



UNION INTERNATIONALE DE LA PRESSE FRANCOPHONE

Par Regine.lefevre7@hotmail.fr

Revue de presse

No 493 en date du 16.10.2019

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

1 – CARTE DE PRESSE AU SENEGAL – « Les autorités présentent la nouvelle carte de presse aux professionnels des médias en ligne »

2 – PISTEURS PUBLICITAIRES – « *Libération* est le premier média à libérer ses abonnés des pisteurs publicitaires »

3 – JOURNALISTE EN TUNISIE – « Hanène Zbiss (Présidente de la Section Tunisie de l'Union de la presse francophone) récompensée par le prix Raef Badaoui pour les Journalistes Courageux »

4 – PRESSE – « Quand la presse se transforme : la question des rédactions »

5 – PRIX BAYEUX – « Prix Bayeux des correspondants de guerre 2019 : le palmarès »

6 – UPF/SECTION BENIN – « Francophonie et rayonnement de la langue française : l'ambassade de France et l'UPF-Bénin se donnent la main »

7 – TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION EN ARMENIE – « L'Administratrice de l'OIF, Catherine Cano, a participé au Congrès mondial sur les technologies de l'information (WCIT) qui s'est tenu cette année à Erevan, du 7 au 9 octobre 2019 »

8 – JOURNALISME – « JOURNALISME ET NUMÉRIQUE : S'ADAPTER OU DISPARAÎTRE ? : thème de la conférence animée par Robert Kassous, membre de l'Union de presse francophone »

1 – CARTE DE PRESSE AU SENEGAL – « Les autorités présentent la nouvelle carte de presse aux professionnels des médias en ligne »

<https://www.agenceecofin.com/audiovisuel/0810-69926-senegal-les-autorites-presentent-la-nouvelle-carte-de-presse-aux-professionnels-des-medias-en-ligne>

Mercredi 9 octobre 2019

Par Servan Ahougnon

Au Sénégal, les autorités ont présenté hier le prototype de la nouvelle carte de presse aux journalistes de médias en ligne. La démarche des autorités a été saluée par les professionnels de la presse en ligne qui estiment qu'elle permettra de régler de nombreux problèmes qui contrarient leur travail au quotidien.

Il faut savoir que la crédibilité des médias en ligne sénégalais est souvent remise en question, à cause de la prolifération des infox. En plus, le statut des professionnels de la presse en ligne, généralement confondus avec les blogueurs et autres fournisseurs de contenu, est souvent discuté.

« Nous saluons la démarche du ministre. Avec l'instauration de cette carte, la presse en ligne va respirer parce que 80 % de ses problèmes pourront être réglés », a déclaré Ibrahima Lissa Faye, le président de l'Association des professionnels de la presse en ligne (APPEL).

Il faut préciser que le prototype présenté doit être validé par les techniciens du ministère de la Communication.



2 – PISTEURS PUBLICITAIRES – « *Libération* est le premier média à libérer ses abonnés des pisteurs publicitaires »

<https://www.lavoixdunord.fr/649779/article/2019-10-10/liberation-est-le-premier-media-liberer-des-abonnes-des-pisteurs-publicitaires>

Jeudi 10 octobre 2019

Par AFP

***Libération* est le premier média à libérer ses abonnés des pisteurs publicitaires. Il s'agit du premier média en France à prendre une initiative « zéro data ». Les données de navigation se seront plus transmises des tiers publicitaires.**

Libération a annoncé jeudi la prochaine suppression de tous les traceurs publicitaires de son site et de ses applications pour ses abonnés afin de mieux protéger leurs données personnelles, une initiative unique pour un média en France.

« À partir du 29 octobre, l'ensemble de nos abonnés (quelle que soit l'offre à laquelle ils ont souscrit) bénéficieront, sans aucune démarche ni augmentation tarifaire, d'un abandon complet de tous les trackers publicitaires sur notre site et nos applications », annonce le journal dans un message aux lecteurs publié sur son site. La protection des données de navigation

« Nous garantirons ainsi à nos abonnés une lecture en toute sérénité, sans que leurs données de navigation soient transmises à des tiers publicitaires. Plus précisément, nous ne transmettrons aucune des données personnelles liées à la navigation ou au comportement des abonnés de *Libération* », poursuit le message.

