

# ‘ Les journalistes et les gens

C. Petit G. Kristanadjaja

A. Lévrier A.-S. Novel

A. Antheaume M. Santos Sainz

P. Charrier T. Sotto

N. El Moaddem G. Van Kote

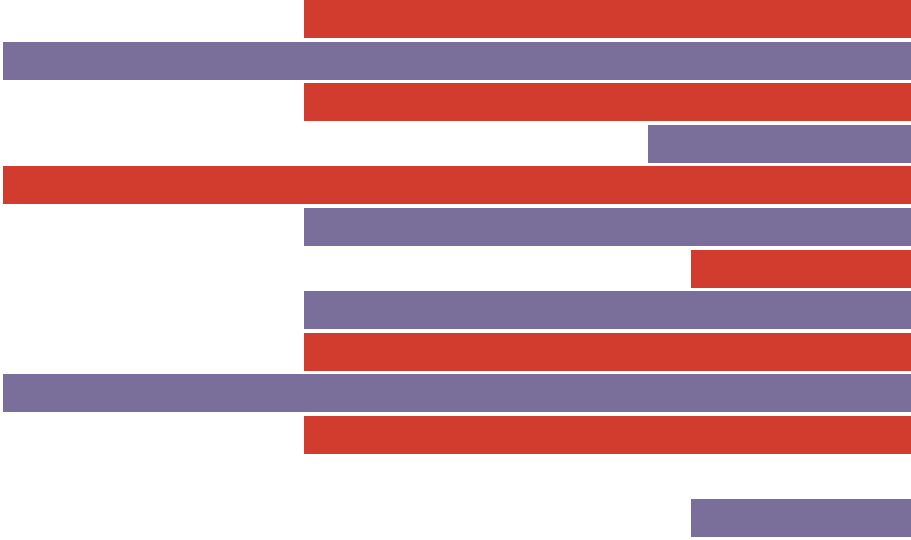
C.-É. Notredame N. Pignard-Cheyne

S. Thomas D. Allemand

E. Colette F. Lavedan

M. Mondoloni G. Lecointre

V. Charbonneau C. Rouquette





Les journalistes  
et les gens

**10<sup>e</sup> Conférence nationale  
des métiers du journalisme**  
Paris, 23 janvier 2020

Ce livret reprend les principales interventions des participants à la 10<sup>e</sup> Conférence des métiers du journalisme qui s'est tenue le 23 janvier 2020 à Paris.

La journée et les tables rondes ont été animées par :

- **Didier Desormeaux**, journaliste, membre du bureau CPNEJ
- **Marie-Christine Lipani**, maîtresse de conférences et chercheuse IJBA
- **Elise Colette**, journaliste
- **Marc Bombarde**, secrétaire général de la rédaction *L'Équipe*
- **Nicole Gauthier**, journaliste, directrice honoraire CUEJ
- **Jean-Marie Charon**, sociologue des médias
- **Gilles Bruno**, animateur L'Observatoire des médias



# Sommaire

Introduction	
<b>Cyril Petit</b> , président CNMJ	5
Carte blanche 1   <b>Les relations entre les journalistes, les médias et les gens</b>	7
<b>Alexis Lévrier</b> , historien des médias, maître de conférences, Université de Reims	
Table ronde 1   <b>Parler des gens</b>	16
<b>Alice Antheaume</b> , directrice exécutive École de journalisme de Sciences Po   <b>Pascal Charrier</b> , grand reporter <i>La Croix</i>   <b>Nassira El Moaddem</b> , journaliste et auteure   <b>Charles-Édouard Notredame</b> , psychiatre de l'enfant et de l'adolescent, CHU de Lille   <b>Sandrine Thomas</b> , directrice des rédactions Groupe Centre France, rédactrice en chef <i>La Montagne</i>	
Discussion   « <b>Jusqu'où laisser parler les gens ?</b> »	26
entre <b>Élise Colette</b> , journaliste et <b>Matthieu Mondoloni</b> , grand reporter France Info, responsable formation radio CUEJ	
Carte blanche 2   <b>Traiter les élections municipales : les médias entre maires et citoyens</b>	33
<b>Virginie Charbonneau</b> , journaliste France 3 Pays de la Loire	
Table ronde 2   <b>Parler avec les gens</b>	35
<b>Gurvan Kristanadjaja</b> , journaliste reporter <i>Libération</i>   <b>Anne-Sophie Novel</b> , journaliste indépendante   <b>Maria Santos Sainz</b> , enseignante IJBA   <b>Thomas Sotto</b> , journaliste RTL et France Télévisions   <b>Gilles Van Kote</b> , directeur délégué <i>Le Monde</i>	
Carte blanche 3   <b>Les médias locaux : quelles initiatives envers leurs publics ?</b>	46
<b>Nathalie Pignard-Cheynel</b> , professeure, Université de Neuchâtel	
Table ronde 3   <b>Parler aux gens</b>	51
<b>Damien Allemand</b> , journaliste, responsable digital <i>Nice Matin</i>   <b>Fleur Lavedan</b> , directrice commerciale et marketing <i>L'Équipe</i>   <b>Guillaume Lecointre</b> , directeur études <i>La Voix du Nord</i>   <b>Nathalie Pignard-Cheynel</b> , professeure, Université de Neuchâtel   <b>Cédric Rouquette</b> , directeur pédagogique CFJ/Ecole W	
Conclusion	61
<b>Cyril Petit</b> , président de la CNMJ	





## Introduction

L'idée d'organiser chaque année la Conférence nationale des métiers du journalisme est née des États généraux de la presse écrite dont les travaux se sont terminés en janvier 2009. L'objectif, à l'époque, était de redorer la confiance des citoyens – des « gens », dirait-on en référence à la thématique de la X<sup>e</sup> Conférence annuelle qui se tient aujourd'hui – en les médias. Sur ce point, il reste encore un peu de travail. Depuis 2009, la CNMJ réfléchit à la façon dont est enseigné ce métier et réunit tous ceux qui prennent part à la formation des journalistes : employeurs, organisations paritaires et syndicales, écoles dont les formations en journalisme sont reconnues par la profession, enseignants, journalistes, chercheurs, représentants des ministères concernés... Parmi ses premiers chantiers la CNMJ a mené une réflexion sur le référentiel commun des écoles de journalisme reconnues et la définition d'un « passeport professionnel » destiné aux journalistes n'ayant pas suivi de formation. En dix ans, la CNMJ a abordé de nombreuses thématiques : « Faut-il former les journalistes? », « La diversité dans le recrutement », « Les mutations du métier », « Les nouvelles frontières des médias et du journalisme », « Femmes-hommes, mode d'emploi dans les médias », « Les journalistes doivent-ils innover? »...

Ce dixième anniversaire est l'occasion pour moi de remercier tous ceux qui ont porté la CNMJ depuis sa création, les trois présidents Patrick Pépin, Jean-Marie Charon, Denis Ruellan, mais aussi : Jacqueline Papet, Loïc Hervouet, Edith Rémond, Jean-Paul Cluzel ou encore Alain Chanel. Ce dernier, ancien directeur du CUEJ à Strasbourg, m'a autorisé à vous lire l'extrait d'un de ses récents emails. *« Je suis certain, écrit-il, que vos travaux permettront une fois encore d'éclairer la pratique du journalisme et les exigences de la formation qu'elle nécessite. Sur ce point et en écho à la thématique de votre rencontre, je vous livre un propos extrait de l'intervention d'Hubert Beuve-Méry [le fondateur du Monde] lors du colloque tenu à l'université de Strasbourg en décembre 1956 pour consacrer la concentration de ce qui deviendra le CUEJ : "Le centre formera-t-il à une sorte de sacerdoce voué à la recherche et à la diffusion de la vérité ou, au contraire, à des techniques qui permettent de diffuser indifféremment la vérité ou le mensonge, de procéder à l'information et à l'éducation du lecteur ou de l'auditeur ou de se livrer à ce qu'on a pu appeler le viol des foules?" Dans le rapport du journaliste aux gens que vous allez interroger, le fondateur du Monde nous rappelle que la quête d'une information construite en vérité est essentielle, car elle signe le respect que le journaliste leur doit et le distingue ainsi du propagandiste. Parler des, parler aux, parler avec les gens, évidemment, mais surtout, d'abord, respecter les gens. »*

Voici notre sujet bien introduit : les journalistes et les gens. Selon le Larousse, les gens sont « les personnes en nombre indéterminé ». Aucun mépris, évidemment, dans ce qualificatif de « gens » ; aucune opposition par rapport aux journalistes qui sont aussi des gens. Plus largement, par « gens », nous désignons les citoyens et les citoyennes, ceux et celles qui nous écoutent, nous regardent, nous lisent. Mais aussi tous ceux qui ne nous écoutent pas ou plus, ne nous lisent pas ou plus, ne nous regardent pas ou plus ; ceux qui nous adorent, ceux qui nous détestent, ceux qui nous ignorent, ceux qui nous défendent, ceux qui nous attaquent. Mais aussi ceux dont on parle tout le temps, ceux dont on ne parle pas assez, ceux à qui on donne la parole, trop, pas assez, comme il faut ; ceux à qui on ne la donne pas. Parler aux gens, parler des gens, parler avec les gens ; tel est notre objectif ici.

6 Tentons de comprendre pourquoi un fossé s'est creusé entre les journalistes et les gens et tentons d'élaborer des solutions pour que la formation au journalisme comble ce vide. La CNMJ est la seule instance qui réfléchit à la façon dont on enseigne ce métier.

Nous donnons la parole à des journalistes, des chercheurs, des formateurs : ce trio magique qui nous permet d'échanger sur la formation avec une liberté de ton intégrale. Nous n'avons aucune autre obligation de résultat que celle de réfléchir, de proposer des idées, de se tromper. Nous n'avons rien à vendre, tout à expérimenter. Bonne lecture !

Cyril Petit, *président de la CNMJ*





## Carte blanche 1

# Les relations entre les journalistes, les médias et les gens

**Alexis LÉVRIER**, historien des médias<sup>1</sup>, maître de conférences à l'Université de Reims

Il existe un lien entre les origines de l'histoire du journalisme et les évolutions les plus récentes. C'est le cas notamment lorsque l'on évoque « les journalistes et les gens ». Cette question a été au cœur des revendications des Gilets jaunes, qui ont repris et amplifié un discours de contestation très ancien à l'égard de la presse et des journalistes. Ils n'ont eu de cesse de remettre en cause les médias officiels et, parallèlement, ils ont tenté de lancer leurs propres médias alternatifs.

Mais leur méfiance à l'égard des médias était très ambivalente. Nous l'avons vu avec le cas de BFM qui était à la fois la chaîne la plus détestée des Gilets jaunes et celle qui a été la plus regardée par ces derniers. Cette ambivalence, ce mélange de haine et de fascination, caractérise toute l'histoire de la presse et de ses relations avec le public comme vont le montrer les exemples suivants tirés de l'histoire ancienne de la presse, pour ensuite mieux faire le lien avec l'actualité. Cette relation est complexe et se caractérise par une volonté des lecteurs de rivaliser avec les journalistes et, même, de se rêver journalistes. Mais il faut aussi défendre la singularité de l'activité journalistique qui a sa spécificité, son éthique, ses valeurs qui lui sont propres. Personnellement je ne crois pas à l'illusion du « tous journalistes », qui paraît même extrêmement dangereuse.

La rivalité entre les journalistes et ce que nous appelons ici « les gens », est ancienne. Depuis les origines de la presse, une triple défiance a marqué à peu près toute notre histoire. La plus forte, même si elle a un peu perdu en vigueur depuis lors, est celle issue du milieu littéraire, très influent sous l'Ancien Régime. Déjà, cette méfiance était double.

Voltaire détestait la presse tout en étant obsédé par elle. Adversaire résolu des journalistes, il a multiplié les appellations dévalorisantes à leur égard et a utilisé un bestiaire d'une incroyable vitalité pour les dénigrer. Mais, dans le même temps, il faisait en sorte de tout lire depuis son exil de Ferney. Il se faisait envoyer les principaux journaux qui paraissaient à Paris, et notamment ceux qui lui étaient les plus hostiles, tout en disant à ses correspondants :

---

1 Alexis Lévrier, *Le contact et la distance*, éd. Les petits matins, 2016

« Qu'on ne sache pas que c'est pour moi ». Il fallait qu'il lise tout mais que personne ne le sache.

Son attitude était double puisqu'il a lui-même participé à des journaux. Le mépris qu'il affichait à l'égard de la presse cachait une authentique fascination, voire une tentation journalistique.

Nous retrouvons cette ambivalence chez de nombreux auteurs des Lumières et même du siècle suivant. Sur une gravure qui clôt le pamphlet de Balzac intitulé *Monographie de la presse parisienne*, en 1842, l'homme de lettres est ainsi représenté face à une allégorie de la presse qui la fait apparaître comme une affreuse sorcière. Il s'agissait évidemment pour l'écrivain de montrer à quel point la presse dévore les grands auteurs – dont lui-même faisait partie. Et pourtant Balzac a aussi été journaliste. Une partie de ses romans a été publiée sous forme de feuilletons, il a lancé deux revues et n'a eu de cesse d'essayer de briller dans ce domaine. Balzac est l'exemple même d'un auteur partagé entre fascination et répulsion.

C'est la première défiance que nous pouvons relever dans l'histoire de la presse.

Il existe une autre méfiance issue, cette fois, du milieu politique et qui, elle aussi, est double. Nous la retrouvons tout au long de l'histoire jusque dans l'actualité la plus récente. Ce fut encore le cas lors de la campagne présidentielle de 2017 au cours de laquelle aussi bien Jean-Luc Mélenchon, François Fillon ou, dans une certaine mesure, le candidat Emmanuel Macron, tinrent un discours très hostile envers la presse. Mais le leader des Insoumis et celui d'En Marche ont tous les deux manifesté pendant la campagne le souhait de lancer leurs propres médias ; ce que Jean-Luc Mélenchon a plus ou moins fait avec « Le Média », lié aux Insoumis depuis sa création.

Cette double attitude des responsables politiques (méfiance, détestation de la presse et simultanément volonté de l'utiliser) était elle aussi présente dès les origines de l'histoire de la presse. Déjà cette double tentation était perceptible au moment de la création de *La Gazette* de Renaudot en 1631 qui n'a pu obtenir le statut de périodique officiel que grâce aux gages de soumission au pouvoir en place témoignés par son fondateur. *La Gazette* a ainsi pu se maintenir et absorber son concurrent, les *Nouvelles Ordinaires de Divers Endroits*, seulement parce que Renaudot a accepté de faire l'apologie du Roi et de sa politique. Parallèlement, Louis XIII comme Richelieu, connurent la tentation journalistique en rédigeant eux-mêmes des articles à leur propre gloire. Nous retrouverons exactement le même phénomène avec *Les Bulletins de la Grande armée*, périodique lancé par Napoléon en 1805, pour chanter sa propre geste et raconter ses batailles. Le cabinet impérial était théoriquement en charge de sa rédaction mais lorsque les articles concernaient plus

directement l'Empereur – le récit de la bataille d'Austerlitz par exemple –, c'est lui-même alors qui prenait la plume.

Ainsi s'affichent des hommes politiques qui deviennent journalistes mais qui se méfient de la presse et la traitent avec le plus grand mépris.

Le troisième type de défiance – celle qui nous concerne le plus aujourd'hui – vient des lecteurs eux-mêmes.

Là encore il faut remonter aux origines de la presse pour comprendre cette suspicion d'une partie du public à l'égard du journalisme. L'un des cas les plus représentatifs est celui des pièces de théâtre : les lecteurs des gazettes sont devenus très rapidement des personnages de comédie, et ce dans toute l'Europe. La première pièce de ce type est une comédie de Ben Jonson qui s'intitule *The Staple of News – La Boutique aux Nouvelles* – de 1625. La presse n'a alors que quelques années d'existence et déjà Ben Jonson se moque de cette frénésie, de ce besoin d'information, du fait que les lecteurs sont avides de nouvelles et rivalisent d'inventivité pour prolonger ce que disent les journalistes. Il y a d'emblée une tendance des lecteurs à vouloir concurrencer les journalistes, à lire en marge des journaux, à les confronter les uns aux autres en prétendant se substituer aux journalistes.

Nous retrouvons ce mouvement tout au long de l'Ancien Régime. Le théâtre n'est pas seul concerné puisque toutes les représentations iconographiques (gravures ou peintures) des lecteurs de journaux sous l'Ancien Régime sont des scènes de lecture collective, le plus souvent dans un café, de personnes rassemblées autour d'une gazette. Ce mouvement traverse toute l'Europe et l'on trouve des représentations analogues en Angleterre et en Hollande. L'attitude dans laquelle ces lecteurs sont représentés suggère à la fois l'intérêt et la suspicion, voire la contestation pure et simple. C'est particulièrement le cas en France, sans doute parce que dans notre pays, plus encore qu'ailleurs, la presse a été durablement contrôlée par l'État qui a mis en place dès le XVII<sup>e</sup> siècle un système d'étroite surveillance des journaux. Le lectorat le savait et se méfiait de ces journaux qui étaient autant d'instruments de propagande. Les lecteurs éprouaient le besoin de se réunir pour essayer de faire le tri entre vérité et mensonge dans les pages des journaux officiels. Nous retrouvons de nombreuses scènes de lectures dans des cafés sur des gravures d'époque, qu'il s'agisse du café Manoury ou du Procope par exemple. On y voit des commentateurs lire des journaux mais aussi des périodiques manuscrits, souvent clandestins, que l'on appelle à l'époque des « nouvelles à la main ».

En France, sous l'Ancien Régime, ces scènes de café sont concurrencées par d'autres représentations qui montrent les lecteurs en train de commenter l'actualité dans la rue ou dans des espaces tels que des promenades ou des jardins (les Tuileries, le Luxembourg, le Palais-Royal). Il s'agit d'une pratique sociale

attestée dès le XVII<sup>e</sup> siècle : les lecteurs ont pris l'habitude de se réunir dans des lieux publics pour commenter les dernières gazettes et discuter de l'actualité à haute voix. Ces hommes (puisqu'il s'agit toujours d'un public masculin) sont appelés dès cette époque « nouvellistes » ou « nouvellistes de bouche » puisqu'à l'inverse des « nouvellistes à la main », ils propagent l'information par voie orale. Cette pratique sociale bien connue, se retrouve dans toutes les représentations de la vie parisienne de l'époque (qu'elles soient théâtrales, littéraires ou picturales) qui accordent une place importante à ces commentateurs avides qui se rêvent en rivaux des journalistes et pensent pouvoir déceler, au cœur des mensonges de la presse officielle, les vérités que le pouvoir voudrait cacher.

Ces nombreuses gravures ou tableaux montrent ainsi un lecteur, le plus souvent placé au centre, qui semble lire le dernier numéro de *La Gazette* de Renaudot. Tout autour, dans une posture récurrente d'une représentation à l'autre, les auditeurs affectent une moue de désapprobation ou au moins de scepticisme, comme pour montrer qu'ils ne croient pas ce qui est dit dans les journaux officiels. Parfois on distingue d'un côté *La Gazette* de Renaudot et, de l'autre, *La Gazette* d'Amsterdam ou un autre journal hollandais d'expression française et des lecteurs qui semblent comparer les deux publications pour tenter de séparer la vérité du mensonge.

