



UNION INTERNATIONALE DE LA PRESSE FRANCOPHONE

Par Regine.lefevre7@hotmail.fr

Revue de presse

No 427 en date du 07.07.2019

Dans le cadre des 88 pays et états appartenant à la Francophonie institutionnelle <https://www.francophonie.org/statut-et-date-adhesion-Etats-et-gouvernements-28647.html> et des pays et états non adhérents à la Francophonie institutionnelle (Algérie, Azerbaïdjan et Vallée d'Aoste) dans lesquels se situent des sections de l'Union de presse francophone

Toutes les informations et tous les communiqués en provenance des sections de l'UPF sont gérés par UPF internationale
Seules les informations concernant ces sections faisant l'objet d'une publication dans la presse sont reprises dans la revue

SOMMAIRE

« REVUE SPECIALE » No 2 Sur le thème des 48es Assises internationales de la presse francophone à Yaoundé (Cameroun) du 18 au 22 novembre 2019.

"Journalisme d'émotion, journalisme d'information ? " Ce thème, très lié à l'actualité, permettra de questionner notre pratique journalistique. Le journalisme d'émotion va-t-il remplacer le journalisme d'information ?

L'émotion sert-elle à manipuler l'information ? Quid de l'émotion des journalistes devant des situations de grande détresse humaine ? L'appréhension émotionnelle des faits et des situations ne contribue-t-elle pas à affecter l'analyse rationnelle et la compréhension des vrais enjeux ? Servir l'émotion au lieu des faits a-t-elle pour effet de décrédibiliser le journalisme ? Le journalisme d'enquête et d'analyse suffit-il à redorer le blason des professionnels aujourd'hui haïs et malmenés ?

Comment réinventer le journalisme ?

1 - « La stratégie de l'émotion »

2 - « Peut-on mobiliser nos émotions pour le meilleur ? »

3 - « Il faut faire attention à l'émotion qui submerge, car elle risque de nous faire passer à côté de l'information »

4 - « Réinventer les médias »

5 - « Les journalistes sont effrayés à l'idée de de réinventer »

6 - « Réinventer les médias, un jeu de regard »

1 - « La stratégie de l'émotion »

<https://www.monde-diplomatique.fr/2016/02/ROBERT/54709>

Février 2016

Le Monde diplomatique

Par ANNE-CECILE ROBERT

Frémir plutôt que réfléchir

La stratégie de l'émotion

Des émissions de divertissement à l'actualité médiatique en passant par les discours politiques, le recours à l'émotion est devenu l'une des figures imposées de la vie publique. Si les émotions, positives ou négatives, enrichissent l'existence, cette forme d'expression peut poser de redoutables défis à la démocratie lorsqu'elle se fait envahissante et tend à remplacer l'analyse.

IL en est de la démocratie comme des grenouilles. Une grenouille jetée dans une bassine d'eau bouillante s'en extrait d'un bond ; la même, placée dans un bain d'eau froide sous lequel le feu couve, se laisse cuire insensiblement. De multiples phénomènes se conjuguent pour « cuire » insidieusement les démocraties, à rebours de l'effet que produit un coup d'Etat avec ses militaires et ses arrestations d'opposants sur fond de *Sambre-et-Meuse* tournant en boucle à la radio. Tel l'innocent frémissement d'une eau qui bout, les dégâts occasionnés n'apparaissent jamais qu'au fil d'une juxtaposition dédramatisante. Les combustibles qui alimentent le feu sous la marmite ont été abondamment décrits ici et là (1). On s'est, en revanche, assez peu arrêté sur le rôle que joue l'invasion de l'espace social par l'émotion. Les médias y contribuent abondamment, sans qu'on mesure toujours ce que ce phénomène peut avoir de destructeur pour la démocratie et la capacité de penser.

Il suffit de taper « l'émotion est grande » sur un moteur de recherche pour voir défiler une infinité de nouvelles, du banal fait divers aux attentats qui ont récemment ensanglanté l'actualité de Beyrouth à Ouagadougou. Ainsi, « *l'émotion est grande* » dans le monde après les crimes du 13 novembre dans la capitale française ; mais elle l'était aussi quelque temps auparavant à Petit-Palais-et-Cornemps après l'accident de bus qui a coûté la vie à 43 personnes (FranceTV Info, 24 octobre 2015), à Calais lors de la démolition des bâtiments du vieil hôpital (France 3, 20 novembre 2015) ou encore à Epinac, d'où est originaire Mme Claudia Priest, enlevée en Centrafrique début 2015 (*Journal de Saône-et-Loire*, édition d'Autun, 21 janvier 2015). Elle l'était également en fin d'année « *pour Brigitte, enfin locataire d'un appartement, qu'elle a pu meubler grâce aux clubs de services du Mont-Dore* » (*Les Nouvelles calédoniennes*, 6 janvier 2016).

On pourrait prolonger à l'infini une liste d'exemples qui ne traduit aucune hiérarchie autre que celle du ressenti réel ou supposé des populations et de ceux qui les observent. Les médias ne sont pas seuls à jouer de l'accordéon émotionnel. Les responsables politiques s'y adonnent également, notamment lorsqu'il s'agit de masquer leur impuissance ou de justifier, comme si elles relevaient de la fatalité, les mesures qu'ils s'approprient à prendre. Il en est ainsi en matière migratoire, où la précaution compassionnelle est de mise avant de se lancer dans l'explication alambiquée de l'impuissance européenne. De M. François Fillon, député du parti Les Républicains, au premier ministre Manuel Valls, « insoutenable » fut sans doute le mot le plus employé pour qualifier l'image du petit réfugié syrien Aylan Kurdi gisant sans vie sur une plage de Turquie, le 2 septembre 2015, avant qu'on décide de ne rien faire pour tarir les sources du désespoir migratoire. Dans un registre moins tragique, les commentateurs ont souligné l'« *émotion* » du ministre des affaires étrangères Laurent Fabius scellant, des larmes dans la voix, un accord pourtant bien fragile à la fin de la 21e conférence des Nations unies sur le climat (COP21) à Paris (2). Enfin, devant les maires de France, le 18 novembre 2015, le président François Hollande eut un lapsus révélateur : il évoqua « *les attentats qui ont ensanglanté la France* ».

