



Table des matières

Edito.....	3
Edito.....	4
In vitro.....	5
Journalisme : bataille autour de la formation.....	5
L'écrit long : nouvelle valeur ?.....	9
Les marronniers : clones de l'info ?.....	15
Quand outre-mer rime avec désert.....	16
Roberto l'écrivain, Saviano le journaliste.....	19
Télé-réalité : les médias à l'heure de Nabilla.....	23
Hybridations.....	27
L'humour au service de l'information.....	27
Le Business des forums.....	31
Quand France Soir fricote avec le marketing.....	35
TF1 « Connect » son JT sur tous vos écrans.....	38
Touche pas à mon talk-show.....	42
Vers le futur de la presse cinéma ? L'exemple Vodkaster.....	45
Mutations.....	51
Berlusconi et les médias : le jeu du chat et de la souris.....	51
Il était une fois la narration dans le webdocumentaire.....	53
Le consultant sportif, espèce en voie de prolifération.....	56
Les usages des lecteurs de la presse écrite.....	59
Photojournalisme : objectif thune.....	62

Edito

Elsa Landard

La Fabrique de l'info 2013 est un laboratoire, l'aboutissement de deux ans de dissection du corps médiatique.

Dans la première éprouvette, "In vitro", les pratiques journalistiques sont scrutées au microscope. Qui sont les clones de l'info ? "L'écrit long", espèce en voie de disparition, va-t-il être réintroduit dans l'écosystème français ?

Nos savants fous ont ensuite observé les réactions que provoquent le croisement du journalisme avec d'autres espèces : l'humour, le marketing ou le divertissement. Des mélanges pas toujours homogènes, à examiner dans la rubrique « Hybridations »

Pour la catégorie « Mutations », les apprentis Einstein de l'équipe ont décortiqué les pratiques d'un lectorat en pleine évolution. Retrouvez la datavizualisation et leurs graphiques dans le « Baromètre d'audience des médias », l'expérience la plus innovante de cette cinquième édition de La Fabrique de l'info.

37 laborantins en Master 2 à l'IJBA se sont creusé les méninges pour concevoir ce numéro, à seulement quelques jours du grand saut dans le monde professionnel. Nous avons été aidés par Michel Bardy, informaticien, et Philippe Rochet. Merci à Maria Santos-Sainz pour son investissement et Mayalen Labeguerie pour la construction du site.

Edito

Elsa Landard

La Fabrique de l'info 2013 est un laboratoire, l'aboutissement de deux ans de dissection du corps médiatique.

Dans la première éprouvette, "In vitro", les pratiques journalistiques sont scrutées au microscope. Qui sont les clones de l'info ? "L'écrit long", espèce en voie de disparition, va-t-il être réintroduit dans l'écosystème français ?

Nos savants fous ont ensuite observé les réactions que provoquent le croisement du journalisme avec d'autres espèces : l'humour, le marketing ou le divertissement. Des mélanges pas toujours homogènes, à examiner dans la rubrique « Hybridations »

Pour la catégorie « Mutations », les apprentis Einstein de l'équipe ont décortiqué les pratiques d'un lectorat en pleine évolution. Retrouvez la datavizualisation et leurs graphiques dans le « Baromètre d'audience des médias », l'expérience la plus innovante de cette cinquième édition de La Fabrique de l'info.

37 laborantins en Master 2 à l'IJBA se sont creusé les méninges pour concevoir ce numéro, à seulement quelques jours du grand saut dans le monde professionnel. Nous avons été aidés par Michel Bardy, informaticien, et Philippe Rochet. Merci à Maria Santos-Sainz pour son investissement et Mayalen Labeguerie pour la construction du site.

In vitro

Journalisme : bataille autour de la formation

Julien Chabroux 2013-04-25

Il y aura bientôt quatorze écoles de journalisme reconnues par la profession. Plus que leur nombre, c'est la question de la formation au métier qui occupe actuellement les débats.



Disposer de moyens techniques suffisants fait partie des dix critères retenus par la CPNEJ pour reconnaître une école de journalisme. (Crédit P.G.)

C'est presque fait. Le DUT information-communication de l'IUT de Nice, ou [école de journalisme de Cannes](#), sera bientôt la 14^e école reconnue par la profession. En janvier 2013, la Commission paritaire nationale pour l'emploi des journalistes ([CPNEJ](#)), a émis un avis favorable à la reconnaissance de cette école créée en 2003. Les partenaires sociaux devraient sans difficulté confirmer cette décision. « Nous attendons la publication au Journal Officiel », se contente de commenter le directeur de l'école de Cannes, Jacques Araskiewiez. Il n'en dira pas plus sur le sujet. A Cannes, la majorité des 28 étudiants entrent directement après le bac, à la suite d'une présélection sur dossier et d'un concours.

La seconde demande est la bonne pour l'école azurienne. Entrer dans la cour des grands n'est pourtant pas facile. Certaines écoles candidates devront d'ailleurs encore patienter,

comme l'IEP de Grenoble, dont la décision a été reportée de deux ans. En France, il existe désormais près d'une centaine de formations en journalisme.

« En général, nous recevons une à deux demandes de reconnaissance par an. Une année, nous en avons traité une vingtaine », témoigne Christian Garitte, le président de la CPNEJ, instance composée de représentants des salariés et des employeurs lancée en 1976. La CPNEJ instruit les dossiers des écoles candidates et revoit tous les cinq ans ceux des écoles déjà reconnues par la profession et le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Pour cela, elle se base sur [dix critères précis](#) définis dans un accord de mai 2008 signé par les partenaires sociaux. L'école doit notamment avoir déjà introduit deux promotions d'étudiants sur le marché du travail, fournir l'état d'insertion de ses diplômés ou encore disposer de moyens techniques suffisants.

Complicé pourtant pour les 24 membres de la CPNEJ de statuer sur le sort des écoles non-reconnues qui frappent à la porte. « Nous n'avons pas de budget, donc pas de possibilité de nous déplacer. Il nous arrive d'appeler des étudiants pour savoir comment ça se passe dans leur école », explique-t-il.

« Les patrons veulent une profession ouverte »

Y a-t-il trop ou pas assez d'écoles de journalisme reconnues ? Les avis divergent. « Certains universitaires militent pour un élargissement. Est-ce pour défendre ce label ou pour l'enterrer ? » s'interroge en souriant Edith Rémond, présidente de la Conférence des écoles de journalisme (CEJ) – qui regroupe les treize écoles reconnues - et responsable du Master professionnel de journalisme de l'Institut de Journalisme de Bordeaux-Aquitaine (IJBA). « Si on reconnaît beaucoup d'écoles, ça n'a plus de sens. D'un autre côté, je ne vois pas pourquoi certaines écoles ne sont pas reconnues », poursuit-elle en listant les avantages d'une école reconnue : une notoriété plus forte, des candidats au concours plus nombreux, des stages trouvés plus rapidement et l'obtention de la taxe d'apprentissage – qui correspond à une moyenne comprise entre 30 et 50 % des sources de financement d'une école – facilitée.

Treize écoles, publiques comme privées, sont aujourd'hui reconnues par la profession, en attendant Cannes : le CFJ à Paris (date de reconnaissance : 1956), l'ESJ à Lille (1956), le CUEJ à Strasbourg (1968), l'IJBA à Bordeaux (1969), le CELSA à Neuilly-sur-Seine (1981), l'EPJT à Tours (1981), l'EJCAM à Marseille (1983), l'IPJ à Paris (1991), l'EJT à Toulouse (2001), l'IUT de Lannion (2004), l'EJDG à Grenoble (2004), l'IFP à Paris (2006) et Sciences-Po à Paris (2009). Si certaines délivrent un DUT, comme à Lannion et à Tours, la plupart conduisent à un Master professionnel de journalisme. Ces dernières années, quelques écoles privées ont noué des partenariats avec des universités, comme l'IPJ avec Paris-Dauphine et le CFJ avec Paris I. Une autre s'est quant à elle associée avec Sciences-Po Lille : l'ESJ.

Christian Garitte affirme avoir reçu de nombreux messages d'employeurs qui ne souhaitent pas que de nouvelles écoles soient reconnues. Et pour cause, selon lui : « les patrons veulent une profession ouverte ». Un avis que partage Edith Rémond : « les employeurs veulent pouvoir recruter qui ils veulent ». Pour Patrick Pépin, « on voit bien

qu'il n'y aura pas de généralisation massive des reconnaissances ». L'ancien président de la Conférence nationale des métiers du journalisme ([CNMJ](#)), toujours membre de cette instance née en 2010, estime pour sa part que le débat porte moins sur le nombre d'écoles de journalisme reconnues que sur la formation.

« La formation devrait être obligatoire »

« Il faut renforcer la lisibilité des formations en journalisme et améliorer la visibilité pour les étudiants », déclare l'ancien directeur de l'ESJ Lille. C'est avec cet objectif de « mettre de l'ordre » qu'un [référentiel commun](#) à la profession et au ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche a été élaboré ces dernières années par les [30 membres](#) de la CNMJ, sous l'égide d'Edith Rémond. Il y en avait besoin, estiment les protagonistes. « Le ministère a habilité des Masters en journalisme qui donnent lieu à des diplômes qui n'ont pas la qualité de ceux délivrés par les écoles reconnues », analyse Patrick Pépin. « Aujourd'hui, vous pouvez créer une école de journalisme très facilement, alors que pour une école d'ingénieur, par exemple, les contraintes sont plus élevées. »

Même son de cloche du côté de Christian Garitte : « Le ministère accepte les formations en journalisme du moment qu'il y a un certain nombre d'heures théoriques de cours. Ils sont moins tournés vers la pratique ». Autre problème soulevé : l'intitulé des cursus en journalisme des écoles rattachées à une université. Ils sont la plupart du temps intégrés en « Information et Communication ». Un fait « qui nous pose problème », affirme Christian Garitte. Et de poursuivre : « Nous voulons garder notre spécificité en journalisme ». Le président de la CPNEJ devait récemment avoir une réunion à ce sujet avec le ministère, finalement annulée.

Autre outil élaboré par les écoles de journalisme reconnues : [le passeport](#). Une formation - essentiellement sur les questions déontologiques et éthiques - dispensée par les écoles reconnues pour les journalistes qui ne sont pas passés par ces formations. Problème : « les syndicats des employeurs n'ont pas voulu qu'elle soit obligatoire », rappelle Edith Rémond. « Malgré nos relances, ça ne mord pas », reconnaît Christian Garitte, qui estime que le métier de journaliste a plus que jamais besoin de gens bien formés, « même dans les petits journaux. »

Car le métier de journaliste présente une spécificité : aucune formation n'est imposée pour l'exercer, même si de plus en plus de nouveaux journalistes ont effectué une formation professionnelle. « Je pense qu'une formation initiale ou continue devrait être obligatoire », estime Edith Rémond. « Pour être médecin, avocat ou encore assistante sociale, il faut un diplôme ! A part le journalisme, je ne connais pas beaucoup de professions où il n'en faut pas un. » Pour combien de temps encore ?

En 2012, 14,7 % des premières demandes de carte professionnelle provenaient des diplômés des écoles reconnues, soit 293 (sur les 470 élèves qui sortent chaque année des promotions), selon la Commission de la Carte (CCIJP). Un chiffre en stagnation. Une analyse des dossiers de première demande conduit à observer que les nouveaux titulaires de la carte de presse tendent à être davantage « professionnalisés », ils sont soit issus des formations spécialisées, soit ils ont déjà accumulé plusieurs expériences de terrain. En 2008, 60 % de la cohorte des nouveaux journalistes étaient passés par une formation professionnelle initiale ou continue, contre 43 % en 1998. Problème : la CCIJP ne recense pas tout le monde. Elle refuse par exemple les cartes aux réalisateurs qui travaillent dans les sociétés de productions audiovisuelles. Suffisant pour connaître la composition de la profession et ses origines de formation ?

En savoir plus :

- [Le guide des études de L'étudiant.fr](#)
- [Trois questions à Patrick Pépin \(président de la Conférence nationale des métiers du journalisme\)](#)

In vitro

L'écrit long : nouvelle valeur ?

Rémy Demichelis 2013-04-25

Avec la sortie du Manifeste de XXI et l'arrivée prochaine de Vanity Fair France, le long se réimprime dans le paysage de la presse hexagonale. Tour d'horizon de ce journalisme qui mêle enquête, reportage et littérature.



Le légendaire magazine américain de reportages, d'enquêtes haletantes, de mode dernier cri, et de portraits de stars plus célèbres que le Christ, j'ai nommé, mesdames, mesdemoiselles, messieurs : Vanity Fair, arrive en France en juin !

Xavier Romatet, président de Condé Nast France, le groupe auquel appartient Vanity Fair, [explique](#) : il y aura dans son magazine du « vrai journalisme », de « l'intelligent et [du] beau ». Autrement dit, il va publier des papiers au long cours.

En France, on pensait le journalisme long abandonné sur le chemin de la rentabilité. Récupéré par le Vuitton du papier, à savoir XXI. Assistons-nous à un *revival* du 30 000 signes ? Est-ce le futur ? Le dernier type d'article qui a encore de la valeur face au court ? Suffisamment pour que le public soit prêt à payer ?

Tenir la longueur, on pourrait croire ça malaisé. Mais pour Amy Wilentz, enseignante à l'université Irvine (Californie), et ancienne journaliste au New Yorker : « [Quand j'ai fini de

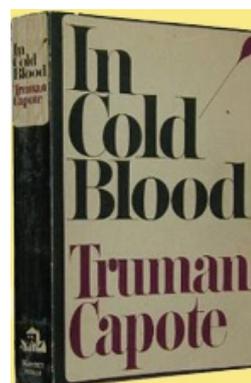
rédiger,] je commence à couper, parce que j'écris toujours deux fois plus que demandé. » Elle peut planer à 80 000 signes avant d'atterrir à 40 000.

Evidence : il ne suffit pas de broder pour rendre un beau papier. Dans *The Art of Fact*, une anthologie du journalisme anglophone, Ben Yagoda, professeur à l'université du Delaware dit ceci : « Maintenant qu'il a été donné aux journalistes la licence d'écrire comme des romanciers, il est curieux de voir combien d'entre eux se sont révélés être de mauvais écrivains. Il y a trop de dialogues, et ils sonnent faux. Les personnages sont 'forts en caractère' ou 'fragiles.' Les portes sont toujours 'claquées', les sourires 'larges', et le café 'avalé.' »

Le phénomène possède une ligue de journaux mythiques, une NBA du papier. Pour n'en citer que quelques-uns : The Atlantic, The New Yorker, The Esquire... On pourrait même inclure Playboy, et bien entendu Vanity Fair.

La version d'outre-Atlantique profite d'une aura exceptionnelle dans le milieu de la presse : c'est l'Amérique du journaliste. Le magazine s'est fait connaître par ses sujets d'investigation très fouillés – les articles peuvent naviguer sur du 45 000 signes – et ses portraits de stars. Des plumes célèbres ont contribué à sa réputation, telles que [Christopher Hitchens](#), ou actuellement [Maureen Orth](#) et [Sebastian Junger](#). Tous ont publié des reportages ou des essais sous forme de livre.

Une longue histoire



©Vintage

Les papiers de cette ligue sont souvent repris dans la presse française, quand ils ne sont pas simplement traduits, qualité oblige. On appelle ça un « lift ». GQ France ou la version hexagonale du National Geographic en publient régulièrement.

Dans la nation d'Albert Londres par contre, le nombre de signes s'est effiloché avec les années : « Il y a 15 ans au Nouvel Obs, on publiait régulièrement des articles de 12 000 à 15 000 signes. Maintenant il n'en reste qu'un par numéro. Le groupe allemand Bertelsmann, et sa filiale Prisma, en lançant Capital, ou Femme actuelle, ont créé un journalisme plus court, avec plein d'encadrés et obligé tous les autres magazines à faire comme eux », confie Claude Soula, spécialiste des médias.

Le monde de l'édition s'est emparé du long avec les « mooks », contraction de magazine et de book (livre). Après le succès de XXI, dont les ventes approchent les 50 000 exemplaires, d'autres ont vu le jour, comme Feuilleton ou Desports.

L'Impossible se concentre uniquement sur le texte et les photos. Ni mook ni magazine, cet indépendant place la barre haut : « On est très littéraire par rapport à la moyenne. Si vous prenez les articles du Monde par exemple, ils sont précis et rigoureux, mais

Aux Etats-Unis, le journalisme littéraire est prolix. Depuis les années 60 et les fameux *De sang froid* (photo), de Truman Capote, *Hell's Angels* de Hunter S. Thompson ou [les articles](#) de Tom Wolfe sur le tuning et le Nascar, les journalistes ont inoculé les techniques des écrivains dans la presse en faisant fi des règles les plus élémentaires du bon rapporteur. Tom Wolfe a appelé ce mouvement le « Nouveau journalisme ».

il manque quelque chose. On cherche à donner plus d'ampleur à la langue. C'est pas 'tu m'fais 5 000 signes sur un truc,' c'est en fonction des sujets », confie Maxime Dargaud-Fons, coordinateur général.

Si les trois premiers numéros ont bien marché, les ventes ont baissé et tournent actuellement à 8 500 exemplaires. La rédaction compte « 5 à 6 employés. Pour le moment, on ne dégage pas de bénéfices, on perd de l'argent. » Difficile aussi de rémunérer les journalistes : « On se base principalement sur du bénévolat pour les piges, mais on préférerait payer les gens, c'est toujours mieux. »

Lift : levez l'encre, mais pas pour l'Amérique

L'univers du long en France est loin du modèle américain. Céline Lison, reporter au National Geographic France, explique que les moyens sont radicalement différents : « Leurs journalistes peuvent aller sur le terrain plusieurs semaines, et leurs photographes faire les quatre saisons pour avoir le bon cliché. » Elle, en revanche, passe environ 10 jours sur place. La rédaction hexagonale puise 90% de ses articles dans la version américaine et elle compte deux reporters. « Mais je risque de bientôt être la seule. »

Le "lift" ne se pratique que dans le sens Etats-Unis/France : « En une dizaine d'années, ils ne nous ont acheté qu'un seul papier, et ils ne l'ont même pas publié. Ils peuvent se permettre d'avoir des déchets. » Avec plus de [4 millions](#) d'exemplaires vendus, ils ne sont plus à ça près. Toutefois, il est arrivé aux Français de vendre des sujets aux versions en allemand ou en hébreu du National Geographic.

A GQ, du groupe Condé Nast, les échanges d'articles sont aussi à sens unique à quelques exceptions près. Les textes américains représentent près de 40% du magazine. « Quand on a des stars comme les Daft Punk, on peut leur vendre un sujet. Mais nos articles passent plutôt dans les GQ mexicains, roumains, russes ou espagnols. On s'associe parfois avec une rédaction européenne : pour un portrait du maire de Mogadiscio, on a travaillé avec la Süddeutsche Zeitung afin de partager les frais », explique Arnaud Sagnard, chef de rubrique news-enquêtes-reportages.