Les « nouvellistes de bouche » continuent à faire l'objet de représentations iconographiques lors de la période révolutionnaire, et ces illustrations montrent toujours à peu près la même chose : un lecteur au centre et des commentateurs attentifs mais peu convaincus autour de lui. On le voit, la suspicion à l'égard des médias, que nous dirions aujourd'hui « mainstream », existe bien depuis les origines de la presse.

Il y a donc bien de la part d'une partie du lectorat, un rêve de concurrencer les journalistes, et même de se substituer à eux. D'ailleurs, dès le XVII<sup>e</sup> siècle, les réunions des « nouvellistes de bouche » se voulaient organisées et réfléchies : chaque « bureau » avait son « président » et son « secrétaire », et nombre de « nouvellistes » se prétendaient spécialistes de tel ou tel domaine de l'actualité. Ces réunions à ciel ouvert étaient donc conçues, en quelque sorte, comme des rédactions alternatives.

La volonté de rivaliser avec les journalistes persiste aujourd'hui chez une partie du public. Cela, en soi, ne constitue évidemment pas un problème car il est sain qu'existe cette relation d'échange, et parfois de contestation, provenant du public. Le danger est que cette volonté de se substituer aux journalistes peut aussi produire le pire et notamment contribuer à l'avènement, puis à la circulation de *fake news*. Ainsi, les auteurs du XVII<sup>e</sup> et du XVIII<sup>e</sup> siècle ne s'y sont pas trompés et ont souvent représenté les nouvellistes comme des fabricants

de mensonges. On retrouve cette idée chez La Bruyère, Montesquieu, ou Louis-Sébastien Mercier par exemple.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, un terme a même été inventé pour railler la propension au mensonge de ces lecteurs, celui d'« arbre de Cracovie ».

La représentation la plus connue est une estampe réalisée à l'occasion d'un opéra-comique de Charles-François Panard, en 1742, qui s'intitulait précisément « L'Arbre de Cracovie ». On représente sous cet arbre des lecteurs qui défilent et qui ont tous en commun de propager des mensonges. Pourquoi Cracovie ? Cela vient peut-être de la ville de Pologne, mais toutes les sources concordent pour dire que l'étymologie la plus certaine est le mot « craque » et ses équivalents de l'époque « craquerie », « craquer », autrement dit : des mensonges.

L'arbre de Cracovie était, à l'origine, un vieux marronnier situé au Palais-Royal sous lequel les nouvellistes avaient pris l'habitude de se réunir. C'est pourquoi leurs contemporains ont ainsi nommé l'arbre à l'abri duquel ils racontaient des fariboles. Dans l'estampe gravée au moment de la création de cet opéra-comique, nous distinguons une allégorie de la vérité qui tente tant bien que mal de retenir l'arbre de Cracovie. Mais à chaque fois qu'un mensonge est prononcé – c'est la thématique de la pièce, qui est d'ailleurs très monotone car très répétitive – une branche tombe et fait « crac ». À la fin de la pièce, l'arbre finit par tomber, comme submergé par le poids de ces mensonges.

L'intrigue de *L'Arbre de Cracovie* le montre : on était à l'époque tout à fait conscient que des lecteurs qui s'improvisent journalistes et qui prétendent posséder les vérités que les journalistes ne peuvent pas révéler, ont tendance à raconter absolument n'importe quoi, à « raconter des craques » au sens strict. De manière assez anecdotique – mais ce hasard est assez extraordinaire –, en 1779, l'arbre de Cracovie est réellement tombé, confirmant la prédiction de Panard. Il a fait « crac » pour de bon et le sort a voulu, selon les témoignages des contemporains, qu'une vingtaine de journalistes soient précisément rassemblés sous l'arbre au moment de sa chute. À l'époque, le public y a vu une sorte de punition divine : les « nouvellistes de bouche » avaient fini par succomber à leurs propres mensonges.

Le destin des « nouvellistes de bouche » est riche d'enseignements pour comprendre l'importance du journalisme, aujourd'hui comme hier. Dès l'Ancien Régime apparaît l'idée d'une rivalité entre les journalistes et leur public. Mais dès cette époque, la volonté de remettre en cause de manière systématique le contenu des journaux conduit à la prolifération de rumeurs et de contre-vérités.

De la même manière, au moment de la crise des Gilets jaunes, le fait de douter *a priori* de tout ce que disent les médias officiels, et la volonté de se substituer à eux par le biais de canaux alternatifs, amène presque inévitablement la circulation de *fake news* et le triomphe d'un discours complotiste.

C'est pour cela qu'il faut défendre la presse, et que les journalistes ont eu raison de se structurer et de s'organiser pour devenir une profession à part entière. Ce mouvement a caractérisé toute la III<sup>e</sup> République : il y eut bien sûr la loi de 1881, les syndicats de journalistes dès 1918, la carte de presse en 1935 mais aussi les écoles de journalisme dont la première a été fondée par une femme, Jeanne Weill (sous le pseudonyme de « Dick May »), en 1899. Cette structuration, cette organisation du journalisme a été nécessaire car elle a permis de mettre l'accent sur la singularité de ce métier et sur la nécessité de défendre les missions spécifiques du journalisme. Cela ne signifie pas que la presse ait toujours raison, ni que les lecteurs aient toujours tort. La presse peut se tromper, nous l'avons bien vu à travers des exemples récents comme l'affaire Dupont de Ligonès. Les Gilets jaunes ont mis en évidence un certain nombre de manques qui peuvent résulter de la formation telle qu'elle existe ou de la crise économique que vit aujourd'hui la presse.

Certains chiffres montrent le risque qu'un fossé grandissant ne se creuse entre les journalistes et les « gens » : aujourd'hui, 60 % des journalistes détenteurs d'une carte de presse vivent à Paris ou en région parisienne. La presse quotidienne régionale a perdu 10 % de ses effectifs en une décennie, ce qui signifie une perte de proximité avec le public des régions et des départements.

Subsiste également un problème de diversité dans les rédactions, même s'il faut souligner l'apport positif d'initiatives comme la Chance (anciennement la Chance aux concours)<sup>2</sup> ou la prépa Egalité des chances de l'ESJ de Lille<sup>3</sup>. Autant d'initiatives qui permettent un renouvellement mais n'empêchent pas pour l'instant un manque de diversité sociale, géographique et ethnique dans les médias.

Au-delà de la question du recrutement, se pose le problème de la formation, avec le risque d'une fabrique de l'uniformité. Il y a deux ans, un excellent podcast de Victoire Tuaille<sup>4</sup> a mis en évidence le fait que l'on apprend aux journalistes à parler de manière standardisée : il leur est bien sûr demandé de perdre leur accent initial mais on exige aussi d'eux qu'ils parlent une langue artificielle, en laissant leur voix en suspens au beau milieu des phrases pour placer partout des virgules qui n'existent pas. Reprenant une critique ancienne de l'émission « Groland » à l'égard de ce langage déconnecté de la réalité, ce podcast avait judicieusement pour titre : « *Et là, c'est le drame* ». Cette façon de parler est une tendance présente à la télévision et à la radio, elle ne correspond à rien et ne peut qu'attiser la défiance du public à l'égard du milieu journalistique tout entier.

2 <https://www.lachance.media/>

3 <http://esj-lille.fr/prepas/prepa-edc/>

4 <https://www.arteradio.com/node/61658634>

La presse doit donc se remettre en question, elle doit être capable de s'interroger sur ses propres pratiques, mais tout plutôt que l'idée selon laquelle tout le monde serait journaliste. Cette notion démagogique voulant que chacun puisse s'improviser journaliste a permis le triomphe d'une parole complotiste lors de la crise des Gilets jaunes. Comme, par exemple, le discours d'un Maxime Nicolle qui, face à Hugo Clément en janvier 2019, affirmait que l'attentat de Strasbourg n'était pas un attentat terroriste mais seulement un contre-feu organisé par le pouvoir pour qu'on ne se préoccupe plus des Gilets jaunes. Lors du même entretien, il est allé plus loin encore en affirmant que l'attentat de Nice n'était pas non plus un attentat terroriste. Or, aujourd'hui, Maxime Nicolle s'est vu accorder le statut de journaliste grâce à Aude Lancelin qui l'a recruté au sein de la web-télé *Quartier général*, qu'elle a lancée après son éviction du Média. Ce relativisme et cette confusion des genres me paraissent extrêmement dangereux et je crois qu'il faut les combattre.

La banalisation de discours complotistes et la prolifération de *fake news* dans l'espace public viennent aussi de l'évolution technologique : les « nouvellistes de bouche » de l'Ancien Régime étaient limités par le fait que la plupart d'entre eux n'avaient pas accès à la production de journaux. Aujourd'hui, chacun d'entre nous possède un smartphone et peut poster sur youtube ou Facebook des vidéos qu'il considère comme « journalistiques ». Nous avons des moyens techniques de rivaliser avec les journalistes qui n'existaient pas aux débuts de l'histoire de la presse.

La séparation entre les journalistes et les « gens » est donc nécessaire. Mais cette frontière doit être poreuse, et la profession journalistique a tout à gagner à accueillir en son sein des profils diversifiés, voire contestataires. Certains d'entre eux revendiquent une forme de marginalité et refusent de demander la carte de presse à laquelle ils auraient pourtant droit. Mais ils révèlent des informations utiles et produisent des images ou des discours contextualisés, sourcés, vérifiés : ils peuvent donc être considérés comme d'authentiques journalistes, même s'ils contestent volontiers les usages de cette profession. Je défends ainsi l'appartenance au journalisme de profils tels que Gaspard Glanz, Brice Ivanovic, Taha Bouhafis ou Alexis Kraland. Ils sont toujours sur une ligne de crête mais si nous regardons leur travail lors de la crise des Gilets jaunes ou des manifestations contre les retraites, ils n'ont pas fabriqué de *fake news*. Ils ne se sont donc pas affranchis du principal critère qui permet à mon sens de définir le journalisme : l'exigence de vérité, la nécessité de recouper les faits avec exactitude. Ils ont en outre contribué à faire émerger une réalité que la presse *mainstream* n'a vu que plus tardivement, à savoir le caractère systémique des violences policières dont les Gilets jaunes et les journalistes eux-mêmes étaient les victimes. Ils ont joué un rôle très utile qui a permis

ensuite à des journaux de la presse dominante de documenter ces violences policières et d'en révéler l'ampleur.

Comme l'a montré Denis Ruellan, professeur au Celsa et spécialiste de la presse, le journalisme relève d'un « professionnalisme du flou » ; il ne s'agit pas d'une expression dépréciative mais au contraire d'une notion positive. Cela veut dire que plus peut-être que tout autre métier, le journalisme a toujours accepté les échanges avec d'autres professions et avec d'autres milieux. Il faut souhaiter que cette profession conserve son ouverture et reste capable à l'avenir de se remettre en permanence en question.

Parmi ces métiers, il peut y avoir le militantisme politique : on peut évidemment être à la fois journaliste et militant, cela n'a rien d'infamant. Pour autant, je conclurai avec l'exemple de Taha Bouhafs qui montre, me semble-t-il, qu'une démarcation fragile doit continuer à séparer les journalistes et les « gens ». Lorsque la démarche journalistique est purement politique – le problème n'étant d'ailleurs pas le journalisme militant mais plutôt l'activisme, c'est-à-dire la démarche consistant non plus à rendre compte des événements mais à les faire naître –, on trahit complètement ce que doit être le journalisme.

Taha Bouhafs est un cas assez emblématique de ce point de vue. Depuis décembre 2018 et le début de sa collaboration avec *Là-bas si j'y suis*, il doit être considéré comme journaliste. Il n'a pas de carte de presse professionnelle, mais pourrait la revendiquer. En outre, non seulement il n'a pas fabriqué de *fake news* mais il a fait un travail de documentation des violences policières tout à fait utile et fidèle à la réalité. En revanche, l'héroïsation dont il a bénéficié au moment de l'affaire Benalla me semble prématurée. Il a filmé les violences de Benalla place de la Contrescarpe, le 1<sup>er</sup> mai 2018, ce qui lui vaut aujourd'hui l'admiration d'une partie de l'opinion publique et de nombreux aspirants journalistes. Or, à l'époque, il n'était pas journaliste : lui-même, de son propre aveu, se considérait uniquement comme un militant politique ayant même été candidat aux élections législatives pour la France insoumise l'année précédente. Il filme Benalla mais il est faux de dire qu'il a révélé l'affaire elle-même : il a mis ces images en ligne mais sans les documenter ni identifier Benalla. C'est une journaliste, une vraie, Ariane Chemin, qui a révélé l'affaire et c'est elle, avec d'autres, qui a ensuite démêlé l'écheveau complexe de cette affaire. À l'époque, Taha Bouhafs fait partie des « gens » ; il filme une scène qui s'avérera importante mais dont il ignore tout. Or le journaliste doit donner du sens aux images qu'il va véhiculer, qu'il va propager, sur lesquelles il va enquêter. Il doit contextualiser ces images et c'est précisément ce qu'a fait Ariane Chemin.



Aujourd'hui, et notre réflexion ici en est la preuve, les journalistes insistent de plus en plus sur le nécessaire dialogue avec les « gens », sur la volonté de multiplier les échanges avec le public. Pour autant, comme j'ai essayé de le montrer, il faut résister à une tentation qui a toujours existé, mais qui a toujours été dangereuse : celle de croire que chacun d'entre nous pourrait s'imaginer journaliste.



## Table ronde 1 Parler des gens

**Marie-Christine LIPANI**, maîtresse de conférences et chercheuse IJBA

La nécessité de s'intéresser de plus près à la relation entre les journalistes et les gens n'échappe à personne si nous regardons le dernier sondage publié par *La Croix*. Parler des gens est un questionnement large : quand on parle des gens, c'est déjà un peu ordonner le réel. Ordonner, c'est parfois normer, construire des catégories, et parfois aussi peut-être exclure. Parler des gens, c'est s'interroger sur les représentations qui sont véhiculées par les médias à travers leurs discours et les procédés discursifs de représentation qui fournissent des grilles de lecture et peuvent orienter nos comportements. Parler des gens, c'est se placer du côté de la réception. Comment le message des médias est-il interprété par les gens ? Est-ce qu'ils s'y retrouvent ? De quels gens parle-t-on dans les médias ?

**Sandrine THOMAS**, directrice des rédactions du Groupe Centre France, rédactrice en chef de *La Montagne*

Aujourd'hui, le Groupe Centre France, avec 8 quotidiens et 10 hebdomadaires, publie 22 éditions en lien et en cohérence avec les bassins de vie.

Au moment de la transformation de nos métiers avec les différents supports *print* et digitaux, nous avons voulu faire évoluer nos contenus et nos productions éditoriales, notamment pour le format *tabloïd*. Lors des tables rondes et des ateliers que nous avons menés avec nos lecteurs, nos non-lecteurs, nos clients au sens large – y compris les annonceurs, par exemple –, nous nous sommes rendu compte, malgré la proximité et le découpage, que l'image qui nous était renvoyée était que nos rédactions s'éloignaient de plus en plus du terrain, des gens et de leurs préoccupations. C'est ainsi qu'en 2015, nous avons demandé à nos journalistes de redescendre de leur piédestal. Nous avons réorganisé leur travail et restructuré la responsabilité des cadres et des encadrants du Groupe. Nombre d'entre eux ont été remis derrière des desks pour répondre à la production sur l'ensemble des supports. Nous avons alors fait le choix de remettre les forces éditoriales sur le terrain, au plus près, sur la proximité, et à travers différentes initiatives.

En 2017, au moment de l'élection présidentielle, l'image qui était remontée était la suivante : « Vous parlez aux gens, mais à quelle catégorie de gens ? Aux puissants, ceux qui ont les moyens de pousser la porte de vos rédactions, de venir vous voir, qui ont vos numéros de téléphone, mais vous oubliez toute une frange de la population. » Pour changer notre ligne éditoriale les rédactions ont profondément modifié leurs manières de traiter l'information : plus question de subir l'actualité, le calendrier des candidats et les sondages. Priorité au journalisme de terrain, auprès des gens qui connaissent et côtoient les équipes tout au long de l'année. Une itinérance a été organisée sur l'ensemble de la zone de diffusion, avec des journalistes détachés pendant trois mois pour prendre la température, enregistrer les attentes, capter les colères de la population... Ils ont senti très vite et très fort qu'il y avait une vraie défiance par rapport aux partis traditionnels. Des signes qui annonçaient bien les crises à venir.

**Pascal CHARRIER**, grand reporter à *La Croix*

J'ai la chance et l'occasion d'aller régulièrement sur le terrain, d'aller voir des gens, de vrais gens, comme on dit. Régulièrement, en dehors de toute actualité, je peux passer des journées entières avec des assistantes maternelles à domicile, des retraités de la SNCF, des producteurs de fromages en Auvergne, des artistes de petits cirques familiaux, des compagnons d'Emmaüs dans leur communauté. Le plus souvent ce sont des gens qui n'ont rien demandé. Ce ne sont pas des artistes en promotion, ce ne sont pas des politiques en campagne, ce ne sont pas des sportifs qui veulent faire plaisir à leurs sponsors. Ce sont des gens que j'ai sollicités, qui ont accepté de m'ouvrir leurs portes, de me laisser rentrer chez eux, de m'asseoir sur leur canapé, de leur poser plein de questions sur leur vie. Bien entendu, en préalable de ces entretiens, je prends toujours un temps pour expliquer la démarche, ce que je fais, pourquoi je viens les voir, et pourquoi eux ; ensuite, la confiance s'installe, et la confiance est essentielle dans ce genre d'exercices. Cela se passe très bien, il arrive même qu'ils me gardent pour dîner, voire pour dormir.

Tout cela demande du temps. C'est un luxe, c'est un privilège, mais pour obtenir la confiance des gens, il faut prendre ce temps. Cela demande aussi de l'empathie et du respect.

J'ai fait mon premier reportage sur la question des 80 kilomètres/heure avant les occupations de ronds-points. Par la suite j'ai été amené à suivre le mouvement des Gilets jaunes de manière un peu plus régulière, même si ce n'était pas mon seul sujet et si je n'étais pas le seul à le faire dans le journal. Puis les choses se sont compliquées.

Si cette défiance par rapport à la presse était ancienne et ancrée, je ne l'ai jamais autant ressentie que lors de ces quelques mois. J'avais fait des reportages en banlieue qui se passaient beaucoup mieux. Là, en revanche, j'étais confronté systématiquement à une sorte de méfiance, voire d'hostilité, pour la seule raison que j'étais journaliste. Ce climat s'instaurait y compris lorsque je prenais le temps d'expliquer ce que je faisais, que je posais mon crayon, mon stylo et que je disais : « je veux juste en discuter ». Mais non, c'était souvent assez hostile.

À titre d'exemple, je me suis trouvé dans un rassemblement en tête de cortège où ça commençait un peu à chahuter. Un monsieur assez âgé – plus âgé que moi – me montrait du doigt et me regardait bizarrement. Lui demandant quel était le problème, l'homme a répondu : « on sait bien qui vous êtes ». Il était persuadé que j'étais un policier en civil. Une question de look peut-être ? J'ai rétorqué : « non, je suis journaliste et je respire, comme vous, les gaz lacrymogènes. » La réponse fut immédiate : « de toute façon, flic ou journaliste, c'est pareil ! ». La conversation s'est arrêtée là.

