoire, qui va donner du sens à

l'article : « Pour Jocelyn Quivrin, par exemple, les circonstances de sa mort sont évidemment très tristes. Mais je n'avais pas grand chose à dire dessus. Ses films ne m'ont pas marqué outre-mesure. Pas plus que quelqu'un d'autre, en tout cas. Dans ce genre de cas, on se contente souvent des deux feuillets réglementaires avec photo ».

Éviter la fiche documentaire

Quand il y a deux décès le même jour, cela donne parfois lieu à de longues discussions. Qui faire passer en premier? Être journaliste, c'est savoir hiérarchiser l'information... Ce qui débouche parfois sur des parti-pris originaux et audacieux. Le hasard veut qu'Andrée Chedid, la poétesse, soit morte le même jour qu'une actrice de série B américaine, d'origine philipino-japonaise, Tura Satana. Militante féministe, elle avait joué dans plusieurs navets dynamiques et drôles tels que *Burlesque Queen* ou *Faster Pussycat! Kill! Kill!*. Son côté flamboyant fascinait. Et bien qu'elle soit tombée dans l'oubli, elle représentait une étape si importante dans l'histoire du cinéma underground que Libération a préféré ouvrir sur elle.

« C'est quand même plus drôle que si vous vous contentez d'une banale fiche documentaire comme on en trouve sur Wikipédia ou IMDb. Si Andrée Chedid avait été la seule morte ce jour-là, cela aurait été formidable. Mais tout le monde connaît l'anecdote sur son fils (Louis Chedid) et son petit-fils (Mathieu Chedid, «M»). Dans ce cas-là, on aurait fait comme tous les autres journaux, et cela n'aurait fait vibrer personne », déclare Bruno Icher.

Mais la principale difficulté, c'est souvent d'écrire dans l'urgence. Car la nouvelle d'un décès peut tomber très tard le soir, ou un week-end quand il n'y a personne à la rédaction. Pour la mort de DJ Mehdi, alors que la nouvelle n'était pas encore confirmée, Stéphanie Binet a d'abord dû écrire rapidement un papier court pour le site web puis une « nécro » plus longue pour l'édition du lendemain. Idem pour la mort d'Amy Winehouse, survenue un samedi. On n'a souvent que quelques heures pour rendre compte de toute une vie, de toute une carrière.

Il faut déjà alors encaisser la nouvelle soi-même avant de pouvoir commencer à travailler sur le sujet, garder la tête froide malgré l'émotion. Difficulté supplémentaire: une nécrologie, comme un portrait, se doit d'être multi-sourcée. Elle doit comporter un certain nombre de témoignages, de réactions. Il faut donc appeler des gens, proches ou autres, à qui on apprend souvent la nouvelle, et leur demander de donner presque sur-le-champ leur avis.



« Charognard »

A-t-on tendance à s'auto-censurer quand on écrit une nécrologie? Par exemple, à omettre volontairement une face cachée de la vie du défunt, source de honte pour lui comme pour sa famille? Dans les années 80, il était fréquent d'occulter la séropositivité de certaines célébrités. Comme pour Thierry Le Luron, disparu en 1986, sur lequel pèse toujours l'omerta de sa famille. Pour Bruno Icher, il fallait le dire, cela faisait partie de la mission du journaliste, ne serait-ce que par rapport aux autorités sanitaires qu'il fallait alerter sur le danger de l'épidémie. Mais autant ne pas en faire l'élément central du papier, cela leur aurait valu d'être taxé de « charognard » selon lui. Reste que pas plus à l'époque qu'aujourd'hui, les journalistes ne s'autorisent à parler de la maladie du célèbre humoriste...

Une fois l'article écrit et envoyé, il est laissé entre les mains des éditeurs, qui choisissent le titre. Ce qui réserve parfois quelques surprises, notamment à Libération, toujours adepte de bons mots, que Stéphanie Binet qualifie de « pourris ». Elle n'a jamais vraiment digéré le titre qu'on lui a accolé pour son article sur la mort de DJ Mehdi: « DJ Mehdi, DJ maudit ». Ce qu'elle qualifie d'« odieux ». « Les chefs de rédaction ont changé mon titre dans mon dos! ». D'autant plus qu'elle connaissait le principal intéressé depuis plus de quinze ans (il en avait trente-quatre) et qu'elle l'avait croisé la veille. Ce qui l'a mise dans une position difficile par rapport à la famille et aux proches: impossible de se présenter à l'enterrement après un affront pareil. Auparavant, il y avait eu « Amy pour la vie », sur la mort de la jeune prodige de la soul à vingt-sept ans, qui était déjà à la limite de l'acceptable selon elle.

Autre situation, délicate: quand la vie personnelle vient empiéter sur la vie professionnelle. Paul Benkimoun s'est ainsi retrouvé à écrire la nécrologie d'une de ses collègues, Elizabeth Bursaux, embauchée en même temps que lui, qui avait travaillé en face de lui pendant trois ans, décédée d'un cancer. L'article qu'il a écrit sur elle ne pouvait qu'être personnel, se devait même de l'être selon lui. Et fréquemment, quand un journaliste du Monde décède, c'est en général à l'un de ses collègues qu'on demande d'écrire sa nécrologie.

Tous les journalistes qui ont eu à le faire vous le diront : ce n'est jamais un plaisir d'écrire une nécrologie. « Lorsque Amy Winehouse est morte, nous explique Stéphanie Binet, je ne me suis pas frotté les mains. À tout prendre, j'aurais préféré écrire sur son dernier album ». Un sentiment partagé selon elle par tous ceux de son secteur, et plus généralement par les journalistes spécialisés dans un domaine. Au Monde, on part du principe qu'il est inexcusable de ne pas parler d'un décès. Si on n'a pas parlé d'une personnalité de son vivant, qu'on le fasse à sa mort. Ce que beaucoup d'entre eux déplorent, c'est qu'il faut souvent attendre que quelqu'un ait disparu pour qu'on en parle. « Trop souvent, à Libération, on a l'impression qu'il faut que les gens soient morts pour faire la Une. À la mort de Gil Scott-Heron, nous lui avons consacré un numéro spécial. De vingt à vingt-cinq pages sur le parrain supposé du rap : tout le journal s'y est mis, tout le monde avait quelque chose à écrire sur lui. » Reste que tous auraient préféré écrire sur cet artiste, hélas tombé dans l'oubli, quand il était encore vivant...

Sous le capot

Presse ado : « Mon travail, c'est retapisser la chambre des lectrices ! »

Mickaël Frison 2011-11-03

Alors qu'on l'imaginerait dépassée par Internet, la presse pour ados continue son bonhomme de chemin avec des tirages qui frôlent parfois les 100 000 exemplaires. Un univers à part, avec ses codes et ses méthodes de travail bien particulières. Coup de projecteur sur ce secteur méconnu voire méprisé, et ses acteurs...



Fan 2, Star Club, vous connaissez peut-être. Bloody Kiss, Teen People, New Stars Mag, ça se complique. La presse pour ados en France, c'est une cinquantaine de titres, tous destinés aux filles, méconnus pour la plupart. « Beaucoup de journaux disparaissent aussi vite qu'ils sont apparus », commente Sarah Berrier, rédactrice en chef de Fan 2. Elle explique la composition de ce marché : 1/3 des ventes est trusté par trois titres, ceux du groupe Publipole (Fan 2, Star Club et New Stars Mag). Un second tiers est composé de journaux aux ventes correctes : One, Séries Mag, Trinity Stars... Quant au dernier tiers, il se partage entre tous les autres titres moins connus. La presse ados regroupe des magazines dédiés aux célébrités et à la mode, et d'autres axés sur le cinéma et les séries. Et la tendance, désormais, c'est l'hyper-spécialisation.

Benoit Maurer, propriétaire de la société 2B2M, a fait son crédo de cette spécialisation en développant des magazines pour les garçons, autour du foot, de l'informatique ou de la musique rock. Son dernier bébé : Bloody Kiss, un magazine spécialisé dans l'univers des

vampires. « C'est le succès de Twilight ou des séries comme True Blood qui nous a poussé à lancer Bloody Kiss », confie t-il. Et il a déjà un concurrent, Dark Mag. En octobre, les deux magazines font leur couverture avec la même photo : les deux héros de Twilight en plein baiser.