Il y a aussi un travail d'adaptation : « Les Américains ont toujours deux ou trois feuillets d'introduction. Ça ne passe pas trop avec le public français. » Inversement, pour revendre un papier gaulois il faut les moyens des machines de guerre de l'Oncle Sam, et le style. Or, « ils ont déjà des correspondants, et ce n'est pas la même manière d'écrire. »

La possibilité du livre

Pour s'assurer un revenu, certains pensent aux nouvelles technologies. Rue89 a publié deux livres électroniques. Le dernier est une [enquête](#) de Pascal Riché, cofondateur du pure player, en Islande : « Je suis parti deux semaines sur place. Avec la pré-enquête et l'écriture, on arrive à un mois de travail pour un peu plus de cent pages. Actuellement, on

est à 1 200 exemplaires vendus. Ça ne rembourse pas l'investissement : c'est le problème de l'édition, il faut vendre dix livres pour qu'un soit rentable. » Autre univers, autres questions.

Pascal Riché estime que la haute couture du journalisme n'est pas qu'une affaire de gratuit ou payant : « C'est caricatural de penser comme ça. Il nous arrive de publier des articles de 15 000 signes. On a toujours dit qu'on pouvait fournir de la qualité en étant gratuit. Il s'agit de trouver de nouvelles sources de financement. » Rue89 s'en tire grâce à la formation, les applications, et, bien entendu, la publicité.

Trouver de l'argent, c'est la préoccupation de l'ensemble de la presse. Le long est un Eldorado pour certains, mais ne restera peut-être qu'un Eldorado. Et s'il doit passer par le numérique, la douloureuse portera bien son nom. Céline Lison du National Geographic France l'explique : « La version tablette US est magnifique, il y a des diaporamas enrichis (interactifs). En France, on fait des PDF. »



XXI Printemps 2013 - XXI

Une revue papier s'en sort néanmoins : XXI. Les reporters s'autorisent 40 000 signes et plusieurs mois de recherche. Les ventes atteignent les 50 000 exemplaires. « XXI va très bien. Dans la rédaction, il y a quatre employés mais on travaille beaucoup avec des pigistes. Ils sont payés entre 3 000 et 3 500 euros. Le temps de réalisation de chaque article est variable ; certains font des enquêtes de deux ans. Le plus court, c'est six semaines », indique Marion Quillard. Elle vient de signer le reportage « Nikos qui déménage la Grèce. »

La revue se garantit une renommée grâce à ses efforts sur les textes, la maquette, et la manufacture de l'objet.

Techniques de l'école au terrain

Seulement, comment faire en sorte qu'un texte long « en vaille la peine » aux yeux du lecteur ? Quelles sont les techniques pour ne pas s'essouffler ni s'embourber ? Pour attirer l'attention ?

« Il n'y a pas de règles pour la rédaction. C'est en écrivant qu'on se rend compte que ça ne sert à rien de tirer ou de se limiter », répond Marion Quillard. L'écriture a la réputation de ne pas s'apprendre, quant au style journalistique, c'est le privilège des UFR de sciences de l'information en France. Tout le reste n'est que littérature.

Aux Etats-Unis en revanche, les cours de journalisme littéraire sont souvent rattachés à la faculté de Lettres. Nul ne sera gêné d'admettre qu'il y a des règles pour raconter une histoire, quitte à s'en défaire pour passer en roue libre. Mais elles existent et elles peuvent servir.

Marcy McGinnis, directrice adjointe de l'école de journalisme de l'université Stony Brook (NY), donne quelques conseils : « le plus important est le développement des personnages. Je commencerais toujours avec celui qui va me servir de fil rouge. » Tel un Virgile guidant Dante, ce personnage va tenir l'histoire de bout en bout. Les articles du New Yorker sont souvent construits de cette manière. Plusieurs angles peuvent ainsi être développés tout en gardant un cap. Chaque paragraphe possède une attaque comme un mini-article dans un grand ensemble. (Voici un [exemple](#) parfait de ce genre de récits paru dans The New Yorker).

A l'Université Irvine (Californie), le journalisme littéraire est enseigné au sein de la faculté d'Humanités. Les professeurs sont des habitués du *story-telling*. Barry Siegel, prix Pulitzer 2002, donne souvent un conseil à ses étudiants : « Je leur demande de dessiner une frise chronologique. Ça ne veut pas dire qu'ils vont la suivre, ils pourront s'en détacher, mais ça permet d'organiser les idées. » Il apprécie particulièrement quand le rédacteur utilise plusieurs points de vues comme dans [cet article](#) de The Esquire sur un crash d'avion.

Amy Wilentz, aussi à Irvine, explique que long ne signifie pas forcément froid, tant bien que mal : « Les délais sont souvent tendus au New Yorker. (...) Ils aiment bien qu'il y ait une 'accroche actu'. (...) En 2010, la rédaction a payé pour deux semaines de reportages à Haïti, et j'ai eu deux semaines pour écrire l'article. » Faut-il préciser que, avec quelques publications sur le sujet à son actif, elle était déjà une spécialiste...

Dans [son article](#) sur Haïti, elle emploie le « je », ce qui déplaît beaucoup aux Français. Ça ne veut pas dire qu'il est omniprésent.

Robert de Maria, professeur à Washington & Lee University (Virginie) a un avis clair sur la question : « Si vous regardez les articles du New Yorker, ils n'emploient pas si souvent le 'je'. Il doit être pertinent, je dis même à mes étudiants d'éviter de l'utiliser » Dans ses cours, ils peuvent avoir jusqu'à six semaines pour écrire un article de 25 000 signes. « Le génie est dans la réécriture », ajoute-t-il.

Dans les écoles de journalisme françaises, le long a repris du poil de la *bêta*. L'Ijba (Bordeaux) s'est essayé au mook en 2010 avec le magazine En bas à gauche. Le Cuej (Strasbourg) a publié cette année un [iBook](#). Et on attend un [iMook](#) au CFJ (Paris).

Alors, cap sur le long ? Nouvelle valeur ? Terre promise face au court, gratuit, et chaud ? Quand on pose la question à Robert De Maria, de W&L, il ne comprend pas très bien : « Je ne sais pas quelle est la situation en France, mais ici, plus rien n'est gratuit. » Le Washington Post, après le New York Times, va mettre en place un paywall à partir de cet été.

Le web donc n'est plus gratuit, et c'est peut-être là que se trouve l'avenir du long. A l'université d'Irvine, le reportage littéraire s'enseigne aussi sur la toile. Le terme « digital journalism » désigne bien ce phénomène où le lecteur touche du doigt la narration sur sa tablette.

Un article du genre a particulièrement marqué la profession. L'histoire d'un groupe de skieurs surpris par une avalanche et publiée par le New York Times en décembre : [Snow Fall](#). Des sites comme [longform.org](#), [byliner.com](#), proposent de longs récits, spécialement rédigés pour le web, et payants. Barry Siegel, d'Irvine, a choisi le format du livre pour ses écrits, mais « [s'il devait] publier de longs articles, ce serait vers ce genre de plateformes [qu'il se dirigerait]. Il y a beaucoup moins de garde-fous que dans un magazine papier. »

Voici un dernier conseil, qui ne servira pas forcément aux futurs reporters, mais qui servira en tout cas à finir cet article : pour conclure, mieux vaut faire court.

In vitro

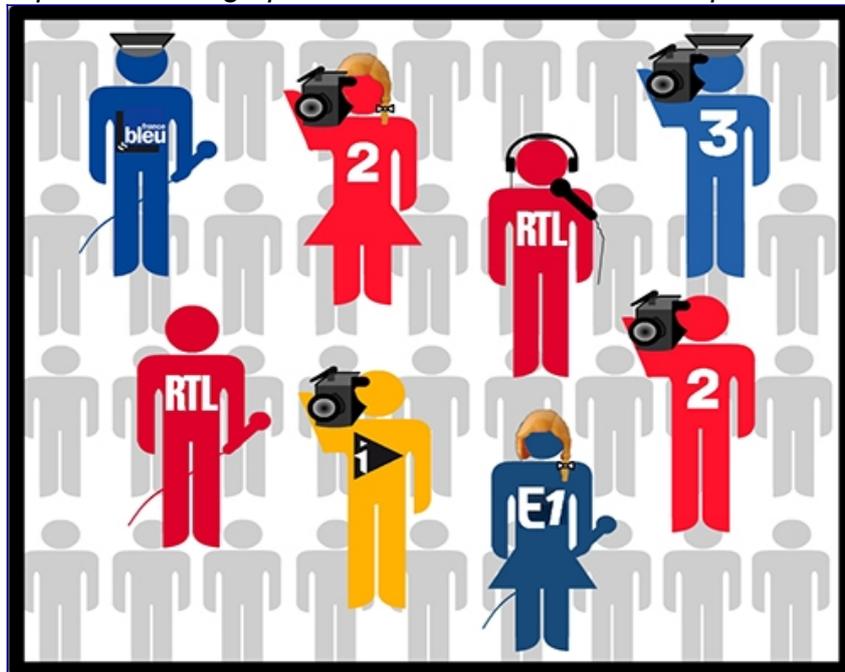
Les marronniers : clones de l'info ?

Jean-Baptiste Bourgeon, Marc Bourreau, Clément Lannuque et Alix Mounou
2013-04-25

Soleil, froid, rentrée scolaire, soldes... Tels des clones, les marronniers se suivent et se ressemblent. Impossible d'y échapper, ce sont des incontournables de la presse audiovisuelle. Souvent critiqués pour leur légèreté, leur manque d'information, identiques d'une année sur l'autre, difficile de faire l'impasse sur ces sujets au cœur de notre vie quotidienne. Le marronnier constitue même parfois l'ADN de certaines chaînes de radio et de télé. Exercice de style ou simple illustration, le journalisme est-il encore présent dans ses gènes ? Du rédacteur en chef au présentateur, en passant par le reporter, ils nous livrent leur diagnostic sur cette expérience.

<https://www.thinglink.com/scene/383986589899948032#t|site>

Cliquez sur l'image pour accéder au contenu de la production



In vitro

Quand outre-mer rime avec désert

Marion Aquilina et Laurie-Anne Virassamy 2013-04-25

Plus de deux millions et demi de Français vivent hors de l'Hexagone, dans les territoires ultra-marins. Et pourtant ce qui se passe dans l'outre-mer reste invisible médiatiquement. Comment expliquer ce constat ? L'actualité ultra-marine n'est-elle pas de l'information ?



Pas un mot ou presque. Il faut avoir de la chance pour tomber pendant le journal de 20 heures sur un sujet qui se passe en [Guyane](#) ou à [Wallis-et-Futuna](#). De la chance parce que les occasions sont rares d'entendre parler de ces territoires-là. La collectivité la plus proche de l'Hexagone est [Saint-Pierre-et-Miquelon](#), distante de 4 750 km du continent. « On fait de plus en plus du journalisme de proximité. Alors forcément, parler de l'outre-mer, ce n'est pas la priorité des médias nationaux », commente Jean-Marie Chazeau, rédacteur en chef d'[Outre-mer 1^{ère}](#). Pour les journalistes hexagonaux, du fait de l'éloignement, le public ne s'intéressera pas à ce qui se passe là-bas. Mais l'argument de l'éloignement ne tient pas pour Martin Baumer, journaliste radio à Outre-mer 1^{ère}.

<https://soundcloud.com/laurie-anne-virassamy/martin-baumer-la-distance-une>

Les journalistes se mettent aussi à la place du public en affirmant que l'actualité ultra-marine est trop compliquée. Il y a un problème de format : il faut, en temps restreint, expliquer tout un contexte particulier. « En ce moment, par exemple, les médias pourraient

parler de [la mise en examen de Harold Martin](#), chef du gouvernement en Nouvelle-Calédonie. Mais c'est impossible de situer l'archipel, d'expliquer qu'il y a un chef du gouvernement et de raconter l'affaire de corruption qui le concerne, en 1 minute et 30 secondes », ironise Mélanie Content, journaliste à Ouest-France qui a grandi à Nouméa.

A la rédaction de France 2, on a un seul mot d'ordre: « Il faut que le sujet parle à tout le monde ». C'est ce qu'explique Agnès Molinier, la rédactrice en chef du journal de 13 heures. Qui dit territoires éloignés dit problématiques différentes de celles de l'Hexagone. Et là, ça coince à nouveau. « Par exemple, on parlera plus de l'épidémie de grippe que de l'épidémie de dengue, qui ne concerne finalement que les ultra-marins », précise Agnès Molinier.

L'argent, un facteur décisif ?

A l'argument de la distance s'ajoute l'aspect financier. Clairement, les rédactions nationales n'envoient leurs propres journalistes que lorsqu'il y a « une grosse actu ». Dernier exemple en date : les grèves générales aux Antilles... en 2009. Dans les autres sujets médiatiques, impossible de passer à côté des [cyclones surnois](#), des [surfeurs grignotés par les requins](#) et d'un [énième conflit social](#). La plupart du temps, les rédactions travaillent avec le Réseau Outre-Mer 1^{ère} (anciennement RFO), aussi bien le service public que le service privé. Il faut dire qu'un abonnement facilite la tâche. Chaque jour, les journalistes peuvent récupérer un certain nombre d'images et monter de petits sujets sans se déplacer.

Les collectivités territoriales situées outre-mer



L'autre cas de figure est celui des sujets commandés. « Vous regardez le journal de 13 heures de TF1, parfois à la fin un sujet exotique est diffusé », explique Alain Scemama, coordinateur PQR de la chaîne. Les palmiers et l'eau turquoise, ça fonctionne toujours pour séduire les métropolitains. En réalité, c'est une des correspondantes qui propose un sujet. TF1, de son côté, signe un chèque de 2 100 euros pour faire rêver ses téléspectateurs. Et faire un sujet en région, mettons à Marseille par exemple, « c'est à quelques euros près le même tarif », note Alain Scemama. Pour illustrer un sujet, ça ne coûte pas plus cher de commander un reportage en Bretagne qu'à la [Réunion](#).

« Il y a moins d'actu forte dans ces régions, se défend Alain Scemama. Il n'y a pas de raison qu'on donne plus de visibilité à l'outre-mer. Il y a RFO. Ils peuvent suivre leur actualité. Dans un journal de 32 ou 34 minutes, le temps passe vite, on va à l'essentiel. L'actualité en outre-mer n'a pas d'importance à l'échelle nationale. On lui accorde une place ponctuellement mais il n'y a pas la matière qui permet un suivi au quotidien ». Visiblement, l'outre-mer n'est pas considéré comme faisant partie intégrante de la France. « Ce sont des personnes noires dont on se fiche. Il y a une forme de racisme. Ce sont les restes du mépris colonial », souligne Louis-Georges Tin, président du [conseil représentatif des associations noires de France \(CRAN\)](#).

2009, l'année du tournant ?

Le 20 janvier 2009, le collectif LKP lance une [grève générale](#) en Guadeloupe pour dénoncer la cherté de la vie dans l'île. Deux semaines plus tard, la Martinique rejoint le mouvement. Le 16 février 2009, « C dans l'air », sur France 5, consacre son [émission](#) à ce sujet. Il a fallu plus de quatre semaines à cette émission d'actualité pour qu'elle revienne en longueur sur les événements. « Les médias nationaux ont eu du mal à embrayer sur le sujet, reconnaît Jean-Marie Chazeau. On n'en parlait pas du tout. Par exemple, pendant l'interview du Président de la République (le 5 février 2009, N.D.L.R.), ni les journalistes, ni le Président n'ont parlé de ce qui se passait aux Antilles. C'est symptomatique de l'absence de l'outre-mer dans les horizons des journalistes métropolitains. »

Depuis, les choses semblent évoluer dans le bon sens, grâce notamment à la pression des associations des ultra-marins de l'Hexagone. L'année 2011 a été l'année de l'outre-mer, ce qui a donné plus de visibilité à ces régions. Claudy Siar, l'ancien Délégué interministériel pour l'égalité des chances des Français d'Outre-Mer a œuvré pour que [les bulletins météo de France Télévisions](#) donnent la couleur du ciel de l'outre-mer, ce qui n'était pas le cas avant. Une chaîne de radio et de télévision est consacrée à l'outre-mer : Outre-mer 1^{ère} et France Ô. « C'est mieux que rien mais c'est insatisfaisant. Dans l'idéal, il faudrait que cette étape s'inscrive dans un processus plus long où, à la fin, on en parle suffisamment », souligne Louis-Georges Tin, président du CRAN. Pour Martin Baumer, c'est avant tout une vitrine.

<https://soundcloud.com/laurie-anne-virassamy/martin-baumer-france-une>

L'outre-mer a cette vitrine sur le service public grâce à des rendez-vous quotidiens sur des antennes nationales : sur [France Inter](#), sur [France Info](#), sur [France Bleu](#)... Faut-il se contenter de ces rendez-vous ou demander plus ? Jean-Marie Chazeau répond : « Vouloir plus de visibilité, c'est une demande légitime, mais attention à ne pas tomber dans la revendication ».

Pour aller plus loin :

[Le site du ministère des Outre-mer](#)

[Tribune de Claudy Siar sur Médiapart, « L'absence des outre-mer: un déni d'identité »](#)

[Site de la délégation interministérielle pour l'égalité des chances des français d'Outre-Mer](#)

In vitro

Roberto l'écrivain, Saviano le journaliste

Audrey Chabal, Manon Barthélémy et Pauline Gleize 2013-04-25

Sept ans après *Gomorra*, l'enquête sur la mafia napolitaine devenue un succès mondial, Roberto Saviano, protégé depuis par une meute de carabinieri, revient avec un nouvel ouvrage *Zero, zero, zero*, sur le crime organisé autour du trafic mondial de cocaïne. Un objet littéraire non identifié, mélange de fiction, d'autobiographie et de journalisme. Mais au fait, comment enquête-t-on sous escorte ?



Publié en Italie chez Feltrinelli le 5 avril 2013, *Zero, zero, zero* sortira en France début 2014 aux éditions Gallimard. (Photo Dr.)

« Tu t'es enrichi sur les disgrâces de notre ville, casse-toi ! » « Bienvenu à la maison Roberto ! » Des interjections contradictoires, Roberto Saviano en a entendues. Des critiques aussi. Dans son tour d'Italie pour présenter *Zero, zero, zero*, son « roman-non roman » comme l'a qualifié *Il Corriere della Sera*, l'auteur de *Gomorra* s'est arrêté à Naples, sa ville.