Foules mutiques des marches blanches

Paravent de l'impuissance ou de la lâcheté politique, le recours à l'émotion peut avoir des conséquences dramatiques immédiates. Ainsi, l'avocat de M. Loïc Sécher, Me Eric Dupont-Moretti, a qualifié de « *fiasco dû à la dictature de l'émotion* » l'erreur judiciaire dont a été victime son client. Ouvrier agricole, M. Sécher avait été accusé de viol par une adolescente. Après des années d'emprisonnement, il s'est finalement vu innocenter par le témoignage de celle-ci, devenue majeure, qui a reconnu avoir tout inventé. Comme dans l'affaire d'Outreau, la justice a rencontré les plus grandes difficultés à revenir sur une décision erronée, prise sous l'empire de récits aussi imaginaires que spectaculaires et du souci, bien légitime, de protéger des mineurs de mauvais traitements. Les simplifications médiatiques, le culte du « temps réel », les réseaux sociaux n'encouragent pas la sérénité dans ces affaires délicates.

Au-delà de la simple sortie de route politico-médiatique, l'émotion devient l'un des ressorts majeurs de l'expression sociale et du décryptage des événements. Même les chefs d'entreprise sont incités à faire de leur « intelligence émotionnelle » un outil de management, tandis que leurs salariés peuvent y recourir pour obtenir une augmentation (3). L'un des symboles les plus visibles de l'invasion de l'espace public par l'émotion est le phénomène grandissant des marches blanches. La plupart du temps spontanées, celles-ci rassemblent, à la suite d'un accident ou d'un crime particulièrement odieux, des foules parfois immenses à l'échelle des villes et des villages où elles se déroulent. La première eut lieu en 1996 en Belgique, lors de l'arrestation du pédophile Marc Dutroux. Elles sont dites « blanches » car elles renvoient à la non-violence et à l'idéal de paix. Elles expriment l'indignation face à des agissements aussi insupportables qu'incompréhensibles.

Aucun slogan, aucune revendication ne les accompagne. Des foules délibérément mutiques s'ébranlent, plaçant souvent en tête de cortège des enfants, symboles d'innocence et de foi dans l'avenir, portant parfois des bougies.

Le philosophe Christophe Godin y voit l'expression d'une «*crise de société*» caractérisée par l'«*empire des émotions*» auquel «*cette pratique donne un écho considérable*» (4). Ces processions des temps nouveaux sont à rapprocher de la valorisation omniprésente de la figure de la victime, parée de toutes les vertus et à laquelle on rend un hommage absolu, sans s'interroger, par un processus d'empathie. «*Cela aurait pu être moi*», répètent significativement les personnes interrogées sur un fait divers tragique ou criminel. Toute catastrophe s'accompagne ainsi du déploiement théâtral de cellules d'aide psychologique. Les procès de la Cour pénale internationale prévoient désormais des espaces de parole pour les victimes, sans lien avec les nécessités de la manifestation de la vérité dans une affaire donnée, ni interrogation sur les chocs préjudiciables à la sérénité des délibérations que peuvent provoquer ces témoignages souvent aussi sensationnels qu'inutiles.

Le culte de la victime a trouvé en France une illustration symptomatique dans le projet — finalement abandonné — de transfert au Panthéon des cendres d'Alfred Dreyfus, objet d'une campagne antisémite d'une rare violence dans les années 1890. Ne confond-on pas ici victime et héros ? Le capitaine n'a fait que subir douloureusement les événements ; à aucun moment il n'a agi d'une manière qui le distingue. A l'opposé, le lieutenant-colonel Georges Picquart, congédié du ministère de la guerre et radié de l'armée pour avoir dénoncé le complot ourdi contre Dreyfus, pourrait bénéficier à bon droit de l'attention des panthéonisateurs les moins regardants et rejoindre Emile Zola. Autre exemple de confusion victimaire : le choix de rendre hommage aux victimes des attentats de Paris dans la cour des Invalides, lieu pensé par Louis XIV pour les soldats blessés au front. La cérémonie a accordé une large place à l'émotion, mise en scène devant les caméras. Le psychologue Jacques Cosnier va jusqu'à parler d'une société «*pathophile* (5)». La philosophe Catherine Kintzler s'inquiète quant à elle de la «*dictature avilissante de l'affectivité* (6)».

L'émotion pose un redoutable défi à la démocratie, car il s'agit, par nature, d'un phénomène qui place le citoyen en position passive. Il réagit au lieu d'agir. Il s'en remet à son ressenti plus qu'à sa raison. Ce sont les événements qui le motivent, pas sa pensée. Les marches blanches n'ont aucune conséquence pratique : la justice demeure sans moyens, la société continue de se décomposer. D'ailleurs, on n'a encore répertorié aucune marche blanche pour le suicide d'un chômeur ou l'assassinat d'un inspecteur du travail. «*L'émotion est subie. On ne peut pas en sortir à son gré, elle s'épuise d'elle-même, mais nous ne pouvons l'arrêter, écrivait Jean-Paul Sartre. Lorsque, toutes voies étant barrées, la conscience se précipite dans le monde magique de l'émotion, elle s'y précipite tout entière en se dégradant (...). La conscience qui s'émeut ressemble assez à la conscience qui s'endort* (7). »

A la «*stratégie du choc* (8)» décryptée par Naomi Klein, faut-il ajouter une «*stratégie de l'émotion*» ? La classe dirigeante s'en servirait pour dépolitiser les débats et pour maintenir les citoyens dans la position d'enfants dominés par leurs affects. L'émotion abolit la distance entre le sujet et l'objet ; elle empêche le recul nécessaire à la pensée ; elle prive le citoyen du temps de la réflexion et du débat. «*L'émotion s'impose dans l'immédiateté, dans sa totalité*, nous explique M. Claude-Jean Lenoir, ancien président du cercle Condorcet-Voltaire.