« Aujourd'hui, sur l'intégralité des titres de la presse française il y a entre 1 et 10 trackers* publicitaires », a indiqué Paul Quinio, directeur délégué de la rédaction de *Libération* invité jeudi sur France Inter. « Quand vous découvrez que votre téléphone portable vous écoute et que vous recevez des mails qui dépendent de la conversation que vous avez eue avec vos amis, c'est relativement inquiétant, au vu des engagements que porte le journal c'est important pour nous d'être irréprochable sur ces sujets-là », a-t-il souligné.



3 – JOURNALISTE EN TUNISIE – « Hanène Zbiss (Présidente de la Section Tunisie de l'Union de la presse francophone) récompensée par le prix Raef Badaoui pour les Journalistes Courageux »

<https://www.realites.com.tn/2019/10/hanene-zbiss-recompensee-par-le-prix-raef-badaoui-pour-les-journalistes-courageux/>

Mardi 9 août 2019

Par Mohamed Ali Ben Sghaïer



Nouvelle distinction pour la presse tunisienne. La journaliste Hanène Zbiss, spécialisée dans les enquêtes relatives à la santé, à la société et à la lutte contre la corruption, vient de remporter le prix Raef Badaoui pour les « Journalistes Courageux ».

Ce prix décerné par la Fondation allemande Friedrich Naumann, vient couronner un dur chemin parcouru par la jeune journaliste dans le monde du journalisme d'investigation en Tunisie.

Ayant remporté également le Prix Samir Kassir, en 2014, pour la liberté de la presse décerné par l'Union européenne, pour son article intitulé «*Enquête dans les jardins d'enfants coraniques en Tunisie*», paru, le 10 octobre 2013 dans notre magazine "Réalités", la Présidente de la Section Tunisie de l'Union de la presse francophone (UPF), s'impose actuellement comme une référence en matière de journalisme d'investigation en Tunisie. Elle est d'ailleurs, sollicitée par des centres de formations en médias ainsi que par des fondations et associations qui cherchent à tirer profit de son expérience en la matière.

A travers les nombreuses enquêtes qu'elle a réalisées au profit du site Inkyfada, spécialisé dans les enquêtes d'investigation, ainsi que ses grands dossiers publiés dans le magazine en ligne "Iraqyet", qu'elle a fondé, un an après son arrivée à Souleimanya en 2014, au Kurdistan irakien, Hanène Zbiss, polyglotte, a réussi à tracer son parcours de Journaliste Courageux. Faut-il rappeler que le prix Raef Badaoui pour les Journalistes Courageux est un prix qui porte le nom du blogueur saoudien qui avait été condamné, fin 2014 à dix ans de prison et à cinquante coups de fouet par semaine pendant vingt semaines, pour "insulte" envers l'islam.

4 – PRESSE – « Quand la presse se transforme : la question des rédactions »

<https://fr.ejo.ch/a-la-une/quand-la-presse-se-transforme-la-question-des-redactions?fbclid=IwAR2NeY7RWB2iiwFrkgwaioUJrbFy82iImUbXyt5ze9HHQBvLalesnH4ycIk>

Mercredi 9 octobre 2019

L'ère du numérique a considérablement changé la manière dont fonctionne une rédaction. Désormais, il n'est plus question de s'adresser à un auditoire homogène, mais bel et bien fragmenté et hétéroclite. Tout en restant économiquement viables, les médias doivent cibler des publics, spécialiser leur contenu et pour ce faire, proposer de multiples supports d'information pour ainsi s'adapter aux habitudes de chacun. Le 21 septembre dernier, lors de la journée conférence « Pour une information de qualité » au Club 44 à La Chaux-de-Fonds, le sociologue des médias, Jean-Marie Charon a parlé de la mutation opérée au sein de nombreuses rédactions, leurs expériences et les enjeux qui en découlent.

Les médias connaissent une mutation – ou transition pour reprendre le terme Jean-Philippe Ceppi lors de la première table ronde au Club 44 – profonde et prolongée. Elle est technologique et sociologique. Pour les médias de masse, cette mutation génère une fragmentation de leur public et une tension de leur modèle économique. La presse quotidienne s'en trouve ainsi particulièrement affectée : d'où l'hypothèse d'une transformation en « presse d'information multisupports[1] ».