La couverture, le poster et les e-mails

« La couverture, c'est le plus important », confie Laure Boyer, rédactrice en chef de New Stars Mag, un tirage à 100 000 exemplaires. Il y a quelques mois, le journal s'appelait encore Star Ac' Mag, relais officiel du télé-crochet de TF1. L'émission déprogrammée, il a fallu repenser la formule. Mais l'essentiel du travail reste le même. « Je retapisse les chambres des filles ! », s'amuse Laure Boyer. Selon elle, ce qui sauve son journal du tsunami Internet, c'est la couverture et, surtout, le poster. « On fait des posters grandeur nature, on est attentifs dans le choix des photos, on choisit des clichés de qualité, on soigne la reproduction... »

Même constat pour Sarah Berrier, de Fan 2, leader du marché : « Chez Fan 2, la couverture est encore plus importante. Comme il y a un cadeau offert avec le magazine, le journal est sous emballage et les lectrices ne peuvent pas feuilleter en kiosque. C'est la couverture qui décide de la vente ! » Alors Sarah met un soin tout particulier dans cette première page. « Quand je suis arrivée, j'ai revu certaines des anciennes couvertures de Fan 2, je me suis dit : Plus jamais ça ! » Quant au poster, là encore, il est l'objet de toutes les attentions. Esthète, Sarah Berrier en arrive même à offrir l'espace d'un poster aux annonceurs de parfums. « J'aime ces publicités, elles sont belles. Et pour les chambres des lectrices, ça change des célébrités ! » Sarah croit, elle aussi, à l'avantage du papier et ne se sent pas menacée par Internet. « Nos lectrices aiment l'objet. Elles trouvent quelque chose dans le magazine qu'on ne trouve pas sur le net. On est comme un refuge pour elles. Elles nous écrivent pour nous parler de leur vie, on leur répond. Souvent, j'ai des e-mails du type "Mon copain me dit que je suis trop grosse !" Je leur réponds "Change de copain !" Un simple site web n'a pas ce rapport avec ses visiteurs. »

Femmes, femmes, femmes...

Justement, les lectrices. La cible est identifiée : des filles, entre 8 et 16 ans, attirées par les stars et la mode. Une fabrique à femmes frivoles ? Sarah Berrier (Fan 2) tempère : « Beaucoup de jeunes filles nous écrivent pour nous dire qu'elles veulent devenir des stars, elles veulent des conseils. Je leur réponds que ce n'est pas un métier. Et dans les pages mode, je veille à montrer des produits aux prix abordables. » Quant aux journalistes qui se cachent derrière les magazines, là encore, les femmes l'emportent. « C'est simple, je n'ai aucun homme dans mon équipe ! », s'amuse Hélène.

À seulement 21 ans, cette jeune fille dirige deux magazines, Teen People et Starlight, tirés à 50 000 exemplaires chacun. Ces deux titres sont emblématiques de la façon dont travaille aujourd'hui la presse ado : des rédactions dématérialisées, réduites au strict minimum, des jeunes journalistes free-lance appelées le temps d'une pige et des

rédactrices en chef qui écrivent souvent plus de 50% du journal. Les seuls contrats à temps plein se limitent souvent aux graphistes.

« Crise oblige, il faut être flexible », commente Hélène. Parfois jusqu'à l'extrême... Teen People et Starlight sont édités par FT Médias, le groupe de Frédéric Truskolaski, connu pour faire des journaux avec un budget minimum. Il n'emploie que de jeunes étudiantes à qui il laisse gérer l'ensemble du magazine depuis leur domicile. Pas de bureau, tout se gère par Internet. Truskolaski, façon big boss, ne s'occupe que du plus important : la couverture. Résultat : parfois, un article annoncé en une est absent du magazine. Et pour Hélène, le choix des objets de la rubrique shopping ne se fait pas en fonction du prix. « Je prends les images qu'on m'envoie si elles sont directement sur fond blanc. Comme ça, elles s'intègrent aussitôt dans la maquette... »

La presse ado, nébuleuse discrète

Une autre caractéristique du milieu de la presse pour ados : le goût de la discrétion. Si les ours des magazines précisent clairement les noms de leurs collaborateurs, entrer en contact avec les maisons d'édition relève du parcours du combattant. Pas de sites web, pas d'adresse, pas de téléphone... Il faut souvent se tourner vers les registres des sociétés ou "googliser" les noms des rédacteurs en chef pour les retrouver sur les réseaux sociaux. Pourquoi tant de secret ? Laure Boyer de New Stars Mag, tente une réponse : « Nous sommes très sollicités, que ce soit par les lecteurs ou les jeunes journalistes qui veulent piger pour nous. C'est un moyen de ne pas être assaillis. »

Sous le capot

Y-a-t-il un journaliste pour sauver la presse en Espagne?

Julien Gonzalez 2011-11-04

La crise frappe les médias de plein fouet. Mais les journalistes espagnols en font un mal unique en son genre : « Le modèle médiatique espagnol est défini par des valeurs qui ne convergent pas avec celles des pays européens » commente Bernardo Diaz Nosty, professeur à l'université de journalisme de Malaga. Plus qu'économique, le problème de la presse espagnole est éditorial: le mal numéro un, c'est la forte dépendance des médias au pouvoir politique. Il sait de quoi il parle puisqu'il a présenté son ouvrage en septembre dernier avec un titre aux airs de pronostic : « Le livre noir de journalisme en Espagne ». Il y pousse un cri fataliste : « Le malade est dans le coma ».



Intox

Lundi 7 novembre 2011. Dans les couloirs de la rédaction de RTVE, la télévision publique espagnole, l'ambiance est électrique. Nous sommes à une heure du direct de « Cara a cara », le grand débat présidentiel, en vue des élections du 20 novembre. Dans sa loge, Mariano Rajoy, le candidat du Parti Populaire (PP), la droite espagnole reçoit un appel. A l'autre bout du fil, Rosario López Miralles. Membre du conseil d'administration de la télévision, elle a été nommée par le PP. Elle lui souffle alors la question libre de dernière

minute, lui décrit ce sur quoi on va l'attaquer. Plus qu'un conflit d'intérêt, un acte de connivence politique.

Vous y avez cru ? C'était le cauchemar que les journalistes de la RTVE faisaient encore il y a quelques jours. La cause ? Le 22 septembre dernier, le conseil d'administration de la RTVE approuve un projet polémique. Ses membres doivent désormais avoir accès à toutes les informations de la rédaction. Un logiciel iNews, véritable mouchard, livre ces informations en direct à la direction: le sommaire des journaux télévisés, les reportages menés par les journalistes. Bref, tout ce qu'ils font dans leur journée.

A deux doigts du scandale, les journalistes ont su se regrouper pour lutter contre la mise sous tutelle de leur métier. Le débat présidentiel aura finalement lieu sur une chaîne privée. « Dans toutes les démocraties, ce type de débat se joue sur une chaîne publique. Nous sommes le seul pays où le face-à-face a lieu sur une chaîne privée, la Cuatro », s'insurge Raul Pina, journaliste de la rubrique Médias de El Mundo. Pour lui, « l'affaire RTVE est une honte ! C'est d'autant plus grave que c'est la première fois que les partis politiques essaient de contrôler les médias, de manière frontale, sans maquillage ». Magis Iglesias, ancienne présidente de la Fédération d'Associations de Journalistes en Espagne (FAPE) dénonce l'absence d'un Conseil de l'Audiovisuel : « C'est le seul pays en Europe sans une loi de transparence de l'information publique. Depuis 2007, une instance qui chapeaute la télé et la radio devrait exister. Mais on l'attend toujours. Et aujourd'hui voilà la dérive ! »

Désintox

Mais l'Espagne n'est pas la seule dans ce cas-là. En France, c'est le chef de l'Etat Nicolas Sarkozy qui s'est arrogé le droit en 2008 de nommer le président de France Télévisions et de Radio France. Exit le CSA, c'est l'exécutif qui décide de tout. Le Forum des sociétés de journalistes, groupement syndical, a eu beau s'inquiéter d'une « incroyable régression dans la vie démocratique et médiatique », la mesure a bel et bien été adoptée. Ironie de l'histoire, ce sont des intellectuels, des hommes politiques et des artistes qui ont appelé à « libérer l'audiovisuel public ». Josiane Balasko, Lionel Jospin et même François Baroin, pourtant dans la majorité, se sont opposés au projet... mais [pas ou peu de journalistes](#).