Elle s'impose au point que toute conscience est émotion, est cette émotion. L'émotion demeure l'ennemie radicale de la raison : elle n'essaie pas de comprendre, elle "ressent". On doit cet état de fait contemporain sans doute aussi à l'influence et à l'émergence des réseaux sociaux. De distance, aucune ! On "tweete", on "gazouille" à tour de bras. Se dégradent le sens critique, la culture, la recherche de la vérité. On "balance". »

La valorisation de l'émotion constitue ainsi un terreau favorable aux embrigadements guerriers des philosophes médiatiques toujours prêts à soutenir une guerre « humanitaire », à l'instar d'un Bernard- Henri Lévy dans l'expédition de Libye en 2011. Mais aussi un terreau plus quotidiennement favorable aux mécaniques du *storytelling* (9) et aux fausses évidences du populisme. A la veille de l'élection présidentielle de 2002, l'agression du retraité Paul Voise, montée en épingle par les médias, avait suscité un déluge de discours réactionnaires sur la « lutte contre la délinquance ». Dans son fameux discours de Dakar, en 2008, M. Nicolas Sarkozy avait pu affirmer : « *Je crois moi-même à ce besoin de croire plutôt que de comprendre, de ressentir plutôt que de raisonner, d'être en harmonie plutôt que d'être en conquête...* »

Mais la marche blanche vient aussi combler un vide laissé par les formes collectives d'action, comme le syndicalisme ou le militantisme politique. Il n'est sans doute pas anodin, d'ailleurs, que le phénomène soit né en Belgique, aux grandes heures de la décomposition de l'Etat central, et qu'il se soit particulièrement développé dans le nord de la France, où la désindustrialisation a eu des conséquences dévastatrices sur le tissu social. Face aux souffrances et à la crainte de l'avenir, l'émotion réhumanise ; elle s'oppose au cynisme. Elle fait aussi du bien. Elle soulage d'autant plus qu'elle est partagée, comme lors d'une cérémonie aux Invalides. Elle conjure brièvement le sentiment pesant de l'impuissance en permettant une communion, certes un peu primitive, face à la dureté des temps. « *Un téléspectateur ému chez lui par un crime ou par le massacre de Charlie Hebdo est seul*, explique encore Godin. *La marche blanche lui permet de partager son émotion. Le phénomène est évidemment social. Et en même temps très équivoque.* » En ce sens, l'émotion ne traduit-elle pas un désir confus de « (re)faire société », de retisser le lien social ?

Interrogée sur l'absence de processus révolutionnaire dans une France pourtant en pleine régression sociale et politique, l'historienne Sophie Wahnich explique (10) que la révolution de 1789 peut aussi s'analyser comme l'aboutissement d'un long processus de politisation de la société, entamé au sein des assemblées communales de l'Ancien Régime. Les Français avaient pris l'habitude d'y échanger d'abord sur les affaires locales ; ils perpétuèrent cette habitude lors des événements liés à la convocation des états généraux durant l'année 1789. La profondeur de la crise politique actuelle tient aussi au fait que cet espace public a progressivement disparu.

Si donc la marche blanche est en quelque sorte le stade primaire du ravaudage du tissu politique, la perspective change. Elle est ainsi « *implicitement politique* », selon Godin ; il y voit une récrimination non dite contre la puissance publique qui « *ne protège plus* ».

On se souvient que la première marche, en Belgique, avait aussi pour but de protester contre l'incurie de la police et de la justice dans la poursuite d'un criminel qui avait échappé à leur vigilance. Pour contribuer à la reconstruction de la démocratie, le processus devrait alors prolonger les liens tissés dans l'émotion et mener à leur politisation progressive.

La métaphore de la grenouille trouve d'ailleurs un pendant chez Voltaire, qui racontait l'histoire de deux d'entre elles tombées dans une jatte de lait. La première se met à prier sans bouger, finit par s'enfoncer et se noie ; la seconde se débat tant et si bien que le lait devient beurre. Elle n'a plus alors qu'à prendre appui sur cet élément solide pour sauter hors de la jatte.

(1) Lire par exemple Jean-Jacques Gandini, « Vers un état d'exception permanent », *Le Monde diplomatique*, janvier 2016.

(2) Lire Philippe Descamps, « Le pari ambigu de la coopération climatique », *La valise diplomatique*, 19 décembre 2015.

(3) Cf. David Goleman, *L'Intelligence émotionnelle, J'ai lu*, coll. « Bien-être », Paris, 2003. Lire Manière de voir, no 96, « La fabrique du conformisme », décembre 2007-janvier 2008.

(4) Christophe Godin, « "La marche blanche est un symptôme d'une société en crise" », *L'Obs*, Paris, 26 avril 2015.

(5) Jacques Cosnier, *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz, Paris, 1994.

(6) Catherine Kintzler, « Condorcet, le professeur de liberté », *Marianne*, Paris, 6 novembre 2015.

(7) Jean-Paul Sartre, *Esquisse d'une théorie de l'émotion. Psychologie, phénoménologie et psychologie phénoménologique de l'émotion*, Hermann, Paris, 1938 (rééd. : *Le Livre de poche*, Paris, 2000).

(8) Naomi Klein, *La Stratégie du choc. La montée d'un capitalisme du désastre*, Actes Sud, Arles, 2008.

