

le magazine

+ 1 les clés de_ lapresse

La boîte à outils des professionnels de la presse

www.lesclesdelapresse.fr

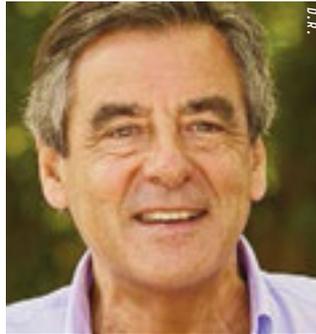
n°47

L'enquête

*Fake news,
tous concernés* PAGE 28

*La post-vérité
pose question* PAGE 30

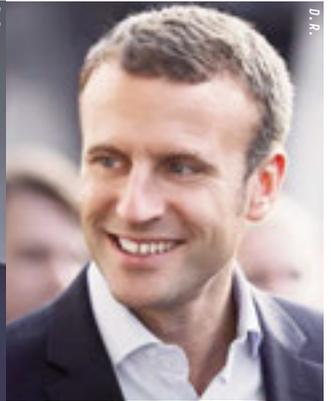
*L'exposition
200 numéros 1
à l'Unesco* PAGE 24



D.R.



D.R.



D.R.



Stéphane Baudet



Michaël Delmas

Leur programme pour la presse et les médias

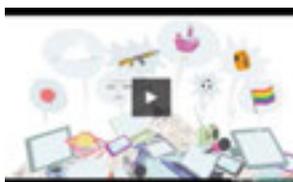
A QUELQUES SEMAINES DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE, NOUS AVONS VOULU SAVOIR CE QUE LES PRINCIPAUX CANDIDATS ENVISAGEAIENT SUR LES AIDES À LA PRESSE, LA CONCENTRATION, LE NUMÉRIQUE, L'AUDIOVISUEL ET L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS.

LIRE L'ÉVÉNEMENT PAGE 4

Le dossier

*Mobilisation générale
pour l'éducation aux médias*

PAGE 32



Le reportage

*Avec
Spicee,
face au
complotisme*

PAGE 40



Sommaire

L'événement

Le programme des candidats pour la presse et les médias p.4

Les Clés de la presse a interrogé les principaux candidats à l'élection présidentielle sur leurs intentions pour le secteur de la presse et des médias.

1. Les aides à la presse
2. Concentration, pluralisme et indépendance
3. Le numérique
4. L'audiovisuel
5. L'éducation aux médias

Le bilan du quinquennat de Hollande p.12

4 tendances pour couvrir l'élection p.16

Le reportage

A Hénin-Beaumont, *la Voix* sans issue p.20



J.C.



France 2

En pleine campagne, Benoît Hamon rabote (puis remet) son « revenu universel »

Une partie de la proposition de candidat a été écartée des offres de son site de campagne, après de multiples mises à jour.

LE REVENU UNIVERSEL



Libération



Marine Le Pen au meeting près de Châteauneuf, le 15 mars.

Photo: Guillaume Serrano, AFP

REVENIR

Les étrangers prioritaires

dans l'accès au logement

PARIS | 5 Mars | La France



Le Monde



Médiapart



98

Le dossier

p.32 La priorité de l'éducation aux médias

Depuis les attentats de *Charlie hebdo*, les médias se mobilisent de plus en plus en faveur de l'éducation aux médias. Gros plan sur leurs initiatives.

p.40 La recette *Spicee* contre les théories du complot

Les Clés de la presse a suivi Thomas Huchon lors d'un atelier d'éducation aux médias sur le conspirationnisme, en Seine-Saint-Denis.

L'enquête

Les médias se mobilisent face aux « fake news »

p.28

Le projet Cross check soutenu par Google, Crowd tangle à l'initiative de Facebook... médias et même Gafa prennent le combat à bras le corps pour lutter contre les rumeurs et fausses informations.



L'exposition

L'Unesco accueille 200 unes historiques

p.24



La veille

Le moment marketing, enjeu majeur

p.42

édito

L'éducation aux médias, une urgence

A l'heure où la 28^{ème} édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'école s'interroge sur la thématique « D'où vient l'info? », l'éducation aux médias n'a jamais été autant une nécessité. Surtout au moment où certains, y compris au plus haut niveau, comme le président américain, Donald Trump, n'hésitent pas à parler de « faits alternatifs ». Aujourd'hui, avec la recrudescence des fausses informations et des théories complotistes, la crédibilité des médias est sérieusement mise à mal. Or « l'information ne vient pas de nulle part, rappelle Najat Vallaud-Belkacem, la ministre de l'Éducation nationale, elle se construit grâce au travail des journalistes. Pour lutter contre les armes de désinformation massive, il est donc essentiel que les jeunes, dans leur parcours scolaire, aient une connaissance réelle des médias et de l'information. Car la liberté de la presse est indissociable de la démocratie ». C'est pourquoi les programmes scolaires ont intégré un enseignement spécifique sur l'éducation aux médias.

Mais ce n'est pas tout. Depuis les attentats qui ont touché la rédaction de *Charlie hebdo* il y a un peu plus de deux ans, les médias se mobilisent pour rétablir la vérité. Ces derniers mois ont été marqués par l'émergence d'outils de fact-checking, afin de lutter contre les imprécisions, les mensonges et les adeptes de la post-vérité, comme le montre notre enquête page 28. D'autres vont encore plus loin, puisqu'ils ont conçu des produits spécifiques pour donner aux enseignants des outils de décryptage de l'actualité. Vous trouverez dans notre dossier une quinzaine d'exemples de ce type, dont ceux du *Monde*, de *Ouest France*, de l'AFP, de France inter, de France télévisions ou de *Spicee* qui se déplace dans les établissements scolaires pour apprendre aux collégiens et aux lycéens à se méfier des vidéos complotistes. Nous avons suivi l'un de ses journalistes dans une école de la région parisienne. Un reportage très instructif.

En pleine campagne électorale, nous avons aussi profité de l'occasion pour interroger les cinq principaux candidats (François Fillon, Benoît Hamon, Emmanuel Macron, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon) sur leurs intentions et leur programme en faveur de la presse et des médias. Parmi les cinq thématiques abordées, nous avons inclus l'éducation aux médias, à côté des aides à la presse, de la concentration dans les médias, du numérique et de l'audiovisuel. Et ça tombe bien, ce thème fait partie de leurs priorités (lire leurs propositions page 9). Nous sommes également allés passer une journée à Hénin-Beaumont, ville Front national où *La Voix du nord* est persona non grata. Bonne lecture à tous.

Didier Falcand

didierfalcand@lesclesdelapresse.fr

Les clés de la presse

Les Clés de la presse.

52 rue Carvès,
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40

www.lesclesdelapresse.fr

Directeur de la publication
Didier Falcand

Rédaction
Justine Cantrel, (01 46 55 88 42),
Marie-Christine Lipani,

Christine Montfort.

Illustrations et infographies
Félé

Conception graphique

Les Designers Anonymes.

Site Internet CVMH solutions

Publicité En interne.

Nous contacter au 01 46 55 88 40

Abonnement 290 euros TTC (dont TVA à 2,10 %) par an pour 4 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression

Magenta print, BP 9
17 380 Tonny-Boutonne.

Tél.: 09 65 34 27 34

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

52 rue Carvès, 92 120 Montrouge
Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :
0314 I 87643.

Dépôt légal : mars 2017.

Toute reproduction interdite et passible de poursuites.

Leur programme pour la presse et les médias

En cette campagne présidentielle, *les Clés de la presse* a voulu savoir à quelle sauce les médias seraient mangés dans les cinq ans à venir. Nous avons donc interrogé les principaux candidats sur leurs intentions pour notre secteur.



Vostok 91 / Flickr CC

Pour tous ces candidats, le même objectif : l'Elysée.

 En 2007 et 2012, nous avons interrogé les principaux candidats à l'élection présidentielle sur leur programme concernant la presse et les médias. Il y a cinq ans, François Hollande, Nicolas Sarkozy, François Bayrou et Eva Joly nous avaient répondu. Nous avons voulu réitérer l'expérience cette année mais, le moins que l'on puisse dire, c'est que la tâche a été beaucoup plus difficile pour la rédaction. Contrairement aux éditions précédentes, nous n'avons pas été en mesure de rencontrer physiquement chacun des candidats... à l'exception de Yannick Jadot, avant qu'il ne retire sa candidature et ne rejoigne l'équipe de Benoît Hamon.

Il faut avouer que la campagne a pris cette année une tournure très spéciale. D'ailleurs, à l'occasion des Rencontres de l'Udecam spéciales présidentielle, organisées le 2 mars à Paris, la plupart des candidats, pourtant annoncés, ont envoyé des membres de leur équipe pour les représenter. Seul Benoît Hamon est venu lui-même présenter son programme. Au final, à l'exception d'Emmanuel Macron, également absent et non représenté aux Rencontres de l'Udecam, tous ont accepté de répondre à notre sollicitation. Le candidat d'En marche, lui, a décliné, « pour des raisons d'agenda », et nous avons dû nous contenter du programme publié sur son site. De même, si son

équipe nous avait promis des réponses écrites, nous n'avons pas pu récolter à temps les propositions de François Fillon, dont la campagne est, c'est un euphémisme, mouvementée.

Les feuilles de route que nous publions pour François Fillon, Benoît Hamon, Marine Le Pen, Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon, sont donc à la fois issues de leurs réponses aux cinq thématiques que nous leur avons proposées : les aides à la presse, la concentration des médias, le numérique, l'audiovisuel et l'éducation aux médias, mais aussi des propos de leurs représentants le 2 mars et des programmes qu'ils mettent en avant sur leurs sites respectifs.

1. Les aides à la presse

L'une des principales préoccupations des éditeurs concerne les aides à la presse. Certains candidats ont admis qu'ils les maintiendraient dans leur niveau actuel. D'autres, comme Emmanuel Macron, n'en ont pas fait mention dans leur programme. Une autre question que nous leur avons posée concerne le soutien aux nouveaux médias. Voici leurs avis.

Benoît Hamon

« Les aides à la presse sont plus que jamais nécessaires. Il faut les poursuivre mais dans le cadre d'une réforme en profondeur. Le contexte actuel de crise économique et de défiance nous rappelle la nécessité d'un soutien financier de

L'Etat. Les médias produisent un bien public : l'information. L'Etat doit accompagner sa production, comme il le fait pour la culture ou l'éducation. Il faut davantage penser les aides comme ce qu'elles sont vraiment : une imposition réduite ». Il s'est engagé auprès de nous à mettre en place cette « véritable réforme des aides à la presse dès le début de [son] quinquennat », rappelant que des « couches d'aides se sont accumulées au cours des dernières décennies, de manière parfois contradictoire », rendant le système « inefficace et illisible ».

Le candidat PS veut aussi faire naître un nouveau modèle économique des entreprises du secteur : un « média à but non lucratif », pour « favoriser l'émergence d'un "actionnariat" citoyen et diversifié ». Il prône enfin l'aide à la création de nouveaux médias indépendants, en « réfléchissant à créer » une « branche média » au sein de la banque publique d'investissement.

Marine Le Pen

« Il est nécessaire de maintenir des subventions, mais il faut un minimum de financements venant de la vie autonome du titre. On peut trouver choquant que le Monde diplomatique ait très peu de subventions, moins que la presse people, nous écrit Marine Le Pen. Quant au réseau de distribution, il faut sans doute revoir son organisation. Il faut que le secteur s'adapte aux nouveaux usages et aux nouveaux publics ».

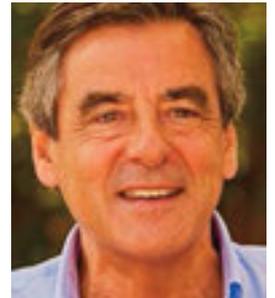


D. R.

François Fillon

Sans préciser si le candidat envisage de les réduire, de les maintenir ou de les augmenter, Nathalie Kosciusko-Morizet, venue le représenter lors des rencontres de l'Udecam, a déploré que « l'Etat se dédouane de sa difficulté à accompagner la transformation, en aidant la presse à survivre » plus qu'à se transformer.

Rappelons néanmoins que Frédéric Mitterrand, son 2^{ème} ministre de la Communication quand il était Premier ministre, avait procédé à une réforme des aides à la presse autour de trois axes : la création d'une conférence annuelle des éditeurs de presse pour une gouvernance rénovée ; la création d'un fonds stratégique pour le développement de la presse (par fusion des deux principaux fonds d'aide aux projets industriels et numériques) ; et la création d'un partenariat public/privé renouvelé pour les titres les plus dépendants des aides publiques.



D. R.

Jean-Luc Mélenchon



Stéphane Buziat

« Je souhaite refonder les aides publiques à la presse pour les réserver aux médias d'information et mutualiser les outils de production (imprimeries, serveurs, distribution, etc.). Elles seront plus transparentes. Nous maintiendrons leur niveau (1 milliard d'euros actuellement, tout compris, soit le rabais de TVA et la contribution économique territoriale), mais nous reverrons les modalités d'attribution », nous affirme-t-il. Des moyens seront déployés en faveur de la création de médias « locaux, nouveaux, alternatifs ».

2. Concentration, pluralisme et indépendance

On assiste ces dernières années à une véritable concentration du monde des médias. Alexis Corbière, porte-parole de Jean-Luc Mélenchon, a même déploré le 2 mars que « neuf personnes possèdent 80 % des médias français ». Certains candidats, de gauche comme du Front national, veulent lutter contre ce phénomène.

Il affirme vouloir « adopter une loi anti-concentration des médias, protégeant le secteur des intérêts financiers, favorisant la transformation des médias en coopératives de salariés et de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et attribuer des fréquences aux médias locaux et associatifs ». Le candidat prévoit également de « constitutionnaliser l'indépendance des médias : dans notre VI^{ème} République, nous poserons aux citoyens la question des médias, dans le cadre d'une Assemblée constituante. L'indépendance des médias serait donc inscrite dans la Constitution de la VI^{ème} République ». Il prône aussi la création d'un Conseil supérieur des médias, fusionné avec le CSA, mais aussi avec la Commission paritaire, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité, etc. Y siègeraient des représentants des pouvoirs exécutifs, législatifs, des professionnels et des représentants des usagers. Le statut juridique des rédactions serait réformé et une charte déontologique adoptée dans la convention collective.



Stéphane Buziot

« Je souhaite limiter la concentration, avec une loi anti-trust, de transparence, selon laquelle un seul patron ne pourrait détenir plus de 40 % du capital d'un média, et un même groupe ne pourrait pas détenir plus de 20 % de deux médias », a-t-il indiqué aux Rencontres de l'Udecam. Il nous précise : « il faut revoir d'une part les seuils de concentration, d'autre part prendre en compte les sites Internet, et enfin avoir une approche plurisupport qui couvre Internet, le papier, la télévision et la radio. Il faudra aussi interdire à des entreprises sous contrat avec l'Etat de posséder également des médias, une telle interdiction existant dans la plupart des pays développés ». Il souhaite aussi obliger les médias à « mettre en évidence le nom du propriétaire pour que le lecteur s'informe en toute connaissance de cause ».



Michel De Jans



D.R.

Marine Le Pen, elle, plaide pour la limitation du chiffre d'affaires des actionnaires des médias à 30 % de commandes publiques maximum, car elle « pense que cela pose problème qu'un groupe vive majoritairement de la commande de l'Etat ». Elle ajoute : « bien sûr qu'il

faut s'inquiéter de la création de mastodontes, très dangereux pour l'indépendance des rédactions ». La candidate du Front national affirme dans son programme vouloir « développer le mécénat populaire par la création d'une plateforme numérique dédiée ».



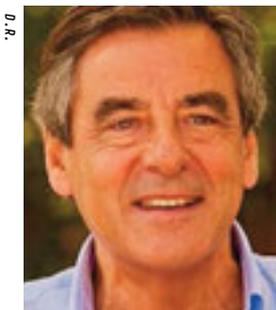
D.R.

Emmanuel Macron

« La présence d'actionnaires industriels et financiers au capital de groupes de presse est une réponse aux difficultés économiques de la presse. Mais elle est source de soupçons sur la réalité de l'indépendance des rédactions et la liberté de la presse », écrit-il dans son programme. Lui président de la République, il créera « un nouveau statut de l'entreprise de presse, sur le modèle des trusts anglo-saxons pour garantir l'indépendance éditoriale et journalistique ».

3. Le numérique

S'il y a bien un sujet sur lequel les candidats semblent être d'accord, c'est la taxation des Gafa. La plupart d'entre eux veulent traiter la question au niveau européen. Chacun à leur manière, ils comptent lutter contre l'hégémonie américaine sur le numérique. Un autre sujet concerne la création numérique. Comment la promouvoir ?

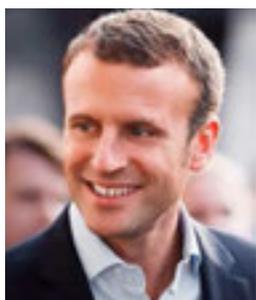


François Fillon veut « ramener à l'Europe le combat contre les Gafa », a expliqué Nathalie Kosciusko-Morizet lors des Rencontres de l'Udecam. Elle préconise que l'Union européenne discute de la rémunération des contenus par les plateformes qui les diffu-

sent. « Le combat du prochain quinquennat est le partage de valeur avec Facebook et Google », selon elle.

Dans le programme du candidat, il est aussi question de « préserver la rémunération de la création à travers le système français du droit d'auteur en confortant l'Hadopi dans son rôle pédagogique. Il faut aménager sans tarder le régime de responsabilité, non pas des hébergeurs dits passifs, mais des intermédiaires techniques qui ont une responsabilité dans la mise en avant ou l'édition des œuvres culturelles », indique-t-il sur son site. Il souhaite aussi « proposer au plus haut niveau européen une initiative en faveur des futurs Airbus de l'audiovisuel et du numérique ».

Emmanuel Macron indique vouloir « défendre un meilleur partage de la valeur, au profit des créateurs, rétablir une concurrence équitable avec les grands acteurs numériques pour qu'ils paient leurs impôts comme les autres acteurs économiques et qu'ils



soient soumis aux mêmes obligations, dans les pays où les œuvres sont diffusées. Nous agissons pour un marché unique du numérique en Europe ». Comme la candidate du FN, il entend agir pour « la mise en place d'un fonds européen de financement en capital-risque (de 5 milliards d'euros) pour accompagner la croissance des start-up européennes du numérique ».

En termes de création numérique, il souhaite « défendre résolument les droits d'auteur, aider les artistes et les éditeurs de contenu européens par la négociation d'accords sur leur rémunération, étendre les droits voisins aux éditeurs de presse et renforcer l'action contre les sites pirates ».