En plus de devoir régler ces problèmes de pressions politiques, la situation économique de la presse espagnole est très instable. Au-delà de l'audiovisuel, pour Bernardo Diaz Nosty, c'est tout le « modèle médiatique espagnol qui fait naufrage ». Les preuves ne manquent pas. « La diffusion relative de la presse en Espagne est 3 à 4 fois inférieure à celle de nations comme l'Allemagne, le Royaume-Uni ou les Pays-Bas et 2 fois plus faible qu'en France ». Vu de France, l'Espagne reste pourtant un exemple de productivité. Malgré la crise, le prix du papier, l'un des plus gros coûts est mieux géré par la presse espagnole. D'autant plus que les recettes sont presque similaires entre les 2 pays : autour de 3 milliards d'euros, selon Patrick Eveno dans la Presse quotidienne nationale.

Pilar Diezhandino, directrice du département de journalisme de l'université Carlos III de Madrid ne cache pas l'angoisse de la crise de la presse. Pour autant, « les vocations ne faiblissent pas. C'est tout le contraire. Avec ce scandale, la presse espagnole montre

qu'elle est bien vivante. Et l'opinion publique aussi ». L'affaire RTVE révèle deux choses. Les journalistes espagnols ne sont pas faciles à faire plier. Mais ils ont peut-être une tendance à dramatiser en pensant qu'ils sont les seuls touchés par la crise.

La presse espagnole passe en mode «indignado»

Le combat des Indignés gagne la presse. Les syndicats de journalistes ont mis au point en mai 2011 leur chartre d'écriture : « Manifeste contre les conférences de presse sans questions et toute autre anomalie d'information ». L'enjeu : pas de questions, pas de couverture ! Les journalistes ont pris leur décision : s'ils n'ont pas le droit d'interroger les politiques, ils ne traitent pas l'évènement. Un respect mutuel qui se perd et qui pousse les journalistes en Espagne à « s'indigner »! Elsa Gonzalez, présidente de la FAPE réagit : « Nous sommes indignés face aux tentatives constantes de manipulation d'information et de pression sur le travail professionnel des journalistes ».

Une preuve flagrante ? Certains hommes politiques décident de ne plus répondre aux questions. Dernière provocation de Mariano Rajoy, le leader de la droite : « Il y a quelques jours, il a affirmé qu'il ne répondrait à plus aucune question des journalistes jusqu'aux élections du 20 novembre 2011. Difficile dans ses conditions de faire son travail de journalistes. Pas de questions, de faits, de contradictions. Maintenant nous devons réagir ». Voilà une stratégie de communication politique qui remet directement en cause le travail du journaliste.

Tuning

(Vidéo) Kiosque d'Apple : la riposte française

Julien Baldacchino et Maxime Le Roux 2011-11-04

Apple a lancé début octobre 2011 son nouveau kiosque en ligne, Newsstand. Une nouveauté frileusement accueillie par les éditeurs de presse français. Pour contrer le géant américain, le groupement d'intérêts économiques (GIE) Presse Premium, créateur du kiosque concurrent ePresse, annonce le lancement d'une formule d'abonnements groupés le 5 décembre prochain.



Réunir en un seul et même endroit toute l'offre de magazines et de quotidiens présents sur iPad et iPhone : c'est la vocation de Newsstand. Cette application, conçue par Apple, permet d'acheter un titre au numéro ou de s'y abonner. Le Newsstand offre, à première vue, une simplicité d'utilisation et de nouveaux débouchés qui devraient faire saliver de nombreux groupes de presse. Surtout que le secteur de l'Internet mobile et des tablettes est en pleine expansion : en 2010, 390 000 iPad ont été vendus en France.

Bonne nouvelle donc pour la presse ? Pas forcément. La grande majorité des éditeurs de presse refusent de voir leurs contenus publiés sur cette application. Depuis son lancement, Kiosque - le nom français de Newsstand - est boycotté par l'ensemble des groupes français.

<https://www.dailymotion.com/lafabriquedelinfo>
[Le Newsstand d'Apple, comment ça marche ? par lafabriquedelinfo](#)

Sortir du monopole

La riposte française a un nom : ePresse. Développée par le GIE Presse Premium, fruit d'une alliance entre les grands groupes de presse français (sauf La Vie-Le Monde), cette application propose, depuis le 30 juin 2011, de retrouver huit titres français : Le Figaro, Le Parisien, Aujourd'hui en France, Libération, L'Equipe, Le Nouvel Observateur, Le Point et L'Express.

« Les éditeurs voulaient reprendre la main sur la commercialisation numérique, avec un système où ils auraient la totalité du contrôle », indique Frédéric Filloux, directeur général du GIE. « À l'époque, il n'était pas encore question d'un kiosque d'Apple, mais on ne voulait pas passer d'un monopole des distributeurs comme Presstalis à un autre monopole. On n'a pas fait beaucoup de promotion, le lancement s'est fait en catimini. » Et pour cause, l'application permettait seulement un achat au numéro.

Mais à partir du 5 décembre 2011, ePresse compte mieux s'affirmer face au Newsstand. Son arme ? Un abonnement groupé (« bundle », en anglais) aux 8 titres qui composent le GIE. Pour un montant allant de 3 à 25 euros, l'utilisateur pourra acquérir un « pass » lui permettant, pour une durée déterminée, de consulter les titres de son choix. Les atouts de cette nouvelle offre : d'une part, Apple est - pour le moment - techniquement incapable de proposer une telle formule sur son Newsstand. D'autre part, pour les éditeurs, la part du prix de vente prélevée par ePresse sera moins importante que celle fixée par Apple.

Des conditions commerciales « inacceptables »

En passant par l'App Store, Apple prélève un droit de péage de 30% (auquel il faut ajouter la TVA numérique à 19,6% contre seulement 2,1% sur le support imprimé). Pire : les éditeurs perdent leur mainmise sur les données des abonnés. Et c'est sur cette perte de contrôle précise que le bât blesse. En clair : les éditeurs sont d'accord pour se faire déposséder de leur contenu, mais pas à ce tarif et surtout pas en perdant leurs formules d'abonnement, leur offre multiplateforme et le suivi de leur lectorat. En outre, l'achat via l'Appstore n'oblige pas les lecteurs à fournir leurs coordonnées. Il contraint de facto les éditeurs à céder leur relation avec l'abonné au groupe informatique : confier ses données à l'éditeur pour s'abonner devient donc optionnel. Ainsi, [selon une étude du magazine américain Fortune](#) (anglais), seuls 50% des utilisateurs accepteraient d'envoyer leurs données aux éditeurs.

Le 17 octobre 2011, via les principaux syndicats de presse, les éditeurs ont pointé du doigt « des conditions commerciales inacceptables [...]. Elles fragilisent le modèle économique de la presse et réduisent à terme les choix proposés aux internautes. » Les éditeurs se sentent lésés et fustigent « le manque de dialogue » d'Apple. Ils ont soutenu l'iPad, lors de sa sortie en janvier 2010 et attendaient un geste en retour. Le donnant-donnant est pour eux remis en cause. Dans [des propos rapportés par le site MacGénération](#) Philippe Jannet, P-DG de la filiale interactive du groupe Le Monde déclare que « s'il n'y a pas des contenus intéressants dans l'AppStore, notamment la presse, les gens n'achèteront pas l'iPad ! C'est la réalité de l'écosystème tant vanté par Apple. »

Trois dissidents français

Aux Etats-Unis, Newsstand connaît déjà un succès relatif. Le kiosque numérique compte déjà plus de 300 titres. Et les premiers résultats semblent confirmer l'attente des lecteurs : les abonnements à GQ ou The New Yorker (groupe Condé Nast) ont connu une croissance de 268% depuis que la fonction est apparue sur iPad. Les ventes de publication au numéro ont, quant à elles, grimpé de 142%.

Mais en France, seuls deux quotidiens, La Tribune et France Soir (deux titres qui connaissent des difficultés économiques) et un mensuel, Le Monde Diplomatique, ont franchi le pas. Après trois semaines d'exploitation, le premier bilan pour ces éditeurs est plus « mitigé ». Selon un des responsables, Newsstand est une « opportunité à saisir pour des périodiques qui ne disposent pas à l'heure actuelle d'une offre électronique alternative satisfaisante à proposer aux lecteurs de tablettes. » Thomas Loignon, directeur des nouveaux médias à La Tribune, souligne que Newsstand est « un service d'Apple parfaitement adapté à la presse. » Tout en reconnaissant que les conditions fixées par Apple ternissent les relations avec la marque à la pomme.

Mais les groupes français ont-ils vraiment le choix ? Le groupe américain est le seul à proposer aujourd'hui aux éditeurs, une tablette qui a connu un succès suffisant pour constituer une base de lecteurs assez importante. Et Apple ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. La firme se positionne clairement sur ce terrain pour obtenir un monopole progressif. Une marche en avant qu'ePresse aura du mal à enrayer. Les autres fabricants de tablettes semblent, quant à eux, en retrait. Seuls Google et Amazon ont annoncé des projets similaires, promettant même des frais de commission moins élevés.