(9) Lire Christian Salmon, « Une machine à fabriquer des histoires », *Le Monde diplomatique*, novembre 2006.

(10) Conférence publique à l'université de Nancy, 26 octobre 2015.

Lire aussi le courrier des lecteurs dans notre édition de mars 2016.

2 – « Peut-on mobiliser nos émotions pour le meilleur ? »

https://www.huffingtonpost.fr/entry/peut-on-mobiliser-nos-emotions-pour-le-meilleur_fr_5d1367aae4b04f059e4d3105

Vendredi 28 juin 2019

Par Michel Lévy-Provençal

Si on comprend mieux ce qui provoque nos émotions, on tente de mieux les contrôler, nous pouvons les mettre au service d'objectifs précis, par exemple l'éducation.

Le cerveau humain est l'objet le plus complexe que nous connaissions. Pourtant nous commençons à en comprendre le fonctionnement et en particulier ce qui régit nos émotions et les conséquences de celles-ci sur nos comportements, nos choix, nos décisions individuelles et collectives. Au centre de cet organe, en-dessous du cortex, il y a une zone qu'on appelle le striatum. Ce striatum nous donne du plaisir en libérant une molécule dont on entend de plus en plus parler : la dopamine.

Les mécanismes dopaminiques sont particulièrement médiatisés depuis quelque temps car on sait qu'il rentre en jeu dans de nombreuses addictions, dont celles liés à la consommation numérique.

Comme l'explique Sébastien Bohler, journaliste scientifique et auteur du "bug humain" précise que *"le striatum est particulièrement sollicité quand on amasse des informations intéressantes sur notre environnement.*

Le striatum adore l'information parce que c'était le premier gage de survie pour nos ancêtres. *Vous preniez un homme du paléolithique dans la savane, son cerveau était happé par la moindre brindille écrasée signalant le passage d'un animal, une empreinte dans la boue, une paire d'yeux derrière un buisson, un nuage présageant un orage. Parce que détecter un prédateur ou une proie était crucial pour survivre et transmettre ses gènes. Si le striatum n'avait pas été super intéressé par les informations présentes dans son environnement, nous ne serions pas là. Mais notre striatum pense toujours à faire le moins d'efforts possibles. Là encore, logique de survie : pendant des millions d'années, celui qui arrivait à minimiser ses dépenses énergétiques tout en maximisant ses entrées, avait plus de chances de survie que ses voisins. Nous avons développé un régulateur très fin qui optimise à tout instant le rapport entre efforts et bénéfices, en minimisant les premiers et en maximisant les seconds. Notre striatum adore le statut social, il nous récompense avec de la dopamine à chaque fois que nous nous hissons dans la hiérarchie de notre groupe d'une façon ou d'une autre. Enfin, il s'habitue vite et a besoin de pics de plus en plus importants pour être 'satisfait'. Autrement dit nous devenons dépendants de doses croissantes de dopamine que nous tentons de chercher à moindre effort..."*

Dans un monde où information, statut social, accès à la nourriture riche en sucre et en gras, bref à tout ce qui satisfait notre striatum est accessible à portée de clic, il est urgent de prendre conscience de notre dépendance et de mieux contrôler notre striatum. Plusieurs solutions sont possibles pour sortir des boucles quotidiennes de dopamine. C'est une urgence vitale car ces boucles ont des conséquences catastrophiques sur notre consommation et donc sur l'environnement, le climat, la planète. Si on comprend mieux ce qui provoque nos émotions, on tente de mieux les contrôler, nous pouvons les mettre au service d'objectifs précis, par exemple l'éducation.

3 – « Il faut faire attention à l'émotion qui submerge, car elle risque de nous faire passer à côté de l'information »

https://www.rtbf.be/info/inside/detail_pourquoi-publier-a-photo-d-un-pere-et-de-sa-fille-noyes?id=10256491

Jeudi 27 juin 2019

Par Wahoub Fayoumi

Pourquoi avons-nous publié la photo d'un père et de sa fille noyés ?

Le sujet est triste, dramatique. La photo l'est tout autant : on y voit les corps sans vie d'un père et de sa fille, morts noyés en tentant de traverser le Rio Bravo. Ce fleuve, sépare les territoires du Mexique et des Etats-Unis, se trouve sur l'un des chemins de passage des migrants latino-américains.

Ils ont été emportés par les courants violents, et sont morts noyés tous les deux, sous le regard, expliquent les reporters sur place, de la mère de la petite fille. Cet homme, de nationalité salvadorienne, avait 25 ans, la petite fille était âgée de 23 mois à peine, expliquent-ils aussi. En relatant cette information, la rédaction web de la RTBF a publié dans son article la photo qui illustre le drame. Quelques heures plus tard, la publication sur Facebook de cet article a suscité des réactions indignées.

Pourquoi la rédaction web a décidé de publier la photo ? *"C'est une information que j'ai vu passer, mais que je n'avais pas directement publiée,* explique Alex Tabankia, le journaliste présent depuis 6 h à la rédaction web de la RTBF. La première information en français sur le sujet, est arrivée sur le fil des dépêches AFP un peu avant 6h30. Elle était non illustrée, Alex n'avait donc pas vu la photo.

Pourquoi cette photo a-t-elle été publiée ?

La dépêche illustrée arrive alors à 7h14. L'éditeur du jour la remarque : *"C'est quand Jean-Claude (l'éditeur web, ndlr) m'a montré la photo qu'on s'est demandé si on la publiait ou pas. Nous avons décidé de la mettre."* La rédaction publie l'article sur Facebook.

Entre temps, la photo fait le tour de la toile. Lorsque la rédaction la publie sur Facebook, les réactions sont nombreuses.