« Je veux lutter efficacement contre l'évasion fiscale pour préserver notre modèle social en créant une taxe sur l'activité réalisée en France par les grands groupes et les profits qui auraient été détournés », nous indique-t-elle, prévenant qu'elle ne « compte pas sur l'Europe pour grand-chose, et sûrement pas pour faire face aux grandes multinationales américaines ». Elle entend bien néanmoins « continuer la coopération fiscale internationale pour arriver à cette fin, tant avec les pays d'Europe qu'avec les autres pays du monde ».

Comme l'évoquait Mikaël Sala, membre du conseil stratégique du FN, lors des Rencontres de l'Udecam, Marine Le Pen souhaite aussi créer un fonds de capital-risque « pour que les entreprises françaises, telles que Dailymotion, fleurissent ». Ainsi, la candidate propose de « recentrer le crédit impôt-recherche vers les PME et les start-up, diriger une part de l'assurance-vie (2%) vers le capital-risque et les start-up, et inciter les grands groupes à créer leur propre fonds dans les entreprises innovantes ». Le FN prévoit enfin de « supprimer Hadopi et ouvrir le chantier de la licence globale ».



« Les Gafa doivent payer leurs impôts en France, en fonction de leur chiffre d'affaires national ». Comment ? « En remettant en cause les traités de libre-échange » ou en créant une taxe fournisseurs d'accès, ce qui permettrait des économies de plusieurs milliards d'euros.



Michèle Duhamel



Benoît Hamon veut mettre en place deux impôts sur les Gafa : l'un sur leurs bénéficiaires en France, le deuxième pour financer la création culturelle : « ils doivent contribuer à la création. On ne peut pas voir nos auteurs pillés par les Gafa, j'en fais une priorité ».

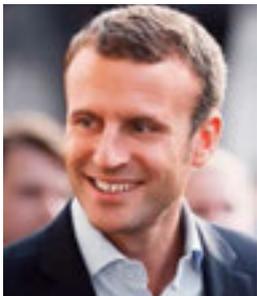
Il nous affirme également : « on ne peut pas encadrer d'un côté la télévision et la radio (avec le CSA) ainsi que les journaux, et laisser le numérique hors-sol. Sinon l'on se retrouve dans des situations absurdes où il arrive parfois que le CSA sanctionne les chaînes de télévision pour avoir révélé certaines informations sensibles et mis en danger la vie de citoyens, mais il n'y a aucune sanction contre les sites Internet de médias qui révèlent les mêmes informations ».

Sur ce dossier, le candidat PS pourra compter sur le soutien d'Axelle Lemaire qui a démissionné de son poste de secrétaire d'Etat au numérique, qu'elle occupait depuis 2014, pour le rejoindre. On peut donc imaginer une certaine continuité dans le domaine du numérique en cas d'élection du candidat socialiste.

4. L'audiovisuel

La composition du CSA n'est pas forcément satisfaisante pour le Front national. Pour d'autres candidats, comme Benoît Hamon, c'est le mode de nomination des présidents des groupes de l'audiovisuel public qui ne convient pas. En tout cas, chaque candidat prévoit de légiférer pour des changements dans le secteur de l'audiovisuel, notamment public.

Le candidat d'En marche propose de « simplifier la réglementation audiovisuelle en matière de publicité, de financement et de diffusion, pour lever les freins à la croissance de la production et de la diffusion audiovisuelles et préparer le basculement numérique, tout en préservant la diversité culturelle ». Il envisage aussi de rapprocher les sociétés audiovisuelles publiques, « pour une plus grande efficacité et une meilleure adéquation entre le périmètre des chaînes et leurs missions de service public. Leurs conseils d'administration seront plus indépendants et plus ouverts dans leur composition. Ils seront chargés de désigner les dirigeants, après appel public à candidatures ».



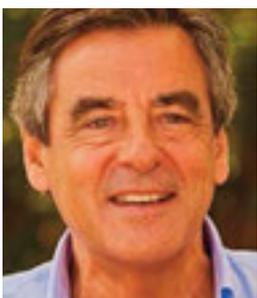
D.R.

Benoît Hamon plaide pour la consolidation de l'audiovisuel public, en réaffirmant que « ce qui est essentiel, c'est de garantir l'indépendance de l'audiovisuel public ». Si la suppression de la publicité est inscrite dans son programme, il avoue « hésiter ». Il souhaite néanmoins réfléchir à « élargir l'assiette de la redevance » à d'autres supports. Concernant le nombre de canaux de l'audiovisuel public, le candidat PS estime que le nombre de chaînes « ne doit pas figurer dans les programmes d'un candidat à l'élection présidentielle ». Il veut changer la gouvernance, en particulier en faisant nommer les présidents de l'audiovisuel public par leur conseil d'administration, comme c'est le cas pour l'AFP. Il est également favorable à des synergies entre l'Arcep et le CSA.



Michèle Duhamel

D.R.



Il maintiendra la nomination des dirigeants de l'audiovisuel public par le CSA (d'après le Monde). Nathalie Kosciusko-Morizet a affirmé vouloir faire un « bilan du service public ». La redevance, elle, devra être étendue à « tous les supports ».



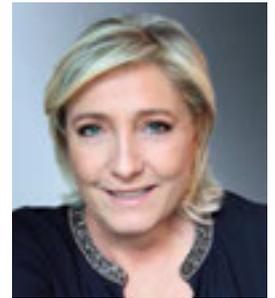
Stéphane Buziot

Jean-Luc Mélenchon prévoit l'assouplissement du décret Tasca, pour que l'audiovisuel public produise plus de contenus en interne. Le président de l'audiovisuel public sera toujours proposé par le Parlement, mais devra présenter son projet aux citoyens. Alexis Corbières, son porte-parole, juge le périmètre des chaînes « satisfaisant » et affirme que « la publicité peut rester en l'état actuel ». Le candidat de la France insoumise souhaite également « renforcer les médias audiovisuels francophones (RFI, France 24 et TV5 monde) et les mettre en partage avec la communauté francophone ».

La candidate FN veut « transformer profondément le CSA ». Il serait composé de trois collègues : l'un représentant l'Etat (avec par exemple des membres du ministère de la Culture), le deuxième les professionnels, le troisième les citoyens (composé de téléspectateurs, d'auditeurs, de consommateurs du Web, etc.). Le CSA continuerait à élire les présidents de l'audiovisuel public.

Elle précise aussi qu'elle ne procédera à « aucune privatisation de média public pendant [son] mandat » et que des comités consultatifs seront mis en place dans la gouvernance de l'audiovisuel public « pour que l'estimation par les citoyens de la qualité du service public soit continue ». Marine Le Pen juge qu'il n'y a pas d'urgence à enlever (ou remettre) de la publicité sur l'audiovisuel public, « mais [qu']il faut éviter l'explosion de la publicité sur les chaînes privées ». La redevance n'augmentera pas car, selon elle, « la meilleure des ressources, c'est de vendre la création française partout dans le monde ».

Sur le nombre de chaînes, pas de projet particulier, si ce n'est de « donner plus de visibilité à France Ô » et à l'Outre-mer en général dans les médias. Sans changer les effectifs, Marine Le Pen affirme le besoin de mieux répartir les revenus de l'audiovisuel public.



D.R.

5. L'éducation aux médias

À l'heure de la diffusion massive de fausses informations, de défiance globale envers les journalistes, et deux ans après la tuerie de *Charlie hebdo*, certains candidats veulent s'emparer de la thématique de l'éducation aux médias.

Jean-Luc Mélenchon entend « renforcer l'action du Clemi, en mobilisant des budgets et moyens humains », notamment de l'Education nationale, pour développer l'éducation culturelle, artistique et au numérique (au travers d'enseignements et d'ateliers). « La sensibilisation également aux "dérives" et "dangers" auxquels les jeunes peuvent être confrontés sur Internet sera mise en place dès l'école primaire pour les jeunes et intégrés à la formation des enseignants et personnels des établissements », nous précise-t-il. Une partie du budget médias consacré aux médias locaux sera orientée vers les médias créés par des jeunes dans le cadre associatif et/ou syndical.



Stéphane Buziot

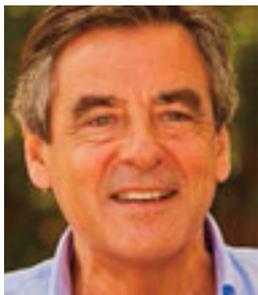
Benoît Hamon salue l'action du gouvernement en cours, ainsi que celle des enseignants et des professionnels des médias. « Je poursuivrai la politique engagée par Najat Vallaud-Belkacem de permettre la création d'un média scolaire par établissement.

Car c'est par la pédagogie bien sûr et la pratique d'un média que les enfants pourront se forger un esprit critique, vérifier les sources de l'information qu'ils reçoivent en permanence sur les réseaux sociaux notamment. Dans un monde dominé par ce que l'on appelle "l'infobésité", je veux que nous mettions en place tous les outils pour que les jeunes aient un esprit aiguisé sur l'information qu'ils reçoivent aujourd'hui en flux continu. L'éducation aux médias est un enjeu de citoyenneté », conclut-il.



Michèle Dalmeida

Nathalie Kosciusko-Morizet a insisté sur la nécessité d'éduquer les jeunes au numérique : « *il faut un usager d'Internet avisé, qui choisit ou non de se libérer du tracking, mais consciemment* ».



D.R.



D.R.

Marine Le Pen, quant à elle, estime que « *l'école doit d'abord se concentrer sur l'apprentissage des fondamentaux* ». Ainsi, les élèves seront « *armés pour analyser les informations et les programmes dans les médias* ».

6. Leurs propositions inclassables

Chaque candidat a aussi un cheval de bataille qui lui est propre. Voici quelques mesures « *originales* » qu'ils proposent.

Benoît Hamon regrette la précarité du métier de journaliste. Il veut organiser des Etats généraux de la presse, comme l'avait fait Nicolas Sarkozy en 2008, et « *remettre sur la table le travail sur la protection des sources* ».

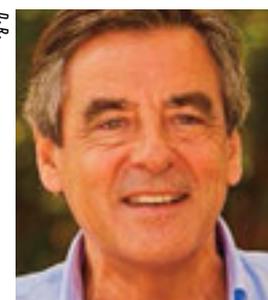


Mathieu Delmasstra



Stéphane Burlet

Jean-Luc Mélenchon, lui aussi, veut « *mettre un terme à la précarité des journalistes* » et protéger davantage leurs sources. Mesure originale : le candidat de la France insoumise veut « *combattre la sondocratie en interdisant les sondages dans les jours précédant les élections et adopter la proposition de loi sur les sondages votée à l'unanimité par le Sénat en 2011 et enterrée depuis* ».



D.R.

Les Républicains s'attachent à la responsabilité des patrons de presse. « *Il n'est pas possible qu'un patron de presse soit responsable de [tous les contenus publiés dans son média] face à la loi alors qu'en face, sur les plateformes, il n'y a aucune responsabilité* », a

déploré Nathalie Kosciusko-Morizet le 2 mars. Elle s'appuie sur la comparaison avec la querelle Uber/taxis : « *on ne peut pas faire le même métier avec des contraintes différentes, la politique européenne doit prendre cela en charge* ». L'exception culturelle est aussi une thématique mise en avant par le candidat : « *face aux géants américains, chinois et indiens de la communication, il nous faut assumer notre exception culturelle. Cela passe par une réforme, permettant d'appliquer le principe du pays de destination du service (au lieu du pays d'émission)* », est-il écrit dans son programme.



D.R.

Marine Le Pen veut aussi « *générer l'exception culturelle à toute l'économie : les quotas ont fonctionné pour l'industrie de la musique et pour le cinéma* », a rappelé Mikael Sala aux Rencontres de l'Udecam. La candidate du Front national souhaite « *simplifier les procédures* » en matière de diffamation ou d'injures dans les médias. Autre mesure qui lui est propre : « *diversifier le recrutement dans les écoles de journalisme pour qu'elles s'ouvrent davantage à la société civile, notamment aux personnes qui ont déjà une expérience professionnelle* ».

Propos recueillis par Justine Cantrel

Des ventes en progression

+12%

depuis les 2 nouvelles formules lancées été 2016



L'EXPERTISE PLÉBISCITÉE



OLIVIER MEINVIELLE

Directeur exécutif
olivier.meinvielle@uni-editions.com

SONIA DUCASSE

Responsable pôle Santé / Famille
sonia.ducasse@uni-editions.com
01 43 23 08 67

STÉPHANIE DUPIN

Directrice de publicité PARENTS
stephanie.dupin@uni-editions.com
01 43 23 49 91

Hollande a partiellement respecté ses promesses

Le quinquennat de François Hollande a quelque peu modifié le paysage des médias, qu'il s'agisse de presse écrite, en ligne, ou d'audiovisuel. Le candidat proposait en 2012 une série de mesures concernant notre secteur. Certaines ont été menées jusqu'au bout, d'autres non.



Le président François Hollande a été entouré de trois ministres au cours de son quinquennat : Aurélie Filippetti, Fleur Pellerin, puis Audrey Azoulay.

 « La presse n'est justement pas un produit comme les autres ». C'est ce que nous avait affirmé François Hollande, en 2012, quand il n'était alors qu'un candidat à l'élection présidentielle. A

l'époque, comme nous le faisons dans ce numéro, la rédaction des Clés de la presse était allée à la rencontre des principaux candidats pour les interroger sur leur programme pour le secteur des médias et de la communication. Cinq

ans plus tard, nous dressons un bilan du quinquennat Hollande.

Le président de la République en devenir avait déclaré dans nos colonnes qu'il attacherait une attention particulière à « garantir l'indépendance

des rédactions », « préserver la liberté des médias », que ce soit dans l'audiovisuel public, dans la presse écrite, ou dans la presse en ligne. Les Clés de la presse a passé au crible les promesses du candidat Hollande en 2012, et réalisé un travail de fact-checking pour répondre à une question simple : a-t-il respecté ses engagements dans le secteur de la presse et des médias ? Etat des lieux.

Une remise à plat des aides à la presse

La promesse. L'une des questions que se pose la profession à chaque changement de ministère concerne les aides à la presse. François Hollande promettait en 2012, dans nos colonnes, une « remise à plat totale des aides à la presse », non dans leur principe mais dans leur attribution. Il souhaitait « mieux cibler le lecteur citoyen », face au « lecteur consommateur », qui, lui, devrait « acquiescer son magazine au juste prix ».

Le verdict. Fait.

Les aides à la presse ont été l'objet d'une profonde révision. Elles ont à la fois été réorientées vers des objectifs précis (l'innovation, le portage, le soutien à des professions en difficulté) et dotées d'une nouvelle gouvernance (avec la création d'une conférence annuelle des éditeurs, la signature de conventions cadres annuelles liant l'Etat à chaque éditeur, et la publication des sommes perçues par chaque titre) afin d'assurer la lisibilité du système et d'avoir une vision globale et transversale des aides.

En revanche, le ministère de la Communication n'est pas allé, sur le plan des aides postales, jusqu'au bout de sa logique visant à créer trois catégories, avec des hausses de tarifs différentes : la presse d'information poli-

L'Etat a renforcé le financement de la filière de la distribution, conformément à la promesse de campagne de François Hollande en 2012.

tique et générale (IPG), la presse de la connaissance et du savoir, et la presse de loisirs et de divertissement.

Les nuances. Si la promesse a été tenue pour la presse IPG, des inégalités sont à noter. « Nous avons été très déçus, nous confie Catherine Chagniot, directrice générale de la FNPS. Car en 2015, le ministère a reconnu notre catégorie de presse (au sein de la presse de la connaissance et du savoir qui, finalement, n'a jamais vu le jour, NDLR) puis, à l'arrivée d'Audrey Azoulay, nous avons assisté à un retour en arrière ». Elle déplore que les aides à la presse aient été réorientées vers la presse IPG : « la France est la seule en Europe à faire une différenciation sur le contenu ». De son côté, Jean-Christophe Boulanger, président du Spiil, considère que le concept d'IPG est « obsolète sur le numérique », qui ne se construit pas comme une édition globale, mais offre une forte valeur ajoutée avec des contenus spécialisés.

Néanmoins, on peut souligner, dans le cadre des aides de l'Etat à la presse, la création de différents fonds : le fonds stratégique de la presse en ligne, par exemple, l'aide à la création de nouvelles entreprises de presse, ou encore l'aide à l'investissement. « Pour notre famille de presse, très peu concentrée, elle est prolongée sans limite de temps, précise Catherine Cha-



gniot, qui félicite les pouvoirs publics d'avoir « réalisé qu'ils devaient accompagner les petits titres ». Une mesure que salue également Jean-Christophe Boulanger : « pour la première fois, l'Etat a compris qu'il devait jouer un rôle pour maintenir le pluralisme, en soutenant la création de nouveaux journaux ».

Une réflexion sur la filière de la distribution

La promesse. François Hollande déplorait en 2012 un « problème majeur du système de distribution » qui devait donc « être traité dans le cadre d'une réflexion sur l'ensemble de la filière ».

Le verdict. Fait.

Le gouvernement a bien tenu cette promesse. Le financement de la filière s'est renforcé, des aides fiscales, notamment aux marchands de journaux, ont été accordées, un plan de soutien public au réseau des marchands de journaux annoncé, ainsi qu'une aide à la modernisation des points de vente. « Le soutien à la distribution représente aujourd'hui, avec 78,5 millions d'euros sur 128 millions, la plus grande part des aides directes à la presse », nous précise-t-on au ministère de la Communication, qui agrège les aides au portage, à la vente au numéro et la modernisation du réseau de diffuseurs, y compris l'aide à la distribution des quotidiens (18 millions d'euros) reversée à Presstalis. « Aujourd'hui, nous nous interrogeons sur la diffusion numérique », ajoute-t-on au ministère, qui rappelle aussi que l'aide à la modernisation des points de vente a été doublée en 2017, que les fonds de l'Ifcic (l'Institut de financement du cinéma et des industries culturelles) peuvent désormais être sollicités pour



En 2012, nous interrogeons les candidats

En 2012, dans nos colonnes, nous interrogeons les candidats à l'élection présidentielle sur leur projet concernant la presse et les médias. Une initiative que nous avons voulu réitérer pour ce dossier.

Ci-contre, la Une des Clés de la presse n°29.

la transmission des points de vente, et que les diffuseurs indépendants sont exonérés du paiement de la Contribution économique territoriale (7,5 millions pour l'Etat).

Les nuances. Néanmoins, les tarifs postaux n'ont pas fait l'objet de négociations, et augmenteront de 3 à 5 % par an jusqu'en 2022, sauf pour les titres à faibles ressources publicitaires dont la hausse ne dépassera pas l'inflation, et pour la presse IPG qui augmentera de 1 % par an, hors inflation. Une « deuxième déception » pour Catherine Chagniot, dont 92 % des publications sont diffusées par la poste.