« *Sette anni sono un tempo lungo, troppo lungo. Un tempo infinito di assenza dalla città in cui sei nato e hai vissuto gli anni più importanti della tua vita, della tua formazione.* »

« Sept ans c'est long, beaucoup trop long. Un temps infini loin de la ville dans laquelle tu es né et a vécu les années les plus importantes de ta vie, de ta formation. »

C'est par ces mots que le journaliste et écrivain Roberto Saviano entame la chronique de son retour à Naples dans [La Repubblica du 15 avril 2013](#).

Un exil forcé dû aux révélations publiées dans *Gomorra*. Révélations sur les rouages de la mafia napolitaine, la Camorra, dénonciations nominatives de « boss » et de petits caïds. Des scoops qui lui valent d'avoir sa tête mise à prix et de vivre reclus et sous escorte entre casernes italiennes et hôtels aux quatre coins du monde. Une vie loin des siens et loin de sa terre, qu'il raconte volontiers sur les [réseaux sociaux](#) ou lors de ses nombreuses apparitions télévisées.

Durant ces sept dernières années, le journaliste de 33 ans n'a cessé d'exister professionnellement et publiquement. Et les critiques émises à l'égard de son dernier ouvrage sont à la hauteur du personnage médiatique qu'il est devenu : héros des temps modernes au courage et à la détermination sans faille pour certains, journaliste-justicier devenu le passe-plat de la police et de la mafia pour d'autres. Des positions bien tranchées, comme souvent dans la presse italienne. Une question émerge : comment peut-il encore travailler ?

Selon Eric Valmir, correspondant à Rome de 2006 à 2011 pour France Inter, Roberto Saviano "a compris les mécanismes de fonctionnement, les rouages de la mafia qui sont les mêmes depuis plus de trente ans. Ce qui n'est pas visible à l'oeil nu pour nous l'est pour Saviano qui connaît très bien le milieu pour avoir passé beaucoup de temps dans les bas-fonds de Naples. Ensuite il travaille, sait où trouver les infos, comment les recouper." En 2010, le Napolitain avait d'ailleurs consacré un de ses passages dans l'émission *Vieni via con me*, qu'il conduisait avec Fabio Fazio sur la *Rai*, à décortiquer le fonctionnement de la mafia.

<https://www.youtube.com/watch?v=4aCTqEg5Ygc>

Un monologue de trente minutes sur la mafia dans une émission à succès réunissant entre 9 et 12 millions de téléspectateurs à chaque diffusion et qui avec *Gomorra* a fait de Saviano "une griffe, une machine médiatique", pour Paolo Persichetti, ancien des Brigades rouges cité dans [Bakchich](#). Seulement voilà, cette visibilité a fait perdre quelques points de crédibilité au jeune journaliste.

Rien de nouveau

Dans une tribune publiée le 6 avril 2013 sur [La Stampa](#), le criminologue Federico Varese émet des critiques acerbes sur *Zero, zero, zero* : "trop de Wikipedia". Joint par téléphone, Federico Varese, auteur notamment de *Mafia on the move* et enseignant à Oxford, nuance ses propos sans toutefois lever ses doutes quant à la rigueur journalistique de l'ouvrage : "Attention, je suis un grand admirateur de Saviano, il a fait un travail exceptionnel pour *Gomorra*, mais là, j'ai lu *Zero, zero, zero*, et la chose la plus importante à en dire c'est qu'il n'y a rien de nouveau dans son livre. Selon moi, un journaliste interviewe des personnes, rencontre des gens, là ce n'est pas le cas. D'ailleurs ce n'est pas étonnant si les passages

les plus intéressants sont ceux sur l'Italie, territoire qu'il connaît. Saviano est plus un écrivain qu'un journaliste. Il donne une interprétation, ce ne sont pas de fausses informations mais des infos de seconde main et exagérées. Les faits sont mis de côté tout comme le critère d'objectivité. Ca manque clairement de rigueur."

Ce que lui reprochent ses détracteurs c'est d'une part l'absence de terrain et d'autre part la proximité de Saviano avec ses sources policières. Selon Federico Varese, "un journaliste ne peut pas se contenter des rapports de polices". Quant à Paolo Persichetti, il dénonce "le niveau inquiétant d'osmose rejoint par Saviano avec les enquêteurs qui fait en sorte que l'auteur de Gomorra se soit transformé en divulgateur officiel des parquets anti-mafia et de certains services de police." Pour étayer son propos, l'ex brigadiste retranscrit la liste des personnes remerciées en fin d'ouvrage par Saviano «Le corps des carabinieri, la Police, la Garde des Finances, les Ros (corps d'élite des carabinieri, ndt), le Sco (service central opérationnel du ministère de l'intérieur, "superenquêteurs", ndt), la Dia (direction des enquêtes antimafia ndt), la DDA (direction de district antimafia ndt) de Rome, Naples, Milan, Reggio de Calabre, Catanzaro, et toutes celles que j'ai oubliées, pour m'avoir permis d'étudier, de lire et en certains cas de vivre leurs enquêtes et leurs opérations: Alga, Box, Caucedo, crimine-Infinito, Decollo, Decollo-bis, Decollo-ter, Decollo Monday, Dinero, Dionisio, Due Torri Connection, Flowers 2 Galloway-Tiburón, Golden Jail, Gree Park, Igres, Magna Charta, Maleta 2006, Meta 2010, Notte Bianca, Overloading, Pollicino, Pret à Porter, Puma 2007, Revolution, Solare, Tamanaco, Tiro grosso, Wite 2007, Wite Cit. Je remercie la DEA, le FBI, Interpol, la Guardia Civil, les Mossos d'Esquadra, Scotland Yard, la Gendarmerie Nationale française, la Policía civil brésilienne, certains membres de la Policía Federal mexicaine, certains membres de la Policía Nacional de Colombie, certains membres de la Policija russe, qui m'ont accompagné dans leurs enquêtes et opérations: Cabana, Cornestone, Dark Waters, Delfín Blanco, Leyneda, Limpieza, Millennium, Omni Presence, Padrino, Pier Pressure, Processo 8000, Project Colissée, Project Coronado, Russiagate, Reckoning, Relentless, SharQC 2009, Sword, Xcellerator. Je remercie tous les procureurs, antimafia et autres, avec lesquels j'ai étudié et discuté pendant ces années. Sans eux, je n'aurais jamais pu découvrir beaucoup de choses: Ilda Boccassini, Alessandra Dolci, Antonello Ardituro, Federico Cafiero De Raho, Raffaele Cantone, Baltasar Garzón, Nicola Gratteri, Luis Moreno Ocampo, Giuseppe Pignatone, Michele Prestipino, Franco Roberti, Paolo Storari. Je remercie les dirigeants du Corps des Carabinieri, le Commandant général Gallitelli, le Chef de la police d'Etat Antonio Manganelli, et le commandant général Capolupo de la garde des finances. Je remercie en particulier le Général des Carabinieri Gaetano Maruccia, le Commandant des ROS Mario Parente, le Général de la GDF Giuseppe Botillo, qui ont suivi la croissance de ce livre (...) Je remercie dans le Corps des Carabinieri ceux qui ont géré ma vie: le colonel Gabriele Degrandi, le capitaine Giuseppe Picozzi, le capitaine Alessandro Faustini».

Pour Philippe Ridet, correspondant du *Monde* à Rome, "c'est indigne de lui faire un tel procès, Il n'a pas choisi de vivre dans des casernes. On peut faire des critiques sur ses livres mais pas sur son travail. Il agace beaucoup ses collègues notamment sur le thème de l'homme traqué mais il a un certain talent. D'autres journalistes disent avoir les mêmes infos que lui mais pas la même visibilité. "

Alors, critiques énoncées par des confrères envieux ? Pas de doute là dessus selon Alessandro Belotti, journaliste à *'Eco di Bergamo'* : "J'ai sondé le terrain il y a environ deux ans sur le 'phénomène Saviano', en demandant l'opinion de journalistes d'enquête. Leurs réponses allaient bien souvent dans le sens de la construction d'un personnage, celui d'un nouveau professionnel de l'anti-mafia, comme pouvait le dire l'écrivain [Leonardo Sciascia](#). Personnellement je ne partage pas cette lecture, notamment parce que Saviano reste un modèle pour de nombreux jeunes journalistes comme moi. Mais dans l'environnement journalistique italien, le taux d'envie est très élevé. Alors bien entendu, Saviano n'est pas le seul à s'occuper d'un thème délicat et important comme celui des grandes organisations criminelles et peut-être qu'une visibilité excessive ne lui a pas été totalement utile."

Une visibilité qui attise les jalousies. Mais pas seulement. Selon Eric Valmir, il s'agirait d'une susceptibilité toute italienne : "On lave le linge sale en famille. Saviano avait une belle image après le succès de *Vieni via con me*. Mais aujourd'hui ses livres sont critiqués car il donne une mauvaise image du pays. Les Italiens ne veulent pas que la Botte soit systématiquement associée à *Gomorra*." Or, si Roberto Saviano continue à être ce personnage paradoxal à la fois mystérieux, reclus et surexposé, c'est d'une part pour dénoncer la mafia, son obsession, mais aussi pour se protéger.

Dans un long [entretien accordé à Télérama en 2012](#), Roberto Saviano affirmait que cette notoriété assurait sa survie, pour le moment. A double tranchant, donc. Pire, même, selon Eric Valmir, "l'homme est seul. Le piège c'est refermé sur lui. Il ne vit plus que par ce qu'il écrit."

"Un livre hybride entre enquête et roman"

Fidèle à la tradition journalistique italienne d'une presse d'opinion, Roberto Saviano n'hésite pas à donner son avis et à parler de lui, de sa condition d'homme coincé, traqué, dépourvu d'une totale liberté de mouvement. *Zero, zero, zero*, "un livre hybride entre l'ouvrage d'enquête et le roman", pour Federico Varese. "Je suis favorable au fait de mélanger les genres mais le problème ici c'est que je ne sais pas bien ce que j'achète."

Mais pour le journaliste-écrivain, le contrat est très clair : "Je partage l'idée de Truman Capote selon laquelle le fleuve de la réalité et le fleuve de la fiction finissent par se rejoindre", disait-il aux journalistes de *Télérama*.

Interrogé en avril dernier par Fabio Fazio dans l'émission *Che tempo che fa*, Roberto Saviano se félicitait des critiques élogieuses quant à la qualité littéraire de son dernier ouvrage. "Le grand défi était de rassembler les faits que j'ai relevés dans les enquêtes judiciaires, dans les écoutes téléphoniques, dans les interviews... Donc les faits objectifs, officiels. Le tout mêlé à la narration."

<https://www.dailymotion.com/video/xz4gpn>

Un point sur lequel les critiques se rejoignent. Et Federico Varese conclut par un conseil à Saviano : "Il y a de très beaux passages, notamment sur son enfermement et sur l'Italie,

mais il y a aussi des passages tout à fait superficiels. Je suis favorable à ce que l'on écrive sur les mafias mais c'est le problème de ce livre, ce n'est pas une enquête. Je dis à Roberto Saviano que s'il ne peut pas faire de journalisme qu'il se cantonne à être écrivain, à raconter des histoires, ça, il le fait très bien."

In vitro

Télé-réalité : les médias à l'heure de Nabilla

Cécile Andrzejewski, Aurore Jarnoux et Aurélie Simon 2013-04-25

Dix ans après le Loft, le bilan médiatique de la télé-réalité est mitigé. La vision des journalistes a évolué mais l'inquiétude persiste. Comment se positionnent-ils pour traiter de la télé-réalité ? Un difficile équilibre entre audience, prise de recul et acceptation.



Hier le Loft, aujourd'hui Top Chef, les Ch'tis, Rendez-vous en terre inconnue ou encore Secret Story : depuis une dizaine d'années, la télé-réalité a envahi le PAF. Une bonne raison pour les médias de surfer sur la vague, entre dénonciation et ironie.

Il y a peu, tous se sont mis à décrypter le phénomène {tooltip}Nabilla{end-texte} Les chiffres du buzz *** Le Plus : 38100 vues - Huffington Post : 1387 j'aime - Le Monde : 2343 personnes recommandent l'article - Rue89 : 25267 visites - Le Figaro : 272 j'aime sur la page facebook pour une vidéo de Nabilla qui se déshabille{end-tooltip}, cette bimbo des Anges de la télé-réalité. Le [Huffington Post](#) n'hésite pas à faire plusieurs articles sur la starlette. « Notre responsable des réseaux sociaux l'a repérée sur Twitter. On a fait un premier article sur son "[Allô quoi](#)". Le lendemain, on a parlé des [nombreux détournements](#) », explique Sandra Lorenzo, journaliste du site. La règle du pure player est claire : d'un côté des articles légers, de l'autre, des papiers d'analyse. Le lecteur rit, se moque mais réfléchit.

Alors, Nabilla serait-elle la preuve que la télé-réalité est entrée dans les moeurs journalistiques ? Pas vraiment, selon la sociologue spécialiste de la télé-réalité, [Nathalie Nadaud-Albertini](#), pour qui Nabilla est encore l'objet d'un certain mépris de la part des

journalistes. « Ce n'est que la forme de la dénonciation qui a changé. Pour le Loft, il y avait une dénonciation pamphlétaire. Là, on est dans une dénonciation par le biais du rire mais du rire ironique, du rire qui méprise » souligne la sociologue.

Prendre du recul

Mais si le rire est parfois dénonciateur, il est aussi souvent synonyme de prise de distance. Depuis quelques temps, Louison, dessinatrice de presse, [caricature la télé-réalité pour le Plus](#), l'espace participatif du Nouvel Observateur. Pour la jeune femme, il est clair que ses dessins doivent être pris au second degré : « Le but, ce n'est pas d'être terre-à-terre, sinon ça n'a pas d'intérêt. Il faut vraiment prendre du recul. »

Recul aussi au Huffington Post, où les articles concernant les émissions de télé-réalité sont classés dans la rubrique des informations légères ou insolites. « Ça ne prend pas beaucoup de temps à faire et on est sûrs que ça marche, reconnaît Sandra Lorenzo. Effectivement, ça n'a pas un grand intérêt journalistique, mais ça fait du clic. On est assez décomplexés par rapport à ça. » Pour avoir droit de cité sur le site, une émission doit avant tout avoir fait le buzz sur les réseaux sociaux. « C'est le critère déterminant pour faire un article, continue la journaliste. C'est un peu notre marque de fabrique d'expliquer ce qu'il se passe sur Twitter. Après, évidemment, s'il y a une grosse actualité, on ne va pas attendre le buzz pour en parler. »

Du côté du Plus, la ligne éditoriale est assez similaire. Louison, qui réalise régulièrement des comptes-rendus dessinés des programmes de télé-réalité pour le site participatif, raconte que le choix des sujets dépend souvent de l'audience des émissions. « En général c'est la rédaction en chef, en particulier Aude Baron, qui me dit "ce programme marche bien et les papiers sur l'émission aussi". C'est comme ça que je me suis retrouvée à regarder Splash. » Et si la dessinatrice a refusé de traiter le Bachelor - car elle ne voulait pas prendre l'émission en cours de route - « la décision finale revient à la rédactrice en chef ».

Un phénomène mieux accepté

Ce traitement plus large de la télé-réalité, s'il est en partie dû à l'audience, doit aussi beaucoup à une meilleure acceptation du phénomène. « Plus de dix ans se sont passés depuis le début de la télé-réalité et on s'est aperçus qu'il n'y avait pas eu d'apocalypse, s'amuse la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini. On s'est rendu compte qu'il fallait être plus modéré. Les journalistes sont plus ouverts, moins inquiets. Ils vont accepter de relayer d'autres points de vue. » Et ils n'hésitent pas non plus à rédiger de gros dossiers sur des sujets de fond, comme Sandra Lorenzo au Huffington Post. « J'ai écrit des papiers très journalistiques [sur l'affaire Koh Lanta](#), en recoupant les sources, en appelant la boîte de prod, TF1... Sur Pékin Express, j'ai fait un [dossier sur les trucages](#) et la dangerosité du jeu. On ne rédige pas que des petits articles, d'ailleurs, les papiers plus gros font beaucoup d'audience. Par exemple, le jour où le candidat de Koh Lanta est mort, j'ai [interviewé le sociologue François Jost](#) : c'était un sujet très lourd qui a très bien marché. »

Pour Nathalie Nadaud-Albertini, il y a un rapport ambivalent dans le traitement de la télé-réalité qui ne concerne pas uniquement les journalistes. « Les gens ordinaires ont la même position : il faut montrer qu'on est capables de prendre de la distance par rapport à ces émissions, configurées comme télé de la honte. » Elle explique que dès son apparition, la télé-réalité était un phénomène méprisable et qu'il fallait marquer sa différence en montrant qu'on ne la regardait pas. Pourtant, d'après la sociologue, la perception de ces programmes a évolué grâce aux journalistes qui s'y intéressent : « Ils se posent les bonnes questions et ne restent pas uniquement dans la critique ».

Plus ouverts et moins angoissés, ils acceptent de relayer d'autres points de vue. Mais les inquiétudes ne sont pas loin comme en témoignent les deux décès lors du dernier tournage de Koh Lanta. « C'est une émission qui avait une belle image, pas de bling-bling, ni de recherche de gloire, affirme Nathalie Nadaud-Albertini. Mais avec les récents déboires, on voit resurgir des inquiétudes qui vont au-delà de l'évènement en lui-même. Il y a l'idée d'une mauvaise influence sur les gens, jusqu'à la mort ». C'est ainsi que toutes les pensées négatives sorties lors du Loft sont revenues. Et ont aidé à faire flamber la polémique autour de Koh Lanta.

Pour aller plus loin :

[La télé-réalité face à ses excès](#) – Le Monde

[Koh Lanta, les médias doivent choisir leur camp](#) – Télérama

[« T'es une fille, t'as pas de shampooing »: qui a créé le buzz débile de la semaine ?](#) – Arrêt sur images

"Certaines émissions de télé-réalité sont des zoos humains"

3 questions à Raphaël Garrigos, spécialiste des médias à Libération

Comment traitez-vous de la télé-réalité dans vos chroniques?

On a commencé à s'intéresser à la télé-réalité lors de son arrivée en France en 2001. Avant, nos correspondants à l'étranger nous faisaient parvenir des articles sur Big Brother. Même si nos lecteurs ne s'y intéressent pas forcément, c'est la télé que tout le monde regarde. Cette télé, elle n'est pas très jolie mais, nous, on essaie de ne pas avoir un point de vue de donneurs de leçons. On ne fait pas d'investigation. Ce n'est que de la télé après tout... Nous sommes juste curieux, intéressés, ça nous fait marrer.

Quelle est, selon vous, la perception médiatique de la télé-réalité?

Il y a autant de perceptions médiatiques qu'il y a de journaux. C'est surtout la poire à boire des journaux people, avec ça, ils ont trouvé un nouveau marché. C'est aussi la came quotidienne des journaux télévisés qui ont un certain mépris pour ces émissions. D'autres médias ont un point de vue très moraliste, ils n'y touchent pas. Pour eux, c'est sale.