D'autres messages nous arrivent aussi, comme celui de Vanya, ci-dessous :

Je suis choquée par votre reportage sur le papa et sa petite fille noyés au Mexique. Vous montrez les deux corps dans l'eau ! Les gens sont autour en train de filmer et prendre des photos ! Personne ne se soucie de les retirer et voir s'il y a encore quelque chose à faire... C'est un manque de respect pour les personnes décédées, manque de respect pour leur famille et pour le téléspectateur. Vous pouvez faire passer la nouvelle d'une façon beaucoup plus respectable tout en respectant le côté tragique de cette nouvelle. C'est du voyeurisme et du sensationnalisme [...]

Pour Alex, cette image *"témoignait d'une certaine réalité, et il n'y a pas de raison de la cacher cette réalité. On en a discuté, mais ça n'a pas pris 10 minutes avant qu'on ne se décide à la publier. C'était la même chose que l'enfant syrien sur la plage..."* Notre collègue fait référence à une autre image, qui avait aussi suscité une grande émotion : celle de Aylan, un petit Syrien, dont le corps avait été retrouvé noyé sur une plage de Turquie.

"Certaines photos ont un potentiel d'information important, mais il y a plusieurs questions qui doivent se poser, explique Alain Dremière, responsable éditorial de la rédaction web de la RTBF. Tout d'abord, on doit se demander si la photo est authentifiée. Ensuite, il y a l'aspect de la dignité humaine et celui du devoir d'informer qui nous intéressent." Et sur le web, la question de la dignité humaine revêt une importance toute particulière : une photo publiée ne peut être totalement effacée : *"Notre devoir envers la famille, les proches, est grand, car cette photo va rester dans l'histoire."*

"Mais, ajoute Alain, la dignité de la personne, c'est aussi que leur drame serve d'exemple, pour qu'on puisse témoigner autour de cette situation."

L'émotion qui submerge

Gérer l'émotion et le choc que cette photo va susciter, et se plier au devoir d'informer et de témoigner du vécu de certaines personnes, c'est encore une fois, une question d'équilibre.

Pour Alain, il faut cependant faire attention à l'émotion qui submerge, "car elle risque de nous faire passer à côté de l'information".

C'est aussi ce que nous a répondu Jean-Jacques Jaspers. Professeur de déontologie et journaliste, il met en garde contre "le choc de l'image qui laisserait le public face à ses propres réactions, ses propres émotions, sans qu'il n'y ait la possibilité de remettre l'image dans son contexte, pour comprendre ces émotions".

Nous le mentionnions ci-dessus, Alex a bien publié le texte de la dépêche, un texte qui d'emblée resituait le drame, et recontextualisait la problématique des migrants latino-américains après le durcissement de politique des autorités mexicaines, un durcissement imposé par le président américain Donald Trump. La photo, publiée par les agences de presse dès 4h30 du matin, n'a jamais été utilisée sans contexte précis.

"Toute image doit être mise au service de l'information, explique à ce propos Jean-Jacques Jaspers. En l'occurrence voilà la situation actuelle des gens qui tentent de rentrer aux Etats Unis... Combien y en a-t-il, quelle est la politique du gouvernement américain, quelles sont les conséquences possibles de cette politique ?"

Mais il y a des règles, "entre le respect du droit à la dignité qui est inhérent à chaque personne, y compris décédée, et le droit à information il fait toujours faire un choix. Le choix est délicat et ce qui doit guider le journaliste c'est l'intérêt général et l'intérêt public de l'information. Est-ce qu'il est d'intérêt public de publier cette image ?"

Information et intérêt général

Pour Jean-Jacques Jaspers, ici, la photo reflète un état de la polémique en cours sur ce sujet, un état grave et dramatique. Elle est *"la matérialisation d'une situation générale qu'on sait par ailleurs exister, mais dont on n'a pas évidemment la possibilité de montrer des images très abondantes... Et ça se justifie... Mais ça se justifie en entourant l'image de mise en contexte de données qui permettent de comprendre ce qu'elle signifie."*

C'est-à-dire : *"Concrétiser dans l'esprit et dans l'œil du public une situation dont par ailleurs ils doivent comprendre toutes les implications."*

La photo du petit Aylan avait aussi soulevé un tollé. Chez nous, une interpellation du Conseil de déontologie journalistique avait même eu lieu (CDJ). Dans son avis, le CDJ a estimé que la publication de cette photo ne contrevenait pas aux règles déontologiques. Voici un extrait des arguments cités :

"Des photos peuvent contenir un apport informatif significatif qui prend le pas sur leur caractère éventuellement choquant et justifie leur publication. [...] L'horreur réside dans l'existence de scènes de ce genre, pas dans le fait de les montrer

[...]

La véracité des images, à vérifier ; leur contenu informatif ; le respect de la vie privée et de la dignité des personnes... Lorsque ces règles sont respectées, les journalistes ont le devoir d'informer le public des sujets d'intérêt général

Possibilité d'explications : la proximité du web

Une autre décision de publication peut cependant être prise par un autre média, par exemple pixéliser la photo en tête d'article. C'est l'option retenue par le Nouvel Obs (plutôt isolé dans son choix).

Plus bas, dans le corps du texte, la photo a cependant été laissée telle quelle.

Le matin de la parution de cette photo, *"le journaliste en charge du site a décidé de flouter par précaution, face au choc que les lecteurs risquaient de ressentir, car l'image était très forte"*, explique François Sionneau, rédacteur en chef du site du Nouvel Obs.

Or, le lendemain, un article revient sur l'histoire dramatique de cette photo. Cette fois, la rédaction du Nouvel Obs a choisi de ne pas flouter l'image. Pour François Sionneau, il n'y a pas de règle absolue, les décisions se prennent au cas par cas. Pour la photo du corps sans vie d'Aylan, le petit Syrien décédé sur une plage de Turquie en septembre 2015, le choix avait d'emblée été différent : *"J'étais là au moment où on a vu la photo du petit Aylan, et à ce moment-là, nous avons décidé de montrer la photo. Ce sont des discussions éditoriales, nous respectons évidemment certains principes de base, puis on en parle, on échange, et on décide"*.