Ce ne fut pas systématique, ce ne fut pas toujours le cas, j'ai aussi, souvent, été bien accueilli mais il est vrai qu'il fallait y mettre le temps. Le temps, sur les ronds-points notamment, de prendre un café, de se mettre au coin du feu de palettes et de discuter avec les gens. Cependant persistait toujours cette petite musique de fond : « Vous êtes journaliste, vous êtes dans l'autre camp, dans le camp du pouvoir », ou encore « On ne vous parlera pas parce qu'on connaît les journalistes, de toute façon vous allez déformer nos propos ». Les gens étaient méfiants, ils avaient peur qu'on les identifie, nous ne pouvions pas connaître ni leur nom ni même leur profession. Quant à leur numéro de téléphone, n'en parlons pas.

J'avais affaire à des personnes qui ne connaissaient pas *La Croix*, mais cela ne me surprend pas, j'ai l'habitude d'expliquer que je ne suis pas prêtre et que je ne suis pas payé par le Vatican. Mais sur les ronds-points, j'étais confronté à des gens qui ne lisaient pas les journaux nationaux, qui étaient parfois très remontés contre la presse, et parfois même davantage contre les journaux régionaux malgré la proximité, qui s'informaient essentiellement *via* les réseaux sociaux et demandaient une information brute sans journaliste pour trier. Là encore, je m'arrêtais, je posais mon stylo et expliquais : « Je suis journaliste. Je viens pour vous écouter, je viens pour vous entendre, j'ai tout mon temps. J'ai beau être parisien, j'ai grandi en province et j'ai l'habitude de sortir du périphérique. Mon métier, c'est aussi trier, choisir, avoir un angle. Mon métier est aussi d'aller voir les commerçants qui ne sont pas contents, d'aller voir les gendarmes et de ne pas me contenter de vous écouter ». Je ne sais pas si le message est passé, mais j'ai essayé.

**Nassira EL MOADDEM**, journaliste et auteure, ancienne directrice du Bondy Blog

J'ai passé six mois à Romorantin, la ville de mon enfance, pour raconter dans un livre, *Les filles de Romorantin*<sup>5</sup>, comment cette ville autrefois industrielle s'est transformée en désert. Rattrapée par la crise des Gilets jaunes qui a mobilisé les Romorantinois, j'ai pu me faire adopter par les acteurs du mouvement. L'objectif de ma démarche était de tenter d'instaurer un rapport quasiment d'égalité avec les gens interrogés. Ils n'étaient pas n'importe qui puisque je les connaissais tous. L'idée était de créer un réel échange, à savoir, non pas uniquement puiser de l'information ou documenter leur vie mais aussi leur donner la possibilité de comprendre qui j'étais et ce que j'étais devenue : une romorantinaise et solognote, comme eux, devenue parisienne et ayant intégré la classe moyenne supérieure, alors que j'étais fille d'immigrés, fille d'ouvriers. Être dans l'échange permet de ne pas rester dans la relation inégale qui prévaut quand on est journaliste.

À Romorantin, j'ai évidemment constaté une méfiance, mais surtout une méconnaissance de notre travail. La défiance commence là. L'éducation aux médias doit être menée auprès des adultes, des adolescents, des enfants, de tout le public pour essayer de faire comprendre notre métier qui engendre des fantasmes délirants à propos des salaires, de nos relations avec les politiques, le pouvoir, etc. Au-delà des questions territoriales et d'isolement géographique, je voulais également témoigner de cette passerelle entre les gens dits de la ruralité et les gens des banlieues.

**Alice ANTHEAUME**, directrice exécutive de l'École de journalisme de Sciences Po

Notre travail consiste à former les étudiants en journalisme en deux ans afin qu'ils soient opérationnels et compétents sur un marché du travail qui fait face à de nombreux défis.

Quand on s'appelle Sciences Po, que l'école est située à Paris, dans le VI<sup>e</sup> arrondissement, cela suscite parfois quelques doutes et des *a priori*, évidemment erronés, sur la capacité des élèves à travailler sur tout type de terrain. Dans le contexte des manifestations sociales et des Gilets jaunes, dès 2018, nous avons décidé de renforcer la collecte d'informations sur le terrain, tout type de terrain, afin de mieux raconter la vie au quotidien des habitants de telle ou telle localité. Et de prendre le temps nécessaire pour le faire.

---

5 Nassira El Moaddem, *Les filles de Romorantin*, éd. L'Iconoclaste, 2019

Tous les étudiants de Master 2 ont ainsi été dispersés durant six semaines en « résidence » sur différentes zones d'Ile de France, dans le Grand Paris, parfois dans des zones vierges de toute implantation rédactionnelle – plus de 40 zones en dehors de Paris.

L'idée était de leur faire explorer une zone qu'ils ne connaissaient pas, où ils n'avaient pas grandi, où ils n'avaient pas habité. Six semaines, dans la vie d'une formation qui s'étale sur deux ans, représente une durée assez conséquente. Nous leur avons demandé une production, journalistique évidemment, mais pas une production en temps réel. Le but était de partir à la découverte de ces zones, en autonomie, ce qui n'était pas une évidence de prime abord. Souvent dans ces localités il n'y a ni bureau de l'AFP ni locale travaillant pour *Le Parisien-Aujourd'hui en France*. Les élèves sont ainsi en première ligne. Ils peuvent sortir des informations s'ils les trouvent mais ils ont tout à faire, sans aucun appui. L'exercice leur impose de se faire connaître auprès des différentes sources : institutionnelles, municipales, locales, les commerçants, la police.

Nous avons engagé cette opération pédagogique pour deux raisons. La première tient aux manifestations sociales et au mouvement des Gilets jaunes survenus l'année précédente. Cela nous a poussés à nous interroger : « Il y a une forte défiance envers les journalistes et médias, mais les formations comme la nôtre ne sont pas épargnées et si nous ne remettons pas en question la façon dont nous enseignons le journalisme, l'écart va continuer à se creuser. Nous devons repenser en conséquence la façon d'enseigner le journalisme à de futurs journalistes ».

La deuxième raison repose sur le constat que les jeunes journalistes aujourd'hui peuvent rencontrer des difficultés à établir le contact humain. Non pas qu'ils ne soient pas empathiques, loin de là ! Mais il s'agit ici d'une vraie compétence difficile à acquérir. Très agiles sur le numérique, habitués à passer d'un format à un autre, ils sont aussi très structurés et comprennent très vite, mais en revanche, ils doivent apprendre à installer un échange avec un interlocuteur...

À la fin de l'expérience, les étudiants ont reconnu que leur plus grande difficulté n'avait pas été de trier ni de hiérarchiser la matière, mais bien d'accéder à cette matière. Une démarche qui reste très compliquée. Le fait de franchir un seuil, de toquer à une porte et de réussir à rentrer dans la salle de séjour, dans la cuisine de quelqu'un, prend parfois beaucoup de temps. Quelques semaines ne suffisent pas pour réussir à établir cette proximité avec une source.

**Charles-Édouard NOTREDAME**, psychiatre de l'enfant et de l'adolescent au CHU de Lille, co-coordonateur du programme « Papageno sur la médiatisation du suicide »

La finalité du projet Papageno, programme de sensibilisation des jeunes journalistes à la médiatisation du suicide, est de dissiper les mythes. Les étudiants des écoles de journalisme qui accueillent cette action, telle l'IJBA par exemple, travaillent avec des psychiatres et se familiarisent autrement avec la souffrance psychique et la question du suicide.

L'un des chevaux de bataille que la psychiatrie enfourche avec une obstination continue depuis près de 50 ans peut être rangé sous le terme un peu galvaudé de déstigmatisation. Aujourd'hui, l'obscurantisme est vraiment passé et la psychiatrie essaye de lever le stigmate dont sont frappées les personnes qui souffrent de troubles de santé mentale.

Le stigmate, c'est ce qui tient le fou à distance, loin des gens, loin de la société. Il mobilise un cortège d'attributs effrayants et risibles : « le fou est dangereux », « le fou est débile », « le « fou est bizarre » mais qui donnent, du coup, l'impression de rendre la folie étrangère.

J'ai un avis tranché sur le travail des journalistes. Le journaliste doit informer de manière exacte avec toute la limite que comporte la notion d'« exactitude ». Or, qualifier une personne souffrant de psychose, de désaxée et de déséquilibrée, dire qu'elle a été internée, lui associer systématiquement l'image de la dangerosité, parler des soins psychiatriques en évoquant la camisole de force ou la chambre capitonnée, même au détour d'un fait divers, procède, de fait, d'une information fautive. C'est un stéréotype, un « pré-pensé » qui fait le lit de la stigmatisation. L'information ne se départit jamais tout à fait de la représentation, et pour cause, puisque le journaliste est lui aussi un membre du corps social, « un gens ». Comme tout membre du corps social, il a ses représentations, savant équilibre entre une histoire personnelle et un récit, des images et des idées collectives. Ce serait nier sa personne, son statut de « gens » que de considérer que le journaliste pourrait s'abstraire tout à fait de ses représentations.

Dans le cadre du programme Papageno, nous avons organisé des séjours d'immersion pour les journalistes et les étudiants en journalisme dans un service hospitalier en psychiatrie. Cinq jours, pas moins, parce qu'encore une fois, il s'agit de prendre le temps. Pas juste prendre une photographie, mais côtoyer des patients et des équipes soignantes. L'effet est souvent saisissant. Passée la découverte des codes qui régissent le milieu psychiatrique, le stage est d'abord déconcertant pour les étudiants qui se faisaient une autre idée de l'univers hospitalier. Déconcertant parce qu'en parlant aux patients, en leur

serrant la main et en partageant un café, les étudiants en journalisme réalisent que le « fou » n'est pas l'homme ou la femme menaçant(e), malaisant(e), bizarre qu'ils s'imaginaient. En fait, ils trouvent le comportement des patients plutôt « normal », à l'exception de quelques symptômes caractérisant les troubles psychiques. Les patients rencontrés dans ce cadre ne sont pas si loin d'eux, ça pourrait être eux et de fait, ça pourrait être n'importe qui. La rencontre réelle avec des gens qui à un moment de leur vie traversent la maladie psychiatrique, réduit à peau de chagrin la fameuse barrière entre ces personnes et les gens « normaux », le fameux lien entre je et nous.

### **Sandrine THOMAS**

L'année 2019 a bousculé la presse quotidienne régionale en nous confrontant, durant la crise des Gilets jaunes, à cette question centrale de savoir comment parler des gens.

Des tentatives d'invasion d'agences locales ont eu lieu notamment à Brive (Corrèze) ou encore à Clermont-Ferrand où la manifestation a particulièrement dégénéré. Plutôt que de se bunkériser, de fermer les bureaux et de faire appel aux forces de l'ordre, nos équipes rédactionnelles sont allées à la rencontre des manifestants pour instaurer un dialogue.

Aller les voir, se saluer, se présenter et leur dire que nous allions les écouter, a été un véritable révélateur pour les journalistes de terrain. Que ce soit dans la Creuse, en Corrèze, ou dans la Haute-Loire, les journalistes en toute bonne foi, persuadés d'être en adhésion avec leur territoire et leur population, se sont rendu compte que dans ces régions qu'ils sillonnaient quotidiennement, un gouffre s'était installé ; qu'ils ne connaissaient pas toute une partie de la population. Le fait d'échanger pendant deux ou trois heures, d'inviter les gens à revenir les voir, de prendre le temps de les comprendre, d'expliquer les modes de fonctionnement d'une rédaction, de leur dire que dans le journalisme il n'y avait pas que des « nantis » mais aussi des pigistes qui « galéraient », a fait tomber la température. La relation a changé. Ce profond bouleversement a remis en cause le travail des rédactions.

La ligne ferroviaire Clermont-Paris est épouvantable et au cours des mois de juin et juillet 2019, deux trains ont mis respectivement 11 heures et 12 heures pour arriver à destination, avec les voyageurs bloqués toute une nuit au milieu de nulle part. Les journalistes de la rédaction ont été excédés et ont demandé des explications à la direction parisienne de la SNCF qui, pour toute réponse, a lancé : « Circulez, il n'y a rien à voir. On n'a rien à vous répondre ». Nous avons senti la colère monter sur le terrain ; c'était la goutte de trop dont plus personne ne pouvait se contenter. Le journal s'est



donc fait le porte-parole de cette colère et a décidé de mettre le pied dans la porte pour permettre aux usagers de rencontrer la direction de la SNCF. Pas de se substituer aux usagers, mais de les aider à pousser la porte de l'entreprise et à dire aux dirigeants parisiens, au président et à son cabinet : « Ça suffit. Vous allez venir à Clermont répondre aux questions, venir à la rencontre de tous ceux qui vivent là, et notamment des usagers qui ont besoin de cette ligne plusieurs fois par semaine. »

Les journalistes ont toqué aux portes, envoyé des courriers, téléphoné, envahi les réseaux sociaux et n'ont rien lâché. Finalement, la direction de la SNCF est venue à Clermont-Ferrand le 6 septembre 2019 à la rencontre des usagers. Cette confrontation, qui a eu lieu grâce à trois mois de travail intensif du journal, a permis la création d'une association réunissant différentes entreprises dont le groupe La Montagne et l'association Objectif Capitales.

Le journal ne s'est pas arrêté à cette rencontre, l'idée est de tout mettre en œuvre pour défendre la France périphérique. Les gens se sont de nouveau tournés vers nous, vers les journaux locaux, ils ont poussé la porte des rédactions, ce qui est un bon signe pour rétablir une relation perdue pendant quelques années.

### **Charles-Édouard NOTREDAME**

Je souhaite que l'ensemble de la presse ait cette même conscience de l'implication des productions médiatiques et journalistiques, de leur prise sur le réel, et de l'importance du rôle de levier que détient l'information. « L'effet Werther » permet d'expliquer la nature de cette responsabilité : les études montrent en effet que la médiatisation du suicide, notamment dans le cas des personnes célèbres, entraîne souvent un effet de contagion, une augmentation du taux de suicide. C'est cela l'effet Werther : un constat froid et implacable comme peuvent l'être les constats scientifiques.

Voilà 50 ans que ce phénomène s'est révélé et a été démontré. L'exemple typique est le supposé suicide de Marilyn Monroe qui, dès sa médiatisation, a entraîné une augmentation du taux de suicide de près de 13 % aux États-Unis. Il est clair aujourd'hui que certaines formes de médiatisation, comme par exemple l'usage du mot « suicide » dans les gros titres ou la description précise des méthodes utilisées ou encore l'indication des lieux, peuvent favoriser un risque de contagion suicidaire auprès d'un public vulnérable.

Face à ce phénomène, les experts ont deux réactions. Soit ils se demandent ce que font les journalistes, pourquoi ils se permettent d'écrire n'importe quoi et considèrent qu'ils devraient faire beaucoup plus attention ; soit ils admettent que les médias font comme ils peuvent, notamment du fait des contraintes économiques, de la concurrence et de la rapidité de la diffusion

de l'information. Le terme « suicide » dans les gros titres fait vendre davantage. Mais tous les journalistes ne sont pas responsables de la titrairie et n'ont pas totalement prise sur le contenu de l'information publiée.

L'équipe du programme Papageno intervient dans les rédactions et les écoles de journalisme qui ont bien voulu l'accueillir. Il ne s'agit évidemment pas pour les médecins de venir dire ce qu'il faut faire – personne ne serait à l'aise dans cette position de sachant, donc de surplomb –, en revanche ils expliquent ce qu'est l'effet Werther et en quoi il les préoccupe.

La logique voudrait que si cet effet existe, *primum non nocere*, autant ne pas parler du suicide pour éviter ces conséquences. Or, ne pas parler du suicide est un écueil journalistique. Et à quel titre la presse n'en parlerait-elle pas ?

En termes de santé publique, ne pas parler du suicide signifierait que ce dernier n'est pas une préoccupation majeure mais plutôt un sujet de honte ou de culpabilité. Ce qui aurait pour conséquence qu'une personne en proie à des idées suicidaires n'en parlerait pas et n'accéderait donc pas aux soins...

Les journalistes sont ainsi coincés par ce que nous appelons « un double lien » : s'ils en parlent, ils risquent de provoquer des suicides et s'ils n'en parlent pas, ils nient une réalité sociale.

Ce double lien existe sur bien d'autres sujets et pointe la nécessité que les journalistes soient conscients de leur responsabilité, de la déontologie concomitante à leur métier, de l'éthique. Au regard des problèmes de santé publique et en tant qu'experts, nous aimerions pouvoir refaire confiance aux journalistes et être à leur côté pour mieux traiter de ce sujet.

### **Nassira EL MOADDEM**

Romorantin compte deux quartiers populaires : le quartier Saint-Marc et le quartier des Favignolles. Le premier a fait l'objet d'une opération de rénovation urbaine en 2012 et le second, qui est le quartier le plus pauvre de la région Centre-Val de Loire, va faire l'objet d'une opération de réhabilitation dans les prochains mois.

Ces deux espaces urbains sont majoritairement habités par des personnes d'origine immigrée, maghrébine et turque. Leur reproche était : « On ne parle jamais de nous et quand on parle de nous c'est dans des termes négatifs, dans des termes dépréciatifs relatifs à la délinquance ou aux communautés immigrées qui causent des problèmes ».

En effet, en relisant les papiers diffusés dans *La Nouvelle République* portant sur ces deux quartiers, il est vrai que souvent la stigmatisation, qui n'était peut-être pas voulue, apparaissait sur des questions de drogue ou de petite délinquance. Notre responsabilité est évidemment d'intégrer ces territoires

dans des histoires et des récits de banalité. Il faut que ces gens puissent exister sur des sujets tout à fait banals de PQR, tels que la rentrée scolaire ou la galette des rois. Or, nous avons sans doute tendance à faire toujours ces reportages sur les mêmes terrains en délaissant les autres alors qu'ils sont tout autant concernés.

Et je le dis en tant qu'ancienne directrice du *Bondy Blog* où nous avons toujours essayé de raconter ces territoires en dehors des faits divers ou de l'exceptionnel. Car l'effet stigmatisation entraîne les journalistes à se rendre toujours dans les mêmes lieux pour traiter de sujets très spécifiques tels que les questions liées à l'islam, la délinquance, etc.

Les gens de Romorantin étaient en colère, et cette colère est proportionnelle à l'exigence qu'ils ont envers les journaux, mais tout n'est pas perdu. Ils ont envie, ils ont besoin d'exister autrement que par ces récits stigmatisants.



## Discussion

# « Jusqu'où laisser parler les gens? »

**Élise Colette**, journaliste

Jusqu'où faire parler les gens? Jusqu'où faut-il sélectionner leurs paroles? En tant que grand reporter et journaliste de terrain, Matthieu Mondoloni, vous connaissez les contraintes, les avantages et les risques, les difficultés du terrain.