L'aide au développement de la presse en ligne

La promesse. Côté presse en ligne, l'écosystème s'est beaucoup développé en cinq ans. Conséquence des mesures mises en place ? « *Nous continuerons à nous battre pour un taux de TVA identique pour la presse papier et la presse en ligne. La nouvelle orientation des aides à la presse doit aider ce secteur à se développer et à devenir le fer de lance d'un univers en devenir* », affirmait en 2012 le candidat socialiste en campagne.

Le verdict. Fait.

Par ailleurs, éditeurs comme syndicats soulignent le « courage » du gouvernement qui a porté le combat devant Bruxelles. Depuis début 2014, la TVA de la presse en ligne est donc passé à 2,1 %, comme l'ensemble de la presse. Ce qui, selon le président du Spiil, a



Président de la commission des Affaires culturelles, Patrick Bloche, député de Paris (PS), était notamment chargé d'élaborer la loi visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias. Il est aujourd'hui conseiller de Benoît Hamon.

contribué à « *développer l'écosystème du numérique* ».

Les nuances. Si la promesse concernant la TVA a été tenue, Jean-Christophe Boulanger rappelle que les aides directes à la presse sont « *quasiment exclusivement réservées au print* », donc pas à la hauteur des enjeux du numérique, selon lui : « *peut-être que les aides indirectes sont pertinentes pour la diffusion numérique, mais les subventions directes maintiennent des modèles économiques liés au print et freinent les usages. L'adaptation aux nouveaux modes de consommation de l'information est nécessaire* ».

L'indépendance des rédactions

La promesse. S'il considérait la concentration comme inéluctable, François Hollande s'était engagé à garantir l'indépendance des titres. Pour ce faire, il affirmait soutenir la mise en place de « *chartes rédactionnelles* ». Dans une lettre au Syndicat national des journalistes, le candidat du Parti socialiste évoquait « *l'adoption d'une charte d'éthique nationale, respectée par tous* », conformément au souhait du premier syndicat de la profession.

Le verdict. Pas totalement.

La loi visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, adoptée le 14 novembre 2016, devait aller dans ce sens. Problème : elle a été tellement modifiée par l'Assemblée nationale, le Sénat, ou le Conseil constitutionnel, que la conclusion n'est pas celle souhaitée par la profession. Un bilan « *accablant* » pour Dominique Pradalié, secrétaire générale du SNJ. Selon elle, la loi est trop ambiguë : « *on peut la regarder du bon ou du mauvais côté. Elle ouvre un boulevard à l'extrême-droite si elle arrive au pouvoir* ». Cette loi oblige également les actionnaires à la transparence.

Les nuances. Si une charte d'éthique nationale n'a pas vu le jour, comme le SNJ le souhaitait, des chartes déontologiques doivent être adoptées par tous les médias avant le 1^{er} juillet 2017, négociées entre les directions et les représentants des journalistes. Une solution « *plus pragmatique* » qu'une charte nationale, se défend Patrick Bloche, rapporteur de la loi à



Delphine Ennotté-Cunci a été nommée présidente de France télévisions par le CSA en août 2015 et non par le président de la République, comme son prédécesseur, Rémy Pflimlin.

la commission des affaires culturelles. Il rappelle également la disposition de sa loi sur le « *droit d'opposition* », jusqu'alors réservé à l'audiovisuel public : tous les journalistes peuvent désormais y prétendre, en refusant de signer une œuvre modifiée à leur insu ou pouvant refuser de d'accepter « *tout acte contraire à leur conviction professionnelle* ».

La protection des sources, le combat raté

La promesse. « *Je renforcerai la loi sur la protection des sources* », avait dit François Hollande, considérant que « *la loi votée dans notre pays en 2010 ne répond malheureusement pas aux enjeux* », à propos de la loi Dati.

Le verdict. Pas fait.

Non, la protection des sources n'a pas été améliorée, l'amendement ayant été censuré par le Conseil constitutionnel. En ce qui concerne la protection des sources, la règle reste la loi Dati de 2010.

Les nuances. Néanmoins, on peut tout de même saluer la disposition sur les lanceurs d'alertes, pas encore d'actualité en 2012. Désormais, ils sont protégés : leur protection s'étend aux situations « *où ces derniers transmettent en dernier ressort à des journalistes – et pas seulement à leurs employeurs ou aux autorités publiques – des informations relatives à des faits de corruption, à des situations*

de conflit d'intérêts, à la sécurité sanitaire de produits de santé ou à des risques graves pour la santé publique ou l'environnement», selon Patrick Bloche, qui s'en félicite.

L'audiovisuel public, indépendance et qualité

La promesse. François Hollande avait promis de « garantir la qualité de l'information et l'indépendance de l'audiovisuel public ». Dans ses 60 engagements pour la France, il affirmait vouloir « préserver la liberté des médias », en nommant de manière indépendante des responsables des chaînes de télévision et de radio publiques.

Le verdict. Fait. C'est l'une des premières dispositions qu'il a prises. Dès novembre 2013, les dirigeants de France télévisions et de Radio France n'ont plus été nommés par le président de la République, comme sous Nicolas Sarkozy, mais par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dont l'indépendance a été renforcée par cette même loi. Depuis cette date, le statut du CSA est modifié : il devient une autorité publique indépendante dotée de la personnalité morale. Son nombre de membres est passé de 9 à 7, le président de la République ne conservant que la prérogative de désignation du président du CSA. Les autres membres sont désignés par les présidents du Sénat et de l'Assemblée nationale et doivent recevoir l'avis de la commission des Affaires culturelles. Ses pouvoirs et missions ont été légèrement modifiés et il doit désormais prendre davantage en compte les équilibres économiques de l'audiovisuel dans l'exercice de ses missions.

Les nuances. Les syndicats, notamment le SNJ, déplorent la dépendance du conseil à la sphère politique, car ses membres restent nommés par les parlementaires.

L'indépendance de l'AFP renforcée

La promesse. « Préserver l'indépendance de l'AFP » était aussi prévu dans le programme de François Hollande.

Le verdict. Fait.

Le contrat d'objectifs et de moyens signé avec le président de l'agence, Emmanuel Hoog, pour la période 2014-2018, va dans ce sens : l'un des points



La plateforme Lirelactu.fr, développée par Milibris, permet aux collégiens et lycéens de bénéficier d'un accès numérique à la presse. Son lancement a été annoncé à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias à l'école, il y a un an.

qui caractérise ce contrat est la sécurisation des relations entre l'AFP et l'Etat. Le statut de l'agence a été réformé. Désormais, l'agence porte les « missions d'intérêt général », et perçoit donc, à ce titre, une dotation de l'Etat, ce qui, au regard du droit européen de la concurrence, ne pose plus de problème. Une agence de presse allemande avait déposé une plainte auprès de Bruxelles en 2010, jugeant les subventions de l'Etat français – abonnées à l'agence – illicites. Par ailleurs, l'allongement de la durée du mandat du président à cinq ans et le changement de nature du conseil d'administration, qui n'est plus composé majoritairement de la presse, « garantissent la stabilité des instances », nous répond-on en interne. L'AFP est donc satisfaite des garanties offertes par l'Etat.

L'éducation aux médias, « une priorité »

La promesse. En matière d'éducation aux médias, François Hollande nous avait indiqué qu'il considérait cet axe comme majeur, et qu'il lui tenait « particulièrement à cœur ». Il jugeait « important que les élèves connaissent mieux l'univers des médias et comprennent ses enjeux culturels et démocratiques ».

Le verdict. Fait.

Jean-Marc Merriaux, directeur général du réseau Canopé et du Clemi (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information), affirme qu'une « conscience collective » est désormais à l'œuvre, notamment suite aux atten-

tats de *Charlie hebdo*. Outre la Semaine de la presse et des médias à l'école, « la plus mobilisatrice de toutes les semaines thématiques », selon Jean-Marc Merriaux, le Clemi soutient la création de médias scolaires (Web TV, Web radios), les partenariats avec France télévisions ou Radio France, le lancement en 2016 du dispositif Lirelactu.fr (plateforme qui livre gratuitement la presse quotidienne dans les établissements du secondaire). Ce dernier est considéré comme une « révolution » par le directeur général du Clemi, car il mobilise de nombreux éditeurs. Le budget du Clemi, sur l'année 2016, a été augmenté d'environ 300 000 euros (sur un total de 2 millions d'euros environ).

Un autre axe primordial : « l'éducation aux médias fait désormais partie intégrante des maquettes des programmes de formations des enseignants ». Outre l'éducation aux médias « pure », la loi du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République a permis de « faire entrer l'école dans l'ère numérique, ajoute-t-il. Le numérique s'apprend désormais comme une langue vivante ». Elle stipule : « au collège, l'éducation aux médias, notamment numériques, initie les élèves à l'usage raisonné des différents types de médias et les sensibilise aux enjeux sociétaux et de connaissance qui sont liés à cet usage ». Un « véritable engagement » de la part de l'Etat, selon le directeur général.

Justine Cantrel

4 tendances pour couvrir l'élection

A l'approche de l'échéance, les médias sont entrés dans la course pour couvrir la campagne en essayant de sortir des sentiers battus. Si l'objectif, pour chacun, est de se différencier, plusieurs tendances se dessinent.



Quizz, reportages, fact-checking ou vidéo sont les grandes tendances de traitement médiatique de cette campagne. Ici, la boussole présidentielle de 20 minutes, la série de la Croix, la rubrique fact-checking du Figaro et le Facebook live à l'antenne de LCI.



« Profiter de la campagne pour innover ». C'est l'opportunité que saisit TF1, selon sa directrice de l'information, Catherine Nayl. Le groupe audiovisuel est loin d'être le seul à se pencher sur l'innovation pour couvrir la campagne. Tous les médias généralistes ont mis en place une rubrique dédiée sur leur site, certains dès le mois de septembre 2016, d'autres plus tardivement. Mais ce n'est pas tout : à travers notre rubrique hebdomadaire, créée dès septembre dernier dans la lettre des *Clés de la presse*, nous avons décortiqué les dispositifs mis en place par les médias pour couvrir l'élection présidentielle, et dégagé quatre tendances principales : la pédagogie, la vérification, la proximité et la vidéo.

1. Le crédo de la pédagogie

20 minutes l'avait déjà testé en 2012, cette pratique est désormais devenue une « tendance ». Lancés une première fois à l'occasion de la primaire de la droite et du centre, remaniés pour fonctionner pour la primaire de la belle alliance populaire puis, une nouvelle fois, à quelques semaines du scrutin, les jeux, quizz ou comparateurs de programmes sont en vogue. A 20 minutes, c'est la « boussole présidentielle » ; aux Echos (en partenariat avec Idix), on l'appelle « Mon candidat » ; au Figaro, ou au Parisien, le « comparateur ». Il s'agit de petits modules interactifs, une sorte d'outils d'aide à la décision. Au Figaro, le quizz confronte les points de vue des

candidats sur une proposition ou thématique donnée. Chez 20 minutes et aux Echos, c'est la dimension ludique qui est mise en avant.

Acacio Pereira, directeur de la rédaction du journal gratuit, estime avoir « besoin d'éléments ludiques quand le lectorat est jeune ». A en croire les résultats des Echos, pas uniquement. « Mon candidat » a remporté un franc succès dès sa première édition : 180 000 utilisateurs pour la primaire de la droite, et une moyenne de 20 pages vues, soit un engagement important. L'AFP a également prévu un comparateur de programmes, livré clés en main. Du BtoBtoC qui permet à l'agence de fidéliser ses clients.

2. Le fact-checking : tous s'y mettent



Depuis l'élection de Donald Trump aux Etats-Unis, les « fake news » semblent avoir été mis sous le feu des projecteurs. C'est pourquoi les médias s'attachent autant à vérifier les informations et à en revendiquer la fiabilité, à l'image de Décodex, outil lancé en février par *Le Monde* pour permettre à ses lecteurs d'identifier la provenance d'une source (cf. notre enquête p.28). En cette période électorale, et au vu des polémiques auxquelles les candidats sont sujets, d'autres médias ont mis l'accent sur le « fact-checking », d'autant plus lorsqu'il s'agit de politique.

Nés en 2000 sous forme de blog et devenu en 2014 une rubrique à part entière du *Monde*, les Décodexeurs avaient été instigateurs du phénomène, suivis par Désintox de *Libération* ou le Lab d'Europe 1. Pour la campagne de 2017, le quotidien économique s'y est mis, avec « *le vrai/faux des Echos* », un rendez-vous quotidien qui répond à une déclaration de personnalité politique par un argumentaire, donnant son verdict sur la véracité ou la précision de cette phrase. Au-delà de la présidentielle, on peut citer de nombreux acteurs du fact-checking, notamment recensés dans le moteur de recherche développé par l'Ecole publique de journalisme de Tours, sur le site *Rattrapages-actu.fr/factoscope* : l'Oeil du 20 heures de France 2, le Vrai du faux de France info, Vérifié de Buzzfeed ou encore le Scan politique du *Figaro*.

3. Les lives et la vidéo, monnaie commune

Si les frontières s'estompent de plus en plus, avec l'émergence d'Internet, entre les rédactions de presse écrite et d'audiovisuel, la tendance s'accroît pendant la campagne. *Médiapart*, par exemple, initialement média écrit, a lancé des émissions « lives », dans lesquelles un invité politique est interviewé et filmé. En plus des milliers de visiteurs qui les visionnent en direct, les vidéos sont regardées a posteriori sur le site *Médiapart.fr* mais aussi sur Facebook, Dailymotion et Youtube. « Ils sont un entonnoir gratuit pour nous faire connaître », nous explique Edwy Plenel. *L'Express* mise également sur les vidéos, notamment les décryptages humoristiques des discours des candidats. Elles sont postées sur les réseaux sociaux, donc gratuites, et ont le même but : « diffuser la marque *L'Express* », comme nous le signale Emma Defaud, rédactrice en chef du site Web de l'hebdomadaire.

Les réseaux sociaux sont également un terrain de jeu exploité. Les Facebook live se démocratisent, permettant de diffuser massivement et instantanément. Parfois, ils servent plutôt de chat parallèle à l'entretien. Dans d'autres cas, les médias tiennent compte des questions des internautes. Comme sur LCI, qui a lancé le « live présidentiel », une interview politique, diffusée à la fois à l'antenne et sur Facebook live. L'entretien ne se passe pas sur un plateau habituel, la volonté étant d'utiliser les codes du Web. Les internautes posent leurs questions en direct, sélectionnées puis posées par un journaliste à l'invité. Une véritable démarche d'interactivité, à la télévision.

4. A la rencontre des citoyens

Les médias, à qui les Français reprochent souvent d'être trop éloignés de la réalité, semblent avoir compris le message. Pour cette campagne, ils misent tous sur la proximité, le terrain. *La Croix* organise deux « séquences », intitulées « *A la rencontre des Français* », au cours desquelles les journalistes font remonter les préoccupations de leurs lecteurs, loin de la capitale. La première était consacrée à la Drôme, aux Ardennes et à l'Ariège. L'idée ? Témoigner des initiatives locales qui permettent de remédier à la crise. Un positionnement optimiste, « mais pas béat », nous indique le rédacteur en chef, François Ernenwein. *Sud ouest* a donné le même titre à sa série de reportages, publiée une fois par semaine.



Le van du *Parisien* sillonne la France pendant deux mois pour donner la parole aux Français. Trois journalistes s'y relaient à bord.

D'autres vont encore plus loin dans cette démarche de « rencontre ». Europe 1 a inauguré le 5 février une newsroom particulière : un bus sillonne la France pour donner la parole aux électeurs. 40 rendez-vous au total devraient avoir lieu tout au long de la campagne. Un studio radio, un studio Facebook et, une première, un studio Instagram y sont hébergés. *Le Parisien* organise un dispositif de terrain comparable, avec son van #MoiElecteur. Pendant huit semaines, ce van s'arrête dans différents lieux de France, des villes en partie sélectionnées par la cellule data et innovation du quotidien, en fonction de leur intérêt sociologique : communes abstentionnistes, qui votent comme la France, des lieux qui ont accueilli un meeting de candidat il y a peu de temps... L'objectif est le même : « faire remonter les attentes des électeurs et ne pas se laisser imposer le rythme de la campagne », selon Stéphane Albouy, directeur des rédactions. Un mois après son départ, le bus d'Europe 1 a déjà été visité par plus de 3 000 personnes et 600 questions ont été posées aux candidats. **Justine Cantrel**

Quelques exemples originaux

 Les Clés de la presse a repéré d'autres exemples originaux de traitement médiatique de la campagne. Voici notre sélection.

La campagne croquée

Chaque jour, on peut trouver sur *Battrelacampagne.fr* un résumé de la campagne en dessin. Il s'agit d'une initiative réalisée par *La Revue dessinée*, en partenariat avec *Médiapart* et *Arte*. Pendant six mois, du 14 novembre au 7 mai, une vingtaine de dessinateurs se relaient quotidiennement pour chroniquer la bataille électorale, les débats et thèmes de campagne. Mensuellement, un récit dessiné livre également une dizaine de planches, réalisées en tandem par un journaliste de *Médiapart* et un dessinateur de *La Revue dessinée*. Un souffle d'humour permettant de prendre du recul sur l'actualité.



Le tableau de bord du Parisien

Le Parisien a mis en ligne un mini-site, appelé Dashboard (ou « tableau de bord ») sur lequel on trouve tous les contenus relatifs à la campagne. Dernières actualités, comparateur de programmes (cf. p.17), déplacements des candidats... il apporte aux lecteurs « des clés de compréhension », selon le directeur des rédactions, Stéphane Albouy. Il a été développé par la cellule data et innovation du quotidien et est actualisé quasiment en temps réel par les journalistes. On y trouve par exemple le comparateur (cf. ci-contre).

Le compteur des lâcheurs de Fillon

Libération, fidèle à son ADN légèrement satirique envers les politiques, s'est empressé, suite aux nombreuses défections dans le camp Fillon, de mettre en ligne un outil plutôt caustique... mais pour autant informatif. Son nom ? Le « compteur des lâcheurs de Fillon ». A la manière d'un tableau de score, les personnalités politiques ayant décidé de « lâcher » le candidat des Républicains en proie à ses affaires judiciaires sont comptabilisées. Un compteur affiche le nombre de « lâcheurs », le maximum de 306 ayant été atteint. Le chiffre est redescendu la semaine du 6 mars, certains s'étant ravisés.