Cette mue affecte l'ensemble des secteurs des entreprises de presse. Toutefois, la rédaction est la section qui joue le rôle le plus crucial, par sa capacité à réinventer les contenus pour les publics, tout en repensant la relation entre les utilisateurs et le média.

L'impact de la mutation sur les entreprises d'information

Très vite le numérique aura un impact puissant sur les ressources des médias. Ce seront le départ des petites annonces ou PA (absorbés par des sites comme Craigslist, Monster ou Leboncoin[2]), le développement du modèle de la gratuité (comme l'explique Dominique Cardon[3]), l'attractivité de ses contenus, surtout pour les plus jeunes et l'aspiration d'une très grande partie des moyens financiers publicitaires par les « infomédiaires » (plateformes ou GAFA), qui se sont intercalés entre les médias et leurs publics. Des conséquences faisant ainsi fondre les ressources : entre 2007 et 2016 le chiffre d'affaire de la presse française passe de 10,8 millions d'euro à 7 millions[4].

L'effet le plus substantiel de la mutation sociologique – soit la montée de l'individu – est la fragmentation des publics et la spécialisation des contenus. La presse magazine identifia très tôt le couple ciblage des publics et spécialisation des contenus[5] avant les radios FM, puis les télévisions par câble, par satellite et enfin numériques (TNT).

Internet permet d'aller plus loin vers la personnalisation notamment par les méthodes marketing (données d'utilisation, questionnaires auprès des utilisateurs, etc.), le choix par les utilisateurs ou le fruit de l'analyse de leurs comportements via les algorithmes enregistrant ainsi les pratiques, les goûts ou encore les parcours d'utilisation.

Cette mutation se développe dans la durée, engagée dans les années 80, mais révélant ses effets les plus puissants dans la présente décennie, notamment avec la présence des « infomédiaires » et de la personnalisation. Elle est appelée à se poursuivre avec le potentiel de l'IA ou Intelligence Artificielle, ce qui implique ainsi deux conséquences : le poids de l'incertitude et l'impossible retour en arrière, comme par exemple, la lecture du quotidien pour les plus jeunes, longtemps fantasmée par les éditeurs[6].

La transformation des modèles économiques, dominée par la concurrence féroce, mais aussi la complémentarité entre les médias et les « infomédiaires », fait de la « monétisation » de l'information par le public un enjeu crucial. Sachant que le public ne paiera pas l'information redondante et gratuite – car largement disponible sur le web notamment sous forme d'information continue ou encore dans les journaux gratuits – il faut penser à des stratégies éditoriales reposant sur une « information à valeur ajoutée » comme l'a expliqué Edwy Plenel lors de la conférence au Club 44. Soit une information travaillée, approfondie et surtout fiable, notamment face aux *fake news* ou infox.

Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de rédactions de presse pour produire l'information gratuite, mais seuls quelques médias de référence dans chaque pays peuvent en vivre (exemple avec *The Guardian*, *20 Minutes*, etc.). La plupart adoptant une approche « mixte » comme le « pay Wall » ou le freemium comprenant de l'information gratuite et payante à valeur ajoutée (*New York Times*, *Le Monde*, *Le Temps*, *La Tribune de Genève*, etc.).

Simultanément dans la dernière décennie, une rupture intervient dans le rapport entre les publics et les médias, avec un basculement d'un modèle historique vertical – de la rédaction vers ses publics – à un modèle « horizontal »[7] où l'individu circule principalement via les réseaux sociaux: 71% des Français de 15-24 ans disent s'informer via les réseaux sociaux et les moteurs de recherche comme le révèle une enquête de Médiamétrie rapportée par *Le Monde*. Les personnes surfent également sur les plateformes d'échanges, au gré de leurs envies, des recommandations des pairs voire des algorithmes.

Quelles sont les caractéristiques de la rédaction multisupports ?

La transformation de la rédaction multisupports est à penser comme extrêmement contrainte : moins de journalistes (-30% aux États-Unis de journalistes dans la décennie 2000, -6,68% en France depuis 2009, mais -10% dans le segment des quotidiens locaux selon le « Baromètre social » des Assises internationales du journalisme), travaillant pour une diversité de supports et avec une amplitude horaire plus longue.