Que pensez-vous de la télé-réalité aujourd'hui?

Désormais, on crée des émissions où le concept est de se moquer des gens. L'Amour est dans le pré, Confessions Intimes ou la Belle et ses princes presque charmants, ce sont des zoos humains. C'est gênant pour nous. On essaie de ne pas rentrer dans le jeu. On préfère mettre en cause la production plutôt que de se moquer des pauvres crétins. Du coup, les relations avec les chaînes sont assez difficiles. Par exemple, dès qu'il y a une conférence de presse chez TF1, on ne nous dit rien, on est blacklistés.

Hybridations

L'humour au service de l'information

Cyril Domanico, Antoine Huot de Saint Albin et Maxence Kagni 2013-04-25

Depuis quelques années, Internet regorge de sites d'information parodiques, sarcastiques. Les articles y sont rédigés de façon sérieuse et crédible et leur charte graphique copie celles des sites d'informations traditionnels. Le Gorafi, megaconnard.com, Humour de droite ou l'@afPresque recyclent chaque jour l'actualité avec humour.



"Henri Guaino reconnaît avoir conseillé par erreur Nicolas Sarkozy pendant 5 ans." Des titres accrocheurs, des sujets de société détournés... Un an après sa création en février 2012, Le Gorafi s'est forgé une solide réputation : plus de 400 000 visiteurs uniques par mois (en février 2013), 19 000 followers sur Twitter.

Alors peut-on considérer ces sites comme de véritables sources d'informations ? "Cela dépend des sites", répond Pierre-François Canault, cofondateur, en octobre 2010, avec Jérémy Sahel de [megaconnard.com](#). Pour lui, tout est parti d'un compte Twitter au nom accrocheur. Le positionnement de son site est de réagir à l'actualité de manière subjective, sans revenu ni publicité. Pas de ligne directrice. Le leitmotiv : "foutre la merde". Le jeune homme, 25 ans, qui travaille dans une boîte de production, considère cependant Megaconnard comme un véritable site d'information. "On apporte un esprit sarcastique et un second degré qui diffèrent des communiqués de presse."

Du côté du [Gorafi](#), la philosophie est totalement différente : "Si les gens commençaient à nous prendre au sérieux, au même titre que Le Monde ou Libération, on s'arrêterait

immédiatement", assure un de ses "journalistes", Basile Sangène (c'est bien sûr un pseudonyme). Le site publie trois à quatre fois par jour des articles fantaisistes et divertissants. "On s'amuse avec l'actualité. Dans un monde submergé par l'information, il suffit parfois de changer un mot pour faire rire." C'est ainsi qu'au moment des attentats de Boston, le site avait publié un article intitulé "[Boston : Le FBI confirme la piste du 'bon gros fils de pute'](#)". "On a remplacé 'terroriste' par 'bon gros fils de pute'. On a juste traduit en mot le sentiment général", continue Basile Sangène. Le but est toujours le même : faire rire, permettre au lecteur de prendre du recul. "Si on rit de ce genre de choses, les terroristes en face ont déjà perdu." Le créateur du compte [@afPRESQUE](#), qui préfère garder l'anonymat, est sur la même longueur d'ondes. Tous les jours, il diffuse sur Twitter de fausses dépêches aux 17 000 personnes qui le suivent : "Je fais ça juste pour la rigolade, l'objectif n'est pas d'informer mais de se marrer avant tout."

Volonté d'indépendance

Le second degré est toujours revendiqué. Pourtant, certaines "actualités" du Gorafi ont parfois été relayées par des médias sérieux, comme le rapporte [Télérama.fr](#). Il est vrai que la frontière est parfois ténue entre information décalée et parodie. "Dans la presse humoristique, il y a ceux qui veulent juste faire rire et ceux qui sont sarcastiques", explique [Patrick Eveno](#), historien des médias et professeur à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Les seconds, précise l'historien, utilisent la légèreté pour appuyer certaines positions économiques, politiques ou idéologiques. Une théorie non confirmée par les intéressés. "Nous, on ne soutient aucune personnalité politique. On tape sur Hollande, Sarkozy, Le Pen..." continue Basile Sangène.



"On n'est pas du tout en faveur d'un parti politique, car ce n'est pas notre rôle tout simplement. On ne met pas du tout en avant nos convictions", reprend le cofondateur de Mégaconnard. Pourtant, même s'ils ne s'érigent pas en contre-pouvoir, ces sites, parfois, dérangent. En juillet 2012, [L'Agence France Presse](#) via son cabinet Lambert & Associés, avait menacé @afPRESQUE d'une mise en demeure. Parce qu'il "a[vait] un peu flippé", notamment à cause des indemnités demandées par le cabinet de conseil, le détenteur du compte l'avait rebaptisé "RédacFrancePresque". Mais après avoir consulté un avocat, il a décidé de riposter. Il a, à son tour, porté plainte contre X pour tentative d'extorsion de fonds et a finalement retrouvé son nom originel.

Un rôle de décompresseur

Derrière ces comptes Twitter ou ces sites Internet, il y a parfois de vrais journalistes, comme sur Megaconnard. Mais le plus souvent, il s'agit simplement d'auteurs anonymes qui suivent l'actualité de près. Le fondateur du compte @afPRESQUE était rédacteur en chef d'un fanzine et correspondant d'un journal local avant de travailler aujourd'hui dans la communication. "Je fais comme tout le monde, je reçois des alertes actu sur mon smartphone, je fais de la veille sur Twitter et des tweets en découlent ." Les contributeurs du Gorafi, eux, ne sont pas non plus journalistes. "Nous nous considérons comme des auteurs. Nous nous plaçons juste dans la peau de journalistes. Et c'est assez facile de copier leur technique et leur style. Pas besoin de suivre une école de journalisme, au contraire. Si on en avait suivi une, on aurait été bloqués par les codes que les étudiants y apprennent", explique Basile Sangène.

Pas question en revanche de dévoiler d'autres recettes de fabrication. Si ce n'est que le site se finance en partie grâce à la publicité. "Je ne vous donnerai ni nos vrais noms, ni le nombre de personnes qui collaborent avec nous", raconte Basile Sangène, qui affirme travailler pour le Gorafi depuis plus de 20 ans (sic)... "Le plus important c'est le site. Le reste ne compte pas. Qui voudrait connaître l'identité des marionnettistes des Guignols de l'info ?" Il refuse de modifier une recette qui fonctionne, sous peine de remettre en cause le succès grandissant du Gorafi : il revendique 1 million de visites uniques par mois en mars 2013.

Forcément, de tels chiffres attirent les convoitises. Le Gorafi croule sous les demandes de collaboration, mais ses responsables ne veulent pas se précipiter : "Nous sommes attendus au tournant. Si on se rate, il y aura forcément un retour de bâton." Version papier, radio, télé... Basile Sangène réfléchit, sans se précipiter. Le fondateur d'@afPRESQUE, lui aussi, a reçu des offres pour devenir l'auteur d'humoristes habitués des passages en radio. Il les a toutes refusées. Il ne souhaite pas, comme beaucoup d'autres, se développer économiquement. " On ne prévoit pas de mettre de la publicité sur notre site car on ne veut appartenir à personne. Si on commence à avoir des financeurs, on ne va plus pouvoir tenir le même ton", conclut Pierre-François Canault, de Megaconnard.

Des sites ancrés dans une vieille tradition...

S'ils sont le fruit d'un [support relativement récent](#), ces sites internet et comptes Twitter peuvent être considérés comme les dignes héritiers de titres aussi vieux que la presse française. C'est ce que soutient l'historien des médias Patrick Eveno : " Au XX^e siècle avec l'apparition de la radio puis de la télévision, la presse humoristique ou sarcastique s'est déplacée sur ces nouveaux supports. Avec la démocratisation d'Internet au début des années 2000, on retrouve la même dynamique."

Ainsi les chroniques de Sophia Aram ou Stéphane Guillon sur France Inter seraient, au même titre que Le Gorafi ou @Humouredroite, des cousins plus ou moins éloignés de [La Caricature](#) (1830) ou de [l'Os à moelle](#) de Pierre Dac (1938)." Qu'ils fassent ça simplement par humour ou bien avec une forte volonté idéologique, le point commun de ces chroniques, sites ou journaux, c'est qu'ils utilisent l'actualité comme matière première." Au XIX^e siècle, ce sont les dessinateurs, qui, les premiers, ont détourné l'information à des fins comiques. Certaines illustrations sont encore célèbres comme les caricatures de Charles Philipon (voir ci-dessous).



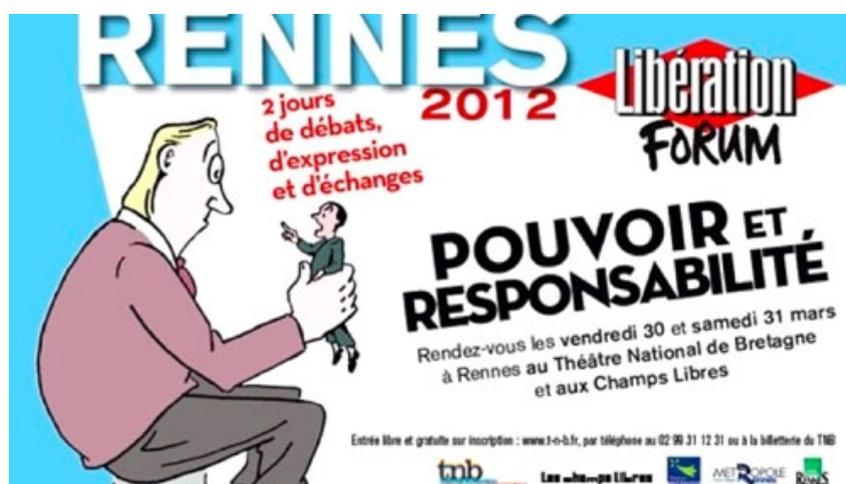
Aujourd'hui les caricatures jouent toujours un rôle important. La longévité des titres satiriques comme Le Canard Enchaîné ou Charlie Hebdo en est la preuve. "Ces deux journaux ont un modèle traditionnel qui fonctionne, ils sont enracinés, argumente Patrick Eveno, mais le dessin n'est pas le seul moyen de se moquer de l'actualité, on le voit sur les autres supports et notamment sur le web". Mais pour le lecteur ou téléspectateur l'important est ailleurs: " Si on met de côté l'aspect plus ou moins informatif de ces acteurs, il y a quelque chose qui n'a jamais changé : le public consulte avant tout ces médias pour rire, et discuter des blagues avec les collègues ou lors du repas de famille."

Hybridations

Le Business des forums

Lélia de Matharel et Olivier Mary 2013-04-25

Érosion des ventes, baisse des abonnements et des recettes publicitaires : les journaux l'ont bien compris, pour survivre, il faut être polyvalent. Quitte à se tourner vers des activités annexes, bien loin du journalisme. Des forums co-organisés avec des collectivités territoriales ou des entreprises : le nouvel eldorado de la presse écrite ?



Nous sommes en 2007 et Libération organise son premier forum à Grenoble. Le concept est simple : trois jours de débats animés par des journalistes de la rédaction. Trois jours de publicité gratuite pour le titre. Le tout sponsorisé par la mairie de Grenoble, le Conseil général de l'Isère et le Conseil régional de Rhône-Alpes.

À l'origine de cette initiative, [Max Armanet](#), ancien journaliste de Libération, qui était à l'époque le directeur du développement du journal. La manifestation, intitulée « Vive la politique » a rassemblé 10 000 participants dont quelques personnalités de premier plan comme Rachida Dati, Brice Hortefeux, Henri Guaino, Valérie Pécresse ou Luc Ferry. C'est un succès.

De grandes métropoles régionales comme Rennes, Nantes, Nice ou Lyon accueillent à présent « leur » forum Libération. Puis c'est au tour de municipalités de banlieue parisienne de se lancer (Nanterre et Bobigny). Dans un contexte de [crise économique](#), l'intérêt des collectivités locales pour ces événements attire la concurrence. D'autres groupes de presse investissent ce secteur : Le Nouvel Observateur, Le Monde, Les Échos

mais aussi des titres régionaux (Sud-ouest, Le journal des entreprises). Publicité, réseautage, ces événements sont devenus indispensables.

Pour une poignée d'euros

Le groupe Le Monde s'est engouffré dans la brèche. Didier Pourquery, le nouveau directeur adjoint des rédactions, est chargé de développer cette activité. C'est un ancien de Libération... Le journal participe aujourd'hui à divers colloques. Par exemple, les débats de Fontevraud organisés tout au long de l'année avec le soutien du Conseil régional des pays de Loire, qui gère cette abbaye.

Ces manifestations ne sont pas une source de revenus importante. « En 2012, nous avons gagné moitié moins que Libération qui a engrangé cinq millions d'euros. » Un grain de sable comparé aux 370 millions de budget annuel du groupe Le Monde. Didier Pourquery poursuit : « Pour la mise en place d'un colloque, le journal touche de 35 000 à 50 000 euros. Avec ce portefeuille, on doit tout organiser, de l'accueil à la restauration des invités... »

Du côté des pouvoirs publics, on confirme. Le but n'est pas de financer les médias. Le Conseil régional d'Aquitaine, via son association « Les rencontres d'Aquitaine », coorganise depuis trois ans avec Courrier international, [Les Tribunes de la presse](#). 300 000 euros ont été investis pour mettre sur pied la première édition. Mais à part le transport et le logement des journalistes de la rédaction qui viennent animer les débats, le journal n'a jusqu'à aujourd'hui rien touché pour ce partenariat. Il a tout juste obtenu un accord oral: « Dès que la région aura besoin de pages de publicité dans la presse nationale, le groupe Le Monde ne sera pas oublié », rapporte un responsable. Une bien maigre promesse.

Pourtant, ce nouveau marché attise toujours les convoitises. La presse régionale n'entend pas laisser filer sa part du gâteau. Sud Ouest orchestre depuis cinq ans des petits déjeuners-débats en partenariat avec des entreprises privées ou des collectivités. Jean-Bernard Gilles, journaliste économique, explique : « Pendant trois ans et demi, on avait un accord avec la Banque Populaire du Sud-Ouest. On devait organiser quatre à cinq tables rondes par an avec leur logo. Le journal recevait 1 500 euros par rencontre. Puis on s'est aperçu que cette activité valait beaucoup plus que ça. Maintenant, on négocie au coup par coup avec des entreprises ou des collectivités territoriales. Cela nous rapporte au moins trois fois plus. »

Le Journal des entreprises (JDE) mise aussi beaucoup sur le partenariat avec le secteur privé. Yann Buanec, rédacteur en chef de l'édition Gironde du titre, confirme : « Nous sommes contactés par des entreprises, des syndicats professionnels ou des administrations. Par exemple, la société Digitaleo organise des " Matinales du digital " et nous sollicite pour donner plus de crédibilité à ses tables rondes. Le JDE touche entre 600 et 1 500 euros. 30 à 40 % sont empochés par le journaliste qui a animé la rencontre. » Ces opérations tendent à se multiplier car aujourd'hui, les annonceurs veulent plus qu'une simple page de publicité. Ils veulent parler directement avec leurs clients : la table ronde est un outil de choix. Ces méthodes peuvent poser question.



Une vitrine pour le journal

Mais Yann Buanec s'en défend. Son journal garde une position ferme sur la question de la déontologie : « On se met d'accord sur l'angle du débat mais le journaliste garde la main. Nous ne publions pas de compte rendu dans le journal, ce n'est pas dans notre ligne éditoriale. Nous réalisons parfois des publi-reportages mais c'est totalement assumé, il n'y a pas de mélange des genres. » Quant aux journalistes, ils sont volontaires. Dans le cadre de la formation continue, ceux qui le désirent peuvent assister à des modules pour apprendre à animer une table ronde. Deux jours d'enseignement payés par la direction. Mais certains salariés considèrent que l'animation ne fait pas partie de leur métier. « Ils sont aussi gênés car ils reçoivent de l'argent d'une entreprise extérieure au journal. »

De petites tensions que connaît bien Sud-Ouest. Jean-Bernard Gilles l'admet : « Il y a un tiers de rédacteurs totalement opposés à ces débats, un tiers d'indifférents et un dernier tiers qui a compris que c'est un secteur important à valoriser. » Cela ne rapporte que de faibles bénéfices mais c'est un investissement pour l'avenir. « Quand on fait un petit-déjeuner, on rencontre des dirigeants d'entreprises. Nos commerciaux peuvent leur glisser trois mots ou une carte de visite. Le groupe a besoin de dénicher de nouveaux annonceurs. » Le journal refuse certaines propositions, éthique oblige. Il rattache toujours ses débats à l'actualité locale. Pas question d'être accusé de collusion.

Le Monde court-circuite ces éventuelles critiques en s'appuyant pendant ses tables rondes, sur des enquêtes réalisées au préalable par la rédaction. Le quotidien envoie les spécialistes (bénévoles) qui ont une expertise réelle dans le domaine concerné. Les comptes-rendus publiés dans les pages du Monde auraient une vraie légitimité... Et Didier Pourquery voit beaucoup d'avantages autres que financiers : « Ça nous permet d'entretenir un lien fort avec nos lecteurs, surtout les abonnés. À la fin des rencontres, ils viennent discuter avec les journalistes. Et cela nous permet d'être visibles dans toute la France et pas seulement à Paris. »

Le réservoir se tarit déjà. À l'approche des municipales, quelques mairies ne souhaitent plus mettre la main au portefeuille. Le prochain Forum de Libération à Rennes n'aura

probablement pas lieu. Jean de Legge, le directeur de la communication de la métropole bretonne, l'a affirmé à Arrêt sur images. En ces temps de crise, difficile de justifier une dépense de 300 000 euros. Les électeurs ne le pardonneraient peut-être pas. Les médias doivent à nouveau courir après les sources de financement.

En savoir plus :

L'émission d'Arrêt sur images du 8 février consacrée au sujet : [Comment Libé et l'Obs complètent leurs revenus avec des débats en province](#)

L'article d'Acrimed sur le [Forum de Libération à Rennes : une assistance soigneusement filtrée](#)

Hybridations

Quand France Soir fricote avec le marketing

Adrian de San Isidoro et Joël Le Pavous 2013-04-25

Un an après sa liquidation, le titre historique tente un énième comeback. Cette fois-ci sur tablette, en associant journalisme et e-commerce. Un mélange douteux pour les uns, un modèle économique novateur pour les autres.



Et si vendre des chaussettes permettait de gagner plus de lecteurs ? C'est le pari audacieux de Philippe Mendil, le nouveau président de [France Soir](#) et PDG de Cards Off, une société de paiement sécurisé en ligne. Avec l'e-magazine hebdomadaire lancé le 28 mars sur I-Pad, il entend « faire converger contenu éditorial et e-commerce ». Du jamais-vu dans la presse française.