LE COMPTEUR DES LÂCHEURS DE FILLON

Ils sont pour l'instant **299** (max : 306)

Profil de Nicolas Le Douarin

Profil de Nicolas Le Douarin

Profil de Nicolas Le Douarin

Le chatbot, à chacun son utilisation

Le chatbot, c'est l'innovation de l'année 2016. Utilisé pour la première fois en France en mai dernier par *Voici*, *20 minutes*, *Métronews* ou encore *l'Express*, il est l'incarnation du « journalisme de conversation ». Qu'il délivre l'actualité générale, ou celle d'un événement donné, comme *Métronews* à l'occasion de l'Euro de football, il permet de nouer un lien avec ses lecteurs. On aurait pu s'attendre à ce qu'il devienne une véritable tendance de la campagne. Pour le moment, peu d'engouement à son égard. Seules initiatives repérées : *Le JDD* lance courant mars son bot spécial présidentielle, « Dédé », en partenariat avec Zeens et Recast. Il sert à donner des informations aux lecteurs sur les candidats. En avance, le magazine *Elle* avait lancé le sien, opérationnel de novembre à fin décembre 2016. Dans un souci de service, il renseignait les internautes sur les démarches à suivre pour s'inscrire ou se réinscrire sur les listes électorales. **J.C.**

COMPAREZ LES PROGRAMMES DES CANDIDATS À LA PRÉSIDENTIELLE

- 1 Sélectionner un ou plusieurs candidats
- 2 Choisir une thématique
- 3 Afficher

Tous les candidats	 Nathalie Arthaud	 Nicolas Dupont-Aignan	 François Fillon	 Benoît Hamon
 Marine Le Pen	 Emmanuel Macron	 Jean-Luc Mélenchon	 Philippe Poutou	

[Suivant](#)

créativ cross-média

Publication multicanale et solutions marketing créatives

book

29 & 30
MARS 2017
PALAIS BRONGNIART
PARIS

INS-
CRIVEZ
-VOUS

packaging

2
jours

content

tablettes

vidéo

e pub

multicanal

DIGITAL

1 700
visiteurs

publishing

WEB

90
exposants

Dorothee THUOT
dot@dotevents.fr
+33 (0)7 89 66 52 92



Patrick THUOT
patrick.thuot@noos.fr
+33 (0)6 07 39 99 24

www.creativcrossmedia.com



Hénin-Beaumont, *la Voix* sans issue

A Hénin-Beaumont, les relations sont plus que tendues entre la municipalité Front national et la rédaction de *la Voix du nord*. Ce qui pose une question de fond : comment continuer à informer, lorsque l'on est privé d'une source officielle ?



L'agence de *la Voix du nord*, sur la place de la République, n'est située qu'à quelques mètres de la mairie d'Hénin-Beaumont.



J.C.

« De toute façon, on ne trouve plus rien sur Hénin-Beaumont dans *la Voix du nord* ». C'est le constat de la majorité des lecteurs rencontrés dans cette commune de 27 000 habitants de l'ex-bassin minier, dans le Pas-de-Calais, ce vendredi de février. Hénin-Beaumont, fief de Marine Le Pen, est l'une des premières villes dont le maire, Steve Briois, porte l'étiquette Front national depuis les dernières municipales, en mars 2014.

Existerait-il un lien de causalité entre cette « désinformation » dont nous font part certains lecteurs et la couleur politique de la municipalité ? Il a été difficile, en sillonnant les coronas de briques, sous la grisaille du Nord, de croiser des habitants loquaces à propos de leur canard local. « Je ne parle pas aux journalistes », nous répond-t-on. Ou « oui, je lis *la Voix du nord*, mais je n'ai rien à vous en dire, on ne sait jamais, si j'ai

besoin de les appeler un jour... » Les seules personnes qui consentent à évoquer la question sont critiques. « Un journal régional doit être apolitique », martèle l'un des marchands de journaux du centre-ville, qui dit assister à la baisse des ventes du quotidien lillois dans son commerce. « Avant, on m'en envoyait environ 120 exemplaires le vendredi. Aujourd'hui, on ne m'en livre plus que 70 ».

La direction refuse de nous divulguer l'évolution des ventes de l'édition, aujourd'hui à 6 500 exemplaires. Jean-Michel Bretonnier, directeur de la rédaction et rédacteur en chef du quotidien, relativise : « la distribution de l'édition *Lens-Hénin-Carvin* se fait à 70 % en portage. Seuls 30 % des journaux sont vendus chez les marchands de journaux ». Il avoue tout de même que la diffusion est en chute libre (-5,08 % en 2016 par rapport à 2015, à 210 677 exemplaires en diffusion France payée), et ce dans toute la zone

géographique de son journal. « Dans l'ex-bassin minier, on peut faire correspondre une carte de la baisse des ventes de la presse avec celle de la hausse de l'abstention et du vote FN, décrit-il. Plus la crise a causé de ravages et plus les gens sont socialement fragiles, moins ils se sentent engagés civiquement et donc, moins ils lisent la presse ». Un triste constat certes, mais réaliste.

Le début de la querelle

La faute ne serait donc pas uniquement dûe au contenu. Pourtant, celui-ci semble subir les conséquences d'une querelle de clochers, dont les lecteurs se font témoins. « Je ne lis pas *la Voix du nord*, mais je suis au courant de ses mauvaises relations avec la municipalité », nous confie même une maraîchère.

Tout a commencé le 30 novembre 2015, alors que Marine Le Pen est candidate à la présidence de la région Nord-Pas-de-Calais-Picardie. *La Voix du nord* publie

A une semaine du premier tour des élections régionales en 2015, cette Une, publiée le 30 novembre, est la première à avoir fait rugir les équipes de Steeve Briois à Hénin-Beaumont.



une enquête titrée « Pourquoi une victoire du FN nous inquiète ». Quelques jours plus tard, une deuxième Une sur la candidate : « Marine Le Pen et le FN ne sont pas ce qu'ils disent ». Ce qui n'empêchera pas le parti de rassembler 40,64% des suffrages au premier tour, avant de perdre au second face à Xavier Bertrand (Les Républicains). « Nous nous doutions bien que la publication de ces pages n'allait pas plaire au seul maire Front national de la région », concède le directeur de la rédaction.

A ce moment, Pascal Wallart, chef de l'agence de *La Voix du nord* à Hénin-Beaumont, ignore la préparation de ces papiers. Mais il s'apprête à sortir un livre, co-écrit avec d'autres journalistes, *Ma ville couleur bleu marine* (édition Flammarion), qui raconte l'évolution de trois villes conquises par le FN en 2014. Il est mis au courant de ces enquêtes presque en même temps que la promotion de l'ouvrage. Hasard ? Mauvais timing ? Ce qui est sûr, c'est que l'entreprise était risquée. « Avec 40% d'une population qui vote FN, on retrouve forcément des lecteurs de *La Voix du nord* parmi eux, reconnaît Jean-Michel Bretonnier. Pourtant, nous n'avons pas perdu autant de lecteurs ». Selon lui, il ne s'agissait pas d'appeler à voter contre Marine Le Pen, comme l'ont ressenti les élus FN de la région, mais d'expliquer aux lecteurs les conséquences de son élection, le cas échéant.

En tout cas, ces deux épisodes n'ont pas plu – et c'est peu dire – à la municipalité d'Hénin-Beaumont. Nous avons rencontré Bruno Bilde, l'adjoint de Steeve Briois, conseiller régional depuis 2010, et proche de Marine Le Pen. D'emblée, il nous parle, preuves à l'appui, de la littérature du quotidien régional à propos de son parti. « Ils se sont comportés

comme des adversaires politiques, dénonce-t-il. Alors, nous avons décidé de riposter comme s'ils en étaient ». Il considère cet épisode comme l'élément déclencheur de la querelle, la pomme de discorde entre ses équipes et les journalistes. « *Le Front national prenait déjà très mal la critique* », tempère le rédacteur en chef lillois. Certes, mais rien de comparable à la situation d'hostilité actuelle que vivent Pascal Wallart et ses collègues, à l'agence d'Hénin-Beaumont, à les entendre.

« Le robinet de l'info coupé »

Ces derniers sont privés d'une source d'information précieuse, en tant que locaux : la municipalité. « Lorsque nous les sollicitons, les élus ne répondent pas », raconte Pascal Wallart, chef de l'agence depuis dix-sept ans. Nous indiquons donc dans notre article que la municipalité n'a pas souhaité répondre ». Bruno Bilde, qui gère la communication de la ville, l'assume : « nous avons coupé le robinet de l'information ». Les journalistes ne sont

plus invités directement aux conseils municipaux. Lorsqu'ils y assistent, ce sont des « séances de lynchage », selon eux. Ils ne relaient plus les initiatives locales.

Selon Marine Tondelier, élue municipale d'Europe-Ecologie les Verts, « le maire ne supporte pas que le journal ne soit pas celui de la ville. Pour lui, les journalistes qui font leur travail, c'est-à-dire qui donnent la parole au camp adverse, font preuve de défiance. *Le Front national a développé un complexe du mal aimé* ». Mohammed Zaoui, habitant de la région depuis 50 ans – et accessoirement premier médaillé olympique de l'histoire de l'Algérie – pense que le Front national « cherche toujours un bouc émissaire. Ici, à Hénin-Beaumont, ce sont les journalistes. Ce parti divise les gens, les rend méfiants ». Pour autant, il trouve que « *la Voix du nord ne manque pas une occasion de critiquer la gestion de la ville* », considérée comme plutôt bonne par les habitants, surtout après un ancien maire socialiste qui a mis la ville en liquidation. Même Pascal Wallart l'admet : « nous ne pou-

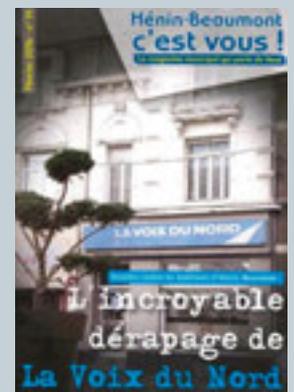
|| Un exemple de mésentente : l'affaire des micros de la mairie ||

Ce titre pourrait sonner comme celui d'un roman policier. Pourtant il s'agit d'un fait-divers local. En février 2016, l'édition d'Hénin-Beaumont de *La Voix du nord* publie un article révélant que des micros ont été installés à la mairie. Selon une source syndicale anonyme, ils s'actionneraient automatiquement, seraient dotés de micros capables de filmer jusqu'au smartphone des employés. A la fin de l'article, toujours la même ritournelle : « nous avons contacté la municipalité qui n'a pas souhaité donner suite à notre demande ».

Cette affaire survient deux mois à peine après les deux Unes du journal à propos de ses inquiétudes concernant une victoire du FN aux élections régionales. Elle a amplifié la rancœur de la part du parti d'extrême-droite vis-à-vis du quotidien. La mairie affirme que ces informations sont fausses, la rédaction dit avoir relayé la protestation d'un syndicat. La municipalité se défend d'avoir reçu la demande trop tardivement pour y répondre. Un sujet de discorde récurrent.

Pour riposter, la municipalité publie dans son magazine un dossier, titré « L'incroyable dérapage de *La Voix du nord* » (cf. la photo) dans lequel elle accuse la rédaction locale et nominativement son directeur, Pascal Wallart.

La Voix du nord dans un éditorial, s'interroge : « répondre ou ne pas répondre aux attaques répétées de la municipalité FN ? C'est la question que nous nous posons chaque jour ». Et à laquelle la solution ne semble toujours pas être tranchée. La municipalité d'Hénin-Beaumont a porté plainte pour diffamation contre le directeur général délégué, Gabriel d'Harcourt. L'affaire est en cours.





Pascal Wallart est le chef d'agence de la Voix du nord à Hénin-Beaumont depuis dix-sept ans.

vons pas exercer notre travail au mieux, même quand les sujets que nous traitons sont valorisants pour la majorité municipale ». En tant que journaliste, il trouve la situation frustrante : « nous avons le sentiment d'avancer constamment le pied sur le frein ».

D'autres médias estiment entretenir des relations « correctes » avec la mairie d'Hénin, comme Claire Mesueur, journaliste locale de France bleu. « J'ai cette chance qu'ils acceptent de me répondre sans trop de souci », dit-elle. Mais l'agence de la Voix du nord, elle, est au cœur de la ville. Située sur la place de la République, qui est aussi la place du marché, elle est au plus près de l'actualité locale. Cinq journalistes et demi (un poste est à mi-temps) couvrent les 14 communes de la communauté d'agglomération Hénin-Carvin.

Tous les coups sont permis

Mais cette proximité, généralement jugée comme un point fort pas les journaux locaux, dessert à Hénin-Beaumont. Ces six derniers mois, une quinzaine de droits de réponse ont dû être publiés à la demande de la mairie. « Nous sommes toujours sur le qui-vive », raconte Bruno Bilde. Parfois, la Voix du nord renchérit avec des éditoriaux, signés de la direction ou de la rédaction locale. « Mais nous ne répondons pas systématiquement, le journal n'est pas fait pour être l'épicentre de cette guerre de tranchée », ajoute le chef de l'agence.

Le bulletin municipal, Hénin-Beaumont c'est vous, dont le directeur de la publication n'est autre que l'adjoint Bruno Bilde, est aussi le théâtre de cette mésentente. « Il est devenu un lieu de règlement de compte », observe Nicolas

Montard, directeur de la publication du pure-player local *Dailynord*, qui a publié une enquête sur le sujet. « L'incroyable dérapage de la Voix du nord », « nous n'avons pas attendu la Voix du nord pour agir », « jusqu'où descendra la Voix du nord dans la désinformation », peut-on lire dans les derniers numéros. Parfois même, les attaques sont personnelles : Pascal Wallart est régulièrement pris pour exemple. « Ces histoires ne nous regardent pas », commente un habitant.

La mairie a même déposé une plainte pour diffamation à l'encontre du quotidien du groupe Rossel, suite à la publication d'un article sur la pose de micros à la mairie (cf. encadré p.21). Si la direction du quotidien se doutait des représailles après la publication des dossiers sur le Front national en 2015, le chef de l'agence d'Hénin-Beaumont, lui, ne s'attendait pas « à ce que ce soit aussi sanglant ». Pascal Wallart assure pourtant que l'autocensure n'a pas pris le dessus sur l'information. « Il n'y a que sur les réseaux sociaux, où l'on prend garde à ne pas partager les articles trop sujets à polémique, car la modération prendrait beaucoup de temps ». Comment tenir face à des pressions aussi récurrentes ? « Notre équipe de locaux est très solidaire. Et puis, il y a aussi de belles histoires à raconter à Hénin-Beaumont », se rassure-t-il.

Un « dialogue impossible »

Y a-t-il des solutions pour mettre fin à cette guerre ? A entendre les différents protagonistes, il semblerait que non. Le localier reconnaît que la situation est « regrettable pour le lecteur, dommageable pour la municipalité et pour sa rédaction ». « Chacun est perdant », acquiesce Bruno Bilde. Mais tous restent campés sur leurs positions. Faudrait-il une nouvelle équipe de journalistes à l'agence héninoise de la Voix du nord ? La direction du journal n'a pas l'air de le souhaiter. Se mettre autour d'une table et discuter ? « Le dialogue est impossible », selon les journalistes.

Bruno Bilde, lui, ne revendique qu'une chose : « traiter l'actualité de ma ville comme celle des autres communes alentours ». Pour les journalistes, c'est déjà chose faite. « Nous connaissons aussi des mésententes avec

des villes où la couleur du maire n'est pas bleu marine », garantit Jean-Michel Bretonnier, qui prend l'exemple d'une municipalité où le nombre d'abonnement est passé de 90 à 3, suite à un sujet sur la circulation qui n'aurait pas plu. « Partout, nous avons de plus en plus de mal à faire admettre le droit à l'information et à la critique », poursuit-il. « Le Front national a développé un complexe du mal-aimé, il se sent persécuté quoi qu'on dise sur lui », ajoute l'élue d'opposition Marine Tondelier, qui vient également de faire paraître un livre, *Nouvelles du front* (édition les Liens qui libèrent), sur l'exercice du pouvoir du FN dans sa commune.



Bruno Bilde, adjoint au maire Steve Briois, est aussi chargé de la communication de la ville.

Autre alternative proposée par le Front national : « que la Voix du nord assume sa ligne anti-FN et se présente comme un journal d'opinion. Nous recevons parfois des journalistes de l'Humanité, avec qui il n'y a aucune ambiguïté, confirme l' élu local. Mais un quotidien régional doit être neutre, d'autant plus lorsqu'il est en position de monopole ». Cette hypothèse, la direction du journal la réfute : « nous ne sommes pas un journal anti-FN, nous sommes au-delà de ça. Nous sommes un grand quotidien régional d'information, qui donne une information la plus honnête et complète possible. Notre préoccupation première n'est pas politique ». Un dialogue de sourd, donc. Sur fond d'incompréhension et de désaccord sur la définition même de la liberté de la presse. A l'approche de nouvelles élections, présidentielle puis, localement, législatives, l'avenir n'augure aucune éclaircie dans le ciel du nord.

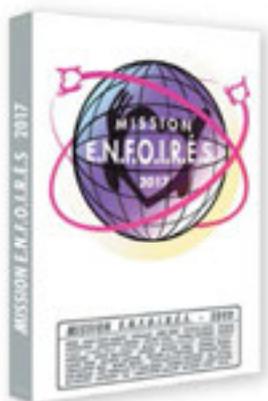
Justine Cantrel

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DU SPECTACLE



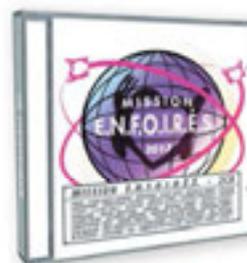
AMIR - JEAN-LOUIS AUBERT - BÉNABAR - AMEL BENT - PATRICK BRUEL - NICOLAS CANTELOUP - SÉBASTIEN CHABAL - JULIEN CLERC - THOMAS DUTRONC - PATRICK FIORI - LIANE FOLY - GAROU - MARIE-AGNÈS GILLOT - KENDJI GIRAC - GRÉGOIRE - DAVID HALLYDAY - JENIFER - MICHAEL JONES - GÉRARD JUGNOT - CLAIRE KEIM - MICHÈLE LAROQUE - MAXIME LE FORESTIER - NOLWENN LEROY - CHRISTOPHE MAÉ - MIMIE MATHY - JEAN-BAPTISTE MAUNIER - MC SOLAAR - KAD MERAD - JEFF PANACLOC ET JEAN-MARC - THOMAS PESQUET - LORIE PESTER - M. POKORA - SOPRANO - TAL - CHRISTOPHE WILLEM - MICHAËL YOUN - ZAZIE...

DOUBLE DVD



**MISSION
E.N.F.O.I.R.É.S.
2017**

DOUBLE CD



DISPONIBLE EN DOUBLE CD, DOUBLE DVD ET EN DIGITAL

**PLUS QUE JAMAIS, LES RESTOS DU CŒUR ONT BESOIN DES DONS DE CHACUN !
CHAQUE CD OU DVD VENDU = 17 REPAS OFFERTS**

L'INTÉGRALITÉ DES BÉNÉFICES DE LA VENTE DES DOUBLES CD ET DVD SERA REVERSÉE AUX RESTAURANTS DU CŒUR POUR LEUR ACTION 2017/2018.