Vous avez connu une expérience quelque peu douloureuse quand un rédacteur en chef vous a demandé de couvrir une manifestation anti-PMA. C'était après le mouvement des Gilets jaunes, dans un contexte de remise en question des rédactions et de retour à la mode du direct, qui semble très apprécié des auditeurs. France Info demande ainsi à deux reporters de couvrir cette manifestation et d'ouvrir les micros à des manifestants pendant cinq minutes, à intervalles réguliers, et en direct. Pourquoi cette situation a-t-elle été délicate?

**Matthieu Mondoloni**, grand reporter à France Info, responsable de la formation radio au CUEJ

Cette situation m'a mis mal à l'aise parce que nous devons donner la parole en direct et sans filtre à des gens rencontrés quelques minutes auparavant dans le cortège des manifestants. Or nous savons – sans porter aucun jugement de valeur sur les opinions de ces manifestants –, que certains peuvent déclarer en direct à l'antenne des choses fausses sans que nous ayons les moyens de les contredire. Même si, a posteriori, nous essayons de revenir sur leurs propos et les corriger, il est souvent trop tard. J'étais donc assez gêné à cette idée de mettre une personne en direct à l'antenne, toutes les demi-heures, pendant cinq minutes. J'ai bataillé et finalement, j'ai perdu, car certains propos ont été tenus, sans que je puisse avoir la maîtrise de l'entretien. Par exemple, un manifestant m'a dit : « Je ne suis pas médecin, mais j'ai eu accès à des rapports publiés aux États-Unis dans les années 1970, qui montrent que l'absence d'un père dans un couple homosexuel est vraiment dommageable pour l'enfant. » Une fois que cela est diffusé en direct... la seule solution est de reprendre la parole, de remercier et d'essayer d'ajouter : « Cela n'engage évidemment que cette personne... », mais c'est trop tard.

En revanche, si j'ai enregistré ces mêmes propos en dehors du direct, je peux ensuite sélectionner et les « enrober » – pour utiliser un langage de radio – de ma voix, de mes commentaires pour apporter une contradiction ou les relativiser.

Il ne s'agit pas de contrôler la parole, mais de pouvoir sélectionner nos interlocuteurs, de pouvoir discuter avec eux pour nous assurer que nous n'allons pas relayer des propos qui peuvent être choquants, dégradants voire illégaux – parce que c'est aussi de notre responsabilité.

### Élise Colette

Le direct non filtré a pourtant été porté aux nues par une population très critique à l'égard des médias traditionnels. Par exemple, les directs de Rémy Buisine ou de RT (Russia Today) visionnés sur Facebook, sont considérés par certains comme le « vrai » journalisme, puisque ce n'est ni coupé ni reconstruit par les journalistes qui seraient des « sachants ».

Comment justifier le fait que le direct est dangereux et qu'il faut sélectionner cette parole, voire sélectionner les intervenants ?

### Matthieu Mondoloni

Je ne dirais pas que le direct est dangereux et je reste un grand défenseur du direct. Il faut l'utiliser de plus en plus sur les événements qui le nécessitent, comme ce fut notamment le cas pour les manifestations de Gilets jaunes. Le direct permet de raconter, en particulier pour les radios d'information en continu comme la nôtre, ce qui est en train de se produire. Mais mettre quelqu'un en direct à l'antenne, c'est autre chose.

J'entends effectivement ce qui a été dit sur ces procédés : « Eux font du vrai journalisme parce qu'ils mettent en direct quelque chose ou quelqu'un ». Rappelons-nous d'un article de *Libération* qui vantait le nouveau journalisme de Rémy Buisine, qui n'a d'ailleurs pas lui-même cette prétention. Car quoi qu'il arrive, il y a une subjectivité.

Et cette subjectivité existe aussi dans les directs ; qu'elle soit tenue par Rémy Buisine, Russia Today ou pour la télévision, la caméra qui filme d'un côté ne montre pas ce qu'il se passe de l'autre côté. Le direct donne à voir une réalité qui n'est pas forcément la réalité.

Pour donner un autre exemple, Rémy Buisine a laissé un jour son interlocuteur qualifier, en direct, le pacte de Marrakech de « complot migratoire ». Or, pendant un direct, le seul contradicteur possible est l'interviewer. C'est pourquoi il est si important que ce dernier soit armé et dispose des informations nécessaires pour contredire la personne immédiatement.

Si nous commençons à ouvrir les débats sans aucune mesure, sans relativiser, sans contextualiser, sans opposer, sans points de vue contradictoires, cela devient un danger démocratique.

### Élise Colette

Quand on dit aux interlocuteurs : « Non, finalement, je ne vais pas vous donner la parole » ou « Vous ne pouvez pas dire cela », est-ce qu'ils le comprennent ?

### **Matthieu Mondoloni**

Non, pas tout le temps, évidemment. Mais je n'ai jamais eu de grandes difficultés à expliquer. Au début du mouvement des Gilets jaunes, nous avions tendance à arriver – moi comme tant d'autres journalistes – avec nos gros sabots, sans réellement se soucier de nos interlocuteurs. Après quelques instants de discussion sur le terrain, nous sortions le micro, nous enregistrions. Puis, cette phase explicative était devenue quasi habituelle. Faire comprendre son métier, comment on travaille et pourquoi on le fait de cette façon là, est un processus facilitateur avant d'interviewer quelqu'un. Se forcer à expliquer permet de démystifier.

Car la plupart des gens ne savent pas comment nous travaillons. Certains Gilets jaunes étaient convaincus que Radio France, en tant que service public, était une radio d'État et donc de propagande pro-Emmanuel Macron ; ils étaient sincèrement convaincus que nous prenions nos ordres directement du ministère de la Culture ou de Matignon.

On nous a dit : « Mais vous avez des commandes de la part du gouvernement ? » ou, en fin d'interview, « De toutes façons, ça va être censuré ». Je rétorquais : « Par qui cela va-t-il être censuré ? – Par vos chefs. – Non, nos rédacteurs en chef sont là pour écouter, pour savoir si le sujet est bien dans l'angle défini, pour éviter qu'il y ait une "connerie" qui soit dite. Nous pouvons nous interroger, mais il n'y a jamais de censure. »

Il fallait répéter cela continuellement face à la certitude que nous étions censurés, que nous ne faisons pas notre métier librement, contrairement à d'autres qui, comme RT, diffusaient en direct des images. Il fallait alors expliquer qui était RT, ce qu'était ce média.

Au sein de Radio France, les initiatives se sont multipliées pour mieux expliquer notre métier. Dès que j'ai l'occasion d'aller discuter avec des gens qui ne sont pas du métier, qui ont besoin de savoir, qui ont besoin de comprendre, je le fais systématiquement.

### **Élise Colette**

En toute honnêteté, dans ces épisodes qui ont été, on le sait, assez violents parfois envers les journalistes, pouvons-nous ressentir de l'impatience, voire de la défiance envers ces interlocuteurs qui nous remettent en cause ? Et une fois l'explication faite, reconnaissent-ils que le montage n'est pas de la censure, mais de la sélection, du contradictoire ?

### **Matthieu Mondoloni**

Nous sommes parfois contraints par des délais compliqués ou rapides, mais il faut malgré tout prendre le temps d'expliquer parce que c'est nécessaire. Les seuls moments où j'ai pu perdre patience, c'est quand il y a eu des invectives

et des insultes. Je décidais alors de ne pas discuter. Personnellement, je n'ai pas été victime de violences, contrairement à certains confrères – d'ailleurs, le plus souvent ce sont des consœurs qui les ont subies car les auteurs de ces violences n'étaient pas des gens très courageux.

J'ai vécu des moments compliqués sur des terrains de conflits où nous avons travaillé avec des fixeurs. Mais je n'avais jamais eu besoin de gardes du corps avant les Gilets jaunes. Cette nécessité nouvelle sur le territoire français m'a beaucoup interrogé sur l'état de notre pays, de notre démocratie et de notre façon de faire.

Pour en revenir au besoin d'explications, prenons cet autre exemple du Puy-en-Velay, où la préfecture avait été incendiée lors d'une manifestation. Emmanuel Macron était venu rendre visite au préfet et s'était fait pourchasser dans les rues de la ville par des Gilets jaunes en colère. Une scène incroyable. En tant que journaliste de France Info, estampillé parisien – ce que je ne suis d'ailleurs pas – nous décidons, avec le technicien de reportage, Gilles Gallinaro, d'arriver doucement sur le fameux rond-point de la Bosi, tenu depuis des semaines par des manifestants purs et durs. « Nous ne sommes pas en terrain conquis, nous sommes chez eux. » Sans même sortir les micros, à la seule vue des Nagra sur l'épaule, une première réflexion fuse : « Les journalistes, pas question de mettre un pied sur le rond-point! – OK, nous allons rester en dehors du rond-point, mais peut-on échanger? – Oui, il n'y a pas de souci, mais si vous voulez monter sur le rond-point, il faut que vous mettiez un gilet jaune. » Je leur explique la complexité de la situation : « Imaginez que vous me voyez couvrir à la télévision un meeting de LREM avec un T-shirt de LREM, vous allez immédiatement penser : "C'est un vendu! C'est un pourri!" C'est pour cette même raison que je ne peux pas porter un gilet jaune sur le rond-point ».

Au début, la discussion fut un peu tendue, mais au bout d'un quart d'heure à deux, puis à trois, à quatre... les gens échangeaient sans aucune animosité, avec même un peu d'humour. Par la suite, nous étions devenus leurs invités, ils nous appelaient par nos prénoms, nous installaient et nous servaient un café. Nous avons tissé des liens humains, rigolé, discuté. Cela fait également partie de notre métier d'établir une relation afin que les gens acceptent de nous raconter quelque chose. Cela permet de savoir jusqu'où nous pourrions les laisser parler une fois que nous les enregistrerons, une fois que nous les diffuserons en direct, mais cela permet aussi tout simplement de faire notre métier, de tisser du lien social.

À l'inverse de cette démarche, des confrères d'une chaîne télévisée – pour ne pas les stigmatiser car cela aurait pu être n'importe qui – sont arrivés le lendemain, ont garé la voiture quasiment sur le rond-point, en sortent micro

et caméra au poing, en disant : « Bonjour. Nous venons faire une interview. » Ils se sont faits vider en deux secondes, le ton est monté, l'agressivité aussi. Les journalistes sont restés dans la posture : « Je fais mon métier, c'est la liberté de la presse, vous n'avez pas à... » Sur le fond, ils avaient tout à fait raison : ce rond-point est un endroit public, nous pouvons y venir et faire notre métier ; mais cette posture était maladroite. Nous sommes évidemment dans notre bon droit, mais nous ne sommes pas supérieurs.

### Élise Colette

En tant qu'enseignant et responsable de la filière radio au CUEJ, constatez-vous des difficultés chez les étudiants pour tisser ce lien social? Comment pouvons-nous aider les jeunes à discerner quelles paroles doivent être réinterrogées? Comment les aider à aller chercher une parole nouvelle, inhabituelle?

### Matthieu Mondoloni

On mettra rarement les jeunes en direct – tout du moins en radio – parce que nous savons que ce sont des situations périlleuses. Mais ils doivent se forger leur propre culture en s'interrogeant systématiquement ; le plus important, c'est de douter. Par défaut, je doute tout le temps de ce qu'on me dit. Ce n'est pas un manque de confiance, au contraire, j'ai plutôt tendance à toujours faire confiance aux gens, mais je m'impose de douter parce que c'est le doute qui protège le journaliste.

Comment préparer les étudiants à rencontrer les gens? La principale difficulté qu'ils affrontent est de frapper aux portes – c'est une question d'expérience. Ils sont plus timides, plus réservés. La rencontre d'un élu est forcément un peu impressionnante, alors que ce sont des gens comme vous et moi. J'apprends surtout aux étudiants à gagner en assurance, sans pour autant se sentir supérieur aux gens qu'ils vont rencontrer.

### Élise Colette

La difficulté est donc bien de leur enseigner la manière d'aborder les gens sans les mettre dans des cases et sans qu'eux-mêmes ne se sentent limités dans leur rôle d'interviewer? Comment leur faire comprendre qu'il faut faire parler tout le monde sans pour autant laisser tout dire?

### Matthieu Mondoloni

Déjà, en rappelant que nous sommes nous aussi des gens ; ce n'est pas une entité qui nous est extérieure. Je suis un gens, je vais sur le terrain fort de ma culture, de ma vie, de ce que j'ai vécu, de ce que j'ai connu, de mon expérience de journaliste également, certes.

Ensuite, jusqu'où les laissons-nous parler? Cela peut être très variable.



Reprenons l'exemple des fake news. Pouvons-nous laisser quelqu'un déverser des théories complotistes, racistes, homophobes, antisémites? La réponse est non. La limite est évidente, et tombe même sous le coup de la loi.

Peut-on laisser témoigner un petit garçon qui a vécu la guerre en tant qu'esclave de Daesh? Devons-nous lui donner la parole sans remettre en cause ses propos parce qu'il n'a que dix ans?

Dans les faits, nous sommes tout le temps en train d'arbitrer ces questions là. Et oui, nous avons chacun notre curseur. Des propos que j'estime être entendables vont me valoir des critiques d'auditeurs qui les trouveront scandaleux. Mais faire témoigner c'est aussi provoquer. Quand nous donnons la parole à des gens, c'est aussi pour faire entendre des choses que l'on n'entend pas habituellement. Nous venons donner la parole à des gens qui n'ont pas la parole. Nous nous rendons dans des lieux où les gens n'ont pas envie d'aller. Tel est aussi le réel métier de reporter.

Quand j'ai couvert le passage de l'ouragan Irma à Saint-Martin, nous sommes arrivés dans la petite aérogare de l'Espérance. Les grilles étaient closes, des milliers de personnes voulaient partir et nous, nous voulions arriver! Pour moi, c'est ça le métier de journaliste. Aller dans des endroits d'où les gens veulent fuir, pour donner la parole à ceux qui veulent partir comme à ceux qui veulent rester, ou à d'autres personnes encore dont les situations sont très compliquées. Les gens veulent parler, nous enregistrons. Parfois, ils divaguent. Parfois, ils digressent. Mais ce n'est pas grave, ils ont aussi besoin de parler. Je ne dis pas que nous sommes des psys, mais nous laissons tourner, nous les entendons. Après, nous sélectionnons et c'est notre métier de journaliste. Être journaliste, c'est choisir.

### **Élise Colette**

Après la question jusqu'où laisser parler les gens, interrogeons-nous sur jusqu'où laisser parler les journalistes? Ou plutôt les éditorialistes, pour faire la distinction?

### **Matthieu Mondoloni**

Je ne suis pas censeur et puisque qu'il faut laisser parler les gens, il ne s'agit pas de prétendre maintenant qu'il faut couper la parole à d'autres personnes. Mais je ferais un vrai distinguo entre l'éditorialiste et le journaliste. L'un des dévoiements de notre métier est précisément de faire un amalgame entre éditorialiste et journaliste. Je ne fais pas le même métier que les éditorialistes. Donner son avis, c'est l'antithèse de mon métier de journaliste.

Je milite pour l'effacement quasi total – autant que faire se peut – du journaliste par rapport à la personne à qui je donne la parole. Je ne suis pas le sujet. Je suis là pour donner la parole aux gens et choisir, contextualiser, hiérarchiser.

Les éditorialistes font l'inverse. Ils ne donnent la parole à personne et livrent des avis sur tout. Ils n'ont pas plus de légitimité à donner leur avis que d'autres. Jusqu'où faut-il laisser parler les éditorialistes? Je pense qu'ils ont déjà beaucoup trop parlé.

### **Intervention de la salle**

La crise des Gilets jaunes représente-t-elle une vraie rupture? Est-ce la première fois que les journalistes sont pris à partie de cette façon?

### **Matthieu Mondoloni**

Oui, il y a eu une rupture. Tout comme il y a eu une rupture beaucoup plus générale : une grande partie des Français partage le sentiment d'être abandonnés face à une petite minorité de privilégiés à laquelle ils prétendent que nous appartenons, nous, journalistes. Les Gilets jaunes ont disséminé cette idée qui s'est, depuis lors, amplement propagée.

Aujourd'hui, en reportage, je dois, presque toujours, prendre le temps des discussions que j'avais avec les Gilets jaunes. Pour n'importe quel reportage je dois systématiquement expliquer : « Bien sûr, je vais devoir couper. Sur les cinq minutes d'enregistrement, je ne vais peut-être ne garder que vingt secondes. Je sais que c'est pénible, que c'est douloureux pour vous, mais je ne trahirai pas votre parole, je ne la détournerai pas et nous vous écoutons. » De retour d'un reportage très difficile à Marseille sur la problématique du logement où j'avais interviewé une habitante qui ne voulait pas me parler et qui a fini par me raconter la douleur des immeubles effondrés, de voir des gens délogés, dans des situations précaires extrêmes, je n'ai conservé que trente secondes de ses propos. Mais, le lendemain, elle m'a envoyé le petit message suivant : « Merci de l'humanité que vous avez prise pour faire ce reportage ». Pour moi, ce fut le plus beau des compliments. Le mot « humanité » est le mot du reporter.

Avoir, garder, ne pas trahir et rendre quelque chose de réel!



## Carte blanche 2

# Traiter les élections municipales : les médias entre maires et citoyens

**Virginie CHARBONNEAU**, journaliste France 3 Pays de la Loire

France 3 Pays de la Loire, dont le siège régional est à Nantes, couvre une région de 3,8 millions d'habitants. Une semaine sur deux je présente l'édition régionale de l'émission politique de France 3, « Dimanche en politique ». C'est une émission de plateau avec des invités, dont au moins un invité politique, qui comporte éventuellement des reportages mais pas de sorties sur le terrain.

M'interrogeant sur les modalités de l'émission, j'avais soumis à ma rédaction en chef l'idée de réaliser des émissions sur des sujets politiques mais en extérieur. Cela m'avait été refusé pour des raisons de coût, et sans doute que le contenu n'était pas encore assez réfléchi.

La crise des Gilets jaunes a montré qu'il était temps de modifier la façon de travailler les interviews ; notamment avec les politiques, qui sont probablement autant détestés que les journalistes. Nous devons réfléchir à un traitement plus satisfaisant des sujets politiques, d'autant que les audiences des émissions politiques n'étaient pas au rendez-vous.

J'ai donc proposé de réaliser des émissions entièrement en extérieur et de profiter de la proximité des élections municipales pour nous rendre dans tous les chefs-lieux des cinq départements de notre région (Maine-et-Loire, Mayenne, Loire Atlantique, Sarthe et Vendée) pour y rencontrer les maires. La proposition a finalement été acceptée.

Forte de mon expérience d'interview de politiques, j'étais convaincue que leurs propos seraient différents dans des conditions hors studio, hors bureau, hors des lieux où nous les interviewons habituellement. Je souhaitais mener deux séquences, l'une dans les transports en commun, l'autre en voiture. Cette dernière a été plus difficile à imposer car elle nécessitait un dispositif technique plus lourd et me contraignait à conduire le véhicule pendant l'interview tout en évitant l'accident.

J'étais persuadée qu'après plusieurs heures passées avec eux, (4 heures de tournage pour 26 minutes à produire) les élus, même les plus rodés à la communication, finiraient par se détendre et être plus naturels. Et c'est ce qui s'est produit. Le principe a plutôt bien fonctionné, surtout avec les maires qui, au bout d'un certain temps, prennent un autre ton, redeviennent plus naturels. Nous avons réussi à les mener sur des sujets pratiques sur lesquels

ils n'avaient pas forcément envie de s'engager. Ce fut particulièrement le cas lorsque nous avons confronté la maire de Nantes aux bouchons : coincée en plein milieu des embouteillages elle ne pouvait pas nier le problème de circulation.