La Web-App, une alternative ?

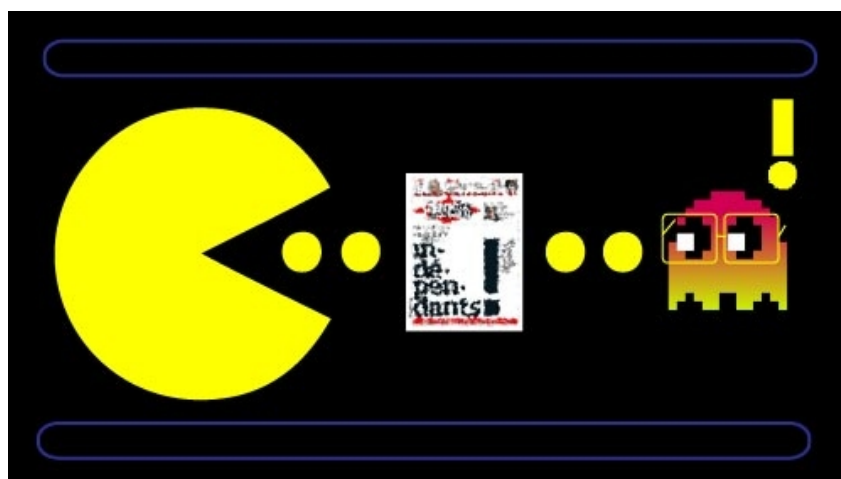
Et s'il existait une solution alternative à l'App Store ? Ce pourrait être la « web app ». Ces applications se consultent directement sur le navigateur web de l'iPhone ou de l'iPad, Safari. Elles sont basées sur un langage informatique (appelé HTML 5) qui permet de créer des pages plus dynamiques et qui prennent en compte la présence d'un écran tactile. Le Financial Times a lancé le mouvement en se retirant de l'App Store pour migrer entièrement vers une web app : c'est un succès, plus de 700 000 lecteurs en quelques mois et 15% des abonnements. Ainsi, le controversé Newsstand pourrait rapidement devenir obsolète et la dépendance à Apple, n'être plus obligatoire.

Tuning

L'information peut-elle être un jeu ?

Guillaume Faure 2011-11-04

Dans le petit monde journalistique, il y a des termes qu'il est bon de connaître. Des tendances qui se font et se défont, souvent présentées comme un pansement à une presse qui ne sait plus comment faire pour séduire le lectorat. Après le webdocumentaire, le live via Twitter, le nouveau concept qui fait parler de lui s'appelle « gamification ».



New-York, 16 septembre 2011. Devant une salle comble, les conférences et ateliers de travail se succèdent à l'occasion du « Gamification Summit ». Objectif : réfléchir aux mécanismes des jeux vidéos et ce qui fait leur succès auprès du public. La gamification – on propose ludicisation en français – serait donc cela : appliquer les recettes, les mécaniques du jeu vidéo à d'autres domaines et par extension, à la vie de tous les jours. « Gamifier » le quotidien, c'est par exemple ce que fait le service de géolocalisation Foursquare. Se rendre dix fois de suite au même endroit, se localiser tous les jours pendant un mois sont autant d'objectifs qui, s'ils sont réalisés, vous octroient [des gratifications virtuelles](#) : les badges. Le concept a été transposé dans la vie réelle : au lieu de badges, on peut parfois engranger des bons de réduction.

Quelle gamification pour le journalisme ?

« La gamification, c'est d'abord un concept industriel et marketing, un moyen d'adapter le savoir-faire du monde du jeu vidéo à d'autres secteurs », explique [Sébastien Genvo](#), chercheur spécialisé dans ce domaine à l'Université de Metz. Une évolution rendue

possible car « le jeu vidéo n'est plus forcément connoté comme un support léger qui serait incapable d'aborder des thématiques sérieuses ».

D'où son mariage possible avec le journalisme ? En tant que tel, pas si sûr. Pour [Florent Maurin](#), journaliste chez Bayard Presse et impliqué dans la conception de jeux d'actualité, la gamification qui a actuellement du succès est « simpliste, bête et méchante » et promet des « badges en toc ». Idem du côté des concepteurs de jeux vidéo. Loïc Normand, directeur artistique de [KTM Advance](#), se considère « allergique » à cette forme de gamification. « Le jeu vidéo est un média encore neuf qui a une existence grand public depuis à peine trente ans. Il me semble difficile de pouvoir en extraire des mécaniques implacables » qui permettraient de produire du journalisme augmenté.

Inutile, donc, l'expérimentation de Google qui, sur la version américaine de son service Actualités, [a introduit un système de badges](#) ? Plus vous lisez d'articles sur un thème précis, plus vous êtes récompensé. D'un point de vue marketing, c'est efficace. C'est le principe de la gratification. Mais d'un point de vue informationnel, si être un lecteur « Ultimate » sur la politique intérieure américaine vous procurera un succès d'estime virtuel de quelques secondes ... votre compréhension profonde de ses sujets en sort-elle réellement grandie ?

Le webdocumentaire, premier terrain de jeu ?

Une première approche de gamification réussie de l'information réside peut-être dans un format déjà au centre de toutes les attentions : le webdocumentaire. Souvent prétexte à raconter une histoire-dont-on-est-le-héros, il place le lecteur dans une position similaire à celle qu'il aurait en incarnant un héros de jeu d'aventure. Chez Upiant, producteur du webdocumentaire « [Prison Valley](#) », référence du genre, on confirme qu'il y a une part de gamification envisageable. La progression de l'histoire se fait depuis une chambre où le lecteur choisit ce qu'il veut consulter. Des choix qui influencent la suite du parcours dans le webdocumentaire.



Dans ce genre de webdocs, s'ils sont réussis et ne se limitent pas à cliquer sur « suivant », le réalisateur se pose la même question que celui qui crée les règles du jeu vidéo, le game designer, selon Florent Maurin. « Comment donner à l'utilisateur un sentiment de liberté tout en le motivant à faire avancer le récit ? », explique-t-il.

« Ca peut être considéré comme une gamification réussie, bien plus que les badges », commente Sébastien Genvo, lui-même game designer indépendant et ancien des studios Ubisoft. En somme, il ne faut pas juste compter les points, il faut créer le débat. Et c'est justement sur ce terrain que tous s'accordent : l'information sera mieux consommée, de façon ludique, seulement si elle s'attaque à des thématiques complexes et si elle est prétexte à en débattre.

Le jeu d'actualité, idéal pour des sujets de fond

Certains sont donc allés plus loin. En Septembre, LeFigaro.fr proposait de [réduire le déficit budgétaire de la France](#). Du côté du Monde.fr, [on peut incarner un candidat à la primaire socialiste](#) au travers d'un véritable jeu d'actualité (couramment appelé « newsgame »). Ce dernier exemple est de loin le plus abouti de la sphère médiatique française.

Loïc Normand a été le directeur artistique de « Primaires à gauche » et évoque la conception de cet objet d'information comme l'aurait été un véritable jeu vidéo. Un jeu qui aurait d'ailleurs pu porter sur la délocalisation d'une entreprise (et le lecteur aurait alors choisi son personnage « syndicat », « ouvrier », « patron », etc.) ou la gestion de la candidature d'une ville aux Jeux Olympiques. « Tous ont un point commun structurel : il y a une adversité dans le jeu, les règles font qu'il faut se battre et qu'il y a une notion de victoire ou de défaite ». Dans le cas de « Primaires à gauche », si Martine Aubry est votre héros, François Hollande, Arnaud Montebourg sont l'équivalent des boss de fin de niveau des jeux vidéo traditionnels.



« Bien sûr, c'est une violence faite à la réalité de la figer par des règles de jeu, mais l'expérience était intéressante », poursuit Loïc Normand. « C'est un succès d'estime même

si le jeu est peut-être resté difficile d'accès car il y a trop d'informations », regrette-t-il. Et sur le plan informationnel justement ? Florent Maurin a également participé à « Primaires à Gauche », côté conception journalistique. « Nous avons discuté ensemble de tous les points. Notre objectif était de montrer comment une primaire se déroule dans l'absolu, pas comment elle s'est effectivement déroulée : candidats, soutiens, importance de l'actualité dans une campagne ». Au risque de légitimer un lien trop étroit « de la réussite politique par la réussite médiatique », nuance Sébastien Genvo.