POUR VOS DONS AUX RESTOS

Par chèques à : Restaurants du Cœur - 75515 Paris Cedex 15 - Par Internet : www.restosducoeur.org

400 ans d'histoire à travers la presse

L'Unesco accueille, du 22 au 29 mars à Paris, l'exposition « *La presse en liberté* », conçue autour de près de 200 numéros 1 et unes historiques d'un intérêt muséologique.



Créé en 1972, c'est le premier journal écologiste militant, à l'heure où l'écologie n'en était qu'à ses balbutiements. Ce n'est qu'en 1974 que René Dumont sera le premier candidat à se présenter sous cette bannière à l'élection présidentielle.

C'est parce que l'agence de publicité dans laquelle il était planneur stratégique, à la fin des années 80, souhaitait se débarrasser de son stock de numéros zéro et de numéros 1, glanés lors de rendez-vous clients, qu'Alain Schott est devenu un collectionneur frénétique de unes de presse et, spécifiquement, de n°1. Avec le temps, au gré des brocantes, vidégreniers, rencontres avec des passionnés et, aujourd'hui, une veille assidue sur des sites comme *Le Bon coin*, celui qui a été l'un des fondateurs d'*Infomatin*, un quotidien qui n'a vécu que deux ans de 1994 à 1996, est parvenu à amasser

un trésor de quelque 3 000 titres, de 1631 à nos jours. De quoi aiguiser la curiosité de Jean Miot. Cet ancien baron du groupe Hersant, puis président de la Fédération nationale de la presse française et ex-Pdg de l'AFP, est aujourd'hui grand maître de la Confrérie des compagnons de Gutenberg. Il a fait de cette découverte le cœur de l'exposition « *La presse en liberté* ».

Pas moins de 200 journaux et magazines – des numéros 1 mais aussi des unes historiques, « *d'envergure muséologique* », selon Jérôme Liniger, commissaire de l'exposition – sont présentés dans le cadre solennel de

l'Unesco du 22 au 29 mars. « *La mission est de mettre en valeur ces documents exceptionnels, en offrant aux visiteurs l'occasion de découvrir des journaux très rarement montrés au public, précise-t-il. L'objectif est aussi de créer un lieu permettant autant aux diplomates, aux spécialistes qu'au grand public, d'échanger autour de cette question fondamentale de la liberté d'expression* ».

Une volonté pédagogique

Car l'événement ne se limite pas à l'exposition, puisque les organisateurs ont aussi prévu un café de la



Dans les créations les plus récentes, le 1 fait figure d'ovni. Créé il y a tout juste trois ans par Eric Fottorino, ancien patron du Monde, cet hebdomadaire qui se déplie peu à peu pour devenir une feuille grand format, aborde une thématique par semaine en donnant la parole à de nombreux experts. Et ça marche, puisque ses dirigeants affirment avoir déjà atteint l'équilibre grâce à sa diffusion (plus de 30 000 exemplaires, dont la moitié par abonnement), ainsi qu'à la rentabilité de ses projets de diversification éditoriale, notamment ses hors-séries, les ouvrages de sa collection les indispensables, et ses déclinaisons internationales, sur le modèle de la licence accordée à la Stampa, qui a créé Ocigami en Italie.

presse « pour pouvoir parler de la presse de façon conviviale », estime Alain Schott... ou bien lire la presse, car la presse quotidienne sera gratuitement mise à la disposition des visiteurs et des membres de l'Unesco. Plusieurs tables rondes sont également programmées dans le courant de la semaine. Les thématiques : le journalisme sous le feu de la critique, quels médias pour la jeunesse, ou encore l'enjeu du dessin de presse et son avenir.

L'Unesco organise aussi un panel de discussions autour de sa journée de la liberté de la presse. « Par le nombre infini des sujets qu'elle traite et la diversité des positions qu'elle véhicule, la presse est depuis quatre siècles l'acteur imparfait mais essentiel de la libre circulation des idées, de la connaissance des événements, en un mot, d'un pan fondamental de la liberté humaine », souligne Jérôme Liniger. C'est pourquoi l'exposition fera l'objet de visites scolaires, en liaison avec le Clemi, précise Alain Schott, qui espère qu'elle ne se limitera pas à un one-shot à Paris, « et qu'elle partira ensuite en tournée ». Mais dans ce domaine, tout reste à faire...

Didier Falcand

En savoir +

www.lapresseenliberte.org

Plusieurs rythmes de lecture

Pour mettre en avant la sélection, le comité d'organisation a imaginé, au sein de l'Unesco, deux espaces de lecture.

- Le hall Ségur accueillera un premier affichage de 24 unes, réimprimées en grand format pour être exposées sur des reproductions des kiosques 1900. « Pour ouvrir l'exposition, nous avons choisi de mettre en avant des n°1 et des unes qui ont fait l'histoire, nous explique Alain Schott, car les journaux en sont des témoins imparfaits mais irremplaçables. A eux tous, ils sont l'histoire de l'Histoire ». C'est également dans cette salle que sont exposés des documents qui ont marqué la presse, comme l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 (qui stipule que « la libre communication des pensées et des opinions est l'un des droits les plus précieux de l'homme ») ; un original du bulletin des lois avec le texte de la loi sur la presse du 29 juillet 1881 ; ou encore la déclaration des droits de l'homme de 1948.
- La salle des pas perdus invitera, de son côté, le visiteur à découvrir l'histoire de la presse sur des sucettes Decaux (l'un des partenaires de l'événement) selon un ordre chronologique, mais aussi thématique, avec des numéros 1 représentatifs de la 1^{ère} guerre mondiale, de l'entre-deux-guerres, de la Libération, de mai 1968, ou encore de la presse magazine et de la presse enfants.



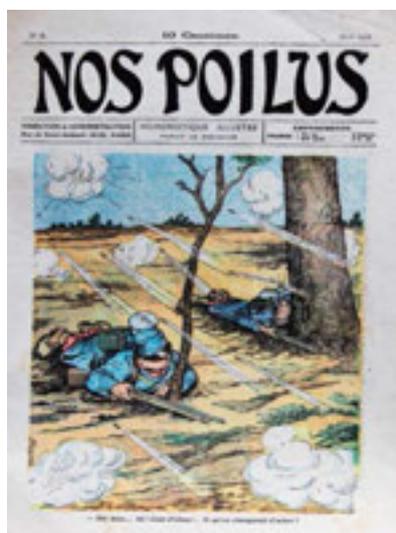
Créé en 1977, Onze ne publiera que 157 numéros jusqu'en août 1988, avant de fusionner, en janvier 1989, avec le magazine Mondial, pour devenir le Onze mondial que l'on connaît aujourd'hui.



Les journaux satiriques sont le symbole d'une époque (fin du 19^{ème} siècle et début du 20^{ème}) pendant laquelle les éditeurs font preuve d'une imagination sans borne et d'une innovation décoiffante. Avec le Diable, en 1903, par exemple, le caricaturiste Henri Gustave Jossot a vingt ou trente ans d'avance sur son temps : les dessinateurs en sont encore aux grosses têtes et aux petits corps, alors que lui en est déjà aux aplats et aux personnages en proportion.



Le magazine Marie-Claire a été créé en 1937 par l'industriel Jean Prouvost sous la forme d'un hebdomadaire, mais sa publication est suspendue au début de la Seconde guerre mondiale. Il faudra alors attendre 1954 pour le voir renaître avec la périodicité mensuelle qu'on lui connaît aujourd'hui. Plus de soixante ans plus tard (il les a fêtés en 2014), la marque a donné naissance à un groupe, toujours propriété de la même famille, présent à l'international avec une quarantaine d'éditions et qui reste, en France, une référence de la presse féminine haut de gamme avec une diffusion proche des 400 000 exemplaires.



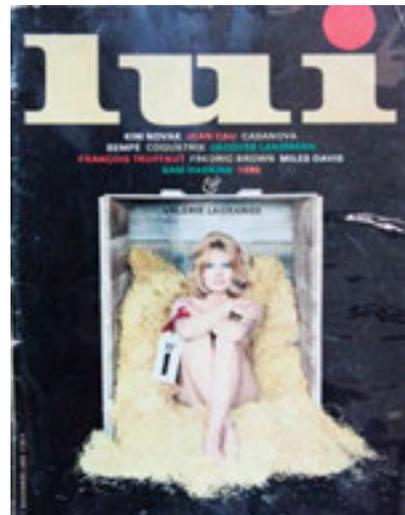
Les guerres ont toujours été des périodes difficiles pour la presse. L'objectif de Nos poilus était plutôt, en 1915, de rassurer la population en parlant de la vie des Poilus sur le front afin d'éviter de parler des atrocités qui se déroulaient à Paris.



Le Père Duchêne est un journal français qui est paru durant les périodes révolutionnaires du 19^{ème} siècle, en référence au Père Duchesne publié sous la Révolution française, l'organe de presse des Hébertistes.

Après la mort d'Hébert, le titre est reparu avec toutes sortes de variantes (la Mère Duchesne, les Fils du Père Duchesne, le Fils du Père Duchesne illustré, etc.) au moins une centaine de fois depuis 1790, notamment pendant la Révolution de 1848 et la Commune de Paris (1871).

Mais c'est un autre aspect du Père Duchêne que retient Alain Schott. Pour lui, le Père Duchêne était avant tout un personnage fictif récurrent, grognon, expert en « fumisterie, qui était utilisé par les journalistes pour se protéger de la censure. Un personnage à qui ils pouvaient faire dire des propos qu'ils n'auraient pas pu exprimer en leur propre nom, sous peine de sanction ».



Les décennies 1960 et 1970 ont constitué des années fastes pour la presse, avec des titres qui ont marqué leur époque, comme Lui en 1963, Libération en 1973 (une première période, avant sa suspension, puis sa relance en 1981), ou encore VSD en 1977, sous l'impulsion de Maurice Siegel. C'est également à la fin de cette période, en 1979, qu'Axel Ganz a créé Géo, le premier titre d'un groupe, Prisma presse, qui allait s'imposer comme l'un des acteurs majeurs de la presse magazine française.



Les médias se mobilisent pour rétablir la vérité

Alors que certains hommes politiques, dont Donald Trump, évoquent l'existence de « faits alternatifs », les médias prennent conscience de la nécessité de montrer à leur public qu'il existe une vérité. Décryptage.

 Les médias ne peuvent pas agir seuls face aux fausses informations. Les géants du numérique en tiennent compte, comme le montre l'initiative du réseau First draft en France, dont le Google news lab est partenaire. Le projet Cross check (« contre-vérification » en anglais) est opérationnel depuis le 28 février.

Son principe ? Les internautes, ou des médias, signalent un contenu douteux lu ou vu sur les réseaux sociaux ou sur le Web, grâce à des outils comme Google trends. Les médias partenaires le vérifient. Si deux d'entre eux au moins s'aperçoivent de l'imprécision, ou du mensonge, de ce contenu, Cross check le publie sur sa plateforme dédiée. Les médias ayant vérifié l'information le diffusent également sur leurs sites respectifs, et peuvent lui

BLOG EN DIRECT

 FAUX

L'État français va-t-il instaurer des jours fériés pour les fêtes musulmanes et juives ?

Posted on March 13, 2017

Selon certains sites d'information, l'Etat français envisagerait de remplacer deux jours fériés consacrés à des fêtes catholiques par des fêtes musulmane et juive. C'est faux. Cette idée est avancée dans le cadre d'un rapport du think tank Terra Nova publié le 22 février 2017 et resté sans suite au plan législatif. Dans ce document intitulé

 Mal attribué

Crosscheckée par



 Cross check

SHARE

Sur la plateforme dédiée Cross check, on trouve les contenus vérifiés par plusieurs médias, comme ici, par Libération, LCI, l'AFP et Ouest France.

allouer le logo « Cross check ». L'objectif est « d'identifier et de vérifier les contenus qui circulent en ligne, qu'il s'agisse de photos, de vidéos, de commentaires ou de sites d'actualités », selon un communiqué de Google, qui finance le projet, via le Google news lab, partenaire fondateur du réseau First draft.

Tous concernés par de fausses informations

« Nous avons perdu le monopole de la distribution de l'information, ne perdons pas celui de la production », nous affirmait Samuel Laurent, à l'occasion de l'annonce du lancement de Cross check, début février, au News impact summit à Paris. Lui qui a créé les Décodeurs, pionniers en matière de vérification d'information, fait de la lutte contre la désinformation son combat

quotidien. Et désormais, il n'est plus le seul. Dalya Daoud, rédactrice en chef de Rue89 Lyon, estime que « nous ne sommes pas épargnés par les fake news au niveau local ». Pour Damien Allemand, responsable du service digital de Nice matin, la prise de conscience de l'importance de la vérification s'est faite malgré la rédaction, au moment de l'attentat de Nice. « Avant, on entendait souvent, dans les titres de presse quotidienne régionale, qu'il ne fallait pas parler des rumeurs. Lors des attentats, il a fallu dire la vérité, rassurer les lecteurs à propos de fausses informations qui se diffusaient sur les réseaux sociaux ». Le fact-checking est donc, pour tous, une nécessité.

Des médias très divers sont partenaires de l'opération. Certains sont des habitués de la vérification, comme l'AFP, les Décodeurs du Monde, les

Observateurs de France 24, déjà partenaires du réseau First draft, avant le lancement de Cross check. « *De nombreuses rédactions ont été invitées lors d'une présentation du projet à Londres, nous raconte Jenni Sargent, directrice générale de First draft. Mais certains ne travailleront jamais avec nous* ». Ce n'est pas une fatalité : « *plus nous sommes nombreux, plus c'est compliqué de s'organiser, poursuit-elle. Nous voulons être sûrs que le système fonctionne avant de le déployer* ».

Des acteurs régionaux ont aussi été sollicités par Google, de manière à créer un maillage régional : les Rue89 Bordeaux, Strasbourg et Lyon ; Nice matin, Ouest France. Des étudiants du Centre de formation des journalistes et de la London school of economics sont également envoyés en stage dans certaines rédactions, pendant huit semaines, à la fois pour leur servir de « *force vive* » et se former. Chaque rédaction a aussi pu faire bénéficier d'une formation organisée par First draft à une personne de son équipe. Les journalistes y ont été sensibilisés aux techniques du fact-checking et aux outils mis en place par Google pour organiser la collaboration. « *C'est assez fluide* », selon Dalya Daoud. Pour le moment, ce sont plutôt les journalistes qui signalent les rumeurs repérées sur le Web à leurs confrères, mais les lec-



teurs sont aussi invités à alerter sur le site de Cross check. En trois semaines, environ 150 questions ont été posées.

Pas de concurrence

« *Comme pour la sécurité des journalistes, la concurrence entre les médias n'est pas de mise lorsqu'il s'agit de lutter contre la désinformation et la manipulation, affirme Michèle Lécidon, directrice de l'information de l'AFP. Entre post-vérité et complotisme, le cœur de notre métier est attaqué, nous devons riposter ensemble* ». Une position que partage Laurent Bigot, enseignant à l'École publique de journalisme de Tours, partenaire via son agrégateur de contenus de fact-checking Factoscope – et spécialiste du fact-checking : « *en ce moment, tout le monde expérimente dans ce domaine, affirme-t-il. Nous verrons au fur et à mesure les initiatives qui paient* ».

La directrice générale du réseau First draft définit Cross check comme un « *laboratoire vivant* ». Le projet a été lancé « *avec l'élection présidentielle en ligne de mire* », mais il a vocation à

|| Le Décodex, vérificateur de sources ||

Lancé début février, le Décodex est « un outil qui vise à lutter contre la diffusion virale de fausses informations et à aider les internautes à se repérer dans la jungle des sites producteurs ou relayeurs d'informations », expliquent ses fondateurs. Développé au sein de la rédaction du Monde, il est à la fois un moteur de recherche, disponible sur Lemonde.fr/verification, un « bot » sur Facebook, et une extension (sur Chrome et Firefox) qui indique à l'internaute, en temps réel, la fiabilité du site sur lequel il navigue.

L'outil « classe » les sources en différentes catégories : site parodique ou satirique, site peu fiable ou imprécis... On peut lire ce type de messages sur le moteur de recherche du Décodex : « ce site peut être régulièrement imprécis [...] Soyez prudent et cherchez d'autres sources ».

Le Décodex met aussi à disposition des articles pédagogiques, notamment à destination des enseignants, en livrant des conseils de vérification. En un mois, 40 000 utilisateurs ont installé l'extension.

|| Facebook s'engage aussi ||

Facebook, déjà partenaire de Cross check, a aussi lancé Crowd tangle, un outil de lutte contre les « fake news » qui existe déjà aux Etats-Unis et en Allemagne. Son principe repose sur l'avertissement par les utilisateurs du réseau social : ce sont à eux de signaler qu'une information leur paraît suspecte.

Après plusieurs alertes, l'information est envoyée aux médias partenaires, qui la vérifient. Si au moins deux d'entre eux affirment qu'elle est fautive, ou imprécise, un pictogramme mentionnera qu'elle est « contestée par des tiers », et un lien qui atteste ce choix sera proposé (un article de fact-checking, une source vérifiée qui contredit l'information...). La capacité de partage de ce contenu sera aussi réduite.

Grâce aux algorithmes de Facebook et pour éviter les dérives, le signalement ne remonte que lorsque plusieurs personnes, issues d'univers différents, avertissent. Au moment du lancement, huit médias partenaires ont été annoncés : l'AFP, le Monde, Libération, l'Express, BFM TV, France médias monde, France télévisions et 20 minutes. Cependant, pour pouvoir faire partie du projet, ces derniers doivent répondre aux critères de la charte de l'International fact-checking network (IFCN), un réseau international de fact-facking. Selon une source proche du dossier, tous les médias annoncés ne seront pas accrédités, certains ne respectant pas les critères nécessaires.

se développer. « *Nous ferons un bilan après le scrutin et vérifierons si chacun y trouve son compte avant de l'étendre, en France comme à l'étranger* ». Il faudra aussi trouver un modèle à ce projet, qui vise à obtenir le statut d'organisation à but non lucratif aux Etats-Unis. Pour le moment, il reçoit des financements de ses partenaires, majoritairement du Google news lab, mais il faudra officialiser son statut. Jenni Sargent est confiante : « *tant que les rédactions seront prêtes à collaborer, Cross check pourra vivre* ». Elle imagine qu'après la campagne en France, de nombreuses autres thématiques faisant l'objet de rumeurs pourront être traitées, par exemple le climat. La lutte contre la désinformation ne fait donc que commencer.