De son côté, Facebook a décidé de masquer la photo, probablement sous la pression de plusieurs signalements d'internautes. Les internautes qui souhaitent la voir peuvent cependant cliquer en dessous.

En conclusion, pour Alain, Il faut toujours réfléchir sur ce genre de publication. *"Sur le web, ajoute-t-il, on a toujours la possibilité de discuter avec la communauté des internautes pour expliquer nos choix"*.

(Ndlr : Cet article a été modifié le 27 juin, pour y intégrer l'interview du rédacteur en chef du site du Nouvel Obs, une interview que nous n'avons pas pu réaliser au moment de la publication initiale).

4 – « Réinventer les médias »

<https://www.letemps.ch/opinions/reinventer-medias>

Avril 2018

Le 28 avril le Graduate Institute, en partenariat avec «Le Temps» et l'Académie du journalisme de l'Université de Neuchâtel, organise à Genève une Dispute sur l'avenir des médias. Charles Kleiber évoque les défis à relever.

Nous inventons des outils et en retour, les outils nous transforment, nous font et nous défont. Ainsi du langage, ainsi du feu, ainsi de l'imprimerie et d'Internet.

Les médias nous faisaient entendre le bruit du monde, la science décrivait le réel, le lent travail de la connaissance nous permettait peu à peu de nous accorder sur quelques vérités passagères. Venues de la longue durée, quelques rares valeurs universelles permettaient aux peuples de vivre, tant bien que mal, ensemble. L'histoire était prévisible : elle avait un sens. Avec Internet et la numérisation du monde, tout change.

Des données de plus en plus nombreuses, de moins en moins chères nous envahissent, l'information explose, devient marchandise, circule, s'agrège, se charge de sens devient message, s'enrichit devient connaissance, s'interprète devient pouvoir, se corrompt devient poison. Elle reflète mille cultures différentes, dit la vérité et le mensonge, le réel et les apparences, les faits et les rumeurs. Comment trier? Le monde en est plus complexe, plus contradictoire, plus conflictuel. Le mal plus banal. Désormais, la grande clameur occupe l'espace médiatique. Plus besoin d'imprimerie pour se faire lire, de stations de radios pour se faire entendre, ou de studio de télévision pour se faire voir. Chacun, peut devenir un média, chacun peut tweeter, bloguer, informer, désinformer, corrompre l'information ou dire la vérité. Tous les contenus sont disponibles, en tout temps, en tous lieux, gratuitement ou presque sur tous les médias. Nos idées, nos croyances, nos valeurs, nos identités, nos passions, ce que nous sommes, ce que nous devenons, se construit désormais sur la Toile, par le jeu et le travail de l'information.

**Le vieux monde médiatique s'efface, tout est à réinventer.
Voici donc le temps d'entreprendre**

Ainsi des médias suisses. En comparaison internationale, nous jouissons d'une bonne couverture médiatique : elle est abondante, plurielle, décentralisée et fait une place équilibrée aux langues nationales. Le couple démocratie-médias fonctionne plutôt bien. Mais ce patrimoine est menacé : le modèle de service public de la radio et de la télévision doit être repensé, celui de la presse écrite s'effondre lentement avec la baisse des recettes publicitaires.

Plusieurs journaux sont désormais des morts vivants, incapables d'intéresser les jeunes lecteurs qui fuient vers d'autres sources d'information. Ils luttent avec moins de temps, moins d'argent, moins de personnel, pour tenter de subsister et de conquérir quand même une ressource de plus en plus rare : l'attention du public.

Pourtant, les sondages en témoignent, le désir de lire, de voir, de découvrir, de s'informer, n'a jamais été aussi vif. Une nouvelle conscience du monde et de ses enjeux se renforce. C'est le bon moment pour inventer autre chose.

Rien ne sera possible si l'information, ses infrastructures, ses usages, ne s'inscrivent pas dans une logique de bien commun

Voici donc le temps d'entreprendre. L'économie des médias est en crise ? Il faut imaginer de nouveaux modèles économiques. Le métier change, les journalistes ont perdu la confiance de leur public? C'est l'occasion de mieux écouter, de faire entendre les voix inaudibles, de donner la parole à ceux qui l'ont perdue. Plus difficile : de résister à la tentation d'expliquer le monde pour mieux l'interroger avec tous les savoirs disponibles. Une guerre de l'information se livre dans l'ombre ? C'est maintenant, plus que jamais qu'il faut résister et affirmer l'indépendance des médias face à tous les pouvoirs. Face au plus redoutable surtout : le prêt à penser. Une information corrompue nous empoisonne ? Les fake news ne résisteront pas à la rigueur de ceux qui les traquent. La concurrence médiatique opère des concentrations et tue les médias ? Les réseaux de coopération, les plateformes communes, les nouvelles combinaisons de l'écrit, de l'image et du son, leur redonneront vie. Le sport, les divertissements sont omniprésents ? Il faut leur donner la place qu'ils méritent dans la culture, là où se tissent les liens invisibles entre les humains et se construisent les récits qui donnent du sens à leurs vies.

Tout commence par les mots ou par quelques images, les pires drames, les dictatures les plus sanglantes : il faut donc traquer l'information corrompue pour faire passer un peu de la vérité du monde. Informer est un dur travail, rendre le monde plus intelligible et nous plus intelligents est une passion.