L'idée aussi était de recueillir des paroles de citoyens en situation d'échanges avec leurs maires. Dans la rue ou dans le tramway, les passants n'étaient évidemment pas castés, nous voulions restituer ces rencontres. J'ai d'ailleurs constaté que les passants étaient plutôt bienveillants avec leur élu, qu'ils le connaissaient, qui lui posaient des questions très pratico-pratiques et rarement politiciennes.

Malheureusement nous n'avons pas eu le temps de tournage nécessaire pour recueillir cette parole des citoyens, pour filmer à fonds perdus sans pouvoir utiliser une séquence, pour prendre le risque que parfois la personne interrogée nous dise au final qu'elle ne souhaitait pas passer à l'antenne. Mon principal regret est de ne pas avoir eu assez de paroles de « gens » ; certaines émissions n'en comptaient même aucune. Si nous devons reproduire ce modèle d'émission c'est à cela qu'il faudrait veiller.

L'exercice était malgré tout contraignant puisque les maires devaient nous consacrer au minimum quatre heures d'affilée sans savoir où nous allions les emmener – même si certains s'en doutaient et n'ont pas été complètement surpris. Au final, seul le maire du Mans n'a pas accepté de jouer le jeu.

Nous avons donné aussi la parole à des opposants politiques qui posaient une question sur l'une des thématiques abordées (sécurité, transports, économie, développement), à laquelle le maire sortant répondait pendant l'émission.

Les reportages ont été diffusés à l'automne avant que n'intervienne le décompte des temps de parole des municipales. Nous avons reçu des retours positifs de téléspectateurs et d'élus sur ces émissions qui ont eu de bons chiffres d'audience. Il faut sans doute que nous réfléchissions à poursuivre dans cette voie même si la contrainte financière est très élevée : chaque émission a mobilisé 9 personnes – journalistes et techniciens – pendant 24 heures, sans compter le montage.

## Table ronde 2

# Parler avec les gens

**Nicole Gauthier**, journaliste, directrice honoraire CUEJ

« Parler avec les gens » c'est interagir avec ses interlocuteurs qui deviennent des sources. L'interaction peut prendre différentes formes : de la pratique controversée de l'immersion sans révéler son identité de journaliste à la réaction en direct sous l'impulsion des réseaux sociaux. C'est aussi s'éloigner de sa zone de confort, tisser de nouvelles formes de relations avec ses publics au-delà de la lecture d'un journal, d'un site ou d'une application. En France, parfois timidement, ou à l'étranger, avec des tentatives plus audacieuses, médias et rédactions revoient leur posture traditionnelle pour construire l'information avec le public, interrogeant la place et le rôle, mais aussi le rapport du journaliste à la réalité.

**Gurvan KRISTANADJAJA**, journaliste reporter à *Libération*

Je suis journaliste au service France de *Libération*, en charge du social, un secteur où, bien évidemment, parler avec les gens est une question importante. L'une des enquêtes que j'ai menée en septembre 2019 m'a conduit à recourir au procédé de l'immersion.

Enfant des années 1990, j'ai grandi avec un ordinateur entre les mains, et l'idée de cliquer et de recevoir dès le lendemain un objet commandé dans sa boîte aux lettres, était fascinante. En tant que client Amazon – j'étais même abonné Amazon Prime –, j'ai commencé à commander frénétiquement : de l'anti puce pour chat, des coques de téléphone...

Un jour, le colis déposé par un livreur devant ma porte, dépassait de 50 centimètres de chaque côté de mon paillason ; il était ainsi exposé aux yeux de tous dans la cage d'escalier. Je me suis alors demandé comment il était possible de pouvoir imaginer cacher un colis aussi volumineux pendant toute une journée sous un paillason : un cerveau normal, qui a le temps de réfléchir, n'agit en effet pas ainsi. Il me fallait donc absolument retrouver cette personne pour comprendre son geste.

Cette réflexion me permet de réaliser que le processus m'a été « invisibilisé », que je venais de participer à quelque chose dont j'avais conscience mais que je ne voulais pas connaître : les conditions de travail des livreurs de colis.

Je me mets donc à la recherche du livreur et contacte le service presse d'Amazon qui ne sait pas me répondre. Je commande de nouveaux colis en collant des *Post-it* sur ma boîte aux lettres : « Je suis journaliste, contactez-moi, j'ai besoin de vous parler. Si vous livrez un colis Amazon, j'aimerais que nous discussions ». Je ne parviens à rien.

J'échange avec des livreurs sur Facebook mais nos discussions restent parcellaires. La précarité ne prête pas aux confidences ; ces employés ont peur de perdre leur boulot, de s'exposer, de raconter leurs conditions de travail, d'y passer trop de temps et surtout de montrer les coulisses.

Pour mener à bien cette enquête, il me fallait accompagner une livraison pour en comprendre le processus. Il s'agit donc de me faire embaucher et nous décidons avec mon rédacteur en chef de garder mon nom mais d'utiliser mon deuxième prénom et de supprimer toutes les mentions relatives au journalisme sur mon CV, en laissant notamment les petits boulots que j'ai exercés par le passé. Je postule à dix annonces et dès le lendemain on me propose de commencer immédiatement.

On m'explique : « Il faut faire une formation d'essai, tu n'es pas payé. Par contre, c'est pour un CDI, ça dure trois jours, et chaque jour la durée de la formation dépend du nombre de colis à livrer ». Je suis placé en formation auprès d'une personne que j'ai appelée Moussa dans mon article<sup>6</sup>. Nous sommes à huis clos dans son camion, nous livrons des colis. Dès le premier matin à 7 heures, je réalise que je ne terminerai probablement pas avant 19 ou 20 heures, sans pause ni café, parce que nous avons plus de 200 colis à livrer, que nous nous faisons insulter, que nous courons partout, que Moussa est en France depuis deux ans, qu'il a un CDI mais qui reste ultra précaire parce que son job est de la sous-traitance de sous-traitance.

Je découvre l'envers du décor.

À aucun moment je n'ai dit que j'étais journaliste et je me demandais souvent si j'étais crédible<sup>7</sup>. Pourtant, une fois l'enquête publiée, et alors que j'avais eu beaucoup de mal auparavant à accéder à des témoignages de livreurs, mon téléphone n'a pas cessé de sonner. J'ai reçu de nombreux dossiers de plaintes. Un jour, un livreur me dit : « Votre article passe de main en main dans notre dépôt. Je viens de quitter mon poste et mon camion est dans mon sous-sol. Je l'ai pris en otage, je veux vous raconter la réalité ». Nous avons publié son témoignage<sup>8</sup>.

6 « Dans la peau d'un forçat d'Amazon », *Libération* du 5 octobre 2018

7 J'ai informé Moussa par texto de la parution de l'article

8 Brahim, livreur d'Amazon : « J'ai craqué à cause de la pression », *Libération* du 24 janvier 2019

Je n'aurais sans doute pas pu parler de ces gens, avec ces gens, si je n'avais pas été en immersion. L'une des composantes importantes de ce travail était de montrer patte blanche, de comprimer la distance entre le statut de journaliste et ces livreurs ultra précaires, qui parfois ne parlent pas très bien le français, afin d'atténuer leur méfiance à l'égard des journalistes.

Ils avaient envie et besoin, à leur tour, de raconter leur quotidien à quelqu'un qui avait partagé leurs conditions. En l'absence de corps intermédiaires, de syndicats, etc., le récit devenait un relais vis-à-vis du grand public.

Cette démarche traduit la volonté de parler plus souvent de ceux que nous appelons « les invisibles », rendus invisibles par le numérique comme le sont les livreurs de Deliveroo, d'Amazon ou d'ailleurs.

Il ne s'agit pas d'avoir systématiquement recours au procédé de l'immersion, mais dans cette enquête il se justifiait par la difficulté du sujet. L'immersion n'est pas une fin en soi. Il faut toujours se poser la question de sa pertinence et être conscient qu'elle peut recouvrir une forme de facilité : en immersion les faits relatés sont très subjectifs et ne proviennent que des seules sources rencontrées. C'est pourquoi, pour rédiger mon enquête, il m'a été nécessaire de discuter avec d'autres livreurs partout en France afin de m'extraire de ce point de vue subjectif.

En revanche, cette expérience nous a permis, au sein du journal, de débattre de la façon de restituer la parole du terrain. Aujourd'hui, l'exercice du métier de reporter est contrôlé, quadrillé par les attachés de presse et les agences. L'immersion relève de la volonté de s'en extraire, pour revenir à un terrain plus vrai, plus brut.

La question de la confiance renvoie aussi à la situation du journaliste. Il y a urgence à diversifier les profils, dans les rédactions comme dans les écoles de journalisme. Nous restons trop dans un entre-soi. Les 120 journalistes de *Libération*, comme dans les autres rédactions, résident presque tous à Paris. L'immersion permet de bousculer les lignes, de trouver de nouveaux formats, de raconter une réalité autrement.

### **Thomas SOTTO**, journaliste à RTL et à France Télévisions

Pour évoquer la relation des journalistes « avec les gens », je vais vous raconter dans quelles circonstances j'ai été conduit à corriger en direct une information erronée que j'avais communiquée dans un JT<sup>9</sup>.

Pendant la présentation du journal, à la télévision comme à la radio, je reste attentif aux dépêches sur l'ordinateur comme aux réactions des réseaux sociaux qui tombent sur mon téléphone. Ce jour-là, je commets un lapsus

---

9 Journal télévisé de 20h, France 2, 28 décembre 2019.

sur le chiffre du PIB – j’ai annoncé le point de PIB à 2 milliards alors qu’il est de 23 milliards. Il me faut absolument corriger mon erreur avant la fin du JT car si nous voulons parler avec les gens et être écoutés par eux, il en va de notre responsabilité qu’ils aient confiance en nous. La condition de la confiance se loge dans la véracité de nos propos et notre capacité à reconnaître quand nous nous sommes trompés.

Comme il ne m’était pas possible d’intervenir dans le déroulé du JT entre deux sujets, j’ai donc expliqué mon erreur et apporté la correction en fin de journal. Il est assez curieux de constater que cette rectification a suscité de nombreuses réactions, alors que la correction d’une erreur devrait être considérée comme normale.

Ces réactions sont révélatrices de la distance, dont nous sommes en partie responsables, qui existe entre le présentateur et le téléspectateur ou l’auditeur. L’écran de télévision ou le poste de radio nous séparent toujours de notre public ; nous ne sommes jamais en contact direct, ou très rarement. Notre travail consiste à mettre en musique ce que les reporters sont allés chercher auprès des « vrais gens ».

Mais « parler avec les gens » peut être tout aussi compliqué.

Ainsi, par exemple, dans l’émission politique sur France 2, « Vous avez la parole », que je co-présente avec Léa Salamé, les journalistes se sont retrouvés globalement à la même enseigne que les politiques : non seulement nous n’avions pas vu venir le mouvement des Gilets jaunes, mais nous n’avions pas non plus compris ce qui était en train de se produire. Nous avons alors entrepris de donner la parole à de « vrais gens ». Cela peut paraître absurde mais l’initiative est partie d’une ambition éditoriale sincère. Le problème, lorsque l’on affiche cette volonté, est que chaque Français devant son poste croit avoir lui-même la parole, et nous sommes alors confrontés à des réactions d’incompréhension telles que : « Je ne suis pas d’accord » ; « Vos Français, c’est n’importe quoi » ; « Vous êtes complètement manipulés ».

Cette défiance nous oblige à nous remettre en question en permanence.

Lors de l’une de nos émissions qui portait sur les retraites<sup>10</sup>, nous avons plusieurs invités dont un restaurateur ; certains hostiles à la réforme, d’autres plutôt favorables. Au cours de l’émission nous découvrons sur les réseaux sociaux que le restaurateur, favorable à la réforme, n’est autre que l’époux de la maire du V<sup>e</sup> arrondissement de Paris, Florence Berthout, ex LR passée récemment à la République en marche. J’aurais dû le savoir, c’était effectivement une erreur de ma part, nous avons mal fait notre travail de préparation.

Nous avons immédiatement été accusés de « complot ». Sur le plan politique, nous sommes toujours accusés de tout et de son contraire : d’être des « suppos » de la gauche, de la droite, de l’extrême droite, de l’extrême gauche...

10 « Vous avez la parole », France 2, 9 janvier 2020.



S'ensuit une discussion – un peu compliquée parce que nous sommes en direct – avec la rédactrice en chef : faut-il corriger, ou non ? Faut-il révéler que ce restaurateur est « le mari de » ? Personnellement je n'y suis pas favorable car je ne vois pas pourquoi ce monsieur n'aurait pas le droit à la parole, quand bien même il est l'époux d'une élue. Cependant, si nous l'avions su avant l'émission nous ne l'aurions sans doute pas invité, mais pour ce que je considère être de mauvaises raisons : s'éviter une polémique.

Quand on veut parler avec les gens ou donner la parole aux gens, tout est déformé par le prisme des réseaux sociaux qui sont un faux nez de la parole. Twitter et Facebook restent des microcosmes, une loupe déformante. Parler avec les gens, ce n'est pas répondre à trois personnes sur Twitter. C'est un échange qui ne peut en aucun cas être un canal d'information.

Pour parler avec les gens il faut leur ressembler. Or, nos médias aujourd'hui ne ressemblent pas à la société française ; dans nos rédactions, à la télévision comme à la radio, nous nous ressemblons tous à peu près. Les garçons ont pour beaucoup une barbe de trois jours, habitent pour l'essentiel dans le X<sup>e</sup> ou le XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris, et ont à peu près les mêmes goûts. Nous ne ressemblons pas aux habitants des banlieues, des campagnes. Il ne s'agit pas d'établir des quotas mais le jour où nous voudrions réellement parler avec les gens il faudra davantage leur ressembler. Facile à dire mais difficile à mettre en place.

À cela s'ajoute le fait que nous sommes des médias de masse dans un contexte où chacun a une consommation très individualisée et veut qu'on lui parle. Chacun va chercher son programme sur Netflix, en replay ou sur Internet. Nous sommes face à 67 millions d'individus qui chacun veut trouver instantanément la réponse à la question qu'il se pose et au sujet qui l'intéresse.

Enfin, nous sommes confrontés au problème majeur de l'équation économique. Faire son travail demande du temps. L'information coûte cher. La produire, la vérifier, la publier ou la diffuser coûte cher. Il faut l'accepter. Or nous sommes tous dans des rédactions dans lesquelles il faut réduire les coûts. C'est sans doute le problème le plus dangereux pour l'avenir de notre profession aujourd'hui.

**Gilles VAN KOTE**, directeur délégué au *Monde*

Restaurer le contrat de confiance aujourd'hui largement rompu entre les médias, les journalistes et une partie de la population, nécessite, de notre part, plus d'exigence, de transparence et d'échanges avec nos publics de lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

Plus d'exigence, cela veut dire réaffirmer les principes déontologiques et valeurs sur lesquels nous nous appuyons. Il ne s'agit pas de s'abriter derrière les valeurs mais bien de les mettre en application. Pour cela il existe des dispositifs qui peuvent servir de garde-fous. Le groupe Le Monde a mis en place en 2010, au moment de son rachat par un trio d'hommes d'affaires, un comité d'éthique et de déontologie auquel participent la Société des lecteurs, les journalistes, des personnalités indépendantes ainsi que la direction du journal.

Plus d'exigence, c'est aussi pratiquer tous les jours un journalisme de qualité. C'est ce qui nous permet de sortir la tête de l'eau, d'engranger les abonnements numériques, d'être meilleurs et de nous appliquer à nous-mêmes le respect des valeurs que nous exigeons des autres.

Plus de transparence, c'est raconter la routine, la petite cuisine de nos métiers, ce que nous faisons au quotidien et qui, parfois, nous conduit à commettre des erreurs ou des imprécisions. Il ne faut pas prétendre être parfaits et infaillibles ; il nous faut reconnaître, assumer et corriger nos erreurs, de façon claire et publique. La transparence, pour des médias comme les nôtres, c'est aussi être clair sur la composition du capital de nos entreprises.

Plus d'échanges avec nos publics. Sur ce plan, de nombreuses initiatives ont déjà été amorcées, comme le développement de l'éducation aux médias et à l'information.

Le groupe Le Monde a rejoint il y a deux ans l'association Entre les lignes, créée par des journalistes de l'AFP, qui permet aux journalistes d'aller échanger sur les *fake news* et présenter leur métier dans des établissements scolaires à des publics qui nous sont très éloignés.

C'est aussi multiplier les points de rencontre avec nos lecteurs, et même au-delà avec l'ensemble du public. Le nouvel immeuble du *Monde*<sup>11</sup> sera un lieu qui permettra de recevoir nos abonnés, des lecteurs, d'organiser des événements. Il s'agit d'ouvrir nos rédactions et de repenser le dialogue, au-delà du courrier des lecteurs – un peu daté –, au-delà des réactions en ligne souvent lapidaires postées sur nos sites, et donc de ré-interroger nos façons d'interagir avec notre public. Ainsi, notre projet, baptisé *Trust* – pour revenir au contrat de confiance déjà évoqué –, qui sera mis en place courant 2020, a pour objectif d'amorcer une nouvelle forme de dialogue avec ceux qui fréquentent l'univers du *Monde*.

Il faut ouvrir nos rédactions mais il nous faut aussi en sortir.

11 *Le Monde* a intégré de nouveaux locaux situés près de la gare d'Austerlitz, dans le XIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris, en mai 2020.

Le Festival international du journalisme, que je préside depuis 3 ans, a lieu tous les étés à Couthures-sur-Garonne, un village de 400 habitants<sup>12</sup>. Ce festival est destiné au grand public et surtout pas à des rencontres professionnelles. Ainsi, pendant trois jours, des amateurs d'actualité, des « accros » à l'information, des étudiants, viennent échanger avec des professionnels de l'information dans un cadre qui permet de créer du lien. Sans zone VIP, nous prenons nos cafés et nos hamburgers au même endroit, les gens se mélangent. David Pujadas, Claude Askolovitch, Céline Pigalle, les journalistes du groupe Le Monde et ceux d'autres médias peuvent échanger sur la durée sans tabou et sans filtre, ce qui nous semble extrêmement précieux dans la période de défiance que nous connaissons.

Nous n'avons pas le choix : c'est une question de vie ou de mort pour nos médias. La défiance envers les journalistes n'est pas récente, le baromètre de *La Croix* a plus de trente ans. Mais l'arrivée des réseaux sociaux, la chute inéluctable des ventes du papier ont été des vecteurs qui nous ont obligés à agir pour aller chercher – et convaincre – de nouveaux abonnés numériques. Ceux-ci ne viendront pas s'ils ne font pas confiance à nos contenus. C'est aussi simple que cela : nous n'existerons plus demain si nous ne restaurons pas la confiance, au moins auprès de cette partie de la population qui ressent le besoin d'avoir accès à une information la plus honnête et équilibrée possible.