Le mélange jeu vidéo – journalisme s'épanouit donc pleinement au travers des jeux d'actualité, comme un bon moyen de définir les grandes lignes d'un sujet. Mais tout reste à faire, estiment tous les acteurs du jeu vidéo et les rédactions impliquées. « Rien ne remplacera un article écrit par un journaliste qui a une compréhension profonde du sujet », conclue Loïc Normand. Dommage, on aurait bien aimé jouer à « Sauver la Grèce 2 ».

Les journalistes-développeurs, futures pièces maitresses des rédactions ?

Pour Florent Maurin, « ce seront des pièces importantes et même au-delà des jeux d'actualité. L'avantage d'Internet sur les autres médias, c'est l'interactivité et il faut donc savoir exploiter ses possibilités ». Même constat pour Sébastien Genvo qui estime que prêter attention aux jeux et au développement informatique fait partie du travail de veille d'un journaliste. Attention toutefois à ne pas croire à un homme capable de tout faire. « Je ne suis pas game designer et sans une personne dédiée, Primaires à gauche n'aurait jamais vu le jour », estime Florent Maurin. Loïc Normand renchérit : c'est en alliant les compétences de chacun qu'on peut espérer proposer un jeu qui soit efficace sur le plan technique et sur le plan informationnel.

Pour aller plus loin

[Expressive Games](#) - Réflexions sur le moyen d'expression jeu vidéo, par Sébastien Genvo

[NewsGames](#) - Blog associé à l'université américaine Georgia Tech, qui présente les nouvelles sorties de jeux d'actualité.

[Webdocu.fr](#) - Présentation de webdocumentaires en langue française. Certains sont proches de la gamification.

La gamification a fait l'objet [de deux conférences TED](#) : [une en mars 2010](#) (anglais sous-titré français), où la gamification est présentée comme un moyen de résoudre des problèmes internationaux ; [une seconde en juillet 2010](#) (anglais sous-titré français) consacrée à la gamification du commerce et de l'éducation.

Tuning

L'opération séduction d'Arianna Huffington

SGL 2011-11-03

The Huffington Post est le site d'information le plus visité aux Etats-Unis. À sa tête, Arianna Huffington est une businesswoman à qui tout réussit. Après avoir lancé la version canadienne et anglaise du site cet été, elle s'attaque maintenant au marché français.



Une professionnelle de la communication, c'est toujours en ces termes que ceux qui ont approché Arianna Huffington la décrivent. « Le papotage (small talk) c'est la grande spécialité d'Arianna Huffington : la première fois que nous nous sommes rencontrées, en l'espace de dix minutes, elle m'a complimentée sur mes chaussures, ma veste, mon sac et ma robe », raconte Lauren Collins, journaliste au New Yorker [qui a suivi la femme d'affaires pendant cinq mois en 2008](#). « Arianna s'est montrée la plupart du temps amicale mais quand quelque chose n'allait pas dans son sens ou quand l'une de mes questions la dérangeait, elle se refermait automatiquement », se souvient Lauren Collins. Femme d'affaires aguerrie, Arianna Huffington sait où elle va, joue d'un charme ravageur et traîne derrière elle une réussite éclatante. « Elle a fait d'un simple blog, un média aussi puissant que le New York Times sur Internet », rappelle Benoît Raphaël, fondateur du Post.fr, de la plate-forme participative Le Plus et du pure-player le Lab, lancé en novembre 2011.

Acte 1 : l'approche

Mai 2011, Pierre Haski vient de recevoir un mail. La célèbre Arianna Huffington veut le rencontrer. Rendez-vous est pris au Ritz, à Paris. Le fondateur et rédacteur en chef de Rue89 est intrigué. Accompagnée de ses trois assistants, la reine des médias américains s'entretient pendant une petite heure avec le journaliste français, visiblement aussi impressionné par le faste du lieu que par l'intérêt qu'Arianna Huffington lui porte. Au menu des discussions : les enjeux de la presse en ligne, le modèle économique de Rue89 et une proposition de partenariat. Arianna Huffington mène la danse, elle est venue

s'informer sur le marché français de la presse en ligne qu'elle connaît très mal. Résultat : rien de très concret et un entretien qui a troublé Pierre Haski : « Je suis sorti un peu perplexe de cet entretien, c'est un peu contradictoire de vouloir nouer un partenariat quand on veut lancer un concurrent. »

Trois jours après la rencontre, la question du partenariat questionne encore le journaliste « Je lui ai envoyé un mail pour la remercier de la rencontre et lui demander en quoi consistait exactement le partenariat qu'elle souhaitait nouer. Une brève réponse de sa part m'a dirigé vers les éditions internationales du groupe. Nous en sommes restés là. Nous étions un partenaire un peu trop modeste à côté du Monde. » Une conclusion que le rédacteur en chef de Rue89 ne semble pas regretter. Derrière *The Huffington Post*, il y a le groupe AOL et « une logique industrielle » qui inquiétait Pierre Haski. Le Huffpost a été racheté en mars 2011 par le groupe America Online (AOL). Arianna Huffington est alors promue à la tête de tout le pôle média du groupe américain. Selon Benoît Raphaël, « son but est clair : déployer la marque AOL à l'étranger et en quelque sorte conquérir le monde ». « Le *Huffington Post* n'est que la tête de proue du groupe AOL », prévient-il.

Acte 2 : l'offensive

Un simple e-mail envoyé par Christophe Deloire, directeur du Centre de Formation des Journalistes (CFJ) pour demander à la femme d'affaires d'animer la leçon inaugurale en octobre 2011. Réponse positive, rendez-vous est pris. La leçon, « Le journalisme selon Arianna », aura lieu le 11 octobre 2011 en fin d'après-midi. Le matin même, elle annonce le lancement de la version française et du partenariat noué avec Le Monde et les Nouvelles Editions Indépendantes. A 17h la salle des fêtes de la mairie du 4e arrondissement de Paris, réservée pour l'occasion, est bondée. Les élèves sont là mais aussi des journalistes professionnels, venus en nombre. 400 personnes au total, pour voir « la Huffington » comme on viendrait au cirque. L'excitation est à son comble. Après la cérémonie de remise des diplômes, Arianna Huffington entre et la salle retient son souffle. Pantalon noir et brushing impeccable. « C'était comme l'entrée d'une grande prêtresse », se souvient une étudiante en deuxième année au CFJ.

Devant une partie de l'élite journalistique, la reine des médias parle du métier et des nouveaux enjeux. « Elle a noyé le poisson tout le long » résume l'étudiante qui semble assez déçue. « C'était sympa ses concepts sur le journalisme, elle a donné des directions à prendre, mais il n'y avait pas grand chose de concret. » Lors de la série de questions qui a suivi la leçon, Arianna Huffington est restée aussi très évasive. Et même si au beau milieu de sa leçon, elle a donné son adresse mail à tous ceux qui souhaitaient faire partie de l'aventure, l'étudiante confie à la Fabrique de l'Info être incapable de dire précisément de quoi la version française allait être faite.

Dans l'ensemble, les réactions étaient donc plutôt mitigées à l'issue de la conférence. Une prestation peu convaincante mais bien vite oubliée lors de la réception puis du dîner donnés en son honneur. Là, Arianna Huffington s'est entretenue avec tout le monde, a serré des mains et a souri à l'envi. Mais la leçon inaugurale a aussi fait grincer les dents. Quand certains saluent un bon coup de pub pour le CFJ, d'autres se montrent clairement agacés. « Ça m'énerve beaucoup », s'insurge Jean-Marie Charon, sociologue des médias.

« Dans le terme leçon inaugurale il y a la notion d'ancienneté, d'une parole qui mérite d'être méditée par les élèves qui font leur rentrée. » Mais, « aujourd'hui le journalisme ne se fait plus seulement avec des journalistes », défend l'étudiante, il se fait aussi avec des hommes et femmes d'affaires. La venue d'Arianna Huffington n'a laissé personne indifférent.

Acte 3 : le triomphe

Depuis ce 11 octobre 2011, des noms circulent sur le net. [De nombreuses rumeurs](#). Fidèle à elle-même, Arianna fait toujours autant parler d'elle, du *Huffington Post* mais finalement peu d'informations précises sont diffusées. Ce que l'on sait, c'est qu'Arianna Huffington envisage des débuts modestes pour le Huffpost français : huit journalistes seulement devraient être recrutés. C'est bien peu en comparaison avec la centaine de journalistes que compte la rédaction américaine.