Prenons garde : l'histoire nous jugera peut-être sur le statut que nous donnerons à l'information. Mais rien ne sera possible si l'information, ses infrastructures, ses usages, ses plateformes, ses concurrences ne s'inscrivent pas dans une logique de bien commun. Les peuples l'ont fait pour l'eau, pour le transport. Ils tentent de le faire pour l'air et le climat. Pourquoi pas pour ce qui nous constitue : l'information ?

La dispute de Genève

La Dispute sur l'avenir des médias qui aura lieu à Genève le 28 avril 2018 sur l'initiative de l'Institut des hautes études internationales et du développement de Genève et de l'Académie du journalisme de l'Université de Neuchâtel et en partenariat avec *Le Temps* n'a pas l'ambition de répondre à tous ces défis. Mais, en questionnant des expériences concrètes, projets contre projets, elle permettra peut-être de partager des accords et des désaccords, de mettre en évidence nos contradictions, de comprendre c'est-à-dire de prendre avec. Pour faire apparaître derrière ce qui est, ce qui pourrait être. Vivent les médias !

5 – « Les journalistes sont effrayés à l'idée de se réinventer »

<https://journaleuse.com/2014/09/21/les-journalistes-sont-effrayes-a-lidee-de-se-reinventer/>

22 septembre 2014

« Les journalistes sont effrayés à l'idée de se réinventer »

Dans le cadre du Monde Festival, ce samedi 20 septembre, une conférence orchestrée par Sylvie Kauffmann avait pour thème : « Informer le monde ». L'occasion de connaître un peu mieux la vision actuelle du journalisme aux Etats-Unis.

Autour de la table : Paul Steiger, ancien rédacteur en chef du Wall Street Journal et actuel directeur de ProPublica, un magazine américain gratuit, spécialisé dans l'investigation ; Dick Stevenson, rédacteur en chef chargé de l'Europe au New York Times ; et Frédéric Filloux, responsable du numérique aux Échos.

Quelles pistes ont été explorées par la presse papier pour s'adapter au numérique ? Comment les journalistes doivent-ils réinventer leur métier face à ces changements de paradigmes ? Pourquoi est-il essentiel de défendre le journalisme d'investigation dans nos démocraties ?

S'adapter au numérique

Dick Stevenson : « La presse traditionnelle est remise en question et le sera continuellement. On remet en cause la tradition de la presse « papier centrée ». Au New York Times, nous avons dû avoir une attitude d'humilité. Nous avons appris, à nos dépens, que nous ne pouvions pas penser qu'un journal est éternel. Il faut repenser sans arrêt ce que nous faisons, prendre en compte les modifications du paysage financier, de l'attente des consommateurs. La base d'une stratégie à long terme, dépendra moins des revenus du papier. Nous ne cherchons pas davantage de lecteurs.

Aujourd'hui, chaque article doit trouver son propre public.

La page d'accueil d'un site n'est pas le lieu où se déroule le plus de partages d'information. Il faut revoir notre façon de présenter les articles. Il faut davantage comprendre notre public. Trouver le bon public pour un article particulier et établir une conversation particulière avec, en écrivant par exemple : "N'hésitez pas à nous recontacter." Le lecteur doit s'engager dans une relation avec nous. Il faut changer la culture de la salle de rédaction, la façon dont le rédacteur pense son métier.

La page d'accueil est une reproduction fidèle d'une page papier. Mais, aujourd'hui, le public veut lire l'information sur son smartphone. C'est là que nous devons être. Nous devons trouver d'autres façons de présenter ce que nous faisons et rentrer en contact avec le public. Beaucoup de personnes ne vont pas sur la page d'accueil. Ils vont d'abord sur Google. L'important est donc le titre, l'URL. Les termes de votre papier doivent être facilement utilisables par Google.

Les journalistes sont effrayés à l'idée de se réinventer. Il faut relever ce défi, plutôt qu'aller contre cette tendance. Si vous la combattez : vous allez perdre. »

Financer le journalisme d'enquête

Paul Steiger : « Nous n'avons plus autant d'enquête, qu'il y a 5 ou 6 ans. Et cela va s'aggraver avant de s'améliorer. Seuls les médias traditionnels continuent d'en faire, mais dans l'ensemble, ça se fait de moins en moins. Or, les personnalités ont de plus en plus d'influence sur nos institutions...

Nous avons commencé, en 2008, grâce à l'argent d'un couple de milliardaires. Ils voulaient investir 10 millions de dollars par an, dans le journalisme d'enquête. J'ai rédigé le projet ProPublica. Tout ce que nous faisons, nous le publions et c'est gratuit. Nous souhaitons mettre en lumière les abus de pouvoir. Au début, nous étions 20 journalistes.

Plutôt que de réunir des anecdotes et trouver des experts, nous pouvons créer nos propres bases de données statistiques. Nous avons par exemple créé Dollars for Docs, où nous diffusons une liste de médecins, en expliquant s'ils sont payés ou non par l'industrie pharmaceutique. Le gouvernement fédéral voudrait reprendre cet outil pour organiser le plan Obamacare.

Nous ne sommes pas la seule réponse : nous faisons partis de la réponse. »

Vers une presse d'algorithme ?

Frédéric Filloux : « C'est vraiment le moment pour être journaliste. Ce métier a un avenir intéressant car les médias sont si variés. Il y a peu d'organismes de presse qui peuvent continuer à faire du journalisme d'enquête, car c'est très cher. On ressent un manque. Le fait que des journaux comme le New York Times, Le Monde ou Les Échos s'en sortent ne doit pas cacher qu'un certain nombre de médias font d'énormes pertes.