Restaurer la confiance est devenu le projet de l'entreprise, la priorité de l'équipe aux manettes de la rédaction – d'où la mise en place de nouveaux événements tels que le Festival international du journalisme. Pour cela, nous devons sortir de nos postures magistrales, être plus humbles pour évoquer ce que nous faisons et la façon dont nous le faisons.

Quant aux enjeux souvent débattus de la diversité chez les journalistes, la presse écrite est incontestablement en retard sur la presse audiovisuelle qui connaît une obligation de visibilité imposée par le CSA que nous n'avons pas. Aujourd'hui, nous sommes encore très loin du compte dans la plupart de nos titres : *Télérama*, *L'Obs*, *Le Monde*... La diversité sociale et ethnique est extrêmement faible – même s'il est entendu que nous n'avons pas le droit de recruter sur des critères sociaux ou ethniques.

Nous avons mis en place depuis deux ans un plan « diversité » pour l'ensemble des titres du groupe, axé notamment sur l'apprentissage, afin d'intégrer dans nos rédactions des profils socialement différents. Mais nous ne pourrons progresser que sur un temps long.

---

12 L'édition 2020 du Festival international du journalisme a été annulée en raison de la pandémie du Covid-19.

Depuis de nombreuses années, des écoles de journalisme ont développé la pratique du journalisme de proximité. C'est le cas à Bordeaux.

La Fabrique de l'info est un webmagazine<sup>13</sup> que nous réalisons chaque année à l'automne avec l'ensemble de la promotion de Master 2 qui compte 36 étudiants. Lors d'une session de 15 jours très intenses, nous y décryptons l'information et l'évolution du métier du journaliste. Au début de l'année universitaire 2019-2020, marquée par plusieurs mouvements sociaux, nous avons choisi de traiter la thématique « médias et territoires » en analysant les relations entre les médias et des publics éloignés, qu'il s'agisse de villages aux fins fonds des Pyrénées ou des marchés de Gironde... Nous avons essayé de comprendre comment les médias et le métier de journaliste y étaient perçus. Cet exercice a permis à nos étudiants, sur le point d'intégrer la profession, d'approcher cette réalité de terrain afin de développer leur esprit critique, pratiquer un journalisme de qualité, approcher des gens qui restent souvent invisibles.

Cette démarche nécessite de prendre du temps afin de renouer le lien de confiance. Cela ne fut pas facile et les retours ont parfois été très durs. Les jeunes ont senti la détestation, la colère de ceux qui ne voulaient pas parler avec eux, malgré leur statut d'étudiant.

En vue d'une rencontre avec des jeunes de cités de Bordeaux, les étudiants avaient préparé une interview truffée du jargon journalistique qui rendait impossible un quelconque échange, alors qu'il aurait fallu adopter une forme d'empathie permettant de créer un lien de confiance avec des jeunes qui ne sont pas consommateurs des médias traditionnels et s'informent autrement.

L'équipe enseignante a accompagné ses étudiants pendant toute la durée de l'exercice afin de les aider à parler des gens, à parler avec les gens. Il appartient aux écoles de journalisme d'intégrer cette dimension dans la formation des futurs journalistes et de les initier à la pédagogie dont ils doivent faire preuve dans les relations avec leurs interlocuteurs : l'explication des enjeux, des rouages du métier, de la démarche de l'information.

Nous avons invité les étudiants à sortir de leur zone de confort. Certains n'ont pas souhaité s'investir dans ces territoires très éloignés de leur terrain familial. Nous avons ainsi pu engager un échange sur la relation aux autres, travailler sur l'écoute et l'empathie, la nécessité de surmonter la peur, de bannir les stéréotypes des univers inconnus et des réalités oubliées qui méritent d'être plus visibles dans les médias.

---

13 [lafabriquedelinfo.fr](http://lafabriquedelinfo.fr)

**Anne-Sophie NOVEL**, journaliste indépendante

Entre 2014 à 2019 je suis partie à la rencontre des journalistes qui placent la notion de confiance au cœur de leur média et essaient de retrouver un lien avec le public. Ce travail a abouti à la réalisation d'un film, « Les médias, le monde et moi »<sup>14</sup> – sorte de road trip en France et à l'étranger -, d'une série web pour la Revue des Médias de l'INA et la publication d'un livre, « Les médias le monde et nous », publié chez Actes Sud<sup>15</sup>.

Partie du ressenti du public et de cette forte défiance qui s'exprime partout à l'égard de la profession depuis plusieurs années, j'ai voulu montrer à quel point le métier recouvre des réalités et des pratiques fort différentes. L'idée est d'initier une démarche de réconciliation, sans nourrir trop d'illusions tant cela va exiger du temps.

Je me suis interrogée sur la manière dont certaines rédactions revoient leur posture et la font évoluer pour construire l'information avec le public, et pas seulement pour le public.

Plusieurs médias ont été créés sur le principe de l'information à trois voix, associant le public aux productions des journalistes et des experts : Rue89, Mediapart, ou la plate-forme collaborative Les Observateurs de France 24 qui compte aujourd'hui plus de 5 000 bénévoles dans le monde. Ce type de contribution est désormais assez traditionnel.

Sur un modèle analogue, The Conversation donne la parole à la communauté scientifique.

À l'étranger, certaines rédactions, constatant que des segments entiers de population ne se parlent plus, se sont investis dans un rôle de médiateur en organisant des rencontres sous forme de grandes conversations. C'est le cas de Zeit Online, en Allemagne, avec « My Country Talks »<sup>16</sup> qui s'est donné pour objectif de faire dialoguer des personnes ayant des points de vue totalement opposés. En juin 2017, 1 200 personnes ont ainsi participé à la première édition de cet échange à travers tout le pays. Lors de la deuxième édition, en septembre 2018, elles étaient 8 400. La réussite fut telle que l'initiative a été dupliquée dans plusieurs pays européens (Italie, Danemark, Finlande,...). La BBC a elle aussi un programme dédié, « Crossing Divides »<sup>17</sup>, qui a l'ambition de susciter des rencontres entre des gens qui ne se parlent plus afin qu'ils essayent de se comprendre.

14 lesmediaslemondeetmoi.com

Le film peut être vu ici : <https://vimeo.com/307948151/ca6a72fff6>

15 Anne-Sophie Novel, *Les médias, le monde et nous*, éd. Actes sud, 2019

16 [www.mycountrytalks.org](http://www.mycountrytalks.org)

17 [crossingdivides.bbcnewslab.co.uk](http://crossingdivides.bbcnewslab.co.uk)

C'est une première façon d'impliquer les publics. Il y en a d'autres, notamment les logiques maintenant bien connues de crowdfunding destinées à soutenir un média. *Positive News* est l'un des premiers à avoir lancé, en 2014, une grande campagne appelée « On the media » – que l'on peut traduire par « appropriiez-vous notre média ».

Alter Eco, en France, ou Médor, en Belgique ont une approche identique : les Belges de Médor ont même organisé des « réunions Tupperware » autour d'une bière pour expliquer leur démarche et impliquer les publics comme des « coopérateurs ».

Parmi les initiatives récentes, notons aussi le succès de la création en 2019 du hollandais De Correspondent, qui dispose désormais d'une version en langue anglaise. Ce média a pris le parti de bousculer les codes de l'information, de réinventer le rapport à l'actualité, et de ne pas « raconter aujourd'hui » mais « raconter tous les jours » afin de changer le regard sur l'information – par exemple il s'intéresse au changement climatique et non à la météo. Ce parti pris s'inscrit quelque peu dans la veine du *slow journalism*, mais s'y ajoute le rejet revendiqué de la notion d'« objectivité », préférant afficher en toute transparence les points de vue adoptés dans la rédaction du sujet.

Cette conviction est d'ailleurs partagée par toutes les personnes rencontrées lors de l'enquête *Les médias, le monde et moi* : à l'objectivité, les journalistes préfèrent le partage d'un point de vue, ce qui crée une relation beaucoup plus saine avec le public. Les journalistes qui mènent des enquêtes au long cours disent d'où ils viennent, quelles sont leurs idées sur le sujet qu'ils abordent. Ils acceptent de montrer leur vulnérabilité, d'expliquer les points de blocage mais aussi les solutions qui peuvent y être apportées. Les lecteurs ne sont pas considérés comme une cible d'audience passive mais aussi comme de potentielles sources d'information qui comptent parmi eux des experts reconnus dans leur communauté. Telle est, d'ailleurs, la condition pour que le média s'inscrive dans un modèle économique basé sur le *membership* ou l'adhésion.

Ces exemples ont en commun d'exprimer la volonté d'inclusion des lecteurs, la recherche d'authenticité, de transparence, d'humilité. C'est aussi une façon de combattre la fatigue informationnelle constatée par plusieurs études. Derrière la haine et la violence qui s'expriment depuis de nombreux mois et de manière beaucoup plus intense qu'auparavant, se révèle une société qui ne sait plus comment s'informer et ne connaît pas les conditions de travail des journalistes. Un gros travail reste à faire sur le « bien s'informer ».

Nous ne pourrons jamais gagner 100 % de confiance mais nous pouvons aujourd'hui y travailler.

À De Correspondent, déjà cité, les journalistes sont invités à passer 40 % de leur temps à échanger avec les membres de leur communauté. Le métier doit se renouveler aussi de cette manière, qui va au-delà de l'écoute et de la médiation. L'actualité est aujourd'hui partout, dans une vaste cour de récréation où l'information vérifiée est au même niveau que celle qui ne l'est pas. Les gens ne s'y retrouvent pas et finissent par ne plus rien croire. Le défi qui nous est posé est d'aider à faire la différence.



### Carte blanche 3

## Les médias locaux : quelles initiatives envers leurs publics ?

**Nathalie PIGNARD-CHEYNEL**, professeure<sup>18</sup>, Université de Neuchâtel

Le projet de recherche collectif LINC (Local, Innovation, News, Communauté) réunit une équipe de chercheurs d'Europe francophone<sup>19</sup> qui s'est intéressée aux médias locaux, moins étudiés que les médias nationaux dits de référence. Pour ces médias locaux, la question de la proximité, et donc des liens avec les publics, est un enjeu très important. Nous souhaitons étudier comment, dans trois pays et régions (Belgique francophone, France, Suisse francophone), ces médias repensent leurs relations à leurs publics, dans le prolongement des outils et pratiques du journalisme participatif.

Cette recherche s'inscrit dans un contexte de crise et de prise de conscience par les médias que je résumerai en « trois D » : *Défiance* croissante des citoyens à l'égard des médias, *Désintérêt* (notamment des plus jeunes) pour l'information telle qu'elle est actuellement proposée (incarnée par une chute de la diffusion), et le reproche d'une *Déconnexion* entre les médias (et leurs journalistes) et la population. L'objet de notre étude est de voir comment, concrètement, les médias locaux tentent de répondre aux défis de cette crise à multiples facettes.

La première phase de cette recherche est un recensement des initiatives mises en œuvre par les médias, effectué via un formulaire participatif auquel toute personne (ou média) intéressée a pu contribuer. La phase suivante – que nous ne présentons pas ici – consiste à conduire des études plus approfondies, sous forme d'entretiens, auprès d'une douzaine de médias dans les trois pays. Il s'agit de comprendre comment les initiatives mises en œuvre par les médias pour se reconnecter avec leurs publics s'intègrent dans les processus éditoriaux, les modèles économiques, les organisations, voire dans des changements de pratiques professionnelles.

---

18 Nathalie Pignard-Cheyne, *Journalisme mobile*, éd. De Boeck, 2019

19 Loïc Ballarini (Université de Lorraine), Franck Bousquet et Brigitte Sebbah (Université de Toulouse), Benoit Grevisse, Olivier Standaert et Lara Van Dievoet (Université de Louvain), Laura Amigo, David Gerber et Nathalie Pignard-Cheyne (Université de Neuchâtel). Financement du Fonds national suisse (FNS).



Le recensement participatif que nous avons mené est disponible en ligne<sup>20</sup>. Les données qui y sont présentées peuvent intéresser d'autres chercheurs et permettent aussi aux médias de connaître ce qui se fait ailleurs. Fin juin 2020, la base de données comprend près de 500 entrées et continue d'être alimentée. L'analyse, présentée ci-dessous, repose sur les 280 premières initiatives recensées jusqu'en janvier 2020 et sur un travail mené à l'université de Neuchâtel avec le concours de Laura Amigo et David Gerber.

Ce recensement a bien entendu ses limites, dont la première est qu'il ne rassemble que ce qui est visible, ce que les médias veulent bien rendre visible ou ce sur quoi ils communiquent. Ensuite, il ne montre que les initiatives réussies alors qu'il serait aussi intéressant d'identifier ce qui a raté et qui est donc beaucoup plus compliqué à trouver. Enfin, nous travaillons sur des initiatives, c'est-à-dire un projet, un dispositif ou une pratique spécifique, identifiable comme tel et daté, ce qui nous coupe d'autres pratiques moins tangibles.

Pour mener notre analyse nous avons, dans un premier temps, catégorisé ces initiatives en 26 « formats », comme, par exemple, une conférence de rédaction ouverte, un « café lecteurs », la publication d'un *making of*, etc. Nous avons ensuite codé chaque initiative en fonction de la place donnée aux publics, aux rôles qu'ils sont invités à endosser dans ces pratiques. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux initiatives éditoriales, c'est-à-dire à celles qui ont un impact sur la production du média ou qui sont portées ou mises en œuvre par la rédaction.

Nous ne présentons pas ici ce qui relève de l'ordre du soutien financier, de l'événementiel, du marketing ou des jeux, qui peuvent également permettre de nouer un lien avec les publics.

Sont donc détaillées ici six catégories, en partant de l'implication la plus distante – ou passive – du public, jusqu'à celle qui le concerne le plus fortement, associée parfois à une implication simultanée des journalistes.

#### • Observation de la pratique de l'information

Les médias et les journalistes ont massivement pris conscience de la nécessité d'expliquer ce qu'est leur métier et en quoi consiste la fabrique de l'information. Car partout on retrouve cette même méconnaissance et ces mêmes idées fausses sur ce qu'est le travail des journalistes.

Nous constatons donc que de nombreuses initiatives traduisent une volonté d'ouverture, de transparence et de pédagogie : visites de la rédaction, conférences de rédaction ouvertes, mais aussi des initiatives liées à la création de contenus spécifiques, comme le décryptage ou le *making-of* de choix éditoriaux. Cette volonté se retrouve dans environ 12 % des initiatives,

---

20 <https://www.unine.ch/ajm/recensement-linc>

et avec le recul qui est le nôtre aujourd'hui, nous pouvons affirmer qu'elle est en pleine expansion. Pour autant, la rédaction n'est pas toujours activement impliquée dans ces initiatives et, le plus souvent, il n'y a pas d'interactions ou d'échanges directs avec les publics ; on leur explique, ils peuvent observer, mais il n'y a pas ou peu de dialogue.

#### **- Dialogue entre publics et journalistes**

Dans ce format s'inscrivent toutes les initiatives qui visent à créer du lien et surtout de l'échange : rencontres, débats thématiques, café lecteurs. Certains médias le font depuis longtemps et c'est désormais une tendance très forte qui se concrétise sous différentes formes : journalisme en itinérance, rédactions délocalisées, conférences de rédaction participatives ou dispositifs numériques pour favoriser l'échange. Dans les premiers entretiens que nous avons menés, il nous a souvent été dit qu'il importait peu d'avoir un thème pour amorcer le dialogue – il n'est parfois même qu'un simple alibi –, l'essentiel étant de susciter de véritables échanges avec les gens, recueillir leur avis, converser. Cette approche engendre de nouveaux questionnements dans les rédactions : ces activités font-elles partie du périmètre de travail des journalistes ? Sont-elles supplémentaires au travail quotidien et donc rémunérées différemment ? Doivent-elles être menées sur la base du volontariat ? Etc.

#### **- Contribution des publics aux contenus**

Dans cette troisième catégorie, les publics sont invités à contribuer, c'est-à-dire à avoir un impact sur les contenus eux-mêmes. Cela correspond à l'héritage du journalisme participatif, qui a maintenant un peu plus de 15 ans, né avec les blogs, les commentaires, les appels à témoignage et à l'envoi de matériaux photo et vidéo (par exemple s'ils se trouvent sur le lieu d'un accident ou d'un événement). Parce qu'elles s'inscrivent dans une histoire déjà ancienne, ces initiatives constituent la part la plus importante (30%) des dispositifs associant les publics. Mais elles ont évolué : les dispositifs permanents, généralement concrétisés sous forme d'un appel à contributions continu, par exemple sur le site web du média, ont tendance à disparaître au profit d'initiatives plus ponctuelles, liées à un projet éditorial fort ou à un événement telles que des élections municipales, les manifestations de Gilets jaunes ou des catastrophes naturelles. Les médias recherchent alors une contribution spécifique, de qualité, qui témoigne d'un échange avec les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs, les internautes ou les mobinautes.

#### **- Consultation sur des orientations éditoriales**

Par cette pratique déjà ancienne, les médias sollicitent un retour de leurs lecteurs : ils veulent connaître leur opinion sur le journal et recueillent leur avis

pour faire évoluer l'offre éditoriale. Elle ne représente qu'une petite part (8%) des initiatives menées à destination des publics car nous n'avons pris en compte que celles qui traduisent un impact sur l'offre éditoriale. Il s'agit par exemple de consulter des lecteurs ou de futurs lecteurs sur une nouvelle offre et de recueillir leur avis, de façon classique via des panels ou des dispositifs numériques tels que des groupes Facebook, des consultations ou des votes en ligne. Cela peut également s'inscrire dans la mise en œuvre du journalisme de solutions tel que le pratique par exemple *Nice Matin*, avec la mise au vote des sujets traités par les journalistes.

### - Co-crédation de contenus avec des journalistes

Ce dernier type d'initiatives est le plus faiblement représenté (environ 4%), c'est aussi le plus compliqué à mettre en œuvre par les journalistes, tout du moins dans des médias dits traditionnels où il n'est pas habituel de travailler main dans la main avec les publics.

Il s'agit ici de co-crédation de contenus : journalistes, lecteurs et publics créent ensemble des formats ou des informations. Ce dispositif apparaît essentiellement dans des médias *pure players*, ces médias nés en ligne, plus nombreux et dynamiques en France qu'en Suisse ou en Belgique (grâce notamment au dispositif de la clause de cession qui permet à des journalistes quittant un média d'investir dans le lancement d'un nouveau). Dans ces médias, la co-crédation de contenus a souvent été placée au cœur du projet éditorial par la production de contenus de manière délocalisée ou des ateliers d'écriture.

Que retenir de ces initiatives? Notre travail n'est pas achevé mais voici quelques premiers résultats et pistes de réflexion.

**Des initiatives nombreuses.** Sans savoir en débutant notre recherche ce que nous allions voir apparaître, il nous semble, à l'expérience, que ces initiatives sont nombreuses et marquent un réel intérêt, une prise de conscience des médias locaux dans la nécessité de renforcer leurs liens avec leur public.

**Des laboratoires d'expérimentation.** Les événements, prévisibles ou non (élections municipales ou présidentielles, mouvement des Gilets jaunes, grands débats, catastrophes), agissent comme des catalyseurs et des laboratoires d'expérimentation. C'est souvent lors de l'un ou l'autre de ces événements que sont mis en place des dispositifs de tests, qui peuvent ensuite être pérennisés.