Pour ne pas faire retomber la pression, la femme d'affaires, elle, comme à son habitude, offre chaque jour à ses 370 101 abonnés sur [Facebook](#) et 763 450 followers sur [Twitter](#) au moins une photo d'elle et de nombreuses publications. Partout où elle se rend, l'euphorie est toujours la même. En France, elle a réussi son coup : créer un buzz autour d'un site qui n'existe pas encore. Alors que la version française sera lancée mi-novembre 2011, [une page Facebook](#) et un [compte Twitter](#) ont déjà été créés pour la promotion. Niveau communication, le *Huffington Post* a parfaitement réussi son atterrissage en France. Tout est en place, plus rien ne manque, si ce n'est le contenu.

Outre-Atlantique, après six ans d'existence, les journalistes se montrent bien moins enthousiastes. Là-bas, *The Huffington Post* n'est pas vraiment considéré comme une source fiable d'informations. Ses concurrents comme [The New York Times](#) lui reprochent souvent d'agréger principalement des vidéos de chats et des informations sur les stars pour créer beaucoup de trafic. Du côté des contributeurs aussi, comme Mayhill Fowler qui a travaillé pour le *Huffington Post* de juin 2007 à novembre 2010, le tableau est loin d'être rose. Le 2 novembre 2010, [elle a décidé de quitter le navire](#). « Je veux être payée pour mon temps et mes efforts ou au moins pour l'argent que j'ai investi pour réaliser mes reportages » explique-t-elle. La politique du Huffington est de ne payer aucun de ses contributeurs. A la fin de l'interview, Mayhill Fowler nous rappelle à juste titre qu'« Arianna Huffington n'est pas une journaliste. Une journaliste mènerait son enquête sans se préoccuper des conséquences, même si cela la mène à une conclusion qui ne serait pas en accord avec ses opinions. Arianna, elle, ne veut publier que des papiers qui appuient sa vision du monde. »

Le modèle *Huffington Post*

Créé en 2005 par Arianna Huffington, Kenneth Lerrer et Jonah Peretti, [The Huffington Post](#), foncièrement démocrate, a été créé pour contrebalancer le très conservateur Drudge Report. Le site est conçu comme une plate-forme collaborative « accessible à des gens qui veulent exprimer leur point de vue, parler de leurs passions, de leurs idées politiques », résume Arianna Huffington. Les articles publiés sur le site

proviennent de trois sources : des journalistes de la rédaction, de bloggeurs non rémunérés et de sites variés dont le contenu est agrégé. Ce site d'information est un média de curation selon le terme anglais. Les journalistes qui y travaillent sont aussi chargés de sélectionner ce qui se fait de mieux sur le web et de publier ces contenus sur le site.

Tuning

Le journalisme, une matière artistique

Nastassia Solovjovas 2011-11-03

Une danseuse classique, des serpillières, ou des listings collés sur une toile. Ces objets ont tous un point commun. Ils questionnent le journalisme et sa matière première, l'actualité.



« Artistes et journalistes ont cette capacité de dire les choses, de montrer, de dénoncer. C'est ce qu'on pourrait appeler de la résistance ». Pour Philippe Pasquet, artiste strabourgeois, l'art et le journalisme ont cela en commun. En 2008, l'affaire Kerviel éclate. Radio, net, presse et télé, le nom de l'homme qui a fait perdre plus de cinq milliards d'euros à la Société générale est partout. Dans une série réalisée avec Denis Robert intitulée [Les Galactiques](#), des noms de traders sont cousus sur des serpillières. « J'ai pensé d'abord à ces fameuses affiches de type western sur lesquelles étaient mises à prix la tête de crapules notoires. L'idée a fait son chemin pour en arriver au top 10 des traders

ayant perdu le plus de fric », explique le plasticien. Ca frappe au visage. Les traders sont devenus les crapules à abattre et les médias se transforment en saloon d'un vieux western. Une vision originale d'une information sous les projecteurs, mais aussi et surtout une manière de dénoncer un système où l'argent est roi.

« Junk »

Denis Robert est journaliste et écrivain. En février 2011, il est relaxé dans l'affaire Clearstream après avoir mis au grand jour dans son livre « Révélation\$ », en 2001, la dissimulation de transactions financières par la banque luxembourgeoise. Selon l'ancien de Libération, l'art en dit parfois plus que l'information. En 2006 et 2008, lui et Philippe Pasquet travaillent à la réalisation de deux expositions. [« Domination »](#) et [« Diffamation\\$ »](#). Des œuvres sur lesquelles se côtoient listing, notes et dessins. Il poursuit son travail en 2009 avec l'exposition Junk. « Ces toiles éclairent différemment, font faire un pas de côté », affirme l'artiste. Elles en disent aussi beaucoup sur l'homme. « Je ne dirai plus de mal de Clearstream », est ainsi répété comme une punition sur plusieurs de ses [créations](#). Des mots écrits avec des couleurs vives. On ressentirait presque la violence et la rage cachée derrière dix années de procès. « Cette matière est indissociable de mon histoire et de ma personne. C'est ma toile de fond », conclut-il.

Un ange passe

Albertine Meunier est Net Artiste. Dans [« Variations sur Angelinos »](#), lorsque le mot « ange » apparaît sur Twitter, des danseuses mécaniques se mettent à tourner. Une manière de rendre le média de micro blogging palpable et accessible au plus grand nombre. Ce fut le cas pendant trois mois à l'exposition « Regards d'artistes sur les médias sociaux » de Cap Sciences à Bordeaux . Twitter, le terrain de jeu de quelques journalistes devient alors un terrain d'exploration pour tous. « Quand une personne tape le mot ange et que la danseuse se met à tourner, elle comprend l'impact que son information peut avoir », explique Aurélie Charles, organisatrice. « Lorsqu'un journaliste utilise Twitter pour retranscrire en direct le procès de Dominique Strauss Kahn, l'impact est positif, mais s'il dit une grosse bêtise et que tout le monde le reprend, là c'est plutôt négatif ». C'est l'exemple qu'elle donne aux visiteurs.



« Dernière brève »

L'art met à nu l'actualité et ceux qui la font. Il permet aussi de garder un œil critique sur le journalisme. Une paire de chaussures roses à la main, des ouvriers indonésiens essaient de se rappeler de quand date la fabrication. Les images ressemblent à celles d'un documentaire. Derrière la caméra, Michael Blum, artiste viennois. Dans [Capri in Tangerang](#) (actuellement au musée d'Aquitaine) il teste la frontière entre art et journalisme. Comme il l'avait fait en 2001, il remonte la filière d'une paire de baskets Nike. « Je travaille avec des méthodes empruntées à l'arsenal du journaliste, du détective, du chercheur ou de l'amateur. Mais éthiquement, je suis artiste », affirme le passionné. La technique du documentaire constitue pour lui un outil d'expression à part entière. « Dans ma vidéo, cela me permet de ne pas faire de généralité et de parler de CES chaussures ». Dans certaines de ses créations, la frontière est encore plus floue. C'est le cas de « [Dernière brève](#) » en 2004. Dans les pages du Républicain Lorrain, il publie des brèves inédites. L'incendie d'un fast food au Trinidad ou l'augmentation du prix du taxi en Jamaïque, la critique est évidente. Il l'explique sur son site : « Je vois plutôt un champ très restreint qui est couvert par la presse et beaucoup de pays dont on entend jamais parler ».

Pour en savoir plus sur les artistes

[Interview de Philippe Pasquet](#) par Le mague.net

[Interview de Denis Robert](#) par Rue 89

[Interview d'Albertine Meunier](#) par lecub.com

[Interview de Michael Blum](#) par le Collectif R

Tuning

Les lecteurs, pompistes de l'info

Louis Sibille 2011-11-04

Le pure player Rue 89 a lancé de longue date le pari du crowdsourcing : les lecteurs sont appelés à mettre un coup de carburant d'idées aux projets d'articles des journalistes. Voilà que des titres de presse se lancent aussi dans l'aventure de ce journalisme participatif. Le dernier en date : The Guardian. Une mutation de la presse écrite se dessine.