A partir de mai 2013, des hyperliens placés en fin d'articles renverront vers un kiosque numérique. Le lecteur y trouvera des produits plus ou moins en rapport avec le texte. Un portrait du bon vivant Gérard Depardieu ? Procurez-vous une caisse de son Château Tigné. Une enquête sur l'armée qui se serre la ceinture après la guerre au Mali ? Offrez-vous un disque d'Amadou et Mariam.

Sur chaque transaction effectuée au sein d'un « panier » France Soir, Mendil empochera [entre 3 et 15 % de commission](#). Les revenus générés représenteront 80 % du chiffre

d'affaires. Une bonne partie de ce pécule doit financer l'activité éditoriale. Le reste proviendra de la publicité.

« **Advertorial** »

Le quotidien de feu Pierre Lazareff avait disparu des kiosques en 2006. Trois ans plus tard, Alexandre Pougatchev, jeune magnat russe de 23 ans, remet le titre sur les rails à coups de millions d'euros et de recrutements tape-à-l'œil, Patrick Poivre d'Arvor et Thierry Roland en têtes de gondole.

Peine perdue. La nouvelle mouture façon tabloïd, ersatz du Sun, [ne rencontre pas son public](#) malgré un prix (60 centimes) déifiant toute concurrence. L'an dernier, peu avant la mort clinique de la version papier et du site web, Philippe Mendil vient au chevet de France Soir et rachète la marque en octobre 2012 pour 510 000 euros. Une paille pour un titre presque septuagénaire. Philippe Labro, ex-grand reporter du quotidien, se souvient de l'âge d'or du journal :

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

Très vite, le patron de Cards Off décide de créer une plateforme d'achats dématérialisés pour soutenir financièrement France Soir. Cette perfusion marketing doit mettre fin à l'instabilité chronique du journal mais rompt avec son public d'origine. « Le cœur de cible a changé, raconte un ancien journaliste web du quotidien. A la base, les lecteurs du journal ne sont pas des gens très friqués. Aujourd'hui, l'e-magazine et le market-place conviennent plus à un public aisé. Je ne suis pas sûr que ce nouveau lectorat soit fidèle au label France Soir, plutôt considéré comme populaire. »

Pour Jean-Jacques Cheval, professeur d'histoire des médias à l'université Bordeaux-III, les repreneurs de France-Soir capitalisent sur un nom pour servir leurs propres intérêts : « Ce n'est pas une réactivation d'un titre prestigieux, mais une réappropriation d'un passé journalistique légendaire et glorieux à des fins purement commerciales. J'y vois là un parallèle avec ce qui est apparu dès les années 1940 dans les colonnes de la presse américaine. Ce qu'on appelle [l'advertorial](#). »

"Je ne parie pas sur la vertu"

A peine l'e-mag sorti, des craintes se multiplient à l'égard du contenu journalistique de la nouvelle formule : multiplication probable des publi-reportages, pressions éventuelles du service marketing auprès des journalistes pour « mieux valoriser » leurs produits mis en vente sur le market-place... Le risque, [pour certains observateurs](#), c'est que l'actualité soit conditionnée par les liens commerciaux insérés à la fin des articles. Si l'information sert à doper les ventes d'un kiosque numérique, comment être assuré de la probité et de l'indépendance des rédacteurs ?

Denis Gaultier, président délégué de Cards Off, balaie les critiques d'un revers de main : « Bien sûr, le soupçon de manipulation existe. On nous le rappelle sans cesse. Mais ceux

qui nous critiquent doivent savoir que la stratégie éditoriale est absolument autonome ! La seule exigence que nous avons envers les journalistes, c'est qu'ils soient lus. »



Même son de cloche chez Dominique de Montvalon, rédacteur en chef jusqu'en mai 2013 – il rejoint L'opinion, [nouveau journal libéral dirigé par Nicolas Beytout](#) - qui soutient le projet malgré son départ : « Il n'y a pas eu de conflits ou de divergences de vue avec l'équipe dirigeante. Je quitte la rédaction pour des raisons personnelles. Dans une période d'austérité généralisée, de réductions budgétaires drastiques, de journaux en sursis, on a un homme, Philippe Mendil, intelligent et créatif, qui innove. Je ne parie pas sur la vertu, mais sur le bon sens. »

Malgré un petit effectif de sept personnes, dont « seulement » deux rescapés de France Soir, la nouvelle direction ne manque pas d'ambition. Elle prévoit d'engranger des bénéfices d'ici à 2015 grâce à sa plateforme commerciale. Sabine Torrès, patronne du pure player Dijonscope, s'interroge sur la viabilité journalistique du titre : « Le service marketing et la rédaction vont s'opposer à un moment ou à un autre. Et l'un va l'emporter... Nous sommes tous en train de diversifier nos activités car nous n'avons pas de modèle économique stable sur le Web. Jusqu'où va-t-on devoir faire des concessions ? »

Pour aller plus loin

Sur Slideshare – [Etude sur les déboires de France-Soir](#)

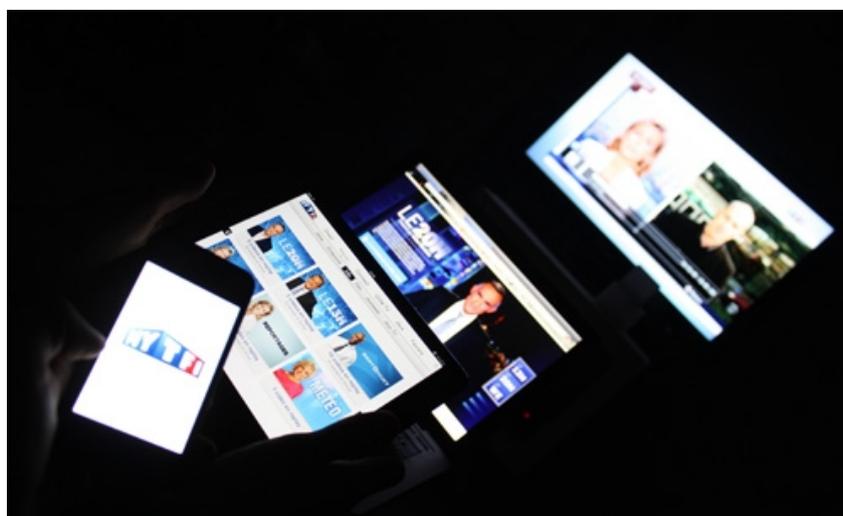
Sur FranceInter.fr – La marche de l'Histoire : [« Le France-Soir de Pierre Lazareff »](#)

Hybridations

TF1 « Connect » son JT sur tous vos écrans

Aymeric Parthonnaud 2013-04-26

La Une va faire évoluer son JT. Jean-Pierre Pernaut ne sera pas debout en jean. La mélodie du générique sera la même. A ne regarder que votre petit écran, rien n'évoluera. En revanche, si comme beaucoup de Français vous aimez regarder la télévision en traînant sur votre tablette en même temps, le JT va envahir vos écrans, tous vos écrans.



C'est fini. Fini le temps où les téléspectateurs se réunissaient autour d'un même écran à 20 heures pour écouter le journal. Ce sont les écrans qui gravitent désormais autour du téléspectateur. Selon une enquête Médiamétrie, on compte 5,5 écrans par foyer français en 2012 contre 4 il y a 5 ans.

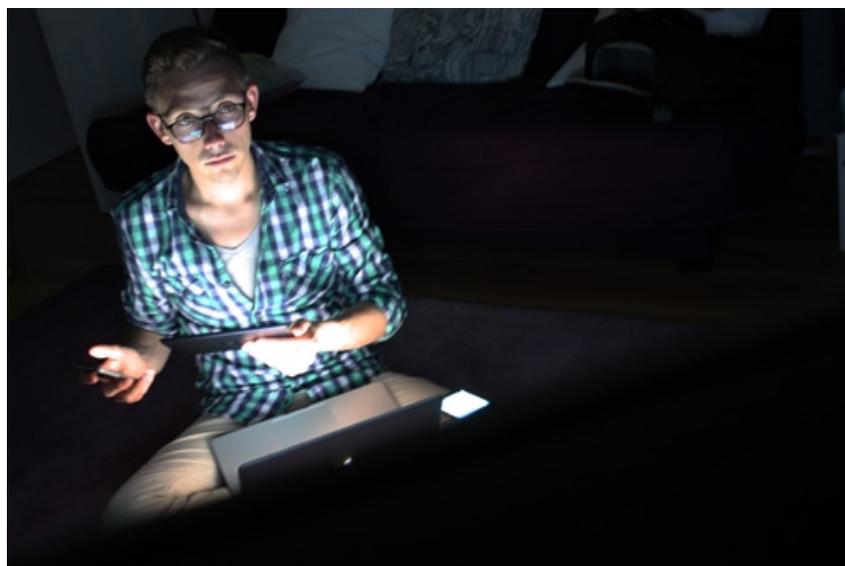
Les Français regardent toujours la télévision. Mais, plus ils sont jeunes et urbains et plus ils le font avec leur smartphone, leur tablette ou leur ordinateurs portables dans les mains. Plus question de rester passif. On traîne sur Internet pendant les pubs, on tweete à propos des émissions de téléréalité, on commente en direct les interviews de politique.

Pour une chaîne de télévision, il est nécessaire de se positionner face à ces nouvelles pratiques. TF1 a déjà bien compris qu'il ne fallait pas laisser s'enfuir les téléspectateurs sur d'autres écrans par nature plus interactifs. Ainsi est né [Connect](#). Connect est l'excroissance de l'univers TF1 à portée de main sur tablette ou téléphone. Une

fonctionnalité de l'application de la chaîne « MyTF1 » qui s'ajoute la possibilité de jouer, de regarder les programmes en direct ou en replay.

Le concept est simple : pendant que l'on regarde la télé sur téléviseur, notre tablette nous permet d'interagir avec le programme, d'avoir accès à des bonus. Le tout en direct sous forme de flux.

Connect existe déjà depuis février 2013 pour des divertissements comme le programme phare « The Voice » ou les grands matches de foot. De sa tablette, on tweete, on sélectionne des extraits avant de les partager, on juge d'hypothétiques futures stars de la chanson. Le tout sans quitter le giron de la chaîne. La timeline de Twitter, les contenus bonus, le live, tout est dans l'application.



Depuis quelques semaines, les rédactions de TF1 sont sensibilisées à Connect. Après le foot et « The Voice », c'est au tour du journal télé d'adopter Connect. Du coup, on explique la petite révolution aux journalistes, histoire qu'ils se l'approprient.

Concrètement, que va-t-il se passer lors du journal ? Un sujet sur le portrait d'un militaire au Mali de deux minutes sur votre téléviseur sera désormais accompagné par un contenu sur la tablette : un portfolio du conflit, des articles sur la situation géopolitique de la région, des vidéos ou encore des cartes et des infographies. Le tout en direct. De quoi aller plus loin.

Néanmoins le Connect pour l'information sera bien différent du Connect version « The Voice ».

Exit la conversation sociale en marge du JT. On balaye d'un revers de main l'idée de censure à TF1. Les spectateurs commentent peu sur Twitter les sujets du JT en direct. « Le journal ne laisse pas place au débat, les sujets sont trop courts. On ne pourrait l'imaginer que pour des interviews longues d'invités et encore », explique David Straus, le

monsieur-Connect et rédacteur en chef de TF1 News. « La porte n'est pas fermée non plus. Il existe déjà des fenêtres participatives comme 'Réagissez au direct' ou 'Posez vos questions aux candidats' lors des élections ».

Avec « Connect » on peut sélectionner un but remarquable pour le partager auprès de ses amis, une fausse note d'un chanteur pour s'en moquer auprès de ses followers. L'information, elle, sera sanctuarisée. « On ne peut pas déconctualiser des éléments. Un sujet raconte une histoire complète, équilibrée. On ne donne pas au téléspectateur le pouvoir de détricoter », souligne David Strauss.

Devant tant de précaution pourtant, certains journalistes grincent des dents en voyant arriver « Connect ».

« C'est une bêtise, lance un rédacteur de TF1. Enrichir le JT avec du contenu sur Internet d'accord, mais après le JT, en replay... Pendant c'est trop compliqué. Suivre le commentaire, le son et l'image en même temps c'est déjà suffisant pour le téléspectateur.»

Une crainte partagée par Isabelle Marqué, une journaliste du service santé : « On ne peut pas retenir quatre messages en même temps. Il faut faire attention à ne pas se disperser. Quand on regarde les chaînes d'info en continu comme CNN, il y a tout un tas d'informations parasites à l'écran. Là, ça sera sur un autre écran. Il faudra faire attention à ce qu'il n'y ait pas de pollution de l'information par de l'information ».

Ce qui pose question, c'est toujours le direct. Le fait que le bonus puisse détourner pendant le sujet la fragile attention du téléspectateur. « Les sujets sont courts, déjà denses, poursuit Isabelle Marqué. Pour "The Voice" ou les magazines longs je dis oui à Connect. Le JT, lui, exige une concentration. »

En revanche tous applaudissent les compléments d'informations qui pourront être offerts aux téléspectateurs... tant qu'ils arrivent après le sujet. « Des cartes, des infographies, des liens, tout ça me paraît très intelligent », conclut la rédactrice.

Le problème de la perte d'attention a été anticipé par David Straus : « Les contenus et notamment les vidéos sur le second écran seront brefs ». Il ne faudra pas s'imaginer voir 15 minutes d'interview sur un sujet pendant le journal sur sa tablette. Connect proposera quelques rapides éclaircissements mais n'attendez pas de voir jaillir un web-documentaire à chaque nouveau sujet. Le produit principal reste le 13 heures ou le 20 heures. « Et puis, si on ne se sent pas capable de suivre sur plusieurs écran, rien n'est imposé, on peut continuer de regarder le journal sans second écran. Connect ne fait que récompenser les plus curieux de nos téléspectateurs ».

Néanmoins, on peut se réjouir de la possibilité d'offrir aux téléspectateurs des informations sur les conditions de tournage, des interviews ou séquences inédites ; ces choses géniales que « l'on a dans les rushes mais qui ne rentre pas dans la minute trente que le rédac' chef a donné ». Mais « attention », prévient-on à TF1, « tout n'est pas à montrer ».

Connect ne deviendra pas du « contenu médiocre qui ne pouvait passer à l'antenne » mais que l'on met en ligne pour créer du flux, du clic et in fine des revenus. « Si on tolère

une vidéo moyenne cutée à la serpe d'un site de presse écrite, on ne le pardonnera pas à TF1. Il y aura la qualité des images et une ligne rédactionnelle assumée », assure-t-on dans la tour de verre de Boulogne-Billancourt.



Et puis il y a la question de qui va se charger de créer ces nouveaux contenus ? Sur le papier chaque journaliste de TF1 travaillera pour Connect. Dans les faits, la réaction première reste : « Moi, je suis déjà journaliste à plein temps, j'ai suffisamment de travail ». Et même si la rédaction web de TF1 a été renforcée, elle ne pourra pas faire tout, toute seule. En interne, on essaye donc de créer de « nouveaux réflexes ». Un changement qui, comme partout, crée ses enthousiasmes et ses crispations.

Il y a les journalistes qui doutent et ceux qui pensent que l'on pourrait aller plus loin encore. Connect va-t-il permettre le « fact-checking », la vérification en direct des propos et des informations ? « On rêverait tous d'avoir un 'vrai/faux' en direct lors d'une interview politique, mais la vérification et la recherche de l'information n'est pas si simple. C'est un travail qui prend du temps aux journalistes » argumente David Straus.

A France Télévisions, on observe et on prépare quelque chose de semblable. "Nous avons déjà "FranceTV Info", notre plateforme d'info web en continu, mais il y a une volonté de faire quelque chose pour le 20 heures. C'est dans les cartons.", explique Agnès Molinier, la rédactrice en chef du 13 heures de France 2. "Les téléspectateurs ne peuvent plus se contenter de ce qu'on donne à la télé. La fabrication de l'info, ça les intéresse de plus en plus et c'est très bien ainsi".

Dans quelques semaines l'expérimentation commencera pour TF1. Connect est une affaire qui marche. La fonctionnalité rassemble lors de « The Voice » 200.000 personnes et jusqu'à 500.000 internautes lors de certains matches de foot. Pour ce qui est du JT-connecté seul l'avenir nous dira si TF1 a investi dans une machine à bonus indigestes, dans une petite révolution de l'information audiovisuelle ou dans une astucieuse machine à capter une jeunesse qui se détourne de plus en plus des grandes messes.

Pour aller plus loin :

France Info – Les infos et le second écran : [TF1 lance Connect Info](#)

Les Echos – [TF1 accélère dans l'information sur Internet](#)

Le Monde - Télévisions enrichie : [deux écrans sinon rien](#)

The Telegraph – [Les médias sociaux sur second écran menace les revenus des chaînes.](#)

Hybridations

Touche pas à mon talk-show

Sophie Boutboul et Clémence Bohème 2013-04-25

L'émission Touche pas à mon poste (TPMP), qui débat autour de la télévision, a vu ses audiences monter en flèche depuis son passage sur la chaîne D8 en octobre dernier. La sociologue des médias Marilyne Rudelle et des chroniqueurs de TPMP expliquent ce succès.



Sur ce plateau violet, ils touchent à toutes les chaînes, ils touchent ou plutôt ils égratignent, ils aiment, ils critiquent tous les programmes du PAF, en toute franchise. "À la différence du Grand Journal, comme on a pu le voir avec [le livre d'Olivier Pourriol](#), nous n'avons pas d'autre directive que : dis ce que tu penses et sois libre de parole. Et les chroniqueurs n'ont pas d'oreillette", affirme [Philippe Vandel](#), journaliste sur France Info et chroniqueur à TPMP depuis septembre 2012.

Dans l'émission [Touche pas à mon poste](#), le mélange des genres et des personnalités est mis en avant pour la complémentarité de tous les membres de la bande. Journalistes, humoristes et producteurs se côtoient et échangent sur les programmes télévisuels qui leur ont plu ou déplu. "C'est typiquement le genre d'émission qui va marcher de plus en plus. C'est de l'info médiatique qui ne rentre pas vraiment dans le fond des choses. Son objectif est de faire passer un bon moment, de faire rire et si possible à la minute", détaille Marilyne Rudelle, auteure d'une [thèse sur la professionnalisation des humoristes](#) à la télé et le mélange des genres entre journalistes et comiques.

"Il y a une différence fondamentale entre TPMP et une émission comme [Médias le mag](#), qui est de la pure information. Quand on réagit sur l'affaire Cahuzac, c'est en mode divertissement. On ne peut pas passer à côté de l'actualité vu qu'on débat autour de la

télé", explique [Christophe Carrière](#), journaliste à L'Express et chroniqueur à TPMP depuis les débuts du programme sur France 4.