**La communication.** Les médias communiquent de plus en plus sur ces initiatives qui leur donnent une meilleure visibilité. Mais il faut veiller aux dangers d'une forme de mimétisme qui conduit les médias à ne pas s'interroger sur la façon d'insérer tel ou tel dispositif dans le projet éditorial et le rendre compatible avec leur ADN. L'année 2019 a ainsi été marquée par la multiplication des initiatives de cafés lecteurs ou de conférences de

rédaction ouvertes. Peut-être notre recensement participe-t-il à cette tendance au mimétisme ou en tout cas à la circulation des expériences entre les acteurs.

**Les dispositifs présentiels.** L'une de nos hypothèses, lors de la conception de ce projet de recherche, était que le numérique jouait un rôle important dans la mise en place des initiatives envers les publics. Or nous avons observé que le plus souvent la volonté des médias était d'être connectés directement aux gens ; d'où de nombreux dispositifs en présentiel où les journalistes rencontrent, conversent, échangent avec leurs publics à l'occasion d'événements spécifiques ou simplement dans les locaux du média.

**Le dynamisme des médias.** Aux côtés des *pure players*, un certain nombre de médias traditionnels – notamment *Nice Matin*, *Centre France*, *La Voix du Nord* et d'autres – interrogent leur relation avec les publics à la faveur d'une réflexion sur un renouvellement du projet éditorial et du média. En situation de crise, quelle qu'en soit la raison, ou parce qu'on entame une réflexion sur le modèle éditorial ou les formes d'organisation, apparaît de manière assez naturelle la question du rapport au lecteur.

Il est aujourd'hui nécessaire d'aller au-delà du recensement de ces initiatives. Comment évaluer une réelle intégration, généralisation et pérennisation de celles-ci au sein des médias? La suite de notre projet de recherche renvoie à ce questionnement central : y a-t-il vraiment un renouvellement en profondeur des manières de faire, des manières de s'adresser aux publics? Ou s'agit-il plutôt de réactions opportunistes face à la crise actuelle? Ces mouvements dans les rédactions révèlent-ils l'émergence d'un « journalisme d'engagement », une démarche qui va bien au-delà du simple échange avec les publics et qui consiste à redéfinir le rôle des médias, notamment locaux, au sein d'un territoire?

Des exemples intéressants apparaissent, notamment dans le monde anglo-saxon, qui détient une tradition plus ancienne de médias civiques, d'ailleurs bien antérieure au numérique, qu'on a appelé le *public journalism* ou le *civic journalism*. Qu'en est-il en France, en Suisse et en Belgique où quelques médias « traditionnels » commencent à se revendiquer de ce modèle, repensent leur engagement vis-à-vis de leurs publics? Dans ces trois pays aux histoires, cultures et systèmes médiatiques forts différents, observe-t-on des convergences par-delà les frontières? C'est tout l'enjeu de la deuxième phase de notre projet de recherche LINC.

## Table ronde 3

# Parler aux gens

**Jean-Marie Charon**<sup>21</sup>, sociologue des médias

« Parler aux gens » est une question éditoriale mais aussi un enjeu de stratégie. Des professionnels des études et du marketing travaillent avec les rédactions pour les accompagner dans leur manière de travailler. Parallèlement, l'essor des réseaux sociaux a conduit les médias, en France comme à l'étranger, à s'approprier ces outils de diffusion et d'interaction, en plusieurs étapes et après des tâtonnements. Pour parler aux gens, que faut-il connaître d'eux? Comment fait-on pour les connaître? Faut-il les rencontrer? Comment s'organise concrètement la relation entre rédaction et marketing qui implique de sensibiliser les journalistes, ceux qui sont en place comme les nouveaux venus dans le métier?

**Fleur LAVEDAN**, directrice commerciale et marketing de *L'Équipe*

Je préfère parler de « clients » plutôt que de « gens ». Cela peut choquer parce qu'un média crée du contenu et de l'information ; mais pourtant sa finalité reste de trouver un modèle économique qui tienne la route. Qu'on soit lecteur gratuit, payant ou abonné, on est monétisé soit par la publicité, soit par l'abonnement ou la vente au numéro. La culture « client » doit aujourd'hui infuser dans toutes les strates de l'entreprise. Telle était la mission de mon équipe lorsqu'elle a été formée.

À *L'Équipe*, « parler aux clients » passe par plusieurs canaux. Tout d'abord, il faut écouter, donner la parole, ce que nous appelons entre nous « la voix du client », notamment au travers des études. Pour les connaître, nous contactons chaque nouvel abonné papier ou numérique au bout de 20 jours afin de savoir s'il est satisfait. De la même façon, nous envoyons à toute personne qui résilie son abonnement un questionnaire pour comprendre les raisons qui l'ont conduite à se désabonner. En diffusant largement ces études auprès de toutes nos équipes, nous travaillons ensemble à la résolution des difficultés signalées, en envisageant des actions concrètes. Un client mécontent dont nous avons résolu le problème devient un client heureux, qui va valoriser le journal et nous recommander auprès d'autres clients, futurs abonnés.

Nous avons aussi mené une étude suite à la refonte de l'application de *L'Équipe*, en juin 2019. Qui dit changement d'application dit changement d'habitudes.

---

21 Jean-Marie Charon, *Rédactions en invention*, Uppr Éditions, 2019

Les réactions furent nombreuses ; parfois sympathiques, parfois beaucoup moins. Nous avons pris en compte un certain nombre de ces retours pour apporter des modifications correspondant aux attentes de nos clients.

La rédaction est impliquée dans l'ensemble de ces démarches. Les initiatives sont prises en partenariat avec la rédaction pour ne pas rester exclusivement dans une logique descendante. Auparavant on écrivait et le journal se vendait. Aujourd'hui, on continue d'écrire mais il est indispensable de comprendre le client pour lui proposer des contenus qui lui correspondent. Les suggestions de la rédaction sont prises en compte, comme celle par exemple qui permet à nos lecteurs de rencontrer des sportifs. Nous avons aussi organisé des tables rondes autour de sujets clés – comme le traitement du PSG ou le sport féminin. Des lecteurs et des abonnés sont invités à rencontrer les journalistes de la rédaction pour échanger. C'est à la fois valorisant pour nos clients qui rentrent dans cette institution qu'est *L'Équipe*, et enrichissant pour les journalistes qui peuvent écouter, comprendre et trouver des solutions aux questions soulevées par les lecteurs.

La réussite de l'introduction de cette culture client dans l'entreprise repose sur les personnes qui la dirigent, et notamment le directeur de la rédaction de *L'Équipe*, Jérôme Cazadiou. Les tableaux de bord nous permettent de suivre en temps réel le nombre d'abonnés, les articles qui suscitent l'abonnement, le nombre de personnes qui se désabonnent... Ces chiffres sont diffusés au sein de nos équipes et dans toute la rédaction. Les journalistes suivent en direct le nombre de recrutements générés par chaque article. Il est ainsi valorisant pour un journaliste qui a rédigé un article payant de constater que son papier a suscité dix abonnements. Nous avons pu identifier la typologie d'articles qu'il faut produire : plutôt longs, d'enquête, exclusifs, d'analyse. Ainsi, par exemple, un article sur la « tactique » d'un Mbappé avec ses gestes très particuliers, génère énormément d'abonnements.

Pour que tout cela fonctionne bien il est nécessaire de s'appuyer sur de fortes interactions entre la rédaction et l'équipe marketing. Ces deux services se rencontrent lors d'une réunion commune hebdomadaire, et une personne du marketing est présente à chaque conférence de rédaction pour pouvoir communiquer les chiffres d'abonnement ou de résiliation. *L'Équipe* est la seule structure à pouvoir offrir à ses clients une rencontre avec Tony Parker ou Carl Lewis – cela vaut un abonnement à vie...

**Guillaume LECOINTRE**, directeur des études à *La Voix du Nord*

Depuis très longtemps, le client, ou le lecteur, est au centre de l'activité du Groupe *La Voix du Nord* de par la volonté commune de la direction générale et des rédactions en chef.

J'y suis entré en 1998 pour créer un service d'études dont l'objectif était de mesurer en permanence la satisfaction mais également l'évolution de nos lecteurs dans leur territoire : comment changent-ils, quelle est l'évolution de leurs comportements, de leurs attentes, qu'est-ce qu'ils aiment, ou n'aiment plus ?

En 2019, nous réalisons 70 études par an, soit plus d'une et demie par semaine. Initiées à la demande de la rédaction en chef, nous les réalisons tous ensemble et nous discutons des résultats, même s'il appartient à la rédaction en chef de décider ou non de l'utilisation de ces informations pour faire évoluer le journal ou les sites Internet.

Ces études peuvent profondément influencer l'éditorial. Depuis toujours l'ADN de la PQR était l'exhaustivité. Cela signifiait qu'il fallait tout dire et donner des informations sur le maximum de communes – estimant que plus il y a de communes nommées plus les habitants sont satisfaits que nous évoquions le lieu où ils vivent. Nous avons mis fin à cette pratique car nous nous sommes rendu compte que nos lecteurs s'intéressaient davantage au sujet qu'à la localité mentionnée. Mieux vaut un bon sujet sur la commune d'à côté qu'un mauvais sur la sienne. Aujourd'hui le nom de la commune est quasiment absent, il figure seulement en petit caractère en tête d'article. Cela implique de nombreux choix et des mises en page qui fluctuent chaque jour. Normalement, en PQR, une commune est toujours classée au même endroit. Ce n'est pas le cas à *La Voix du Nord*. Une commune de 120 habitants peut ouvrir l'édition parce que c'est là que se tient l'événement le plus important. Ces décisions ont été prises par la rédaction en chef suite aux études que nous avons menées en observant les comportements de nos audiences.

Pour les mêmes raisons nous ne publions plus d'articles sur les galettes des rois et les œufs de Pâques. Il ne s'agit pas d'une décision : la non-parution de ces sujets a fini par s'imposer à la lecture de nos études.

La rédaction a ainsi décidé d'un processus très exigeant que nous appelons le « tamis » et qui consiste à ne publier que les articles qui répondent à quatre critères :

- Que ce soit pour une grande ou une petite commune, il faut d'abord qu'il y ait une information. « L'assemblée générale de l'association s'est réunie... » n'est pas une information. Si le trésorier a piqué dans la caisse, cela en devient une. S'il n'y a pas d'information, nous ne publions pas.
- L'intérêt du sujet doit dépasser les personnes citées dans l'article.
- Le sujet doit interpeler, faire débat, faire réagir, surprendre, déclencher une émotion. Nous faisons la chasse au « tiède », notre ennemi, en excluant de nos pages tout ce qui est « moyen ». Du rire aux larmes le spectre est large mais il faut qu'il y ait une émotion.
- Enfin, l'information doit être utile, y compris pour la vie des gens.
- Si un article ne répond pas à l'un de ces quatre critères, il ne paraîtra pas. Nous avons ainsi supprimé de nombreux contenus de nos pages ;

des correspondants ont dû arrêter ou travailler autrement. Cette pratique a représenté une forte rupture.

Le résultat est que non seulement il n'y a pas eu de catastrophe, mais nous avons enregistré un rebond de la diffusion et de l'audience. Pourtant nous publions moins d'articles et ils ne sont plus localisés, mais nous redonnons de la force aux informations importantes. Nous adaptons la forme à l'importance du sujet : grosse information signifie gros traitement ; petite information signifie petit traitement.

Nous avons aussi travaillé sur la taille des articles. Au-delà de 2 500 signes, même si le sujet est intéressant, les lecteurs vont tourner la page. Donc, plus de papier au-delà de cette jauge de 2 500 signes, ce qui implique de trouver des angles différents sur un même sujet.

Si le marketing a pris une telle importance c'est parce que nous n'avons pas le choix. C'est un point vital pour ce média implanté sur un territoire – Nord et Pas-de-Calais – qui cumule les quatre ou cinq handicaps universels de la lecture de la presse dans le monde :

- Plus on est urbain et moins on lit la presse. Nous sommes la deuxième région la plus urbaine de France après Paris.
- Plus on est jeune et moins on lit la presse. Nous sommes la région la plus jeune de France avec 40 % des habitants qui ont moins de 35 ans.
- La pauvreté, le taux de chômage. Nous sommes l'une des régions les plus pauvres, où il y a un fort taux de chômage et ces deux critères influencent très fortement de manière négative la lecture de la presse.
- Une région très mobile. 7 actifs sur 10 changent de commune tous les jours pour aller travailler. C'est la région la plus mobile après Paris.

En cumulant tous ces handicaps nous sommes en permanence contraints d'interroger nos lecteurs : ce qu'ils veulent, ce qui les intéresse, comment évoluent-ils ? Si nous ne le faisons pas, nous sommes sûrs de mourir. C'est pour cette raison que nous avons une telle sensibilité au marketing. Peut-être le mot est-il mal choisi, mais nous devons développer l'écoute de nos lecteurs pour adopter notre contenu à ce qu'ils souhaitent ou à ce qu'ils attendent.

Ensuite, pour attirer le public des jeunes, nous proposons deux marques spécifiques, distinctes de *La Voix du Nord*.

Pour les 15-24 ans très urbains, *Vozer* est un pure player réalisé par une équipe dédiée de cinq journalistes qui travaillent sur des thématiques urbaines – les articles les plus lus portent sur les bars, les cafés, les concerts, etc. – mais aussi sur des sujets qui intéressent ce public comme les aides au logement, les crédits, les impôts, les transport, sous forme de tutoriels : comment obtenir les APL, comment changer d'appartement, déposer un préavis ? Nous n'arrivions plus à toucher cette cible, il fallait trouver une autre manière de traiter l'information. L'équipe est constituée de journalistes qui continuent à vérifier l'info, à être rigoureux, à la comparer, mais avec



des formes de traitement différentes. Nous ne nous n'attendions pas à un tel succès. C'est un format gratuit qui ne vit que sur le modèle publicitaire, uniquement du *brand content*.

Notre deuxième marque s'adresse aux très jeunes pour recréer le lien entre les générations. Nos lecteurs nous disaient : « J'ai appris à lire avec *La Voix du Nord* chez mes parents, qui eux-mêmes avaient appris chez leurs parents, mais aujourd'hui nous avons rompu cette transmission ». Leurs enfants ne lisent plus le journal. Nous avons donc créé *Ta Voix* que nous co-réalisons avec des 13-17 ans. Nous n'écrivons pas pour les jeunes, nous écrivons avec les jeunes. Des journalistes supervisent leur travail mais ce sont des jeunes qui écrivent pour les jeunes.

**Nathalie PIGNARD-CHEYNEL**, professeure, Université de Neuchâtel

Depuis plusieurs années, des recherches sont menées sur la manière dont les médias (à distinguer ici des usages individuels par les journalistes) s'emparent des réseaux sociaux pour valoriser leurs productions, leurs contenus et s'adresser à des publics qu'ils touchent moins. Je distinguerai trois temps dans l'appropriation par les médias de ces outils de diffusion, valorisation et interaction.

Premier temps, au début des années 2010, une période où les usages et les stratégies éditoriales sont encore très tâtonnants. Une étude, menée avec ma collègue Brigitte Sebbah, maîtresse de conférences à l'Université Paul Sabatier (Toulouse), a fait apparaître que les médias locaux ont globalement du mal à appréhender le fonctionnement de ces nouveaux espaces de diffusion que sont les médias sociaux. Ils se contentent souvent des fonctionnalités de « post automatique », c'est-à-dire d'outils qui envoient automatiquement les articles de leurs sites web sur leur page Facebook, sans adaptation spécifique aux codes de cet environnement, que ce soit en termes d'écriture ou d'interactivité. Dans les rédactions, l'existence même d'une présence sur les réseaux sociaux est alors inconnue. En étudiant le contenu des pages Facebook de ces médias, nous avons constaté que des lecteurs posaient des questions, commentaient, interpellaient la rédaction, mais sans recevoir de réponse. Aux débuts des réseaux sociaux l'investissement est donc minimal.

Dans un deuxième temps, l'usage de Facebook devient massif et la tendance s'inverse : les médias investissent davantage, professionnalisent cette activité et de nouveaux métiers apparaissent dans les rédactions comme les postes de *community manager* et de *social media editor*. Les profils mixtes, associant journalisme et analyse de données, voire marketing, sont très prisés parce qu'ils réussissent à manier deux dimensions : l'intérêt pour l'information et les contenus, et la capacité d'analyser des retours d'audience et des statistiques.

On observe toutefois que plutôt que de « parler aux gens », les médias parlent surtout à Facebook, en produisant des contenus sur mesure pour son algorithme. Quand Facebook affirme que les vidéos génèrent de l'audience, les médias produisent des vidéos. Et de même pour les *lives*, les *stories*, etc. À cette époque, les médias courent derrière les préconisations de la plateforme. Et cela a un impact dans les rédactions. Une enquête, réalisée avec Laura Amigo, sur les *community managers* chargés de gérer la présence de leur média sur les réseaux sociaux, a révélé qu'il pouvait y avoir une dissonance entre la ligne éditoriale du média papier (quand il s'agissait de journaux), la ligne éditoriale sur le site web – déjà un peu différente car on était dans de l'actualité chaude – et la stratégie de valorisation sur Facebook. Certains médias locaux, par exemple, ont eu tendance à publier sur Facebook des faits divers internationaux parce que cela suscitait de nombreux clics. Mais quel était le lien avec l'ADN du média ? Au cours des entretiens en rédaction, les journalistes étaient partagés entre la satisfaction de faire de l'audience et une interrogation sur la cohérence des contenus au sein d'un même média.

Le troisième temps intervient avec une rupture, en janvier 2018, lorsque Facebook décide unilatéralement de changer les règles du jeu en modifiant son algorithme. La production des médias est moins valorisée. Après cette douche froide, les médias s'interrogent sur le sens à donner à leur présence sur Facebook. La course à tout prix derrière les attentes de la plateforme s'atténue – ce qui va de pair avec la montée en puissance des modèles payants puisque le modèle précédent était très lié à la gratuité. Se manifeste alors la volonté d'interagir davantage avec les publics, en parlant avec eux, avec la création de groupes plus fermés, plus qualitatifs.

Deux exemples en Suisse me paraissent aller dans cette direction. *Le Temps* – journal de référence en Suisse romande –, a créé le projet « Hyperlien » destiné à expliquer et décrypter la fabrique de l'information pour les lecteurs, via une page Facebook. La RTS (Radio télévision suisse romande), qui a été menacée de disparition lors d'une votation visant à supprimer le service public audiovisuel, a créé le groupe Facebook « Info Verso » dans lequel elle rend des comptes aux publics qui l'interpellent, parfois vivement. Il ne s'agit pas seulement de parler aux gens mais aussi de les écouter et de répondre à leur demande, tout en produisant des contenus spécifiques pour cet espace d'interaction (courtes vidéos, interviews, etc.).