« Un saut vers l'inconnu ! » Le rédacteur en chef du [Guardian](#), Dan Roberts, ne mâche pas ses mots pour décrire la révolution culturelle en marche dans son journal. Depuis le 10 octobre 2011, le quotidien britannique de centre gauche inaugure une nouvelle page du journalisme participatif : le crowdsourcing. L'utilisation des connaissances et de la créativité des internautes pour produire de l'information. Au Guardian, cela se traduit par la création d'une « [open newslist](#) » sur son site internet. Après chaque conférence de rédaction, le journal met en ligne toutes ses prévisions de sujets. Exception faite pour ses scoops, ou toutes autres informations sous « embargo ». Grâce à cette liste, le lecteur peut voir que tel journaliste planche aujourd'hui sur tel sujet. Un lien vers le compte Twitter du journaliste lui permet ensuite de donner ses tuyaux : informations, expertises, angles nouveaux, sources inédites. L'[édito](#) de Dan Roberts révèle que derrière cette démarche participative, se cache une volonté de transparence, et donc de redorer l'image du journaliste: « mieux vaut savoir comment sont faites les saucisses », s'amuse-t-il. Une question reste en suspend : est-ce que les lecteurs vont se prendre au jeu ?

Guardian Newslist : web summary			
UK NEWS	04/11/2011	duty live news editor:	Khan
MORNING	WRITER	AFTERNOON/EVENING	WRITER
√Cameron at G20 summit in Cannes - live politics blog	Sparrow	Investigation into unpaid internships	Malik
√Vince Cable apologises for dumping confidential docs in a public bin	Syal	New Scottish Tory leader expected between 2pm and 4pm	Carrell
√Stephen Fry on Qantas flight that crash lands in Dubai	Siddique	First peak at the Leonardo exhibition at the National Gallery	Higgins
√Curtain-raiser on Scottish Tory leader election	Carrell	Badly maintained points caused the death of a woman in the Grayrigg train crash in February 2007, an inquest has ruled	Carter
First Boris bus rolls off the production line in Northern Ireland, Mayor there to greet. Dave Hill	Hill	Jeremy Paxman - Cambridge Union address [3pm]	
√Cultural Olympiad programme press launch at Theatre Royal [10am]	Higgins	Foreign Office briefing on Afghanistan	Hopkins
√Greenhouse gases rise by highest amount on record			
√ITV reveals who will die in Downton Abbey by mistake	media		
√Nanny who stole £6000 is sentenced - PA			

Il est trop tôt pour le dire. Pour l'instant, après un rapide coup d'œil sur Twitter, peu d'internautes ont fait part de leurs bonnes idées aux journalistes dont bon nombre ne semblent d'ailleurs pas encore au courant de cette « newslist ». Le participatif carbure encore au diesel au Guardian.

L'idée d'intégrer les lecteurs, les citoyens, à la production de l'information n'est pas neuve. Elle a été décuplée grâce à Internet. Le site [Rue 89](#), avant gardiste du journalisme participatif, propose chaque jeudi aux lecteurs de prendre part à la conférence de rédaction. Près de deux tiers des sujets de la rubrique société, sont le fruit d'une interaction avec le lecteur. Mais ce qui fonctionne sur les pure players, les journaux existant uniquement sur internet, peut-il se transposer sur la presse écrite ? Le crowdsourcing est-il adapté à la presse quotidienne ? Réponse sans appel de Pierre Haski, rédacteur en chef de Rue 89, « la dichotomie entre journaux papiers et ceux du web est appelé à disparaître ».

Norran, pionnier du crowdsourcing

De fait, un quotidien suédois, [Norran](#), publié à 30 000 exemplaires dans la région de Skelleftea, a déjà fait ce « saut vers l'inconnu » fin 2009. Plutôt que twitter, Norran a opté pour un « live chat », une discussion en ligne avec chacun des journalistes, disponible directement sur son site. Un « live chat », cela sonne comme une discussion de café du commerce... C'est un pan de la réalité. Mais selon la rédactrice en chef Anette Novak, qui a reçu le prix de la journaliste la plus innovatrice en 2011, le nombre de « tuyaux de haute qualité », de scoops, a été multiplié par dix depuis deux ans. Scandales de corruption, magouilles immobilières de personnalités politiques, défauts d'organisation dans une campagne de vaccination : des informations confidentielles pleuvent. Un succès qui a fait

des émules. Deux autres quotidiens suédois vont fortement s'inspirer du live-chat de Norran : le Sydsvenskan et le Göteborgs-Posten.



La participation est très relative au sujet et les quantités d'informations apportées par les lecteurs fluctuent beaucoup. Il n'y a pas vraiment de rubrique qui fonctionne mieux qu'une autre. Anette Novak utilise alors la métaphore de la psychologie du bistrot vide : « quand il y a peu de monde dans un restaurant, on y va pas, c'est la même chose avec le chat ». Plus il y a d'interactions, plus grande est l'émulation.

Mais qui sont ces lecteurs qui participent à l'information ? Réponse unanime des journaux participatifs : « toujours les mêmes ». Selon Pierre Haski, « sur internet on considère que 90 % des internautes sont passifs, ils lisent ou récoltent l'information. Environ 9% commentent. Et seulement 1% contribuent à donner de l'information ». Chaque journaliste connaît donc ses lecteurs/commentateurs réguliers à Rue 89. Un noyau dur de lecteurs s'est formé aux conférences de rédaction du jeudi ouvertes à tous. « Et on finit par savoir les chevaux de bataille de chacun », raconte-t-il. D'où de nombreuses confrontations, parfois difficiles à digérer.

Une transparence exigeante mais salvatrice

« Il faut descendre de son piédestal, écouter le lecteur et reconnaître que son point de vue est parfois plus légitime », assène Pierre Haski. Devenir « journaliste participatif » implique de changer certains réflexes. Mais cette mutation de la profession est vite acceptée une fois l'impulsion lancée. C'est le constat d'Anette Novak, au départ anxieuse de la réaction de ses journalistes. « Au début, ils n'y croyaient pas. Ce pari d'ouvrir nos portes aux lecteurs ne les enchantait guère ». Elle décide néanmoins de mettre en place un effectif dédié à l'écoute des lecteurs. Et à sa tête, le doyen de la rédaction, « pour qu'il soit capable de répondre en connaissance de cause aux lecteurs ». Très vite la mayonnaise prend. « La démarche participative engendre des contraintes : il faut prendre le temps de répondre aux lecteurs, d'être toujours courtois ».

Des contraintes salvatrices. Internet casse la frontière entre journaliste et lecteur, la rendant plus poreuse. Les champs de la connaissance étant de plus en plus accessibles, les lecteurs deviennent critiques. Ils ont leur mot à dire et avec les réseaux sociaux, les journalistes apparaissent à la portée d'un échange. La mutation de la profession semble nécessaire. « Beaucoup de lecteurs veulent savoir qui se cache derrière les signatures, pour comprendre aussi pourquoi les journalistes traitent les sujets de cette façon ». Le lecteur professionnalise sa lecture de l'actualité, il veut cerner la méthodologie des journalistes. La transparence du métier devient un gage d'objectivité et de sérieux. « Grâce à notre live chat, on a renoué le lien avec notre lectorat ». En deux ans, le nombre de visites a augmenté de 250% via les réseaux sociaux. Mais les répercussions sur le journal papier sont moindres. Le lectorat de Norran baisse encore de 3% cette année. Une baisse relative, celui des autres quotidiens régionaux chute de 10% chaque année selon elle.

« Le journaliste doit savoir résister et défendre son angle et ne pas adopter un posture suiviste », met en garde Pierre Haski. Pour ces défenseurs du « participatif », si la position du journaliste change, sa profession demeure légitime. Il faut qu'il trouve sa juste place. « Les lecteurs qui nous interpellent ne voient parfois qu'une facette, explique Anette Novak. L'information qu'ils remettent n'est qu'un bout du puzzle, à nous de le reconstituer en entier ». D'autant plus que ces lecteurs pro actifs sont souvent très engagés dans des combats personnels et manquent d'objectivité. Autrement dit, si le lecteur agit comme un pompiste, il fait le plein de carburant d'informations et d'idées, le journaliste, lui, assure le contrôle technique : il vérifie et hiérarchise les informations, il décide de la pertinence des angles. Il est le garagiste.

Tuning

Objectif renaissance

Caroline Motte 2011-11-02

Le photojournalisme est mort, vive le photojournalisme ! Les nouveaux moyens de production et de diffusion des images d'actualité prouvent que le métier a un bel avenir devant lui. Panorama d'une reconversion balbutiante mais nécessaire.



Hervé Kerneïs via [Flickr](#)

« Ce n'est pas parce que General Motors ferme qu'on ne produira plus d'automobiles. » Il en va de même pour les photographies. La disparition du photoreporter [Göksin Sipahioglu](#) marque la fin d'une époque, celle des grandes agences traditionnelles et d'une « certaine manière » de faire du photojournalisme. En juillet 2011, Sipa a été racheté par l'agence de presse allemande DAPD. Depuis 2009, Gamma n'existe plus et Sygma, détenue par Bill Gates, a été liquidée.