"Quand le programme de Michel Denisot tombe dans le divertissement en invitant Nabilla, ça crée sûrement une perte d'efficacité et à long terme une baisse du public", affirme [Marilyne Rudelle](#). Parfois, les invités du Grand Journal et de TPMP font aussi doublon, comme le 15 mars 2013, quand TPMP a reçu Isabelle Nanty et Arnaud Ducret pour leur film *Les Profs*, juste avant qu'ils n'apparaissent dans la deuxième partie du Grand Journal.

Le vent en poupe

Dans l'émission menée par l'animateur et producteur [Cyril Hanouna](#), aucune chaîne n'est épargnée, y compris celles du même groupe. "Nous ne nous sommes pas gênés pour dire que l'interview de Nabilla par l'équipe du Grand Journal était extrêmement consensuelle", lance Christophe Carrière. Les chroniqueurs s'étaient même interrogés sur un possible contrat de non-agression passé entre les attachés de presse de la bimbo de la télé-réalité et Canal +.

Maxime, jeune analyste financier de 24 ans, déjà fidèle spectateur de l'hebdo sur France 4, a délaissé le Grand Journal au quotidien pour TPMP : "Ça se marre bien, tu ne te prends pas la tête. Ils parlent de télé et ils ont tous une légitimité à en discuter".

TPMP marche de mieux en mieux et le Grand Journal, sur Canal+, de moins en moins. Depuis son changement de chaîne de France 4 à D8 en octobre 2012, TPMP est passée de 1,6 à 4,2 % de part de marché et les audiences dépassent le million certains soirs. Début mars entre 19h10 et 19h50, 140 000 téléspectateurs seulement séparaient le talk-show de Canal + de celui de D8.

La recette du succès ? "Il n'y a pas de filtres, on est comme on est. Si moi je commence à vouloir être drôle, c'est une catastrophe! Je suis authentiquement énervé par la télé-réalité et [Jean-Michel Maire](#) est authentiquement obsédé sexuel!", s'amuse Christophe

Carrière. "La sincérité, c'est ça qui marche. La compétence est partout : au Grand Journal comme chez Sublet. TPMP est aussi une des rares émissions qui n'est pas politiquement correcte", apprécie Philippe Vandel, rédacteur pour le supplément féminin du *Parisien*. La question d'apprendre quelque chose ne se pose pas à TPMP, c'est le plaisir du rire et le regard de chacun sur la télévision qui prime. La sociologue Marilyne Rudelle nuance : "Un chroniqueur apporte surtout un regard sur ce qu'il a vu ou lu. Mais s'il arrive à le faire passer par son discours, à marquer les spectateurs, ça peut alors devenir une nouvelle information."

Touche pas à mon format

Depuis octobre 2012, TPMP est une quotidienne de D8, diffusée de 18h30 à 20h30. D'avril 2010 à 2012, le show était uniquement un hebdo sur France 4. Le format du jeudi soir en deuxième partie de soirée a été gardé par la filiale gratuite du groupe Canal +.

Les différentes rubriques de l'émission

- **Ce qu'il ne fallait pas louper.** Les chroniqueurs et l'animateur Cyril Hanouna reviennent sur les séquences télévisuelles marquantes de la veille.
- **Le Vu/Pas vu** est un quiz pour les chroniqueurs qui doivent deviner si telle ou telle situation décrite par Cyril Hanouna a vraiment été diffusée à la télé ou pas.
- **Je zappe et je mate** est un moment où les chroniqueurs donnent leur avis sur un programme en disant s'ils vont le regarder.
- **La télé à Cham** par Bertrand Chameroy est une chronique où trois séquences sont visionnées et classées.
- **Le poste de surveillance** de Camille Combal surveille une émission chaque jour.
- **Les questions en 4/3** de Jean-Luc Lemoine montrent les off de l'émission.

Touche pas à mon infotainment

Ce mot-valise fusionne les termes anglais information et entertainment (divertissement). Il est de plus en plus utilisé pour les émissions comme le Grand Journal ou On n'est pas couché. Selon Marilyne Rudelle, qui réalise une thèse baptisée *Humour et démocratie en France : ce que font les "bouffons contemporains" des médias satiriques audiovisuels quotidiens à la sphère publique française*, "il y a deux types de divertissement : la télé-réalité et les talk-shows à la Ruquier avec une ambiance divertissante et en même temps des sujets politiquement sérieux". La sociologue questionne la pratique du rire en France : "Soit les humoristes interviewés m'ont dit qu'ils jouaient un rôle journalistiquement parlant, soit ils m'ont expliqué qu'ils s'appuyaient juste sur des faits d'actualités déjà produits ou écrits, tout en restant eux-mêmes".

En janvier 2012, à la suite d'une polémique sur la carte de presse des journalistes du Petit Journal de Canal +, Éric Marquis, le président de la Commission de la carte des journalistes, était interviewé par [Arrêt sur Images](#). "Je note que le Petit journal se trouve dans la rubrique « divertissement » sur le site de Canal+, comme le Grand journal d'ailleurs. En tant que membre du SNJ (Syndicat National des journalistes) je suis assez réservé sur le mélange des genres, assez réticent au concept « d'infotainment ». (...) Ce n'est pas parce que l'on utilise les mêmes outils – reportage, interview ... – qu'il y a une démarche « d'information derrière »"

Hybridations

Vers le futur de la presse cinéma ? L'exemple Vodkaster

Nicolas Canderatz et Elsa Landard 2013-04-26

Avec 100 000 utilisateurs filmovores, Vodkaster a constitué une véritable communauté d'aspirants critiques. Mais Vodkaster n'est pas juste un site de plus consacré au grand écran. Son hybridité et son succès laissent présager les évolutions futures de la presse cinéma, voire de la cinéphilie elle-même.



« Tout le monde a deux métiers : le sien et critique de cinéma. » Cette phrase de Truffaut pourrait résumer à elle seule le phénomène [Vodkaster](#), un site où chaque internaute a voix au chapitre, sous réserve d'être un minimum cinéphile. Tout a commencé fin 2008... comme dans un film. Une bande de potes fondus de septième art se réunit de temps à autre autour d'une bouteille de vodka pour causer Rohmer, Spielberg ou Kubrick. Une idée folle émane des vapeurs d'alcool : Et si on lançait un site web consacré au grand écran ? "C'est comme ça que les grandes histoires commencent", plaisante David Honnorat, le cadet du triumvirat. Tout marketing mis à part, le jeune rédacteur en chef, aujourd'hui plus connu par la communauté sous le pseudo Imtherookie, relativise volontiers la success story. "N'exagérons rien. L'histoire de notre site, ça n'est pas non plus Social Network. Parfois, ça ressemble plus à Very Bad Trip, parce qu'on s'est quand même embarqué

dans une sacrée galère. " Ivresse et gueule de bois. Toujours est-il qu'une telle entreprise aurait de nos jours été impensable sur le format papier : la toile permet à tous de tenter sa chance ; elle suscite les vocations.

A l'origine, Vodkaster (un mot valise qui associe "VoD", Vidéo on Demand, à "podcaster") est surtout une plate-forme de vidéos. Elle érige la plus grande collection d'extraits de films au monde, plus de 30 000. Pas de quoi se reposer sur ses lauriers, pour le rédacteur en chef : "Les vidéos sont moins notre cheval de bataille qu'avant, et le site s'est mué en un vaste réseau social dédié au cinéma". Un cercle qui rassemble la bagatelle de 100 000 membres, tous portés sur le grand écran. Et l'histoire de poursuivre son cours avec un engouement croissant. Selon le fondateur, la barre du million de visiteurs uniques par mois est franchie, pour cinq fois plus de pages vues. D'après les statistiques de webstator, une hausse de 60% a été enregistrée sur les trois derniers mois, qui contraste avec le sort des sites d'informations en ces temps de vache maigre. Alors certes, on est encore loin des fréquentations d'[Allociné](#). "Allociné est hégémonique et on ne peut prétendre le concurrencer. On tente de faire autre chose. En revanche, on a dépassé les petits Allociné like, ou d'autres concurrents, tels que [Comme au cinema](#) et [Tout le ciné](#)." Vodkaster a fait son petit effet. Cinq ans et demie après le début de l'aventure, l'entreprise basée dans le 9e arrondissement parisien fait travailler six employés à temps plein, sans compter les nombreux renforts sporadiques, pigistes ou CDD, a fortiori en cette période pré-Cannoise. Pour la partie magazine, le site fonctionne comme un journal, avec conférences de presse, projections, avant-premières, et conférences de rédaction. Pourtant, "au sens strictement légal, nous ne sommes pas une entreprise de presse", précise David. "D'ailleurs personne ne possède une carte de presse".

Aux frontières du journalisme

Comment définir exactement Vodkaster ? De fait, la plate-forme se situe au truchement du journalisme pur et du réseau social, une créature hybride qui mêle l'information au divertissement. Sous sa forme magazine, Vodkaster fonctionne comme un pure player de type Rue 89, qui relate une actualité cinéma commentée, où chaque sujet est propice au débat, à la mise en perspective. Ici, l'interactivité est la règle. En plus des rédacteurs "officiels", n'importe quel utilisateur peut y aller de son article, pour peu qu'il ait la plume légère. Sous sa forme réticulaire, Vodkaster brasse des millions de critiques ou chaque auteur se substitue au professionnel du cinéma, et s'essaie à exercer un regard critique. Bref, tout le monde apporte sa pierre à l'édifice. "Notre coeur de communauté est composé de cinéphiles passionnés et intéressants. Il produit du contenu de qualité, participe beaucoup. On a des utilisateurs érudits qui ont par exemple noté 7000 films : ça me semble inconcevable". Au delà de l'audience et de la viabilité économique (voir encadré), c'est là le vrai succès de l'expérience, pour David Honnorat. "On nous a déjà comparé aux Cahiers du cinéma, ça nous fait évidemment plaisir". Pourtant, à l'avenir, "l'accent sera mis sur l'aspect réseau et communauté plus que sur le magazine, sur lequel ils serait trop périlleux de miser." L'activité éditoriale n'a pas le vent en poupe.

Par son concept même, Vodkaster est hétéroclite. Il l'est aussi par sa formule. Le site s'est approprié des recettes éprouvées : Il a emprunté à Twitter le format 140 caractères des "micro critiques", à Facebook les like, à Allociné les avis et bandes annonces ; il a recyclé

l'encyclopédisme par cabotage, de clic en clic, propre à Wikipédia. Comme sur Allociné, il est évidemment possible de consulter les avis des revues spécialisées telles que Télérama, Les Cahiers du Cinéma, ou Positif. Les petits sites ou les blogueurs possèdent leurs propres comptes, et viennent y publier leurs avis, histoire de tirer profit de la visibilité de Vodkaster. Mais depuis sa naissance, le site ne s'est pas contenté de croiser des influences héritées : il s'est étoffé en innovant en diversifiant ses fonctionnalités : les internautes peuvent participer à des quizz, qu'ils alimentent eux-mêmes, ont la possibilité de publier des extraits, de répertorier leurs films sous forme de listes...L'architecture de la plate-forme s'inscrit donc bien dans une réflexion et une vision globales. Ses concepteurs ont tiré parti de leur connaissance des médias. Ultra réactifs sur Twitter, connectés sur Facebook, les tauliers de Vodkaster, Cyril, Marivaudage ou Hugo n'ignorent pas les enjeux du tournant numérique. Mathieu Gayet, blogueur, webmaster, et intervenant universitaire, est un utilisateur de longue date. Pour lui, la formule Vodkaster peut créer un précédent : " Cette plate-forme innove dans son utilisation des réseaux sociaux. Depuis, le reste des acteurs du domaine tente de s'aligner sur ce modèle."

Nous sommes tous des critiques de cinéma

A en croire Mathieu Gayet, la standardisation de l'expertise cinéma n'est pas à redouter : "Comme Sens Critique ou d'autres sites/applications dédiées au cinéma, Vodkaster m'intéresse car il développe un réseau tourné vers un intérêt commun. Le web permet à tout un chacun d'être critique. Il faut juste arriver à différencier plusieurs niveaux de cinéphilie, entre celui qui se contentera de participer au débat, ou celui qui le crée." Fabrice Leclerc, rédacteur en chef du magazine papier de [Studio Ciné Live](#), semble plus inquiet de la perméabilité des frontières journalistiques : "Le journalisme c'est un métier, avec des codes, une déontologie". Or, rappelle-t-il -un brin agacé-, "il n'y a aucune déontologie sur le web. Je ne fais pas le procès d'internet (...) seulement il ne faut pas confondre cinéphiles et critiques de cinéma. Le critique est d'abord journaliste, il vérifie ses sources, il recoupe ses infos et ne laisse pas de place à l'intime. Moi, par exemple, je vérifie même mes tweets, je ne raconte pas ma vie, c'est ça la différence. Internet c'est un outil formidable pour le partage et l'instantanéité, pas pour la réflexion".

Pourtant, Vodkaster continue de faire sienne la double exigence de la qualité et du nombre. Dernière nouveauté en date : le statut d'«ambassadeur », qui récompense les membres les plus influents. Objectif : créer une émulation chez les utilisateurs, et, in fine, atteindre le but avoué des concepteurs. On l'a vu, l'objectif n'est pas tant la constitution d'un journal que celle d'une véritable communauté de cinéphiles éclairés. Pour David Honnorat, "le statut d'ambassadeur est un tournant important, qui va de surcroît booster les statistiques de consommation. On a une petite communauté experte et on veut l'encourager à participer davantage." Dans le même ordre d'idée, le "VkScore" est en cours de conception : Cet indicateur global de satisfaction d'un film, pondéré en fonction des niveaux des différents notants, a vocation à devenir "une notion de référence". "Sauf qu'il ne sera pas le produit de la réflexion de dix journalistes, mais d'un millier d'amateurs"... qui réaliseront la synthèse de l'avis Vodkaster. Or, sur le site, le nuage de commentaires n'est pas un magma anonyme provenant d'une masse informe. Le pseudonyme n'induit pas la désincarnation : chaque utilisateur est parfaitement identifié. Un clic suffit pour avoir accès à son profil, et un pourcentage de comptabilité est calculé

entre les membres. Chaque auteur a sa patte, qu'on l'aime ou qu'on l'aime pas. De ce fil se tisse le réseau des sensibilités propres.



marivaudage
402 abonnements | 487 abonnés | 461 micro-critiques

SON PROFIL | SES FILMS | SES EXTRAITS | SES ARTISTES | SES AMIS | SES LISTES | SES ARTICLES | SES QUIZ

marivaudage
Paris / 37 ans
*Cinéphile assoiffé, associé de Vodkaster.
Eric Rohmer est mon héros*

Membre de la Vodkaster Team depuis le 27/01/2009

VOTRE COMPATIBILITÉ CINÉPHILIQUE

Votre compatibilité cinéphilique avec **marivaudage** est **MOYENNE : 42%** (comme Sarah Connor et Terminator)

Vous aimez tous les deux des films comme *Vol au-dessus d'un nid de coucou*, *Douze hommes en colère* ou *Festen...*
(pour affiner ce résultat, notez plus de films...)

L'élitisme geek : la nouvelle cinéphilie ?

David Honnorat en est conscient : parce que le support web suppose une cible "connectée, donc réputée jeune", Vodkaster a dû façonner une ligne éditoriale adaptée. Pour se distinguer de la concurrence, le site se démène pour chercher des angles originaux, particuliers... Pas de critiques ciné classiques dans le magazine. Plutôt des sujets "fun" ou audacieux. "Par exemple, on a lancé [une campagne d'affiches parodiques](#), pour les César. Ou encore on a créé un feuilleton Megaupload en plusieurs volets. De fait, on a une communauté que les autres n'ont pas, et notre positionnement est différent." Le ton du mag ? "Analyse et divertissement." Le rédacteur en chef a défini le syncrétisme, et Mathieu Gayet confirme : "Vodkaster a su se développer de manière très ludique". Mais à qui s'adresse donc le site, hormis à l'archétype consacré du jeune geek ? Quel est le nouvel adepte du 7e art ? "Nous représentons une cinéphilie décomplexée, qui vise tous les passionnés : ceux qui fréquentent les cinémathèques au même titre que les amateurs de blockbusters. Et selon nos retours, ça marche plutôt bien." C'est que selon David, la démocratisation de la critique de film ne favorise pas obligatoirement "un nivellement par le bas". Un élitisme geek alors ? "Le cercle doit être toujours ouvert, accessible et le débat intéressant. Alors je ne sais pas si on est élitistes, mais en tout cas ce n'est pas le but.", répond le fondateur, du tac au tac.

Évidemment, il suffit d'être utilisateur régulier pour se rendre compte que les querelles de chapelles en règles, surenchères de pinaillages, ou autres concours à l'érudition existent sur ce site comme partout. Pêché mignon des groupes d'initiés. Néanmoins, comme le précise David Honnorat, "c'est la communauté qui emmène la discussion. Le but est que

tous les passionnés puissent se retrouver sur Vodkaster". Un voeu pieu d'ouverture, sur fond d'audience salubre. Quelque part, l'identité de Vodkaster réalise un consensus entre une érudition à l'ancienne et son versant moderne et connecté. "Le cinéphile n'est plus cet homme un peu sale qui se traîne dans les salles de cinéma, seul." Pierre Billot, directeur adjoint du MICA (Médias, Information, Communication et Art) à l'université Bordeaux 3, ne nie pas la sempiternelle dichotomie entre l'esthète docte et l'amateur de mainstream en série. Mais il estime qu'il y a "toujours eu des cinéphilies, et non une seule. Bien difficile de prévoir avec exactitude comment ça va évoluer." Si certains sites, tels que Vodkaster, brouillent parfois les pistes en générant la synthèse des deux tendances, il ne faut pas craindre le mélange des genres. De toute façon, les nouveaux médias ne concurrencent pas vraiment les anciens, tels que [Positif](#) ou [les Cahiers](#). Ils sont complémentaires, au contraire." Et Pierre Billot de s'essayer à un exercice d'anticipation : "Internet permettra une table rase, et une recomposition des hiérarchies déjà existantes sur le papier. Certains médias seront reconnus par les universitaires, et réputés. D'autres seront plus exclusivement réservés à des fans."

Reste à savoir où se situera Vodkaster dans cet échiquier du futur. Quant à envisager une Happy End pour le site, c'est encore un peu tôt : le scénario n'est pas tout à fait écrit.

Le modèle économique : de bric et de broc, en attendant la suite

Difficile pour une start-up de se maintenir en vie. Au fil des évolutions, les dirigeants de Vodkaster ont bricolé un modèle économique qui tient la route. D'abord via le revenu publicitaire, bien sûr, dont la régie est assurée par Première, sous la forme d'un partenariat. De là à être racheté par le groupe Lagardère, le pas n'est pas encore franchi. " Tôt où tard, la question se posera. Pour l'instant, on n'a pas assez d'audience. En attendant, on entend conserver notre indépendance le plus longtemps possible", confie le rédacteur en chef David Honnorat. Pour le reste, Vodkaster se finance notamment par l'activité "B to B", business to business. C'est à dire que le site offre des prestations à d'autres professionnels. Ou propose des opérations spéciales, comme la promotion d'un film pour le compte d'un diffuseur, ou encore la participation à des promotions, et des festivals.