Justine Cantrel

La post-vérité pose question

 C'est l'un des mots de l'année 2016. La post-vérité constitue un vrai défi pour le métier de journaliste et la crédibilité des médias. Voici quelques pistes pour bien comprendre les enjeux.

 A l'occasion d'une table ronde organisée par l'association Bycome le 1^{er} mars, des journalistes étaient invités à parler du concept de « post-vérité ». Un concept à la mode, puisque son équivalent anglais, « post-truth », a été choisi en novembre dernier par le dictionnaire Oxford comme mot de l'année. Il fait référence à « des circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles ». Selon l'Oxford dictionary, « post-vérité » est devenue en 2016 « un pilier du commentaire politique », son usage ayant augmenté de 2 000 % par rapport à l'an dernier, « dans le contexte du référendum sur le Brexit au Royaume-Uni et de l'élection présidentielle aux Etats-Unis ».

A la maison des initiatives étudiantes, à Paris, Quentin Chatelier, fondateur de Bycome, qui organise des événements à destination d'étudiants et de jeunes diplômés sur différentes thématiques, dont le journalisme, avait invité Eric Mettout, directeur adjoint de la rédaction de l'Express et Jean-Bernard Schmidt de Spicee.



De gauche à droite, Adrien Sénécat du Monde, Eric Mettout de l'Express et Jean-Bernard Schmidt de Spicee.

Photos Twitter

des Décodeurs du Monde, et Jean-Bernard Schmidt, cofondateur du pure-player vidéo Spicee, pour en discuter. Selon ce dernier, « notre métier est confronté à une crise hallucinante ». Voici quelques éléments pour tenter de comprendre cette défiance du public à l'égard des médias.

En quoi est-ce un problème pour les médias ?

La recrudescence de fausses informations et les théories complotistes posent la question de la crédibilité des médias. Comme l'explique Eric Mettout, « pour nous, les journalistes, la défiance est un enjeu majeur et un gros problème, car nous ne sommes plus crus depuis un certain temps. Comment faire pour reconquérir ces gens qui ne nous font plus confiance et pensent même que nous mentons ? »

Comment expliquer l'émergence de cette post-vérité ?

Pour Jean-Bernard Schmidt, « nous sommes dans une phase où toutes les informations se valent. Le phénomène est décuplé par deux tendances : la concurrence des réseaux sociaux et des producteurs d'informations dites "alternatives", et l'irresponsabilité de nos responsables politiques par rapport à ce phénomène. Ils vont dans ce sens alors qu'ils devraient combattre cette pensée et se rendre compte que l'information est un pilier de la démocratie. Il y a donc danger ».

Pour Adrien Sénécat, une autre question se pose quand, sous un article des Décodeurs qui dénonce une fausse information, on trouve sur les moteurs de recherche plusieurs articles qui disent le contraire. « Comment arriver

à garder une neutralité du Web et, en même temps, pouvoir trier les informations ? » Car avec les algorithmes, toutes se valent. Ce qui n'aide pas l'internaute à déceler le vrai du faux.

Pourquoi les médias sont-ils moins crédibles ?

Selon les invités de cette table ronde, plusieurs causes expliquent la défiance envers les médias. Eric Mettout assume le fait que « certains journalistes ont fait preuve de leur méconnaissance du Web et ont pu parfois reprendre de fausses informations. D'autres ont fait preuve d'arrogance ». Il trouve d'ailleurs ce manque de confiance « très paradoxal car nous n'avons jamais été aussi transparents, nous n'avons jamais autant attaché d'importance à vérifier l'information et avec autant d'humilité ». Adrien Sénécat, pour sa part, pense que l'origine du problème réside dans « le manque d'information du public sur le fonctionnement des médias : il existe un fantasme sur l'indépendance des médias. Le public différencie mal ceux dont l'actionnaire est l'Etat de ceux détenus par un industriel ». Il met également en cause la responsabilité de certains actionnaires « interventionnistes ».

« Notre métier est confronté à une crise hallucinante », regrette Jean-Bernard Schmidt. Lui déplore le fait qu'une partie de la profession se soit « complue dans un rôle de commentateurs ». En cause, également, les chaînes d'information en continu : « les téléspectateurs comprennent mal qu'une actualité évolue, qu'en cas de "breaking news", un complément n'est pas une contradiction car les informations tombent au compte-goutte. Ces chaînes ne sont pas faites pour que les téléspectateurs restent plantés devant ».

Est-ce un phénomène vraiment nouveau ?

Pas pour Eric Mettout, qui compare ce phénomène à celui de la rumeur. « Avant, cela prenait quelques mois à se diffuser. Aujourd'hui, les fausses informations se répandent quasiment en temps réel, au sein de communautés dans lesquels nous, journalistes, avons du mal à entrer ». Pour lui, la nouveauté, c'est « la récu-



Tous ces médias sont impliqués dans la lutte contre les « fake news », à travers le projet Cross check, à l'initiative du réseau First draft news.

pération par des politiques de ces rumeurs ». Jean-Bernard Schmidt le rejoint, affirmant que les moyens de production, de tournage et de diffusion étant simplifiés, les fausses informations émergent beaucoup plus rapidement. « Désormais, les complotistes empruntent les codes de notre métier. Souvent, ces informations se diffusent au sein d'une communauté, mais elles peuvent aussi en sortir. C'est sur ces gens que nous voulons agir, pas sur les convaincus », qui sont en quelque sorte déjà perdus.

Comment lutter ?

Plusieurs éléments de réponses ont été évoqués. Eric Mettout salue les projets de Google, Cross check (cf. p.28) ou de Facebook, Crowd tangle. « C'est un problème qui nous dépasse, les initiatives ne peuvent pas venir que de nous ». Une petite note d'espoir de sa part : il considère qu'Internet « offre le pire, mais aussi le meilleur ».

D'autres initiatives émergent, à leur échelle. Adrien Sénécat est en charge de Décodeur, un outil développé par le Monde qui recense les sources d'information, les qualifiant de « parodiques » ou « complotistes » par exemple (cf. encadré p. 29). « En un mois, nous avons séduit 40 000 utilisateurs », se félicite-t-il. Certains internautes ont pris des réflexes de vérification.

Comment aller plus loin ? En éduquant aux médias, disent-ils en cœur. « Il faut apprendre au public à décrypter l'information », explique Jean-Bernard Schmidt. D'ailleurs, Spicée fait partie de ces nombreux médias à avoir décidé de prendre le problème à bras le corps, en allant dans les lycées dans le but « d'armer les cerveaux pour qu'ils soient capables de résister » aux fausses informations, (cf. notre reportage p. 40). L'éducation semblerait être la clé de la vérité.

J.C.

|| Une typologie des fake news ||

Popularisé par Donald Trump, le concept de « fausse information » ou de « fait alternatif » donne lieu à de multiples appellations. Selon Adrien Sénécat (Le Monde), « la post-vérité, c'est le fait qu'une information vaille une autre information. Tout ce qui compte, pour ceux qui la diffusent, c'est d'instiller le doute ». Il nous présente les nuances entre les différents termes employés.

- La « fausse information est celle qu'on peut démentir », selon Adrien Sénécat. Elle est soit une fabrication pure, soit une erreur (par exemple, dire 15 % au lieu de 9 %).
- Elle peut aussi se référer à « ce qui est trompeur ». Par exemple, sur les sites de divertissement, des informations sont parfois présentées sous un angle racoleur, pour faire venir de l'audience. « Certains sites n'hésitent pas à publier des choses déformées ou floues et cela participe de ce phénomène ».
- Elle peut également faire référence à des « faits » face auxquels certains répondent « ça aurait pu être vrai ». Beaucoup jouent avec ce concept.
- Le complotisme, enfin, donne une « grille de lecture plus globale » du monde, selon Jean-Bernard Schmidt : « on peut tout lire à l'aune de cette grille, c'est comme un monde parallèle. Dans les thèses complotistes, il y a toujours quelque chose de rassurant. Elles expliquent souvent une frustration, une paranoïa ».

L'éducation aux médias, une nécessité

Depuis les attentats de *Charlie hebdo*, les médias se mobilisent en faveur de l'éducation aux médias. Gros plan sur leurs initiatives à l'occasion de la 28^{ème} édition de la Semaine et des médias dans l'école.



France Inter



Médias presse



France Télévisions

Les médias sont de plus en plus nombreux à prendre conscience de l'urgence de l'éducation aux médias.

Selon une enquête publiée par le Clemi juste avant la Semaine de la presse et des médias dans l'école, dont la 28^{ème} édition se déroule du 20 au 25 mars, 78 % des parents souhaitent que leurs enfants bénéficient en classe de cours d'éducation aux médias et à l'information. Cela tombe bien, car cette matière fait désormais partie des programmes scolaires. Comme le rappelait Najat Vallaud-Belkacem, la ministre de l'Éducation nationale, le 17 mars, lors du lancement officiel de cet événement annuel, « l'information se construit grâce au travail des journalistes. Pour lutter contre les armes de désinformation massive, il est donc essentiel que les jeunes, dans leur parcours scolaire, aient une connaissance réelle des médias et de l'infor-

mation. Car la liberté de la presse est indissociable de la démocratie ».

Un peu plus de deux ans après les attentats qui ont touché la rédaction de *Charlie hebdo*, l'heure est à la mobilisation... et les médias ne sont pas en reste. Pour ce dossier, *Les Clés de la presse* a recensé de nombreuses initiatives visant à donner aux élèves, et à leurs enseignants, des outils de décryptage. « Ce serait irresponsable de ne pas donner les clés aux jeunes, nous explique Delphine Roucaute, rédactrice en chef du *Monde.fr*. Au vu de la défiance actuelle, c'est à nous d'aller vers eux, car ils ne viendront pas vers nous ». « Journalistes et enseignants sont complémentaires », renchérit Mélanie Lerebours, ancienne professeur d'histoire-géographie, aujourd'hui coordinatrice d'un dispo-

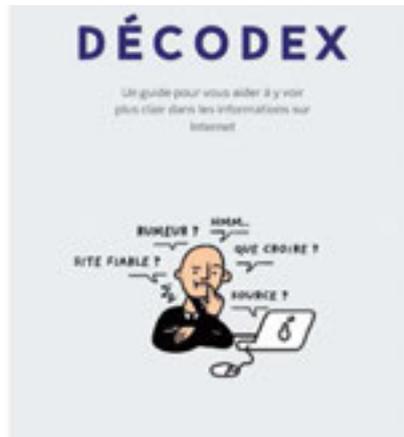
sitif pour les jeunes en situation de décrochage. « C'est aussi une mission citoyenne », admet Thomas Huchon, journaliste à *Spicee*, qui multiplie les interventions dans les établissements scolaires pour combattre, exemple à l'appui, le développement des théories complotistes. Avec succès, si l'on en croit l'expérience menée en sa compagnie au début du mois au collège Jean-Jacques Rousseau du Pré-Saint-Gervais, en Seine-Saint-Denis [cf. notre reportage p.40]. Emmanuelle Daviet, chef du service société de France Inter, qui développe l'expérience d'Inter'class, parle même « d'un enjeu démocratique, d'un acte politique ». Pour elle, « chaque rédaction devrait se doter d'une cellule d'éducation aux médias », et elle nous explique pourquoi.

Le Monde commence par un kit pédagogique

« Pourquoi il est important de vérifier l'information avant de la partager ? Qu'est-ce qu'une information ? Qu'est-ce qu'une source d'information ? Vérifier une rumeur qui circule sur les réseaux sociaux ». C'est à ces questions que répond le « kit pédagogique » mis à la disposition des enseignants par *Le Monde*. Car le journal est entré dans une démarche d'éducation aux médias. Le 2 février, Delphine Roucaute, rédactrice en chef du *Monde.fr*, a mis en ligne un article appelant les enseignants à s'inscrire pour pouvoir recevoir la visite de journalistes dans leurs établissements, afin de livrer aux élèves, de la 6^{ème} à la terminale, les clés de compréhension de l'information. La démarche a reçu immédiatement un franc succès : plus de 200 sollicitations d'enseignants en deux jours à peine. « Nous savions qu'il existait une demande, mais nous avons été à la fois surpris et très contents, nous confie Delphine Roucaute. Il existe beaucoup d'initiatives éparpillées d'éducation aux médias. Nous n'avons pas la prétention de réinventer le sujet, nous voulons nous greffer sur ces démarches ». Des discussions sont actuellement en cours, notamment avec le Clemi, afin d'affiner le dispositif.

Partir de la pratique

Même succès au sein de la rédaction, où une soixantaine de journalistes se sont manifestés pour participer au projet. Reste à définir le



Le Monde a mis en ligne un kit pédagogique à destination des enseignants.

cadre de ces interventions : doivent-elles avoir lieu pendant le temps de travail ? Lors de congés ? Pour le moment, rien n'est arrêté. Si le projet en est à ses balbutiements, la volonté, elle, est bien là. « Nous souhaitons partir de la pratique des élèves », nous explique l'initiatrice du projet. D'ici à la fin du mois de juin, plusieurs interventions vont avoir lieu, dans le but de « tester, repérer les exercices pertinents, préparer des déroulés d'interventions pour les faciliter à l'avenir ».

L'objectif est de pouvoir présenter un projet cohérent pour la rentrée 2017. Le « kit pédagogique », lui, propose d'ores et déjà des exercices pour les enseignants, « car nous ne serons pas en mesure de répondre à toutes les demandes », regrette la journaliste Delphine Roucaute.

Lirelactu.fr prend un envol rapide

Annoncée il y a tout juste un an à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias à l'école 2016, la plateforme *Lirelactu.fr* a été officiellement lancée, le 6 octobre, par Guillaume Monteux, Pdg de Milibris, et Najat Vallaud-Belkacem, ministre de l'Éducation nationale, dans un collège du 18^{ème} arrondissement de Paris. Le principe : offrir gratuitement un accès numérique à la presse aux collégiens et lycéens. Pour l'instant, l'offre est limitée à une quinzaine de titres de presse quotidienne nationale et internationale, mais elle a vocation à s'étendre à d'autres familles de presse, comme la presse quotidienne régionale.

Avec cette plateforme, élèves et enseignants peuvent accéder à tous les articles du jour en streaming sur ordinateur ou tablette, en se connectant au réseau Internet des établissements, sans possibilité de téléchargement ou d'impression pour les utilisateurs. Une condition sine qua non pour les éditeurs qui ne veulent pas voir diffuser leurs contenus à l'extérieur. « A l'heure où les jeunes s'informent essentiellement sur le numérique, il est important que les éditeurs de presse leur fassent découvrir leurs contenus, et prennent date pour l'avenir », soulignait Guillaume Monteux au moment du lancement. Cinq mois après sa mise en service, *Lirelactu.fr* rencontre un vif succès auprès des utilisateurs au sein des établissements scolaires, affirme-t-on au ministère. Pour le seul mois de février, plus de 77 000 lecteurs uniques se sont connectés, et 120 253 pages ont été lues.

|| Les associations également mobilisées ||

Aux Assises du journalisme et de l'information de Tours, le mercredi 15 mars était dédié à l'éducation aux médias. L'occasion d'assister à différentes tables rondes réunissant médias, éducation nationale, via le Clemi, mais pas uniquement. De nombreuses associations se sont emparées de cet enjeu de citoyenneté. La Ligue de l'enseignement, par exemple, essaie de « mettre une dose de numérique dans toutes [ses] activités », comme des blogs lors des classes de découvertes, raconte Hélène Grimbelle, secrétaire nationale. Les associations de parents d'élèves, comme la Peep (Fédération des parents d'élèves de l'enseignement public) ou la FCPE (Fédération des conseils de parents d'élèves), organisent des formations destinées aux parents, « souvent démunis face aux pratiques numériques de leurs enfants », comme l'affirme Alexandrine Blavet (Peep), sur les questions du numérique. D'autres initiatives d'éducation populaire existent. Par exemple, Vincent Péchaud, cofondateur de la Smalah, un collectif d'éducation populaire des Landes, intervient lors des temps d'activités périscolaires, ou auprès de décrocheurs, pour créer des médias, comme une émission de radio, appelée « le Basque et la plume ». Jonathan Vaudey, chargé de coordination et de développement pour l'association les Lucioles du doc, lui, intervient dans des centres de détention avec, pour support, le documentaire. Il réalise, avec les détenus, des courts-métrages. Car éduquer aux médias, c'est l'affaire de tous.

France télévisions livre les Clés des médias

France télévisions entend jouer un rôle majeur dans l'éducation aux médias, en permettant au jeune public de développer un esprit critique des images. « Pour cela, nous devons lui apporter des outils, des pistes, des clés, nous explique Amel Cogard, directrice des offres éducatives et jeunesse à la direction du numérique du groupe public. Nous nous inscrivons dans une mission de service public, au service des enseignants, mais aussi des parents et du grand public ».

La stratégie de France télévisions est bâtie autour de trois axes.

1. Donner des notions, des pistes, des définitions

C'est le rôle des « Clés des médias », une Web série qui permet d'aborder, en deux minutes chrono, une notion importante, avec l'objectif de lutter contre la désinformation et les théories du complot. Parmi les 25 thèmes abordés : qu'est-ce qu'un journaliste ? C'est quoi une information ? Le pluralisme des médias. Le droit à l'image. La hiérarchie de l'information, etc. Ecrite par Bruno Duvic, cette série met en scène le quotidien des jeunes, avec un ton décalé et une réalisation jouant sur l'humour et la pédagogie. Un dispositif qui a reçu le prix de la « Meilleure initiative hors école », dans le palmarès sur l'éducation aux médias et à l'information décerné aux Assises du journalisme de Tours.



Chaque vidéo explique une notion en 1mn30s. Ici, la question traitée est : « La fachosphère ».

2. Décrypter l'actualité

L'exercice se fait à travers des émissions comme « 1 jour 1 question », un partenariat entre France 4, France TV éducation, Ludo et Milan, qui propose de répondre chaque jour à une question d'enfant, en 1mn30s. « Le commentaire explicatif est toujours drôle, le dessin léger et espiègle, assure Amel Cogard. L'intention est d'aider l'enfant à construire son propre raisonnement et à obtenir les clés qui lui permettront de se forger sa propre opinion ». Dans la même logique, « Décod'actu » est une série d'animation qui décrypte les grands événements d'actualité en aidant les adolescents de 13 à 17 ans à comprendre le monde qui les entoure. La démarche est pédagogique, instructive et informative. « Enfin, nous allons produire une série avec le youtubeur Cyrus North,

pour décrypter chaque semaine l'actualité », ajoute-t-elle.