Concentrons-nous sur trois caractéristiques essentielles :

Combinaison des supports

L'organisation du travail calée sur la temporalité de la production de l'imprimé (l'heure de bouclage) laisse place à un traitement de l'information en continu, voire 24 heures sur 24 en cas de crises ou d'alertes, comme durant les attentats de janvier et novembre 2015 à Paris où la rédaction du *Monde* restera jusqu'à quatre jours sans discontinuer en « live ». Ce qui est surtout prégnant est que la chronologie s'impose part des usages et des publics et non plus seulement à partir de l'actualité ou de la logique du média (éditions, bulletins, flash d'information, etc.), comme c'était le cas auparavant.

C'est ainsi que la rédaction – comme l'avait déjà mis en œuvre le *Guardian*, il y a une dizaine d'années – va successivement concevoir les contenus pour le smartphone dès le levé, pour l'ordinateur durant les horaires de travail, à nouveau pour le smartphone durant les pauses et pour la tablette ou l'ordinateur portable en soirée.

Partir des usages et des publics et non du support s'illustre ainsi par une information synthétisée propre aux matinales. Exemple avec l'application « La Matinale du Monde » et sur le site des Echos . Même constat du côté des informations destinées aux jeunes et consommable toute la journée (exemple avec la *VDN par La Voix du Nord* qui a lancé un concept de « condensé d'actualité » en 2017 ou l'appli Snapchat du *Monde*).

Producteurs et éditeurs :

Un tel mode de production n'est accessible qu'en repensant l'organisation et le fonctionnement de la rédaction qui doit s'adapter à une double contrainte : jouer avec des effectifs moins nombreux (-10% pour la Presse quotidienne régionale selon le « Baromètre social » des Assises) et répondre à des critères de qualités, pour favoriser la monétisation de l'information et ainsi répondre aux attentes du public, comme le révèle le baromètre *La Croix*.

Soit une organisation qui repose sur deux profils de journalistes : les « producteurs » (ou les « chasseurs » dans le groupe Rossel) et les « éditeurs ».

Les producteurs (*producers* pour les anglo-saxons) collectent, vérifient, enrichissent ou encore mettent en perspective l'information sans se soucier du support et de la forme proposés au public. Reporters, enquêteurs, spécialistes, localiers... Ces grands profils traditionnels du journalisme se retrouvent dans ce contexte, sans devoir changer leurs habitudes, si ce n'est l'aptitude à proposer un contenu adaptable aux différents formats numériques et imprimés[8]. C'est un renversement au regard de la conception qui prévalait, il y a une décennie, d'un journaliste polyvalent généraliste, ce que d'aucuns ont pu qualifier de « journalisme Shiva[9] ».

Les « éditeurs » ont, de leur côté, la charge de choisir quelle information pour quel support et sous quelle forme. Ils doivent avoir une bonne connaissance des publics et de leurs usages. Dans certaines rédactions (exemple avec *La Voix du Nord*), ils sont chargés de l'interrelation avec le public, tout comme du suivi de l'information sur les différentes plateformes.

Ce sont chez les éditeurs que les compétences évoluent le plus, s'enrichissent et font l'objet de conceptions qui varient d'un titre à l'autre : degré d'autonomie vis-à-vis du chef d'édition, de la rédaction en chef, spécialisation dans le domaine du numérique ou celui de l'imprimé ou les deux...

C'est dire que l'incertitude est grande quant aux formations et aptitudes nécessaires, sachant que se révèle à ce niveau-là une grande diversité selon les journaux et ceci sur un fond de fort pragmatisme : il existe le besoin de trouver chez eux adaptabilité et goût de l'innovation. Ces éditeurs sont donc bien différents des anciens SR (secrétaires de rédactions), gardiens du temple et des normes d'édition.

Intégration et pôles spécialisés

Un double mouvement est observable dans l'organisation : d'abord les rédactions sont intégrées sans distinction de supports. Ce qu'illustrent bien les newsroom telles que celles du *Guardian* et tout près d'ici du *Temps* ou du *Blick*.

En même temps, l'information à valeur ajoutée appelle le développement de pôles spécialisés, tels que des *desks web* qui traitent le flux et déchargent le reste de la rédaction de la contrainte du suivi de l'information en continu. Se développent également des formes de narration particulières comme la vidéo et les podcasts, mais également la data visualisation ou encore la croissance du *fact checking*.