Même si Cyril Berthet, l'un des deux autres fondateurs, est un spécialiste de l'économie des médias et du cinéma, David le confesse : " L'audience est difficile à monétiser et on est pas forcément très doués commercialement. C'est là où le bât blesse. Parce que pour le reste, on a rassemblé dans notre bureau beaucoup de compétences, en matière de développement, de graphisme, de maîtrise du web. Et tous les membres de l'équipe sont des cinéphiles. Comme en amour, "il fallait passer le cap des 3 ans". Voilà qui est fait, et doublement.

Presse cinéma : négocier le tournant du web



Au-delà de Vodkaster, la communauté des cinéphiles geeks s'est globalement emparée du web. A la pointe en matière d'innovation web et présents sur toutes les plateformes, les blogueurs ciné exercent beaucoup d'influence dans la promotion d'un film. "Ils sont très convoités par les professionnels comme relais d'information" constate Mathieu Gayet, l'un des leurs. Selon lui, leur travail de rédaction et d'édition mériterait d'être mieux reconnu. Comme un vrai travail journalistique. Pour Fabrice Leclerc, les blogueurs d'aujourd'hui sont en fait les nouveaux avatars des passionnés d'hier : "C'est la même passion, mais avec plus de réactivité et de partage. Les modes d'expression ont changé. Moi, à 15 ans j'avais un fanzine. Ma bande de copains et moi, on nous appelait les "Fanzinards". On distribuait les canards dans les cinoches."

Le web a bouleversé la donne, y compris en matière de presse cinéma. Le support internet a bien sûr des avantages, des services en plus. Une forme d'écriture augmentée qui va au delà de la simple critique" admet Pierre Billot. Mais Fabrice Leclerc préfère insister sur la plus-value de l'expérience des revues papier : "C'est nous qui générons l'information, on la devance, sur Internet, ils reprennent nos infos. Et si Leonardo Di Caprio vient en France pour donner une interview, c'est à nous qui la donnera, pas à Vodkaster". Les revues spécialisées en cinéma restent des références pour les cinéphiles. Avec un million de lecteurs par mois, Studio Ciné Live ne se sent pas concurrencé. "On ne pourrait pas se passer du papier, il y a beaucoup plus de contenu et de réflexion". Mathieu Gayet n'est pas d'accord. "Le papier manque cruellement d'originalité et de pertinence face à l'émergence d'une communication plus directe et spontanée sur internet. En terme de magazine cinéma, j'ai largement de quoi me nourrir en ligne. Malheureusement peu de magazines papiers ont su passer au numérique avec succès."

Et c'est peu dire. [Les Cahiers du Cinéma](#) et [Positif](#) ne proposent aucun contenu en ligne. [Brazil](#) a arrêté de publier juste après être passé au 2.0. Seuls [Première](#) et Studio Ciné Live s'en sortent bien. Fabrice Leclerc n'oublie pas de le rappeler : "On a 800 000 vues par semaine, on a rien à envier aux autres sites de cinéma". Un succès incontestable, dû en partie à la fusion du site avec [la page "Culture" de leexpress.fr](#). Bien sûr, ce serait une erreur stratégique de ne pas être sur internet, mais la bonne information d'aujourd'hui est forcément bi-média, entre profondeur et immédiateté."

Mutations

Berlusconi et les médias : le jeu du chat et de la souris

Manon Barthélémy, Audrey Chabal et Pauline Gleize 2013-04-26

Enrico Letta, le numéro 2 du Parti Démocrate, vient d'être chargé par le président de la République fraîchement réélu Giorgio Napolitano, de former un gouvernement d'union nationale qui devrait intégrer des membres du parti de Silvio Berlusconi. Or, depuis 20 ans, le Cavaliere est à la tête et à la une des médias italiens. Ce conflit d'intérêt souvent dénoncé fait aussi le beurre des journalistes d'opposition.



Janvier 2013, plateau de [Servizio pubblico](#), émission de télévision diffusée sur la chaîne privée La7. Le Cavaliere, en pleine campagne électorale, chasse de son fauteuil le journaliste anti-berlusconien Marco Travaglio et prend sa place. Oeil pour oeil, il lui adresse à son tour un flot de critiques et d'accusations. Le présentateur Michele Santoro vient à la rescousse de son chroniqueur vedette. Perte de contrôle d'un côté, sarcasmes de l'autre. Pour les médias, Berlusconi sort [vainqueur de la bataille](#). La politique italienne : du spectacle avant tout !

<https://www.youtube.com/watch?v=QrWdkpN1z00>

A peine plus d'un an après sa démission de la présidence du conseil en novembre 2011, rien n'a vraiment changé : de retour pour la campagne 2013, Silvio Berlusconi est invité sur tous les plateaux.

Le magnat des médias collectionne dans son escarcelle les trois chaînes télévisuelles de Mediaset et l'une des principales maisons d'édition italiennes, Mondadori. Son frère, lui, est propriétaire depuis 1992 du quotidien [Il giornale](#). Lorsqu'il était à la tête du gouvernement italien, il avait donc une main sur les principales télévisions. Pratique quand on fait de la politique, mais pas suffisant. Selon Philippe Ridet, " il a déjà perdu en 2006 alors qu'il avait la même stratégie."

Favoriser la création de journalisme d'opposition

Mais, son passage au pouvoir politique a aussi indirectement favorisé la création de titres d'opposition. "L'exemple le plus frappant c'est [Il Fatto quotidiano](#)", explique un journaliste indépendant italien. Le titre créé en 2009 par Marco Travaglio affiche clairement son anti-berlusconisme.

Mais "Il faut se méfier de ce jeu", prévient Philippe Ridet, correspondant permanent du Monde en Italie. Berlusconi a disparu des radars pendant un an et les journalistes étaient presque malheureux. C'est un petit jeu spectaculaire entre Berlusconi et les médias. Travaglio vit depuis des années de, par et grâce à Berlusconi. Je dis ça sans nier la qualité de son travail. Mais c'est un peu comme Tom et Jerry." Eric Valmir, journaliste et ancien correspondant de France Inter à Rome, confirme : "Pendant les années Berlusconi il y avait des émissions anti-Berlusconi telles que Anno Zero. Quand le Cavaliere est parti, ces émissions ont disparu."

Un jeu du chat et de la souris auquel Berlusconi sait jouer. "Il est intelligent, analyse Eric Valmir. Il voit quand il doit être plus discret et à l'inverse quand l'anti-berlusconisme lui rapporte. La Mondadori par exemple publie régulièrement des bouquins qui ne sont pas en sa faveur."

Et pour cause : la presse italienne ne prêche que des convaincus. " Le public italien choisi ses sources d'information en fonction de ce qu'il pense ", regrette le journaliste italien. Le phénomène est moins criant qu'auparavant, mais la presse italienne reste militante et liée aux partis. Pour Eric Valmir , " il y a un pacte entre le journaliste et le lecteur beaucoup plus marqué qu'en France " .

Pas de neutralité, donc. "En Italie, on est trop dans l'analyse, note un Italien. Il nous manque un journalisme politique qui relate simplement les faits. " Au final, note Philippe Ridet, " Il y a beaucoup de spectacle, les italiens en ont ras-le-bol mais en même temps ils n'ont rien d'autre à se mettre sous la dent à la télé: la politique a tout dévoré ".

Mutations

Il était une fois la narration dans le webdocumentaire

Charlotte Jousserand et Sophie Levy 2013-04-25

Après une phase d'exploration du genre, est venu le temps du débat sur les modes de narration du webdocumentaire : récit éclaté ou récit classique ? Si les réalisateurs sont toujours séduits par les choix multiples de narration, l'audience, elle, penche plutôt du côté du récit classique.



[Alma, une enfant de la violence](#), réalisé en 2012 par Isabelle Fougère et Miquel Dewever, est le dernier grand succès du webdocumentaire. Avec un début, un milieu et une fin, toutes assemblées. Un webdocumentaire classique qui se démarque des premières productions du genre, plus éclatées. Son succès pose une question : est-ce un retour à la linéarité dans le webdocumentaire ?

On ne peut pas parler d'une nouvelle tendance selon [Alexandre Brachet](#), fondateur de l'agence [Upian](#) et producteur d'Alma. La construction linéaire ou non du webdocumentaire dépend fondamentalement du sujet. "Il n'y a pas de dogme. Par exemple, après Alma, mon prochain projet est une quête absolue de la non linéarité." Internet et le webdocumentaire partagent la même base : des contenus multiples, éclatés sur plusieurs

médias. Mais c'est un processus très difficile. Il est compliqué pour un réalisateur de tourner un bon documentaire avec plusieurs chemins de progression.

Les 150 000 clics d'Alma

La non-linéarité est un mode de narration tentant pour un réalisateur. Elle donne une certaine liberté à l'internaute et va lui permettre de choisir son propre chemin dans l'histoire. [Prison Valley](#), réalisé en 2010 par David Dufresne et Philippe Brault, est une référence du genre avec une histoire centrale et des possibilités de s'en écarter. Deux ans plus tard, c'est une tout autre musique avec Alma, le webdocumentaire qui remporte un grand succès avec plus de 150 000 visites sur le site. Il met en scène le témoignage violent d'une jeune femme qui a sévi dans un gang au Guatemala. Un récit, un interlocuteur, une vidéo. Alma a remporté cette année le premier prix du World Press Photo Muldimedia contest dans la catégorie documentaire interactif et le premier prix de l'International Documentary Festival Film.

La linéarité permet de transmettre le même message à tous. La non-linéarité, au contraire, sert à offrir à chacun une expérience personnelle du webdocumentaire. Mais l'internaute risque aussi ne pas s'impliquer dans le projet à cause du trop grand nombre de sollicitations. [Frédéric Dubois](#), concepteur interactif freelance à Berlin, considère que la linéarité est trop ancrée dans les consciences pour totalement la remettre en cause. Il devient alors risqué de casser ce schéma directeur que l'on retrouve décliné dans tous les médias. "La linéarité qu'elle soit temporelle ou dans l'espace, reste le socle sur lequel repose le storytelling. C'était vrai du temps de mon grand père, c'est encore vrai aujourd'hui", assure Frédéric Dubois.

Argent partout, non-linéarité nulle part

Les habitudes mais aussi le financement, gros problèmes lors de la réalisation d'un webdocu, rendent la tâche compliquée. A l'heure actuelle, il n'existe pas encore de mode de financement viable. Diffuseurs frileux, chaînes de télévision pas totalement engagées sur le chemin du numérique : la viabilité des projets est souvent conditionnée à l'obtention de subventions ou à la réussite d'une campagne de crowdfunding, c'est-à-dire le financement participatif.

Et ce frêle modèle économique influe sur le choix des réalisateurs. "Pour réaliser un récit délinéarisé, il faut des interfaces en ligne accessibles pour ne pas perdre l'internaute. Ces interfaces coûtent chères. On revient donc à des objets plus simples", explique [Igal Kohen](#), réalisateur-producteur chez [Piw](#) et auteur de "[L'Autre Election](#)". Et, contrairement à l'image que l'on avait de l'internaute, celui-ci n'est pas hyperactif et volage. "On voit que les audiences ne répondent pas à l'éclatement des sujets", ajoute-t-il.

Avec un retour à un schéma classique, le webdocumentaire peut-il devenir un artefact de film sur internet ? Igal Kohen voit déjà beaucoup d'intérêt à mettre en ligne des projets qui vont devenir disponibles en dehors d'une grille de programmes de télévision. "Des projets

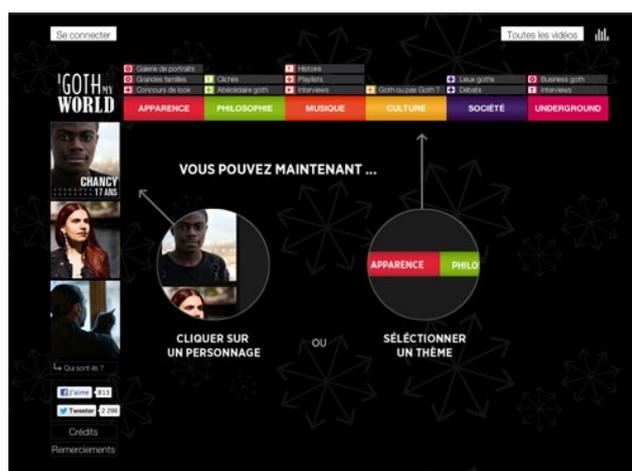
qui seront en ligne tout le temps, partout dans le monde. C'est la base d'Internet.", indique-t-il.

Au-delà de ce mode de distribution pratique, les webdocus ont un autre avantage primordial : leur interactivité. "L'échange avec l'audience n'est plus considéré comme un discours mais comme une discussion" explique [Florent Maurin](#), scénariste interactif en freelance et spécialiste du Newsgame. " L'interactivité permet également de dire qu'il n'y a plus forcément un seul ordre. Quand on est devant un webdocumentaire et qu'on clique sur l'interface, on pose une question. Et le webdoc répond."

L'interactivité est le moyen pour l'internaute de ne pas être "seul" face à son écran, devant un sujet qu'il ne maîtrise pas où dont il n'a jamais entendu parler. "L'interactivité ce n'est pas le clic", commente Florent Maurin. Bien au contraire. "Faire un sapin de Noël où tu cliques partout ce n'est pas de l'interactivité. Un projet minimaliste avec un clic de temps en temps peut être plus interactif car tu auras pensé ton dispositif comme une discussion." Mais il nuance. "Il n'y a pas de recette magique. Faire interactif pour retenir l'internaute c'est suicidaire, il faut faire l'inverse. Il faut interpeller l'utilisateur, l'emmener dans une discussion et lui dire "ce sujet va t'intéresser". Ne pas perdre l'internaute sans le forcer à suivre le webdocumentaire, c'est le but mais c'est un équilibre difficile à trouver."

Sortir du labyrinthe

Les réalisateurs et les acteurs de la scène documentaire ont réfléchi à des solutions pour ne pas laisser l'internaute. Quelques sites français sont aujourd'hui des diffuseurs importants de webdocumentaires comme [Lemonde.fr](#) ou [Arte.tv](#). Ainsi, selon [Louis Villiers](#), rédacteur en chef de [webdocu.fr](#), "il faudrait proposer à chaque fois le même type de navigation sur un même site". Pas si facile à mettre en place quand les sites ne sont que diffuseurs et pas eux-mêmes réalisateurs du projet...



Autre solution : allier les deux modes de narration. Laisser l'internaute choisir entre linéarité et éclatement du contenu. C'est ce qu'a intégré [Brice Lambert](#) à son webdocumentaire, [I goth my world](#). L'internaute a la possibilité de passer d'un personnage à l'autre, d'un thème à l'autre. Il peut également choisir d'enchaîner les séquences afin de découvrir entièrement l'histoire d'un personnage. "Moi je pense toujours à ma mère qui a

65 ans. Est ce qu'elle va comprendre ? Je sais que le webdocumentaire est destiné à un certain public mais si on doit trop cliquer, l'internaute va partir", explique Brice Lambert. A l'heure où le temps passé sur un site Internet est inférieur à cinq minutes, l'enjeu est de taille pour les réalisateurs pour attirer le public et le garder le plus longtemps possible.

Pour en savoir plus :

Le prezi de Florent Maurin sur les différents modes de narration dans le webdocumentaire: <https://prezi.com/6-ynpuebsek9/>

Mutations

Le consultant sportif, espèce en voie de prolifération

Clément Chaillou et Anthony Jolly 2013-04-25

Ils ont envahi les plateaux de télévision à la faveur de la médiatisation du sport et de la multiplication des chaînes. Aujourd'hui, les consultants, anciens sportifs de haut niveau, sont omniprésents. Au détriment des journalistes ?



La scène se déroule en septembre 2007, en pleine Coupe du monde de rugby en France. Peu après 20 heures, le présentateur Laurent Delahousse aborde la page sport du journal de France 2. Le XV tricolore s'apprête à jouer un match décisif pour la suite de la compétition. Habituellement, un journaliste est joint en duplex pour décrire les tenants et les aboutissants du match à venir.

Sauf que cette fois, c'est [Fabien Galthié](#) qui est au micro. Un ancien rugbyman international, qui a raccroché les crampons quelques années auparavant, prend la place du journaliste. Depuis, Fabien Galthié sert régulièrement l'image de la chaîne. Duplex, teasing, l'ancien capitaine de l'équipe de France - actuel entraîneur de Montpellier - est partout. Symbole d'un consultant omniprésent.

Après l'apparition de [Pierre Albaladéjo](#) aux côtés d'Emile Toulouse puis de [Roger Couderc](#) pour commenter le rugby dans les années 1970, de nombreux consultants ont fait leur apparition à la télévision. Avec un rôle plus ou moins bien déterminé.

"A France Télévisions, chacun sait ce qu'il doit faire. Le journaliste guide, le consultant consulte, glisse [Lionel Chamoulaud](#). Le consultant est meilleur sur le plan de la technique,

de la mentalité. Les journalistes ont beau côtoyer des sportifs tout le temps, ils n'en sont pas. Un consultant sait mieux que nous ce qu'il se passe dans leurs têtes."

Les qualités requises : expérience et humilité

Journaliste au service des sports de France 2 depuis 1981, Lionel Chamoulaud a vu débarquer ces "OVNI". Il est aujourd'hui - officieusement - en charge de les tester pour commenter le tennis à ses côtés. Récemment, lors du Masters 1000 de Monte-Carlo, il a accueilli Arnaud Clément. "Il débute de manière très humble. C'est bien. Certains ont du mal à couper le cordon et à prendre du recul sur eux-mêmes. J'ai en mémoire plusieurs consultants qui étaient incapables de s'enthousiasmer pour les autres et ramenaient tout à eux !"

Ce qui explique en partie pourquoi les anciens sportifs peuvent agacer le téléspectateur. "Je ne suis pas contre le principe du consultant" explique Simon.F, fondateur d'horsjeu.net, et de son comité de vigilance médiatique, qui recense chaque jour les aberrations footballistiques dans les médias français. "Mais il faut que ce consultant parle comme un ancien joueur, et pas comme un journaliste. Or, plus les mecs s'installent, plus ils adoptent les codes des médias. Ils sont formatés. Dugarry au début, il a apporté beaucoup de fraîcheur. Mais maintenant, le mec ne fait que critiquer, il n'est pas constructif."