3. Montrer les coulisses des médias

Là encore, l'objectif est de décrypter le fonctionnement des médias, avec des Web documentaires visant à répondre à la critique selon laquelle les médias travaillent en huis clos. « Nous avons commencé par les coulisses du Soir 3 et nous en programmons déjà d'autres, poursuit Amel Cogard. Nous allons aussi organiser chaque mois une masterclass, à la demande d'enseignants de plusieurs classes d'une école. Nous laissons aux élèves le choix parmi une dizaine de thématiques (la liberté d'expression, la théorie du complot) avant d'engager une discussion et un débat ». France télévisions se déplace le 27 mars à Saint-Denis de la Réunion pour l'une d'entre elles.

La Voix du nord lutte contre l'illettrisme en éduquant les élèves

Gabriel d'Harcourt, directeur général délégué de la Voix du nord, présente son projet en commençant par évoquer l'illettrisme en région ex-Nord-Pas-de-Calais, plus important que la moyenne nationale. « La presse quotidienne a un rôle à jouer », assure-t-il. Depuis cinq ans, son journal s'est lancé dans le projet « Journalistes en herbe », en partenariat avec la fondation Caisse d'épargne et l'Éducation nationale. L'idée : initier les classes, du CM1 à la 6^{ème}, à l'écriture journalistique. Des journalistes de la Voix du nord se déplacent dans les établissements scolaires pour faire rédiger des

articles aux élèves, comme pour un projet intergénérationnel, au cours duquel les classes se sont déplacées dans des maisons de retraite pour interviewer leurs aînés. Le résultat est publié dans l'édition locale de leur commune, pendant six semaines.

À l'issue du projet, la Voix du nord offre un abonnement d'un an aux familles des élèves qui ont participé, « ce qui les incite à reprendre contact avec la lecture », souligne-t-il. Pour l'année 2016-2017, dix-huit classes du Nord et du Pas-de-Calais ont participé, soit environ 350 élèves.

L'AFP se mobilise avec Entre les lignes

« Il ne s'agit pas de faire de nos élèves des journalistes en herbe, mais plutôt des citoyens éclairés, capables de trier les informations et images qu'ils reçoivent au quotidien, de douter de la source d'une publication, de comprendre l'intérêt du pluralisme de la presse », expliquent les fondateurs d'Entre les lignes, créée par Sandra Laffont, journaliste de l'AFP à Lyon. Pionnière de l'éducation aux médias, elle a fondé en 2010 cette association avec d'autres journalistes de l'agence pour organiser des interventions dans les établissements scolaires pour sensibiliser les jeunes aux médias (cf. l'encadré). « A ce moment, nous n'étions qu'aux débuts de Facebook, on ne parlait pas encore de fausses informations, raconte-t-elle. Les choses ont évolué depuis les attentats de Charlie hebdo ».

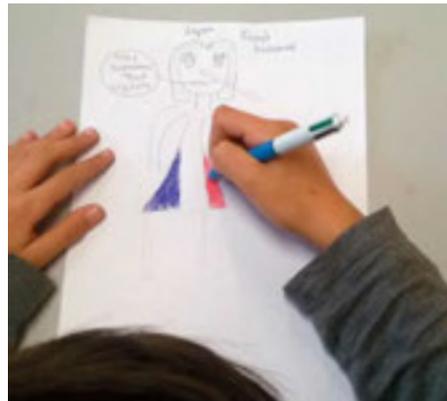
Remobiliser les jeunes

Sandra Laffont intervient notamment depuis 2016 dans le cadre du dispositif Espoir (Espace personnel d'orientation, d'insertion et de remobilisation). Dans le lycée Musset de Villeurbanne, en banlieue lyonnaise, des jeunes de 16 à 20 ans, « éloignés de toute prise en charge de droit commun » et en situation de décrochage scolaire, ont été accueillis, avec l'objectif de « les remobiliser », comme nous l'explique Mélanie Lerebours, la coordinatrice, ancienne professeur d'histoire-géographie. Sandra Laffont et ses collègues viennent y animer plusieurs ateliers, environ quatre à cinq d'une heure trente, pour chaque groupe.

Le premier consiste à expliquer le métier de journaliste. Un aspect essentiel, « car il y a une certaine défiance de la part des jeunes, a priori », déclare Mélanie Lerebours. Selon Sandra Laffont, c'est parce qu'ils ont « un panel de médias très réduit entre les mains ». Par exemple, la journaliste leur fait visionner différents journaux télévisés et radio. « Je termine toujours par un journal de Radio France international, qui traite d'actualité internationale même quand les télévisions n'en parlent pas. Il est rare que les jeunes connaissent cette radio ».

La légitimité du métier

Dans cet atelier, ce sont les jeunes qui vont chercher l'information, ce qui est plus efficace, selon leur coordinatrice. Mais la clé de ces ateliers est le « non-jugement », sur lequel insiste Sandra Laffont : « sur certains sujets délicats, c'est compliqué. Notre rôle est de laisser leur parole se libérer, tout en recadrant les choses ». Notamment autour de théories du complot, ou de Charlie hebdo. Un atelier « caricature » fait ensuite passer les élèves à la pratique. « Nous vivons des moments magiques, car ils vont souvent très loin dans la caricature », note la journaliste. Pour elle, même ceux qui continueront à rejeter « l'esprit Charlie » se prennent au jeu et comprennent l'intérêt de la dérision.



Sandra Laffont

Pour Mélanie Lerebours, la complémentarité entre les deux milieux (éducation et médias) est nécessaire : les enseignants ou éducateurs aident les journalistes à faire face à certaines situations, à des propos parfois violents, et les journalistes, eux, parlent avec légitimité. « Seuls, les enseignants ne peuvent pas le faire », admet-elle. Sandra Laffont, elle aussi, estime que « si la parole se libère, c'est parce que ce ne sont pas des enseignants face à eux. Les jeunes se sentent en quelque sorte honorés qu'un professionnel prenne le temps d'aller leur parler ». Elle pense qu'il est du devoir des médias « de tisser ce lien de confiance » avec les jeunes, de « montrer que nous n'avons pas réponse à tout, que nous nous posons des questions au quotidien ». Et le monde de l'éducation est formel : « ces ateliers, d'une extrême richesse, sont même indispensables », avoue Mélanie Lerebours. « Après la venue des journalistes, les jeunes ne s'en tiennent plus au peu d'informations qu'ils ont. Ils ressortent avec des outils, découvrent un métier et n'en ont plus une vision négative ».

Un élève de 4^{ème} d'un collège de Vaulx-en-Velin (près de Lyon) dessine une caricature de Marine Le Pen lors d'un atelier pratique avec l'association Entre les lignes.

|| Un partenariat gagnant ||

Partant du constat que « les lecteurs devaient être mieux éduqués pour consommer de la presse de qualité et que le futur de l'information dépendait des futurs lecteurs », Sandra Laffont a créé l'association Entre les lignes en 2010. Son objectif ? Susciter l'esprit critique des élèves et [re]tisser un lien entre eux et les médias. Elle s'est entourée de collègues de l'AFP et a voulu faire grandir cette initiative. Elle s'est rapprochée d'Emmanuel Hoog, le Pdg de l'agence, qui fait preuve de « sensibilité sur ces questions d'éducation aux médias », souligne-t-elle. Aujourd'hui, l'association Entre les lignes s'appuie sur le réseau de l'AFP : une cinquantaine de journalistes participent aux ateliers dans les écoles, bénévolement, hors temps de travail. Une convention entre l'AFP, Entre les lignes et l'Education nationale permet l'organisation de ces ateliers. Le Clemi transfère les demandes des établissements, l'AFP s'engage à prêter son matériel (véhicules, dépêches, presse...), et l'association gère la logistique, le financement et fournit le contenu pédagogique aux intervenants. Les interventions ne coûtent « que 30 euros symboliques » aux établissements lambda, afin de défrayer les journalistes. Pour ceux qui bénéficient de subventions spéciales, le financement est à hauteur de celui de n'importe quel intervenant. « L'objectif est que l'aspect financier ne soit pas un frein », précise Sandra Laffont. En 2016-2017, la cinquantaine de bénévoles de l'AFP ambitionne de présenter 150 ateliers pour toucher 2 500 élèves.

Inter' class met les jeunes dans la peau d'apprentis journalistes

C'est au lendemain des attentats de janvier 2015 que France inter, devant l'afflux des demandes d'enseignants, souvent dépassés par les propos entendus dans leurs classes, a imaginé Inter-class. « Nous avons réfléchi à ce nous pouvions mettre en place pour apprendre aux élèves à mieux décrypter les informations », nous



France Inter

Les reportages des élèves sont diffusés à l'antenne.

explique Emmanuelle Daviet, chef du service société, en charge du dispositif. Et, le moins que l'on puisse dire, c'est que celui-ci a vite pris de l'ampleur. Construit au départ sur le principe d'aider les collégiens de 4^{ème} et de 3^{ème} à réaliser des reportages en les accompagnant tout au long de l'année scolaire, il a débuté, la première année, dans cinq classes de cinq établissements différents, pour passer cette saison à 12 classes de collèges et lycées. « Au total, pas moins de 390 personnes sont mobilisées » (élèves et encadrants), précise Emmanuelle Daviet, qui incite tous les médias à le faire (lire son interview page 38).

Concrètement, les élèves des douze classes concernées choisissent un sujet de reportage et doivent le réaliser dans

le courant de l'année avec l'objectif de le diffuser à l'antenne de France inter. « En étant confrontés eux-mêmes à l'élaboration d'un reportage, ils comprennent rapidement que le métier de journaliste ne relève pas du hasard, mais d'un travail de fond », explique-t-elle. Chaque semaine, le dimanche à 7h12, l'un des journalistes d'Inter (ou un adulte impliqué dans le projet) vient expliquer à l'antenne ce qu'il fait avec sa classe et les 48 reportages de 3 minutes en préparation seront diffusés cet été dans la grille de la station. « Dans le cadre de la Semaine de la presse et des médias dans l'école, nous allons aussi donner, le 22 mars, la parole aux élèves dans le cadre de la grille habituelle », poursuit-elle. Une bonne façon pour eux d'appréhender le métier de journaliste et la vie d'une rédaction.

La catalogue vidéo d'Educ'Arte

Avec plus de 600 vidéos en français et en anglais, le catalogue Educ'Arte est une mine d'informations pour les enseignants et leurs élèves. Renouvelé toutes les semaines, il propose des documentaires essentiels à la compréhension du monde dans de nombreuses disciplines (histoire, géographie, éducation aux médias, enseignement civique...), des collections documentaires autour de l'histoire des arts, des magazines, des films d'animation et des courts métrages de cinéma.

Un nouveau guide du Clemi

Pour cette nouvelle édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'école, le Clemi publie un nouveau guide pratique, à destination des familles, parfois un peu dépassées par la consommation numérique de leurs enfants. Baptisé la Famille tout-écran, « cet ouvrage a vocation à aider à se repérer dans la jungle d'Intecnet d'aujourd'hui », explique Didier Mathus, le président du comité d'orientation et de perfectionnement du Clemi. Construit à partir d'une enquête réalisée auprès des familles sur « les pratiques, les doutes et les interrogations des parents », ce guide se déroule en cinq grandes parties : apprendre à vos enfants à s'informer, conseiller vos enfants sur l'usage des réseaux sociaux, maîtriser le temps dédié aux écrans en famille, et protéger vos enfants des images violentes. Au-delà de son aspect pratique, pour aider les jeunes à comprendre et à hiérarchiser l'information, ce guide a pour ambition « de forger les citoyens de demain, de fabriquer des boussoles fiables à l'heure de la post-vérité, des fake news et des théories du complot », précise Jean-Marc Merriaux, le directeur général du réseau Canopé.



Ouest France lance l'Actu en classe

Après avoir annoncé, en tout début d'année, le lancement d'une édition numérique pour les enfants, *Ouest France* complète son dispositif avec l'Actu en classe, un site ouvert pour apporter l'information dans les écoles primaires et les collèges. « *Le principe, nous explique Philippe Simon, le journaliste du quotidien en charge du projet, est de mettre l'information de Ouest France à la disposition des écoles et des collèges* ». Cela permet de montrer « *que le journal peut servir d'outil pédagogique* », renchérit Stéphane Baran-

ger, le directeur des suppléments et hors-séries du quotidien breton.

Cet outil, dont l'abonnement coûte 2 euros par élèves et par an, propose un flux d'actualité au quotidien, toutes les éditions du journal, ainsi que les archives depuis 1899, et un dossier mensuel lié à l'actualité, « *entièrement et spécialement rédigé par la rédaction pour les jeunes* », précise Philippe Simon. Cela peut aller du Vendée globe aux migrants, en passant par les 60 ans du Traité de Rome ou l'élection présidentielle améri-

caine. Chaque dossier est accompagné de propositions d'activités en classe rédigées par des enseignants. « *C'est un produit BtoB à destination du marché scolaire de l'ouest de la France : les écoles primaires et les collèges, poursuit Stéphane Baranger. Nous sommes en interaction avec le monde enseignant, avec un flux d'actualités venant des services France, monde et Education de Ouest France, avec la possibilité pour les établissements scolaires d'accéder à un flux glocalisé* ». Une véritable mine d'informations.

Une plateforme pour fédérer les initiatives

Médiaéducation.fr est une plateforme dont le but est « *de fédérer et d'inspirer les acteurs de l'éducation aux médias et à l'information* », nous explique sa coordinatrice, la journaliste Louise Bartlett. On y retrouve une carte sur laquelle sont recensés les journalistes volontaires pour intervenir en classe (cf. ci-contre), des ressources documentaires pour aider les intervenants à animer des ateliers, des articles racontant certaines interventions, et un forum sur lequel les acteurs peuvent publier eux-mêmes des ressources, échanger, se rencontrer. « *L'idée n'est pas de cadrer, ajoute Louise Bartlett, il faut laisser à chacun la liberté de son expertise et de son expérience* ». Lancée en 2016, la plateforme est financée par des fonds à la fois privés et publics. « *Nous ne voulons pas du tout nous substituer au Clemi, précise-t-elle, mais rendre plus visibles les initiatives qui le sont moins* ».



Médiaéducation.fr

Médiaéducation.fr met à disposition une carte qui recense les acteurs prêts à intervenir dans les établissements scolaires.

Un bouquet éducation pour les collèges

|| En Belgique, les journalistes sont rémunérés ||

En Belgique, chaque journaliste intervenant dans un établissement scolaire dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information reçoit un défraiement de 100 euros de la part des pouvoirs publics, racontait Patrick Verniers, président du Conseil supérieur de l'éducation aux médias en Belgique francophone, lors d'une table ronde organisée aux Assises. Les établissements scolaires n'ont donc rien à déboursier. Une enveloppe de l'Etat de 99 000 euros y est consacrée chaque année.

Fruit d'un partenariat entre plusieurs éditeurs spécialisés dans l'éducation (Bayard, Tralalère, Jeulin, Scola, Educlever et Itop éducation), le Bouquet éducation pour les collèges regroupe un nombre important de ressources numériques éducatives. Dans l'offre, le groupe Bayard apporte notamment la bibliothèque numérique de *Je bouquine*, spécialement conçue pour les collégiens. Chaque mois, deux nouveaux titres apparaissent dans la bibliothèque des abonnés et restent disponibles deux mois.

Parallèlement, Bayard développe, via sa filiale Milan, la pla-

teforme « *1 jour 1 actu* », pour permettre aux élèves de s'informer (avec des articles quotidiens, des vidéos, des dossiers et des photos), de décrypter les médias (en expérimentant eux-mêmes le métier de journaliste via des défis reporters ou des quizz) et de produire eux-mêmes de l'information (des articles ou des Web journaux de classes), que ce soit en classe ou dans le cadre périscolaire. Pour l'aider dans sa pratique, l'enseignant dispose d'un livret, comprenant le guide d'utilisation de la plateforme et une aide à la mise en œuvre d'un projet pédagogique.

Des élèves rédacteurs en chef

Il y a dix ans, Alain Devalpo créait « *Globe reporters* », avec l'association le Retour de Zallumée. Le principe : une classe devient rédactrice en chef d'un média. Elle envoie une équipe de journalistes professionnels en tant qu'envoyés spéciaux dans un pays étranger pour y réaliser les reportages et interviews sur la demande des élèves. L'équipe réalise plus de 80 interviews en quelques semaines, nous précise le fondateur. Un pays fait l'objet d'une « campagne ». Pour chaque campagne, une quinzaine de classes participent. Chacune commande différentes formes d'informations (sons, vidéos, textes). Les jeunes rédacteurs en chef élaborent les sujets, rédigent les questions...

Grâce au site *Globe-reporters.org*, les journalistes sur le terrain envoient la matière brute aux classes, qui s'en emparent pour créer leur propre média. Depuis dix ans, une centaine d'enseignants et 1200 élèves, du CP à la terminale, ont participé au projet. Pour la saison 2016-2017, quatre campagnes ont eu lieu, à Bruxelles, Marrakech, au Burkina Faso et au Vietnam. L'association est agréée comme « association complémentaire de l'éducation nationale ».

Du journalisme vivant

Le *Live magazine*, c'est un journal vivant créé par Florence Martin-Kessler, journaliste et documentariste. Le principe : les journalistes montent sur scène et racontent leur reportage dans un récit à la première personne. Pas de captation, car l'objectif est de vivre ces reportages dans l'instant, pour retisser un lien entre les journalistes et leur public. Pour chaque date, 120 places sont réservées à des jeunes pour venir assister au show. Un concours, la « *live magazine académie* » est organisé : les classes conviées doivent écrire collectivement une critique du spectacle, envoyer un dessin de presse, et inviter un journaliste du *Live magazine* dans leur établissement. La critique des vainqueurs est publiée dans *le Monde*, média partenaire. En février, une classe de troisième du collège Aimé-Césaire, située dans le 18^{ème} arrondissement de Paris, a remporté le prix. **Une enquête de la rédaction**

Coup de fil à.. Emmanuelle Daviet

« Chaque rédaction devrait se doter d'une cellule d'éducation aux médias »

Forte de l'expérience d'Inter'class, Emmanuelle Daviet estime que toutes les rédactions devraient se mobiliser et faire de l'éducation aux médias dans les écoles. Elle nous explique pourquoi.

Les Clés de la presse. Quand vous évoquez l'éducation aux médias, vous parlez d'engagement citoyen, d'enjeu démocratique.

Emmanuelle Daviet. Pour moi, l'éducation aux médias est une nécessité démocratique. Il est urgent d'aller expliquer notre métier aux élèves. Avec Inter'class, nous démontrons qu'il est possible de faire tomber des murs chez des jeunes qui, au départ, étaient très sceptiques, surtout dans les établissements que l'on pourrait qualifier de « ghettos géographiques, culturels et économiques ». L'expérience montre que de telles initiatives font bouger les lignes, que les jeunes comprennent que l'information ne tombe pas du ciel, qu'elle est le fruit d'un travail préparatoire, d'un processus de fabrication, et que le métier de journaliste est sérieux. En les confrontant à la réalité de notre métier, ils comprennent ce que représente la vérification d'information, l'identification des sources, c'est positif.