Il existe enfin le registre du « participatif » ou l'interaction avec les utilisateurs, qui revêt des formes très diverses et appellent différentes compétences, comme l'interrelation avec des experts-auteurs, l'identification de sujets sur les réseaux sociaux, etc. Le pôle dit « participatif » du *Guardian*, avec notamment son service « Guardian Witness » comprend plus d'une dizaine de journalistes, avec à leur tête un rédacteur en chef adjoint[10].

Terminer sur le défi crucial des méthodes et moyens de l'innovation

Toutes ces transformations d'organisation, d'activités, de savoir-faire, comme de compétences ne peuvent être maîtrisées par les rédactions sans des méthodologies propres à l'innovation. Cela ne va pas de soi dans des médias qui n'ont aucune expérience ou tradition en matière de recherche et développement. Cela ne va pas non plus de soi pour des rédactions aux effectifs réduits.

Cela s'explique car l'innovation implique un processus d'acculturation au numérique. Celle-ci se déploie dans la durée, ne se limitant plus à des formations ponctuelles (en centre de formation ou au sein même des entreprises). Elle doit surtout concerner l'ensemble des spécialités et prendre en compte tous les niveaux. Longtemps les directions et encadrements s'en dispensaient, bloquant de fait les remises en question nécessaires. Certains titres ont recours à un coaching longue durée, d'une année par exemple pour *La Nouvelle République du Centre Ouest*, le quotidien installé à Tours.

L'innovation suppose également d'identifier les profils créatifs et les moyens de leur expression, comme un groupe de jeunes journalistes qui ont eu l'idée des Echos Start. Cela doit se faire sans à priori d'âge, de compétences ou de profils tout en étant vigilants aux concours de circonstances.

Aussi, l'innovation suppose une disposition à l'accueil et à l'ouverture vers des profils pointus, des spécialistes du numérique et à l'itinéraire déjà riche. Ce sera souvent par des embauches ponctuelles ou des partenariats externes comme à *Nice Matin*. Cette ouverture passe aussi par le travail avec des collectifs extérieurs (agences, start-ups) et concerne des non professionnels du journalisme comme les designers, développeurs informatiques ou encore statisticiens nécessaires pour pratiquer le datajournalisme par exemple.

L'innovation implique en outre de saisir des accélérateurs dans le temps (événements tels les hyblabs, hackathons, etc.), et dans l'espace; d'où la place donnée aux incubateurs qui permettent la rencontre entre start-uppeurs et journalistes, avec des parrainages par des journalistes (Théophraste l'incubateur de *Sud-Ouest*). Sans doute faut-il évoquer ici également les « digital factory », comme chez Ringier à Lausanne ou à Zurich.

Face aux contraintes de moyens et aux dynamiques liées aux échanges de parcours et expériences, les démarches de mutualisation se multiplient à l'échelle internationale, tout comme le « journocamp data + local » dans lequel se retrouvent quotidiens locaux français, un titre Belge *Vers L'Avenir* et l'AFP.

En guise de conclusion

Dans les transformations de la presse et de ses rédactions, le sociologue trouve un processus vivant, riche et évolutif. Celui-ci est d'autant plus intéressant à étudier qu'il n'est pas limité dans le temps et qu'il se développe en l'absence de tout modèle. Les expériences sont nombreuses et cruciales à étudier pour les rédactions. Il ne s'agit cependant pas de modèles qui auraient fait leurs preuves, mais plutôt de boîtes à idées qui concernent les organisations, le fonctionnement, les profils professionnels, les compétences, les productions et les rapports entre les journalistes et leurs publics.