En Belgique, une initiative intéressante à suivre est celle d'une petite télévision locale, « Ma Télé », qui utilise Facebook et la force de ce réseau social pour créer des communautés locales et les animer. Sur son aire de diffusion qui concerne 15 communes, elle a donc créé 15 groupes Facebook fermés. Certains d'entre eux regroupent jusqu'à un quart de la population – peu de médias atteignent un tel taux de suivi. « Ma Télé » utilise ces groupes pour animer le territoire, pour y être présente, mais en laisse l'autorégulation à ses membres.

Nous sommes passés de l'idée de pouvoir toucher tout le monde (et personne) à une démarche plus ciblée, plus qualitative et sans doute plus proche de l'ADN des médias concernés.

Quant à Twitter, il a plutôt été perçu par les journalistes, en tous cas au début, comme un espace de liberté un peu en marge de l'expression professionnelle admise dans les colonnes de leur média (« Mes tweets n'engagent que moi... »). Mais Twitter tend d'un côté à se spécialiser (on y trouve surtout des journalistes, des politiques, des communicants, des chercheurs) et de l'autre à se radicaliser ; ainsi le réseau devient-il un peu moins intéressant pour les médias notamment parce que ce réseau ne permet pas un échange avec un échantillon représentatif de leur audience.

Enfin, n'oublions pas qu'une grande partie de la conversation sociale échappe aux médias car elle n'est pas directement visible. C'est ce qu'on appelle la *dark social*, comprenant des applications comme WhatsApp, Telegram et d'autres. Les médias s'y intéressent de plus en plus tant ces outils prennent une place centrale dans notre quotidien. Ils s'adressent davantage à des niches, à des groupes plus restreints, parfois à des communautés de centres d'intérêt, introduisant une évolution par rapport à l'utilisation plus globale et indifférenciée des réseaux de masse tels que Facebook.

**Damien ALLEMAND**, journaliste, responsable digital à *Nice Matin*

Un peu d'histoire. Nous sommes en 2014, *Nice Matin*, en redressement judiciaire, est en train de mourir. Il y eut plusieurs offres de rachat mais, à la barre du tribunal, le titre est finalement racheté par ses salariés après qu'ils aient mené une grosse opération de crowdfunding. Cette opération a permis de collecter environ 600 000 euros ; près de 6 000 lecteurs y ont participé, pour des montants allant de 5 à 50 000 euros pour le plus généreux.

Ainsi, début 2015, l'entreprise appartient à ses salariés. Impossible de dire comme auparavant : « Nous ne pouvons rien faire, c'est de la faute de l'actionnaire... » Maintenant l'actionnaire c'est nous, avec les mains libres sur le projet que nous voulons mettre en place mais sans argent (les 600 000 euros ayant servi au financement du plan de départs volontaires).

Nous discutons de ce que nous avons envie de faire de *Nice Matin*. Benoît Raphaël, fondateur du Post<sup>22</sup>, nous rejoint et nous fait remarquer que

---

22 Émanation du site Le Monde interactif, filiale commune du groupe Le Monde et de Lagardère SCA (minoritaire), destinée à l'édition de sites web, « Le Post » était un site français d'actualité, alimenté par une équipe de rédaction et par les informations postées par des internautes. Créé en 2007, il a cessé sa publication le 23 janvier 2012. Depuis cette date, la page d'accueil du site redirige vers Le Huffington Post. (Source : Wikipedia)

nous n'avons rien prévu en direction des contributeurs au crowdfunding. Ces 6 000 personnes sont actionnaires du média à travers la Société des lecteurs, ce qui représente 10 % du capital de *Nice Matin* dans la structure du nouveau Groupe<sup>23</sup>. Il nous fait comprendre que notre gisement de richesse est là et que notre travail doit être de rétablir le lien de confiance entre les lecteurs et le titre.

Nous n'y avons pas pensé car, pour nous, la participation des lecteurs se résumait aux commentaires sur le site, à une page mensuelle de courrier des lecteurs, et, à la rigueur, aux débats publics que nous organisons lors des élections municipales. Or, Benoît Raphaël nous suggère de mettre le lecteur au centre de notre dispositif. À partir de ce moment, tout ce que nous allons mettre en place sur le numérique va l'être avec les utilisateurs et les lecteurs. C'est ainsi que nous avons testé des dizaines d'initiatives participatives ; certaines ont connu de très belles réussites, d'autres ont été des échecs absolus, comme le chat de Messenger. Parmi nos réussites, notre gros chantier d'offre abonnés reposait sur un pilier : le journalisme de solutions.

Pour rétablir le lien de confiance il fallait fournir un contenu de qualité, mais qui allait au-delà de la simple actualité que chacun peut trouver sur Facebook, Twitter, le site d'une association ou dans le journal de la mairie. En tant que média local nous devons identifier des problèmes tout en recherchant des solutions, comme, par exemple, les transports à Nice pour lequel nous avons enquêté plusieurs semaines. Rétablir le lien de confiance passait par ce type de contenus.

Le deuxième contrat de confiance passé avec nos lecteurs lors du lancement de l'offre abonnés, reposait sur le principe que le journaliste ne décide plus les sujets d'enquête, ce sont les abonnés eux-mêmes qui choisissent les thématiques sur lesquelles les journalistes vont enquêter. Chaque mois, les abonnés votent pour le sujet qu'ils ont envie de lire parmi trois idées proposées par la rédaction. Puis, à l'issue de chaque enquête réalisée nous réunissons quelques abonnés pour débattre de la thématique traitée.

Ce processus nous a permis de réaliser à quel point la rédaction était déconnectée de son lectorat. En deux ans les journalistes n'ont jamais fait le bon pronostic sur le sujet qui allait être choisi par les abonnés. Par exemple, en 2016 lors de l'Euro de football qui se tenait en France, Nice devait accueillir un match sensible entre l'Angleterre et la Turquie. Des incidents avaient déjà eu lieu lors du Championnat de France entre les supporters de ces deux pays.

---

23 *Nice Matin* a changé de capital en février 2020. NJJ, la holding de Xavier Niel, fondateur de Free et actionnaire du *Monde*, est devenu propriétaire exclusif du titre après le rachat de 66% des actions de la coopérative des salariés.

Dans ce contexte, un journaliste suggère une enquête sur comment concilier bonne ambiance et sécurité à l'Euro à Nice. Tous les journalistes autour de la table sont enthousiastes, convaincus que les abonnés vont voter pour ce sujet. Pas du tout. Le sujet ne les intéressait pas, ils ont préféré un papier déconnecté de l'actualité sur le gaspillage alimentaire.

Mais le résultat est là : depuis maintenant quatre ans aucun de nos abonnés ayant participé à des ateliers avec la rédaction ne s'est désabonné. Nous en sommes plutôt fiers.

Cette année, en vue des élections municipales, nous avons essayé de rassembler tout ce que nous avons appris sur le participatif, le web, l'implication des lecteurs. Nous constatons que les gens ont envie de s'exprimer mais n'ont pas à disposition les outils pour le faire. Nous avons donc créé le site « Moi maire »<sup>24</sup>. Cette boîte à idées locale permet aux personnes inscrites de présenter leurs propositions : planter plus d'arbres ou rendre une rue piétonne, etc. Deux mois avant l'élection le site recevait près de 150 propositions par jour et n'exigeait qu'une très légère modération. Cela prouve le besoin d'expression.

Nous avons progressé sur le numérique, qui est aujourd'hui rentable, mais le papier reste le vaisseau amiral du Groupe et va le rester encore de nombreuses années. Il représente toujours 80 % du chiffre d'affaires de *Nice Matin* car la publicité se vend beaucoup plus cher sur le papier. C'est pourquoi nous avons lancé, en 2019, un journal payant pour les 7-13 ans, réalisé en co-construction complète avec les enfants. C'est à la fois un média numérique et papier qui se décline chaque mois dans le journal.

**Cédric ROUQUETTE**, directeur pédagogique au CFJ/École W

Comment apprendre aux étudiants à « parler aux gens »? Quelle part y accorder dans la formation? De par leur parcours, certains étudiants sont d'emblée sensibles au travail avec l'audience parce qu'ils ont déjà lancé leur média ou fait des stages qui les ont confrontés à ces questions. Mais la plupart d'entre eux intègrent la formation parce qu'ils poursuivent le rêve d'être journaliste et sont assez loin de la logique d'entreprise ou du marketing. Pour autant, nous devons les sensibiliser à ces questions pour deux raisons. La première est qu'au CFJ notre mission est de former les meilleurs journalistes en les dotant des outils intellectuels et techniques qui leur permettent d'être opérationnels et excellents. Leur insertion sur le marché du travail leur impose d'avoir pleine conscience de l'environnement dans lequel ils évoluent.

---

24 [elections.nicematin.com](http://elections.nicematin.com)

La seconde raison consiste à leur faire prendre conscience du monde dans lequel ils sont par un travail de veille ou d'acculturation sur les médias en France. Être en mesure de mettre en valeur ses capacités, ses compétences et son profil implique de savoir comment vivent ces médias, quels sont leurs modèles économiques, leurs coûts, et les relations qu'ils entretiennent avec leurs publics. Les étudiants n'ont pas d'autres choix que de se poser cette question.

La formation dure 18 mois et nous savons que la construction du bagage et des réflexes professionnels se construit brique par brique, et que c'est à force de pratique que les compétences s'acquièrent. Si nous placions dans leur programme deux ou trois jours d'« initiation au marketing », « initiation à la relation client » ou tout simplement « à quel public s'adresse le journaliste? », il ne resterait probablement aucune trace de ces sessions à l'issue de la formation. En revanche, nous devons être attentifs à ces enjeux tout au long du parcours, surtout lors des sessions où le travail des étudiants est organisé en rédaction : ils sont alors confrontés à l'actualité du jour et sont censés mobiliser tout ce qu'ils ont appris dans leur scolarité sur le vrai travail en rédaction. C'est pourquoi nous les obligeons à se justifier sur l'utilité de leurs articles : à qui cela va-t-il parler? Est-ce important de savoir cela? À qui cela va-t-il rendre service? Ce n'est rien d'autre, en réalité, qu'une discussion de professionnels à futurs professionnels. Mais à l'école nous pouvons nous permettre le luxe de nous poser des questions que les rédactions devraient parfois mieux creuser.

Les étudiants sont aussi initiés à l'économie des médias, et suivent des sessions liées à l'éthique du journaliste. Ces compétences sont travaillées tout au long de l'année en les confrontant à des sujets où ils doivent questionner ce que la charte du journaliste attend d'eux, et comment la qualité de la production d'informations indépendantes résonne avec des réalités de terrain.

Nous avons régulièrement dans nos promotions des journalistes entrepreneurs qui envisagent de créer leur média et ont déjà des projets éditoriaux parfois assez aboutis. Ils ne sont pas majoritaires mais ils existent et il faut en prendre soin. Ces étudiants sont directement confrontés à la question du public auquel ils s'adressent, et à la façon de monétiser leur audience. Les journalistes rédacteurs en chef invités à nos jurys de fin d'année sont en général intéressés par ces profils. Ces étudiants – deux à quatre par promotion, selon les années –, dépassent le rôle de producteurs d'informations qui reste malgré tout notre cœur de métier.

# Conclusion

**La confiance.** Le mot a été écrit des dizaines de fois dans ces pages. Car passer de la défiance à la confiance est l'objectif répété à longeur de temps dans les médias (pas seulement français) ; il a été au cœur de notre journée d'étude et de débats.

Une chose est certaine : cette confiance passe forcément dans la relation que les journalistes ont avec les citoyens. Comment parler des gens, comment parler avec les gens, comment parler aux gens ? Au-delà de la technologie, c'est là que doit résider aujourd'hui la majeure partie de l'innovation dans les médias : dans l'invention de dispositifs pour réduire la distance, pour rétablir la confiance.

Il faudra encore davantage d'exigence, de transparence, d'échanges, d'autocritique aussi. De Lille à Nice, de Nantes à Clermont-Ferrand, les médias inventent. Les initiatives de *La Voix du Nord*, de Radio France, de *La Montagne*, de *Nice Matin*, de *L'Équipe*, de France 3 et de bien d'autres prouvent que la relation au public est désormais au cœur de l'attention. Une attention qui devenant plus rare doit devenir plus riche. L'audience n'est plus un gros mot pour les journalistes, et les services marketing ont trouvé une place pour accompagner les rédactions dans l'objectif commun de toucher ses clients. Sans lecteur, sans auditeur, sans téléspectateur, pas de journalisme. La relation aux gens est, pour les médias, une question de survie.

La formation au journalisme, domaine d'étude premier de la CNMJ, est également un moteur de ces transformations en cours dans les médias. Les apprentis apportent dans les rédactions une vision nouvelle du monde. Les participants à cette journée l'ont répété : charge aux responsables de rédaction de donner à ces nouveaux entrants le temps et les moyens d'exercer le métier sereinement pour répondre aux attentes du public sans tomber dans la course au clics. Charge à tous et en particulier aux jeunes arrivants de ne pas oublier les bases du métier que certains outils numériques ont tendance à effacer. Les réseaux sociaux sont indispensables, oui, mais il faut (ré)apprendre aux plus jeunes (et les médias doivent leur en donner les moyens) à aller, plus que jamais, sur le terrain. À aller voir par soi-même, à travailler ses sources sur le long terme, à prendre le temps de rencontrer des experts pour comprendre et pas seulement pour produire un article, à prendre de la distance avec la parole officielle sans la rejeter par avance, à peser ses mots autant pour les lecteurs que pour les personnes citées, à penser contre soi-même, à susciter des rencontres physiques au-delà de l'échange de messages virtuels instantanées, plus commodes mais plus pauvres. Bref, à parler avec les gens pour mieux parler des gens et parler aux gens.

Cyril Petit, *président de la CNMJ*

Les études sur le journalisme ne sont guère lues par les professionnels de l'information... Les journalistes prétendent que leurs préoccupations ne concernent pas les chercheurs... L'immédiateté de l'actualité s'oppose aux temps longs de la science qui se comptent le plus souvent en années...

La collection Chercheurs & Journalistes est née de la volonté de contribuer au décloisonnement entre le monde académique et la profession journalistique, en favorisant des passerelles et des espaces communs. Les thématiques centrales sont celles de la responsabilité, de l'éthique et de la déontologie journalistiques.

Paru en octobre 2012

*Les sociétés de rédacteurs et l'idée de participation dans l'entreprise de presse*  
Collectif | CRAPE

Paru en novembre 2013

*La Commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire*  
Collectif | CRAPE

Paru en octobre 2014

*Espaces de débat, de médiation et de régulation des pratiques d'information*  
Collectif | CRAPE

Paru en mars 2016

*L'unité d'action des syndicats de journalistes*  
Collectif | CRAPE

Paru en novembre 2016

*Les journalistes dans la toile*  
Collectif | CRAPE

Paru en janvier 2017

*La place des entreprises médias dans la formation des journalistes*  
Collectif | CNMJ

Paru en octobre 2018

*Femmes, hommes modes d'emploi dans les médias*  
Collectif | CNMJ

Paru en mai 2019

*Sport, médias et diversités*  
Collectif | Arènes

Paru en janvier 2020

*Les journalistes doivent-ils innover?*  
Collectif | CNMJ



## ALLIANCE INTERNATIONALE DE JOURNALISTES

L'Alliance internationale de journalistes travaille dans diverses régions du monde, sur la responsabilité des journalistes et des médias envers la société. Les principales thématiques de travail portent sur : l'éthique et la déontologie journalistique, la régulation des médias, la qualité de l'information, les processus de fabrication de l'information, etc.

L'Alliance internationale de journalistes s'appuie sur l'intelligence commune et le pouvoir collectif de son réseau informel pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact.

L'association est soutenue et financée par la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme.

[www.alliance-journalistes.net](http://www.alliance-journalistes.net)

## CNMJ

La Conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ) est une instance de dialogue et de propositions. Née en 2010, l'association regroupe les 14 écoles dont le cursus en journalisme est reconnu par la profession, des professionnels impliqués dans la formation et dans les instances représentatives du métier, les pouvoirs publics (Enseignement supérieur et Recherche, Culture et Communication), des chercheurs et des personnalités qualifiées.

La CNMJ est une « boîte à idées » qui a pour ambition de proposer chaque année à la profession une réflexion sur le métier de journaliste articulée autour d'une thématique précise : celle de l'apprentissage des pratiques professionnelles ainsi que des instruments et des méthodes pédagogiques qui en découlent. De nombreux questionnements sont encore en suspens qui méritent analyses, études et propositions, c'est la vocation de la CNMJ que de jouer ce rôle d'aiguillon au service du journalisme et de la profession dans son ensemble.

[www.cnmj.fr](http://www.cnmj.fr)

### Parrainages et soutiens de la CNMJ :

Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation ;

Ministère de la Culture et de la Communication ;

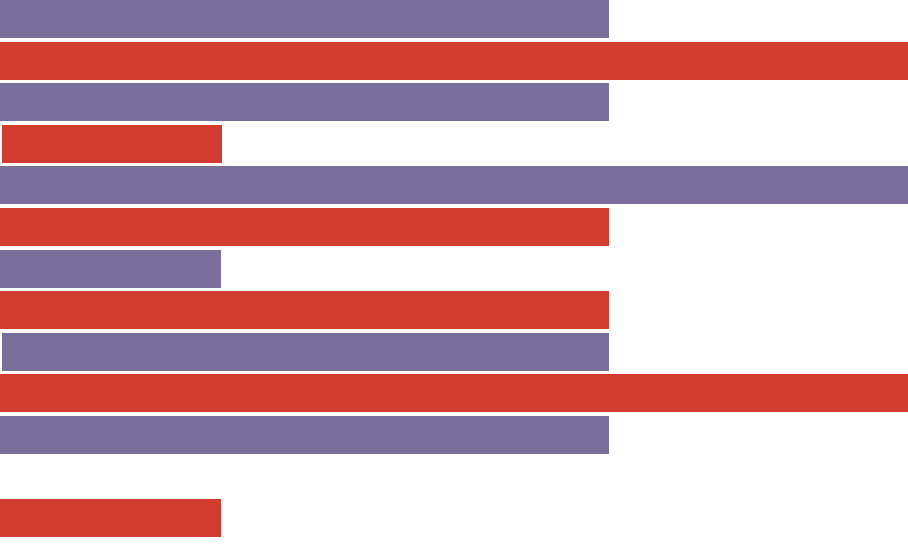
CPNEJ Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes ; CPNEF Presse ;

CPNEF AV ;

Audiens ; Audiens Care ; Afdas ; Fondation Varenne ; CMB Santé au travail.









Les journalistes et les gens...

Aucun mépris, évidemment, dans ce qualificatif de « gens » ; aucune opposition par rapport aux journalistes qui sont aussi des gens.

Plus largement, par « gens », nous désignons les citoyens et les citoyennes, ceux et celles qui nous écoutent, nous regardent, nous lisent.

Mais aussi tous ceux qui ne nous écoutent pas ou plus, ne nous lisent pas ou plus, ne nous regardent pas ou plus ; ceux qui nous adorent, ceux qui nous détestent, ceux qui nous ignorent, ceux qui nous défendent, ceux qui nous attaquent. Mais aussi ceux dont on parle tout le temps, ceux dont on ne parle pas assez, ceux à qui on donne la parole, trop, pas assez, comme il faut ; ceux à qui on ne la donne pas.

Parler aux gens, parler des gens, parler avec les gens ; tel est notre objectif ici.