Avez-vous perçu une évolution dans la perception qu'ont les élèves de l'information ?

E.D. Sans aucun doute. Au départ, ils croient totalement à la théorie du complot. Mais en étant confrontés à la nécessité de réaliser un reportage, ils comprennent



Franco Inter

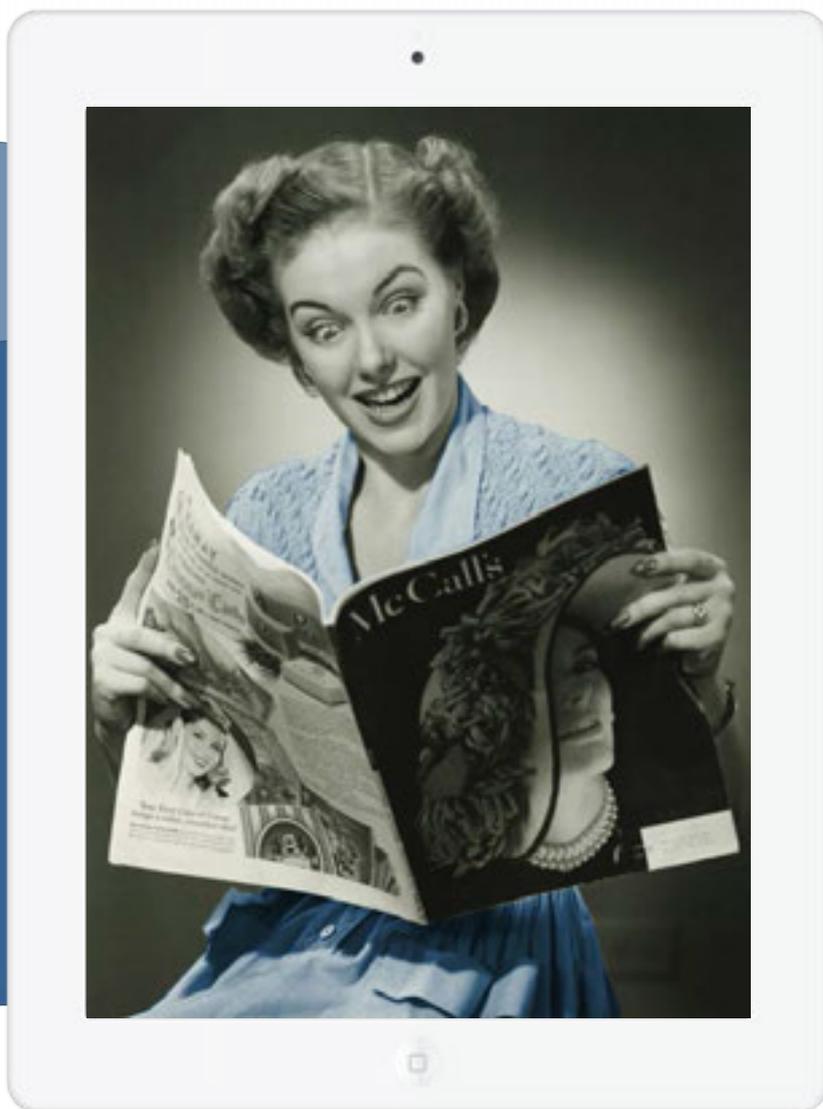
que ce n'est pas aussi simple. A cela s'ajoute l'obligation, pour les interviews, d'aller vers les autres, de prendre la parole. Ce qui leur donne confiance en eux. C'est pourquoi j'appelle tous les médias à se mobiliser.

Que préconisez-vous ?

E.D. Il faudrait que chaque rédaction se dote d'une cellule d'éducation aux médias. C'est un enjeu démocratique majeur à l'heure où nos sociétés sont en manque de repère. Dans un monde complexe, il est impératif de faire comprendre aux jeunes citoyens qu'une presse vivante est l'expression d'un vrai pluralisme et la colonne vertébrale d'une démocratie vigoureuse.

Propos recueillis par Didier Falcand

Mettez vos magazines entre de bonnes mains.



100% multimédia
100% multi-supports
100% interactif
100% protégé

Depuis 10 ans, des milliers d'éditeurs à travers le monde ont fait confiance à la technologie de Nextbook Media pour asseoir leur stratégie d'ePublishing et apporter une réelle plus-value à leurs magazines numériques. Et si vous découvriez pourquoi ?



Newpress

150, rue Saint-Maur

75011 PARIS

Tel : 09 51 18 22 19

Fax : 09 56 18 22 19

<http://www.newpress.fr>

info@newpress.fr

La recette Spicee face au complot

Spicee a mis en ligne fin 2015 une vidéo complotiste, dans le but de piéger ses détracteurs. Depuis, Thomas Huchon se déplace dans les établissements scolaires pour sensibiliser les jeunes. Nous l'avons accompagné en région parisienne.



Les élèves du collège Jean-Jacques Rousseau, au Pré-Saint-Gervais, visualisent d'abord la vidéo complotiste, avant d'en débattre avec le journaliste.

« Le virus du Sida a été inventé par la CIA dans sa lutte contre Cuba. C'est la vraie raison du blocus de l'île. Et si Obama a décidé de lever l'embargo, c'est pour récupérer le vaccin que les Cubains ont développé en secret ». Cette histoire paraît complètement dingue. Pourtant, ce vendredi matin de mars, au collège Jean-Jacques Rousseau du Pré-Saint-Gervais, en Seine-Saint-Denis, les élèves de troisième doutent. A la fin de cette vidéo qui démontre cette théorie pendant sept minutes, une première main se lève. « Est-ce que c'est vrai ? » Thomas Huchon, journaliste de Spicee, pure-player vidéo lancé en juin 2015, laisse planer l'incertitude. Il est venu pour un atelier d'éducation aux médias et à l'information. « On dirait un peu une

théorie du complot », suggère Yassine, au premier rang. « Qu'est-ce qui te fait dire ça ? lui répond le journaliste. Tu en regardes beaucoup des vidéos de théories du complot ? » « Oui, sur Youtube ». Le débat est entamé. Certains élèves semblent y croire. « Il y a des preuves quand même », affirment-ils.

Un documentaire bien huilé

Sans répondre à la question fatidique de la véracité de cette histoire, Thomas Huchon lance le deuxième film intitulé « comment nous avons piégé les complotistes ». Le jeune Yassine avait raison. Il s'agit bien d'une théorie conspirationniste. Et si, dans la classe, certains y ont cru et beaucoup ont douté de la véracité des faits, c'est que c'était exactement le but.

Cette histoire, Thomas Huchon et ses collègues de Spicee l'ont inventée de toute pièce. Ils en ont fait un film, posté sur les réseaux sociaux fin 2015 avec un profil anonyme méticuleusement préparé à la tâche pendant plusieurs semaines, impliqué dans les réseaux complotistes. Pendant trois semaines, le contenu circule, très vite, partagé au sein de communautés complotistes. Sans aucune contradiction. Après trois semaines, Spicee le supprime, et réalise ce documentaire qui relate comment ce contenu s'est viralisé sur Internet, avec une analyse de spécialistes du Web, de sociologues et d'enseignants. Il raconte « le making of » de cette « expérience journalistique unique », comme aime la définir Jean-Bernard Schmidt, cofondateur de Spicee.

« Comment on a piégé les complottistes », fait partie de la série de documentaires « Conspi hunters », qui déconstruit différentes théories du complot. Sur l'idée d'une enseignante, il a donné naissance à un projet pédagogique. Les équipes de Spicée, soutenues par le Clémi, se déplacent depuis un an et demi dans les établissements scolaires, principalement les lycées. Thomas Huchon, l'initiateur, en est à son 53^{ème} atelier.

Un débat salé

Après avoir vu la vidéo, les élèves en discutent. Puis, ils visionnent le documentaire de 45 minutes. Au bout de quelques minutes, la voix off avoue : « ce film, c'est un mensonge ». Stupeur parmi les rangs de collégiens. A la fin de la projection, l'un d'entre eux applaudit. « C'était intéressant », s'explique-t-il. Le moment est venu d'expliquer aux élèves la vocation de cette intervention. « C'est normal que vous soyez tombés dans le panneau, rassure Thomas Huchon. Nous l'avons fait exprès. Et c'est l'intérêt de cette discussion aujourd'hui : trouver ensemble des moyens pour éviter que vous vous fassiez attraper demain ».

Après avoir répondu à quelques questions sur les coulisses de cette vidéo – les documents pris pour preuves, que sont-ils vraiment ? Le journaliste a-t-il connu des représailles ? Le docteur Enrique Iglesias existe-t-il réellement ? –, les collégiens listent les théories du complot qu'ils ont entendues. Selon certains, [le rappeur]

Booba pourrait être « un illuminati ». Thomas Huchon, qui connaît le sujet par cœur, démonte certains fils, recadre les situations. Une complicité s'est installée avec les élèves, qui semblent boire ses paroles. C'est qu'il emprunte leurs codes, leur vocabulaire. « C'est mieux que ce soit lui qui nous en parle, parce qu'il connaît le sujet », nous confie Raluca, une élève discrète.

Une pincée de vérité et de pédagogie

Le journaliste peut donc passer à l'exercice pratique : « nous allons trouver ensemble les conseils qu'il faudrait donner à vos petits frères et sœurs, pour la première fois où ils iront sur Internet ». Une discussion s'entame sur la vérification des faits, la responsabilité des journalistes : « nous, journalistes, si l'on se trompe, et ça arrive, on a l'obligation de corriger », leur précise-t-il. Puis il les laisse s'exprimer tout en ajoutant ses conseils : « exactement, la source de l'information, répond-il à une jeune fille. Si on ne vous dit pas d'où vient la vidéo, ou qui a pris la photo, il n'y a aucune raison de croire qu'elle est vraie ».

L'atelier, qui dure trois heures au total, est très interactif. Il sert à « armer les cerveaux pour qu'ils soient capables de résister à ce type de contenus », d'après le cofondateur de Spicée. Mais aussi à les rendre vigilants en tant qu'internautes. Une question d'Elea ouvre un autre débat : « Monsieur, mais on est jeunes, on peut faire des bêtises. Est-ce qu'on doit mettre



Les deux vidéos servant de support à l'intervention dans les classes sont en accès libre sur Spicée.com.

nos noms sur Facebook ? » Pour Thomas Huchon, ces ateliers participent également à une mission citoyenne. « Si l'on plante cette petite graine dans la tête d'un seul gamin, on a déjà réussi ».

En tout cas, les enfants semblent avoir retenu quelques enseignements. En témoigne la jeune Raluca : « elle met le doute cette vidéo, même après avoir vu la deuxième. Maintenant, si j'ai un soupçon, je vais essayer de vérifier », promet-elle.

Un zeste de formation

« Le thème des illuminatis revenait souvent en classe, raconte Julien Tissot, le professeur d'histoire-géographie à l'initiative de cette matinée. En tant qu'enseignant, je me sentais démuné pour pouvoir les conseiller ». Il a contacté les équipes de Spicée suite à un article lu dans la presse. Dans la salle ce matin-là, d'autres professeurs étaient présents. Comme Patricia Gerardi, qui pense que « face aux ravages des théories du complot et d'Internet, on ne se sent pas outillé ». Elle a décidé de réaliser cet atelier dans une autre classe de troisième, cette fois, sans journaliste. Thomas Huchon le regrette : « on ne peut pas répondre à toutes les demandes ».

C'est la raison pour laquelle, via le réseau Canopé, il dispense également des formations aux professionnels de l'éducation. Même si « un journaliste, ça ajoute de la crédibilité » reconnaît Julien Tissot, visiblement satisfait de ce moment d'échange entre sa classe et Thomas Huchon. Sur l'éducation aux médias, tous les acteurs semblent d'accord sur ce point : la complémentarité entre journalistes et enseignants est essentielle.

Justine Cantcel



Thomas Huchon, journaliste chez Spicée et réalisateur de la série documentaire « Conspi hunter », en est à son 53^{ème} atelier d'éducation aux médias sur le complotisme.

La tendance du moment

Le « moment marketing » devient en 2017 un enjeu majeur pour les annonceurs et les médias. Havas média en a même fait le sujet central de son dernier ouvrage.



C'est le principe de la madeleine de Proust. Un paysage, un parfum, un détail nous rappelle le souvenir d'un moment, d'une émotion ancrée dans le temps ou dans l'espace. Appliqué au domaine du marketing, cela devient l'une des tendances de l'année 2017 selon Havas média group, qui fait du « moment marketing » le sujet central de son ouvrage annuel, « Bilan et perspectives » pour l'année 2017. Comme l'a expliqué son Pdg, Raphaël de Andréis, lors de la présentation du livre début mars, « le moment marketing cache plusieurs dimensions et dépasse largement la notion de moment. Il serait plus juste de parler d'un nouveau rythme du marketing avec des points de rupture, associé à des contextes et des contenus ». Pour lui, il constitue « les prémices d'un changement plus profond : passer d'une relation descendante de la marque vers la consommateur (l'audience) à une relation dans laquelle la marque va se préoccuper de ce qui inté-

resse les gens, de ce qu'ils vivent ». Il serait temps.

Un exemple ? Pour le lancement de la saison 4 de sa série *House of cards*, Netflix s'est invité dans les primaires de la campagne américaine en utilisant ses codes comme les clips, un site Internet, et les photos du candidat Frank Underwood. Résultat : la création a été vue plus de 6,5 milliards de fois et les médias en ont beaucoup parlé. « Un vrai moment marketing », selon Nadine Medjeber, directrice des études consumer et média insights chez Havas média. Pour Sébastien Emeriau, directeur du planning stratégique et de l'innovation, cela peut prendre de multiples formes, des objets connectés à l'e-sport, en passant par les bots, les contenus, le streaming, les réseaux sociaux, etc. « Toutes les innovations, associées en synergie aux médias traditionnels, contribuent à transformer la relation entre la marque et le consommateur », souligne-t-il.

L'heure du live

Et c'est pour l'illustrer et le montrer de façon plus concrète que le groupe publie cet ouvrage de 150 pages en s'appuyant sur des experts, maison ou pas, pour détecter les faits marquants de l'année, les principales tendances et les perspectives. Et l'une d'entre elles est le live, « un moment partagé par excellence », selon Raphaël de Andréis, qui rappelle que l'application Péricope a, aujourd'hui, en France, 2 millions d'utilisateurs par jour. « Les choses s'accroissent sérieusement depuis un peu moins d'un an, analyse Damien Viel, le directeur



Moment is king, c'est le sujet de l'ouvrage annuel « Bilan et perspectives » du groupe Havas média. (Havas édition). 19 euros.

général de Twitter France. Le direct modifie fondamentalement l'écosystème média et les possibilités de communication des annonceurs ». Et de rappeler, par exemple, que Hyundai n'a pas hésité, malgré les risques, à diffuser un spot publicitaire en direct pendant le dernier Superbowl.

Il y a effectivement de quoi faire réfléchir. Mais la situation n'est pas pour autant désespérée, car « les médias traditionnels et digitaux sont tous en mesure de proposer des solutions activables dans les approches du moment marketing », affirme Nadine Medjeber. A condition d'en faire un point central de leur réflexion.

Didier Falcand

Qui sommes-nous ?



Les Clés de la presse est un support d'information sur la presse. Positionné comme un véritable outil d'aide à la décision, il se décline à travers plusieurs produits.

1. Une lettre électronique

De périodicité bi-hebdomadaire (elle paraît le mardi et le vendredi), elle propose, 90 fois dans l'année, toute l'actualité du secteur de la presse : les nominations, les mouvements, les stratégies des éditeurs (contenus, diffusion, commercial, numérique), des analyses, des interviews, un agenda détaillé, des petites annonces, et la pige exhaustive de tous lesancements.

2. Un magazine papier

Publié quatre fois par an, il propose une série d'enquêtes, d'entretiens, de reportages, de résultats d'études, sans oublier des retours d'expériences menées par les éditeurs. Un condensé de bonnes pratiques.



3. Une page Facebook



Cette page Facebook (www.facebook.com/Cles.de.la.presse?fref=ts) a pour but de mettre en valeur la créativité de la presse, en montrant au quotidien les lancements, nouvelles formules et innovations des éditeurs de presse.

4. Un compte Twitter

Ce compte (@Clesdelapresse) a pour but de suivre l'actualité du secteur de la presse au jour le jour, avec les coups de cœur et les coups de gueule de la rédaction.



BULLETIN D'ABONNEMENT

Bulletin à envoyer, avec votre règlement à :
Les Clés de la presse - Service abonnement
52 rue Carvès, 92 120 Montrouge.

Oui, je souhaite m'abonner aux **Clés de la presse (90 lettres électroniques et 4 magazines)** pour le prix de 290 € TTC.

Pour tous renseignements, contactez-nous :

Par téléphone : 01 46 55 88 40
Par mail : abonnement@lesclesdelapresse.fr
Sur notre site : www.lesclesdelapresse.fr

Veuillez remplir le bulletin ci-dessous

Nom :
Prénom :
Raison sociale :
Adresse :
Code postal : Ville :
Téléphone :
e-mail [obligatoire pour recevoir la lettre] :

Votre secteur d'activité :

- Presse quotidienne nationale
- Presse régionale
- Presse magazine
- Presse gratuite
- Presse pro et spécialisée
- Annonceurs

Votre fonction :

- Prestataire de la presse :
- Autre secteur de presse:
- Institutionnel :
- Direction générale
- Editeur
- Diffusion
- Poste commercial
- Fabrication
- Rédaction

Ci-joint mon règlement par :

- chèque bancaire ou postal à l'ordre de **Jouillat Presse**
- carte bancaire N°
Les 3 derniers chiffres figurant au dos de votre carte :

Expire le :

Date et signature

RENCONTREZ LES MEILLEURES AGENCES PHOTO & VIDÉO

JEUDI 30 MARS



9^e édition



FORUM DE GRENELLE
PARIS

9:30 - 21:00

Pix Day

Le salon accueille tous les professionnels des métiers de la presse, de l'édition, de la communication, du corporate, des TVs, du web...

Entrée gratuite
demande de badge sur

www.pixday.fr

● 14:30 TABLE RONDE
modérée par D. Falcand,
rédacteur en chef
Des Clés de la Presse

● 19:30 COCKTAIL
et tirage au sort



● LOTS A GAGNER

- 1 appareil Fujifilm
Instax Wide 300

- 1 an d'abonnement
aux magazines partenaires

Un évènement 

informations : pixday@pixways.com / téléphone : 01 53 69 02 36

PIXDAY - 5 Rue la Croix Nivert, Paris 15^e - métro Cambronne

FUJIFILM

la presse

bepub

Profession
PHOTOGRAPHE

fisheye