La presse papier est dans l'ensemble morte. Faire payer des abonnés, c'est très compliqué. Il y a aussi un changement de paradigme dans la concurrence. Prenez Flipboard, par exemple. Ce sont les meilleurs en marketing, en ingénierie. Mais pas en journalisme. Et ils s'en fichent. Il y a encore un marché pour le contenu de qualité. Comment arriver à le fournir ? »

Paul Steiger : « BuzzFeed est une main invisible sur le marché. Ils proposent de meilleurs salaires aux journalistes. Google peut faire venir les annonceurs sur Internet, grâce aux algorithmes. »

Dick Stevenson : « Nous ne souhaitons pas que nos meilleurs éléments aillent vers ce nouveau type de presse. Mais il est toujours bon de constater que le marché vit ! BuzzFeed est l'exemple typique de quelque chose parti de zéro. En plus, c'est amusant. Mais ils sont aussi sérieux. En matière de journalisme d'investigation aussi. Ils ont fait un reportage en Syrie. »

Frédéric Filloux : « C'est juste mais l'article sur la Syrie, c'est peu de choses. Est-ce que recruter un bon reporter est une question de marketing ? Dans quelle mesure peuvent-ils faire un produit haut de gamme en partant d'un produit bas de gamme ? »

Dick Stevenson : « **Notre société va devenir de plus en plus tributaire de la façon dont ce type d'organismes évolue. C'est pourquoi le journalisme d'investigation est de notre responsabilité. Il faut faire quelque chose qui plaît aux masses, de façon créative et faire du journalisme sérieux.** »

6 – « Réinventer les médias, un jeu de regard »

<https://lecongressistesnj2015.wordpress.com/tag/reinventer-journalisme/>

8 octobre 2015

Par Camille Pettineo (@MisScoiattollo)

« On a voulu nous vendre un rêve et maintenant on y est confronté ».

Ce rêve dont Julia Cagé parle, c'est celui de certains magnas des médias : recapitaliser les titres, lancer de nouvelles formules... Des objectifs souvent atteints au prix de grosses coupes budgétaires, et du départ d'une part importante des salariés des rédactions.

La « Crise », c'est le nom donné à ce cancer qui ronge la profession. Des départs dans le journalisme, il y en a toujours eu. Le journaliste est mobilisable sur le terrain, démobilisé d'une rédaction à une autre, pris dans un perpétuel jeu de chaises musicales... parfois jusqu'à l'éjection. Entre 2012 et 2013, les premières attributions de cartes de presse sont passées de 1 993 à 1 716. Un chiffre qui ne veut pas dire que les journalistes sont de moins en moins bons, mais surtout qu'ils sont de plus en plus précaires ne pouvant plus justifier d'un emploi stable dans le journalisme.

Quand la vente des titres s'effondre, que les rédactions sont fragilisées et que les annonceurs quittent le navire, de nouveaux acteurs s'engouffrent dans la brèche : Bolloré, Drahi, Berger, Pigasse, ou encore Niel. Appelés familièrement, ces investisseurs sont autant décriés qu'ils sont fascinants. Chacun développe sa recette miracle, son vaccin anti-crise. Petite tambouille interne où l'actionnaire tire les fils de la marge opérationnelle et surfe sur la vague de l'influence du titre.

Reprendre son souffle

« *Les patrons de presse ont failli très gravement en privilégiant les actionnaires à leur rédaction* » lance Dominique Pradalié, secrétaire générale du SNJ, lors de la conférence « Journaliste sous pression » au Mucem. Les patrons de presse avaient-ils le choix, ou plutôt le recul nécessaire, alors que leur titre était pris à la gorge et leur rédaction tétanisée ?

Certains répondront à cette question par l'affirmative. Edwy Plenel a claqué la porte du Monde pour embarquer dans le sous-marin des pureplayers. Aventure malheureusement caractérisée par plus d'échecs que de réussites. Alors que Médiapart nargue aujourd'hui son monde en brandissant le « badge de la résistance » sur les plateaux de télévision, d'autres comme MarsActu boivent la tasse.

Sasse de respiration, ou de décompression, la formule attire. Courant 2015, le soleil devrait se lever sur *Les Jours*, nouveau pureplayer du paysage médiatique français. Lancé par d'anciens journalistes de Libération, l'aube des jours s'est construite face à l'échec de l'information généraliste en continue : ne plus s'arrêter sur tout, tout le temps, avec une intensité égale.

Seul l'avenir dira si la formule de ce pureplayer rayonnera par sa finesse et sonnera comme l'une des solutions. Mais ce qui caractérise déjà leur succès, c'est l'importance qu'ils donnent déjà au citoyen dans la construction même de leur projet. Car ce n'est pas tant les médias qui sont en crise mais plutôt la chaîne de production de l'information. Une réalité dont le public n'a peut-être pas assez conscience.

Reprendre prise avec son média

« Lecteurs : ils sont à la fois invisibles et présents. Ils interviennent sans arrêt sur les titres, les manchettes ou l'angle de tel ou tel sujet. Vont-ils comprendre, ou justement cette trouvaille va-t-elle complètement tomber à plat ? Attention au second degré qui va induire un faux sens, éventuellement un dérapage. Connotation s'abstenir, si le sens premier n'est pas immédiatement compréhensible ». (Serge July, le dictionnaire amoureux du journalisme)

Derrière cette définition du lecteur, c'est surtout la définition du métier de journaliste : une profession d'artisan. A l'heure du Web 2.0, des réseaux sociaux et des chaînes d'information en continue cette vérité du métier a été gommée. Mais le journaliste n'est pas tout à fait un artisan comme les autres. Du fruit de son travail émane une responsabilité envers tous. Politiques, industriels, entrepreneurs, travailleurs, chômeurs, étudiants, syndicalistes. Nos différences se gomment pourtant lorsque nous parlons de citoyens. Ce même citoyen qui s'est détourné des médias en signe de représailles à des articles de plus en plus déconnectés de la réalité. Ce même citoyen sans qui pourtant, personne ne pourra réinventer les médias et redonner ses lettres de noblesse à la production d'information.