Marc de Tienda, photographe professionnel, témoigne : « Les photographes sont payés à prix d'or pour rapporter des images très différentes. Ce n'est pas normal qu'on paye un paparazzi autant qu'un photo reporter de guerre. Gamma a foncé droit dans le mur car elle a été très mal gérée économiquement. Les licenciements se sont enchaînés jusqu'aux dépôts de bilan ». Les agences traditionnelles, dépendantes des journaux, ne sont pas parvenues à s'adapter à l'arrivée d'Internet qui s'offre à la presse. Une presse qui a raté le coche du numérique et souffre désormais d'une crise structurelle sans compter qu'il ne faut plus se contenter d'être là où ça se passe. La place est prise par Flickr, Twitter et

Youtube. On l'a bien vu avec le «printemps arabe». Tous les insurgés se donnaient rendez-vous via Facebook et filmaient les manifestations avec leurs téléphones. Ces vidéos postées sur la toile et reprises par les médias ont entraîné leur diffusion dans le monde entier.

Un portail comme celui de [Getty](#), partenaire de l'AFP, propose des millions de photos, surtout depuis que cette banque d'images a passé un accord avec Flickr, numéro 1 de la distribution photographique. Résultat : La photo bas de gamme côtoie celle d'un professionnel... Mais, des agences d'un nouveau genre voient le jour comme [Sapiens sapiens](#), spécialisée dans le reportage multimédia.



"Paris - Exposition Porte de Versailles" / Raïssa B via [Flickr](#)

Lueurs d'espoir dans le viseur

« Il va se créer beaucoup de choses que l'on ne connaît même pas aujourd'hui », prévoit Alain Genestar, ancien directeur de la rédaction de Paris Match et fondateur de Polka Magazine. Cet inconditionnel optimiste a toujours une phrase dans ses éditoriaux pour donner de l'espoir aux photojournalistes. En 2007, le lancement de Polka, magazine spécialisé dans le photojournalisme, s'est accompagné de l'ouverture d'une galerie parisienne et d'un site en constante évolution. Un modèle inédit de développement pour

cette profession en danger. Comme une alternative aux grandes structures, des collectifs de photographes sont nés et ont numérisé leurs archives dans l'idée de réaliser des travaux communs. Aujourd'hui, quatorze photographes font partie de Tendance Floue et tous leurs reportages sont en ligne. Ils développent également des projets, comme l'édition de livres-revues. Et même si [Tendance Floue](#) reste attachée au support physique du papier, le collectif s'est adapté à l'arrivée d'Internet.

Le photojournalisme prend ses quartiers sur la toile

Si vous surfez un peu, vous avez sûrement dû apercevoir « [La nuit oubliée](#) » sur le LeMonde.fr. C'est une production du studio Hanslucas, créée en 2006 par le photographe Wilfrid Estève, défenseur du plurimédia. A travers ce web-documentaire et une application iPad, cette production nous plonge en interactivité dans les événements de la nuit du 17 octobre 1961. Wilfrid Estève part de la photographie pour aller vers différents supports. « Les quotidiens se sont alignés sur des logiques de tabloïds, privilégiant la photo d'illustration au détriment du grand reportage », alors il cherche de nouveaux espaces d'expression. Son projet, Territoires de fiction, regroupe 52 réalisations multimédia de moins de deux minutes. Objectif : dresser un panorama de l'identité française à l'occasion de la présidentielle. Ces fictions, réalisées par des photographes, réalisateurs et créateurs sonores sont diffusées sur le monde.fr sous la forme de POM (petite oeuvre multimédia) jusqu'en mai 2012. La photographie, exercée autrement, commence donc à prendre ses quartiers sur la Toile. Pour Wilfrid Estève, il faut « créer et imposer une structure de distribution forte, indépendante, avec une réelle politique éditoriale ».



The screenshot shows the website 'The Big Picture' with the tagline 'News stories in photographs'. It features navigation links for Facebook, Twitter, and mobile apps. The main article is titled 'Thailand flood reaches Bangkok' and is dated October 31, 2011. The article text describes the flooding in Thailand and mentions Lane Turner's photography. Below the text is a photograph of a woman carrying a child through floodwaters.

Capture d'écran du site "[The Big Picture](#)", référence en matière de photojournalisme sur Internet.

Plus besoin de reflex

Karim ben Khelifa, installé au Yemen depuis 10 ans, a réalisé un reportage photo à Sanaa lors des révoltes avec un iPhone. Voilà ce qu'il répond à ses détracteurs attachés à la tradition : « il n'y a pas de règles sinon celle de réaliser une histoire visuelle, que ce soit avec un Leica ou un smartphone ». Idem pour le photo reporter d'Associated Press, David Guttenfelder, qui a photographié les troupes américaines en Afghanistan avec un smartphone et une application qui produit des photos « pseudo-Polaroid ».

« Et si les photojournalistes étaient les plus aptes à survivre aux mutations des médias ? », c'est [la question que se pose](#) Pierre Morel, jeune photo reporter. Sachez que l'on peut désormais installer tous les objectifs Nikon ou Canon sur un iPhone à l'aide d'un adaptateur. On vous le dit, tout est possible, à condition d'avoir les moyens ou de compter sur la générosité... des internautes. C'est du "crowdfunding", c'est à dire la récolte de fonds pour financer des projets créatifs de toutes sortes, comme la maison de créativité [KissKissBankBank](#) qui a financé «La nuit oubliée» ou [Emphas.is](#) qui cible spécialement le photo-reportage. Ainsi, Gmb Akash, photographe bangladais, a réussi à mener tout un projet, [Survivors](#). Autre principe de survie pour le photo-reporter : « le Personal Branding » ou comment fabriquer sa marque personnelle et se faire un nom sur la Toile. De quoi motiver les internautes à financer un travail qui les intéresse.

En attendant, le festival [Visa pour l'image](#), créé en 1989 par Jean-François Leroy à Perpignan, attire de plus en plus de monde chaque année et récompense ces nouvelles initiatives photographiques (*Le Corps incarcéré*, premier web-documentaire primé, en 2010). Philippe Bruault, le photographe de [Prison Valley](#) a effectué un travail journalistique et photographique de qualité. Une chose est sûre, ce n'est pas le web-documentaire qui sauvera le photojournalisme, mais c'est un exemple de reconversion adaptée. Le monde aura toujours besoin d'images et il en regorge. La jeune reporter, Juliette Robert aura le dernier mot, il faut « tuer le père ». Tant mieux, ils sont presque déjà tous morts. La voie est libre !

Göksin Sipahioglu, le "chasseur de scoops"

Ce photoreporter né en 1926 à Izmir, en Turquie, a couvert la crise du canal de Suez pour son premier reportage photo. En 1957, il fonde le quotidien Yeni Gazete, dans lequel il laisse une large place à la photographie. Ce « chasseur de scoops », déguisé en marin, entre clandestinement à Cuba, bloqué par l'embargo américain pendant la crise des missiles de 1962. Sur place, il parvient à photographier des missiles russes pointés vers les États-Unis. Son reportage, distribué par Associated Press (AP), fait la une de 40 journaux américains. Puis, il fonde l'agence Sipa press en 1969 à Paris. D'un studio de 16 mètres carrés où les photos étaient développées dans les toilettes, Sipa s'installe dans 8 000 mètres carrés de bureaux et devient l'une des trois premières agences photo du monde avec Gamma et Sygma. Dans les années 70, les photos de Sipa Press font souvent la une de Paris Match, VSD et Figaro Magazine. Göksin était toujours le premier sur place et il était l'un des derniers « grands seigneurs » du photojournalisme. Il s'est éteint à Paris en octobre 2011, à l'âge de 84 ans.

Pour en savoir plus

À VOIR

Du 10 au 13 novembre, [Paris Photo](#) célèbre sa 15ème édition au Grand Palais à Paris. Cette année, la photographie africaine de Bamako à Cape Town sera à l'honneur. [Dans les coulisses du photojournalisme](#), reportage sur le quotidien des photojournalistes.

À LIRE

[Sortir du cadre, demain le photojournalisme](#), Gérald Holubowicz (eBook/gratuit)
[Le photojournalisme agonise](#), par Pierre Madrid

À ÉCOUTER

"[Ma souris m'a dit](#)" sur France Inter, le web et l'avenir du photojournalisme
[Conférence](#) de Jean-François Leroy, Université de tous les savoirs, 2004.