Le consultant serait-il un journaliste déguisé ? Pour Frédéric*, 29 ans, rédacteur télé à la recherche d'un emploi depuis 7 mois, ce manque de clarté pose problème. "Honnêtement, c'est assez frustrant. On pense avoir les qualités et l'expérience nécessaires pour travailler, et finalement les chaînes payent des consultants une fortune pour leur nom ou leur carnet d'adresses."

Le réseau des anciens sportifs est en effet un atout non négligeable pour les médias. "Un consultant va pouvoir entrer en contact avec un sportif plus facilement qu'un journaliste, c'est sûr", concède Lionel Chamoulaud. "Il peut également obtenir des informations que le journaliste n'aura pas." Reste le problème du off, et de la censure que le consultant s'impose parfois. "Quand on est issu d'un milieu, il y a des choses qu'on sait et qu'on ne peut pas dire", ajoute l'ancien présentateur de Stade 2. "Imaginez un sportif retiré des circuits qui se dopait sans s'être jamais fait prendre. On l'interroge sur le dopage et lui 'balance' sur des sportifs actuels. En retour, ils vont également le dénoncer. Donc il ne dira rien."

Des émissions sans journalistes ?

Autre limite des consultants : leur implication émotionnelle. Lors de la défaite de la France contre la Nouvelle-Zélande en finale de la Coupe du Monde 2011, Christian Califano est envoyé par TF1 sur la pelouse de l'Eden Park. A la fin du match, l'homme de terrain ne peut cacher sa déception et sort de son rôle pour aller reconforter les joueurs français. " Il n'a pas interviewé un seul Néo-Zélandais, se souvient Lionel Chamoulaud. Même si c'est pour avoir deux ou trois phrases, il est tout de même primordial d'avoir la réaction d'un vainqueur. Pourquoi il ne l'a pas fait ? Parce qu'il n'y a même pas pensé. Il n'est pas journaliste, il ne sent pas l'évènement comme tel."

Pourtant, de plus en plus de sportifs prennent très au sérieux leur rôle de consultant et le perçoivent comme une solide reconversion. "Avant, certains sportifs avaient l'impression de faire une faveur aux chaînes de télé en venant commenter. Maintenant, on a de vrais

gros bosseurs." Certains d'entre eux ont d'ailleurs suivi des formations professionnelles, comme celle de [Sportcom à l'INSEP](#).

Avec l'arrivée de nouvelles chaînes de sport, parmi lesquelles [BeIN Sport](#) ou [l'Equipe 21](#), qui n'ont pas forcément les droits d'image, le nombre d'émissions de débats et de consultants a explosé en 2012. Sonny Anderson, Robert Pirès ou Grégory Coupet (parti depuis) ont ainsi rejoint la filiale d'[Al Jazeera](#), se retrouvant parfois uniquement entre anciens sportifs autour d'un présentateur. Ce qui pousse à une interrogation : y a-t-il un risque pour qu'un jour, le consultant finisse par remplacer le journaliste ?

La radio RMC en a presque fait sa marque de fabrique sur les ondes, avec le "[Moscato Show](#)", le "Larqué Foot" ou le "Tony Parker Show", dans lesquels les journalistes - s'ils sont présents - ont bien souvent un rôle de faire-valoir. A la télévision, le service sport de France Télévisions a un temps envisagé l'hypothèse de ne tourner Stade 2 qu'avec des consultants, autour du présentateur. Un projet finalement non concrétisé. "On va prouver par l'absurde que les émissions 100% consultants ne fonctionnent pas, affirme Lionel Chamoulaud. S'il n'y a pas d'évènement particulier et qu'ils n'ont rien à dire, on pourra en inviter autant qu'on voudra, ils n'auront toujours rien à dire."

* Le prénom a été modifié

Pour aller plus loin :

-[Jérôme Latta critique Christophe Dugarry](#)

-[Départ de Grégory Coupet de BeInSport](#)

Mutations

Les usages des lecteurs de la presse écrite

Pierre Garrat, Boris Jullien, Laetitia Volga 2013-04-25

La baisse des ventes papier est aujourd'hui largement compensée par l'augmentation phénoménale des audiences sur le net. La presse ne perd pas de lecteurs, elle en gagne !



Datavisualisation

Imprimé vs Digital

Les usages des lecteurs de la presse écrite

Source : OJD, 2007-2013 (sur la base des audiences de Libération, Le Monde, Le Figaro, Sud Ouest, Ouest France, Le Parisien)

Vue d'ensemble

Répartition de la diffusion imprimée (diffusion totale France + étranger) et de l'audience numérique (visites Web + applications pour smartphones et tablettes).

Presse papier, les lecteurs tournent-ils la page ?

Internet, de la concurrence déloyale ? L'argument présenté aux débuts du web semble plus que jamais infondé. Car la baisse des ventes papier est aujourd'hui largement compensée par l'augmentation phénoménale des audiences sur le net. La presse perd des lecteurs, entend-on. C'est faux : elle en gagne !

"Les audiences sur Internet représentent une population de lecteurs à qui vendre physiquement des services et de la pub, analyse Benoit Raphaël, consultant médias et stratégeste éditorial. Internet n'est pas qu'une nouvelle plateforme, c'est aussi un outil marketing pour les produits d'information papier."

"La stratégie du groupe Sud Ouest sur Internet a été de dire : il n'y a pas de limites à l'audience, explique Patrick Venries, directeur général délégué et directeur de la publication du titre. Donc tout est gratuit sur Sudouest.fr. On nous a reproché de ne pas faire du payant, mais on constate que les ventes des titres qui n'ont pas de site web fort ne vont pas mieux, au contraire."

Si le problème systémique du net n'est pas tant d'être lu, il est plutôt de monétiser cette audience web. 10 % des recettes publicitaires de Sud Ouest sont réalisées sur le numérique, indique Patrick Venries.

"À nombre de lecteurs égal, le prix d'une pub sur le net est moindre que pour un support papier, explique Benoit Raphaël, qui a aussi créé Le Lab d'Europe 1 et Le Plus du Nouvel Obs. Sur Internet, l'efficacité d'une publicité est tangible. Si personne ne clique sur une bannière, cela se voit dans les statistiques. Le mode de rémunération d'une annonce sur le net est régi par des algorithmes et il est plus difficile de réaliser des marges." Du coup, le marché publicitaire sur Internet ne compense pas l'effondrement des revenus en provenance des annonceurs sur support papier.

Reste que la transition numérique est en marche, et bien plus rapidement qu'on ne l'imagine. Lors de sa nomination à la tête du Monde, Nathalie Nougayrède déclarait devant l'assemblée générale des rédacteurs du journal : " L'énergie est à 80 % sur le papier, contre 20 % sur le Web, aujourd'hui. La proportion sera inverse dans six ans, à la fin du mandat. "

En 2008, l'information des six titres de notre panel était lue à 53% sur un support papier. Contre 47% pour les supports numériques (web, mobile et tablette). Un an plus tard, le numérique prenait le dessus : 62 % de la consommation d'info était réalisée sur un écran. En 2012, c'est carrément 81% de la consommation d'information qui est numérique. "Mais la chute des ventes des journaux papier ne date pas de 1995-2000, précise Benoit Raphaël. L'origine de la baisse de la consommation de journaux se situe davantage dans les années 60."

En 2012, les audiences numériques de notre panel se répartissent entre l'écran d'ordinateur (83%), les smartphones (17%) et les tablettes (1% pour l'instant). L'application tablette de Sud Ouest a été lancée la semaine dernière : les abonnés papier peuvent ainsi lire gratuitement leur journal en PDF.

"Les e-book font aussi partie des petites choses que nous testons, ajoute Patrick Venries. Nous en avons édités deux : un gratuit sur le tournoi des Six Nations, téléchargés à 8000 exemplaires et un second (payant) sur l'affaire Cahuzac, vendus à 400 exemplaires." Avec un taux d'équipement en hausse, les tablettes pourraient devenir une source de revenus non-négligeable pour les journaux. Plus de 20 millions de Français sont lecteurs de presse numérique, selon l'étude d'audience One, réalisée entre juillet 2011 et juin 2012.

Notice d'utilisation du Baromètre de la Fabrique de l'Info

Le Baromètre se concentre sur six titres de presse traditionnellement imprimée afin d'analyser leur relation aux supports numériques (ordinateurs, smartphones, tablettes). Il s'agit de Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien, Ouest France et Sud Ouest. Le premier indicateur du Baromètre propose, pour les six titres de presse choisis, de visualiser leurs audiences papier et numériques confondues. Ces chiffres d'audience représentent le nombre d'exemplaires vendus du lundi au samedi pour le print et le nombre de visites* sur les sites et diverses applications pour le numérique.

Le deuxième indicateur permet, en un clin d'oeil, de comprendre le rapport de force global entre diffusion imprimée et diffusion numérique entre 2007 et 2012. Le Baromètre montre ainsi une transition numérique claire. En 2012, 8 lecteurs sur 10 étaient des lecteurs numériques.

Le troisième indicateur décompose précisément le trafic web sur la seule année 2012 (puisque les données pour les applications mobiles et tablettes sont peu ou pas significatives avant). Désormais, 17 % du trafic web vient en fait des smartphones.

Le quatrième et dernier indicateur permet de comparer les diffusions print (nombre d'exemplaires vendus du lundi au samedi) et les audiences web (nombre de visites sur les sites et diverses applications) de deux titres, parmi les 6 titres de notre échantillon.

***Définition du terme "visite" pour le web et mobile :**

« Consultation d'une ou d'un ensemble de pages identifiées, d'un ou plusieurs sites web ou application mobile effectué par un poste informatique connecté. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site web ou application mobile dans un délai excédant 30 minutes vaut pour fin de la visite. » Source OJD.

Mutations

Photojournalisme : objectif thune

Elodie Cabrera 2013-04-25

Qui regarde les crédits photos des magazines ? Ce paraphe en minuscules caractères, à peine visible. Derrière chaque signature se livre une bataille entre les mastodontes de la photo et les photoreporters indépendants. Panorama d'un métier entre opulence et décadence.



« Au niveau du news, ce métier il est foutu », constate Jean-François Leroy, directeur de Visa pour l'Image, festival international de photojournalisme et grand pèlerinage dans la chaleur moite de Perpignan. « Pourquoi envoyer, et du coup payer, un photographe à l'autre bout de la planète quand il y a des correspondants sur place qui font très bien leur boulot ? » Voix patinée à la nicotine et franc-parlé, le pape de la photographie est lucide : « On est dans le creux de la vague. » La presse doit faire face à la désertion du lectorat, les publicitaires ne se bousculent pas au portillon et quiconque détient un smartphone se proclame photoreporter.

D'un autre côté, les grandes agences comme Magnum, qui prennent 50 % sur les ventes, partagent le marché avec des banques d'images à moindre frais. Pour Getty Images, ogre pixelisé, une photo vaut autant qu'un croissant. Des miettes. Du coup, Le Nouvel Observateur ou Le point ont rapidement pris le parti de l'économie. « L'image a perdu son sens, elle ne sert qu'à illustrer le papier. » Alors que reste-t-il à becqueter pour les armées de boîtiers noirs ? Le grand reportage justement. La série de carré colorisés qui scotche, interroge et donne envie de se pencher sur la légende. Cette crise médiatique ne serait-elle pas le salut du métier ?

Bruno Valentin, l'un des cerveaux de l'agence Zeppelin, en est persuadé : « Cela permettra de faire le tri. On est trop nombreux. Avec les révolutions arabes, beaucoup de nouveaux photojournalistes ont débarqué. » Bon point pour l'information, mauvaise nouvelle pour la profession. Les sujets pleuvent, la presse ne sait plus où donner de la tête. Cette année-là, en 2011, les quotidiens et magazines achètent à tour de bras – et à bas prix – des reportages sur la Libye, l'Égypte et la Tunisie. « Du coup, il n'y a presque plus eu de commandes et la publicité, elle, se vendait moins bien. Une pub en quatrième de couverture de Géo valait 40 000 euros il y a 5 ans contre 8 000 euros à l'heure actuelle. Le budget du grand reportage tient uniquement grâce à ces ventes. Les titres préfèrent acheter le sujet clé en main, ça leur évite de payer les billets d'avion », explique Bruno Valentin. La part de commande est passée de 60 % à 10 %. Et le prix d'un reportage rétrécit à vue d'œil. Afin de se démarquer, il faut dénicher le sujet qui fera mouche. Zeppelin s'en charge.

Deux garçons dans le vent

Bruno Valentin et Julien Pannetier ont fondé Zeppelin en 2008. Ils se sont rencontrés sur les bancs de la fac. L'un enseignant, l'autre étudiant, tous deux géographes. Le duo partage la même passion pour le voyage, les itinéraires hors piste. Ni une ni deux, ils se lancent comme photoreporters, ciblent le Bangladesh, leur terre de prédilection. Autoproduction totale, quelques années de galère jusqu'au reportage qui les propulsera en double de VSD, « De l'or dans les égouts » : trois mois de cohabitation avec une communauté de parias bangladais qui cherchent les résidus dorés dans la merde humaine. Jackpot. Le reportage sera revendu une dizaine de fois et leur vaudra une exposition au festival de Lille, Scoop, et de Perpignan, Visa pour l'Image.



« Chaque publication et prix remporté nous permet d'acheter nos billets d'avion pour le sujet suivant. À travers ce métier, on veut vivre des aventures. Aujourd'hui on est encore là, on a fait notre trou. Pourtant quand on a commencé, on nous disait « vous arrivez au pire moment ». Parfois taxé d'intellos, souvent d'experts de la cartographie, ils ont su tirer profit de leurs compétences géographiques et comptent aujourd'hui de grands magazines comme clients réguliers. « Avoir une spécialité, c'est une signature. »

Pour le sujet « Galériens », toujours au Bangladesh, les deux géographes ont décroché 40 pages dans le quatrième numéro de 6 mois, 100 % axé photojournalisme. « Quand Marie-Pierre Subtil, rédactrice en chef, m'a téléphoné, j'ai cru que c'était une blague. Je lui ai raccroché au nez. Une publication comme celle-ci, ça n'arrive qu'une fois dans une carrière, admet Bruno Valentin, bavard sans baratin. Quand tu signes dans 6 mois, c'est la garantie de revendre ton sujet une dizaine de fois dans différents médias et pays. » Vitrine ou tremplin, les magazines spécialisés ont su s'affirmer en ces temps difficiles. Deux visions du photojournalisme où l'argent a son mot à dire.

Chasseurs d'images

Aux côtés des grands titres comme Paris Match, prêt à déboursier 40 000 euros le sujet, d'autres revues se consacrent exclusivement au grand reportage. 6 mois a vu le jour en 2010. C'est la petite sœur de XXI lancée par Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry, deux journalistes au long court. À l'origine, un projet suicidaire : deux numéros par an, 350 pages dédiées à la photo, zéro publicité. Trois ans plus tard, la revue est tirée à 40 000 exemplaires et séduit toujours. 700 sujets reçus pour n'en retenir que sept par numéro. Qu'est-ce qui fait la différence ? Le coup de cœur selon Victoria Scoffier, journaliste au sein de la rédaction. « Nous recherchons des reportages emblématiques des évolutions du XXI^e siècle. Par exemple, Roberta Valerio témoigne des badanti, ces femmes d'Europe de l'Est qui quittent tout pour devenir aide à domicile en Italie. Souvent, les sujets sont réalisés sur des mois, voire des années. Les photojournalistes l'ont fait avec leurs tripes et cela se ressent dans les photos. Nous aimons les histoires, non les sujets réalisés à partir de concepts. »

Ils délaissent l'actu chaude pour se focaliser sur des sujets pertinents. Chez 6 mois, une règle : uniquement les sujets partiellement ou jamais publiés sont sélectionnés (environ 3000 euros le reportage, honnête). Polka, le Vogue du photojournalisme, a quant à lui une toute autre démarche. Nachtwey, Riboud ou Swirc sont les seuls à avoir droit de parution. La famille Genestar, dont Alain passé par Paris Match à ses heures de gloire, fait le pari d'un magazine dédié à la photo d'art en 2007. Il suffit de feuilleter le bimensuel pour s'apercevoir de la bonne santé de la revue. Accolés aux reportages photos, Louis Vuitton, Dior et Armani s'affichent en pleine page. Polka, c'est aussi une galerie éponyme où sont vendus les photographies à prix d'or. Jusqu'à 30 000 euros la photo ! De quoi faire passer le magazine pour un catalogue d'exposition.

Beaucoup d'appelés, peu d'élus

Excédé de voir les mêmes sujets faire cent fois la couverture des hebdomadaires, Jean-François Leroy se demande ce que fait la presse quand arrive sur son bureau un reportage d'excellence qui n'a pas trouvé preneur dans les médias. Le métier doit également se remettre en question : « Au Visa pour l'Image on reçoit 4000 dossiers et on en sélectionne 40. Il y a 20 ans, on écartait des sujets qui étaient passionnants. Actuellement, on prend des sujets que l'on n'aime pas. Chaque année je reçois les mêmes reportages de peu d'intérêt, sans info, sans légende. Aujourd'hui plus que jamais, il faut enquêter, s'interroger, vérifier, aller en profondeur et trouver des sujets originaux. »

La crise passant par là, la redondance des thématiques dessert la qualité des reportages, et les photoreporters eux-mêmes ont oublié le b.a.-ba du métier selon Bruno Valentin : « Je vois des jeunes arrivés avec de très beaux portfolios mais ils n'ont pas une double de potable, aucun angle noir pour écrire la légende. Il faut penser maquette. Une belle photo ne fait pas une photo de presse ». Bruno Valentin, lui, connaît sur le bout des doigts les chartes graphiques de Géo, ça m'intéresse ou Le Monde.

« Mais quoi qu'on en dise, les photojournalistes galèrent vraiment ces derniers temps. Et l'arrivée de nouvelles caméras ne va rien arranger. Dans cinq ans avec le matériel adéquat, des magazines comme 66 minutes et Des racines et des ailes pourront figer une image de 22 millions de pixels. Avec 12 millions, tu fais déjà du mag. Ça m'inquiète vraiment. » Les reportages télévisés de demain alimenteront-ils les illustrés ?

Comme dans le reste de la profession, pour s'en sortir il faudra être d'autant plus compétent, excellent sinon malin : savoir flairer LE sujet, celui qui servira de carte de visite. Et si Bruno Valentin devait conseiller les novices...« Jocker ! Vous êtes fous ! Mais c'est plutôt bon signe, il faut avoir un grain pour faire ce métier ». Un peu de folie et la passion de raconter des histoires. Dans tous les cas pour ceux qui visent l'objectif thune... tintin !

Pour aller plus loin :

- [L'avenir du photojournalisme](#) (RFI)
- [Le photojournalisme sur le web](#) (France inter)
- [Le webdocumentaire, avenir du photojournalisme ?](#) (Swissinfo.ch)