Références

- [1] Jean-Marie Charon, *La presse d'information multisupports*, Uppr, 2016
- [2] *Ceux-ci ont à la fois « aspiré » une très grande part de ces petites annonces, tout en faisant s'effondrer leur prix (divisés par 10 ou 20, voire des offres de gratuité).*
- [3] Dominique Cardon, *La démocratie Internet*, Seuil, 2010.
- [4] Source DGMIC, *La Documentation Française*. 2019
- [5] Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Repères – La Découverte, 2008
- [6] *Comme lors des « Etats Généraux de la Presse Ecrite », en France en 2010*
- [7] *Selon la formulation adoptée dans notre rapport à la ministre de la Culture : « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème » en juin 2015*
- [8] Raphaël Bacqué, *par exemple, grand reporter au Monde ne part plus sans un collègue vidéaste qui va saisir chaque interview réalisée sur le terrain, ensuite montés pour les versions numériques dans Jean-Marie Charon, Rédactions en invention*, UPPR, 2e édition, 2019
- [9] *Expression d'une localière de Ouest-France, cadre syndicale, lors d'Assises du journalisme en 2009*
- [10] Jon Henley « *La place du public dans la stratégie du Guardian* » in *Le journalisme en questions – Nouvelles frontières des médias et du journalisme*, L'Harmattan, Paris, 2016.

5 – PRIX BAYEUX – « Prix Bayeux des correspondants de guerre 2019 : le palmarès »

<https://www.francebleu.fr/infos/medias-people/prix-bayeux-des-correspondants-de-guerre-2019-le-palmares-devoile-1570878802>

Samedi 12 octobre 2019

Par Marcellin Robine, France Bleu Normandie (Calvados - Orne)

Prix Bayeux des correspondants de guerre 2019 : le palmarès dévoilé

Photographie, presse écrite, radio, télévision... Le jury du Prix Bayeux des correspondants de guerre 2019 a décerné ses trophées samedi 12 octobre. Trois récompenses sur dix ont été données pour des reportages réalisés en Syrie, lors de la chute de Daesh.

Après une semaine de projections, de débats et de rencontres autour des correspondants de guerre, le jury a décerné ses Prix Bayeux pour cette édition 2019 lors d'une soirée samedi 12 octobre. Quatre journalistes ont reçu deux trophées : l'allemand Fritz Schaap pour son article réalisé en République démocratique du Congo sur l'épidémie Ebola, le journaliste français Clément Gargoullaud et Shafat Farooq pour un long format diffusé sur Arte concernant un conflit méconnu au Nord de l'Inde dans la région du Cachemire et le photjournaliste français Patrick Chauvel pour des clichés pris lors de la chute de l'Etat islamique en Syrie.

Le palmarès complet

Prix Jeune reporter - Crédit Agricole Normandie - Presse écrite : Wilson Fache, *Gaza, année noire*, Gaza, L'Orient-Le jour, The national newspaper, Vice

Prix Radio - Comité du Débarquement : Sami Boukhelifa, *Voyage au bout du califat*, Syrie, RFI

Prix Presse écrite - Département du Calvados : Fritz Schaap, *An epidemic and a war*, Der Spiegel, République démocratique du Congo

Prix Ouest-France - Jean Marin - Presse écrite : Fritz Schaap, *An epidemic and a war*, Der Spiegel, République démocratique du Congo

Prix télévision - Amnesty international : Orla Guerin, Lee Durant, Nicola Careem, *Yémen : un bus touché par une frappe aérienne*, BBC News, Yémen

Prix Région Normandie des lycéens et des apprentis - Télévision : Leo Ramirez, Jesus Olarte, Yorman Maldonado, Carlos Reyes, Natasha Vazquez et Edinson Estupinan, *Venezuela : crisis at the border*, AFP TV, Venezuela

Prix télévision Grand format - Ville de Bayeux : Clément Gargoullaud, Shafat Farooq, *Cachemire : les visages de la colère*, Babel Press pour Arte Reportage, Inde

Prix Image vidéo - Arte, France 24, France Télévisions : Clément Gargoullaud, Shafat Farooq, *Cachemire : les visages de la colère*, Babel Press pour Arte Reportage, Inde

Prix Photo - Nikon : Patrick Chauvel, *Syrie, la fin de Baghouz*, Freelance pour Paris-Match, Syrie

Prix photo du public parrainé par l'Agence française de développement : Patrick Chauvel, *Syrie, la fin de Baghouz*, Freelance pour Paris-Match, Syrie

Le long-format de Clément Gargoullaud et Shafat Farooq, *Cachemire : les visages de la colère*, est diffusé à 10h ce dimanche dans le Pavillon Place Gauquelin-Despallières à Bayeux. D'autres projections sont prévues dans la journée.

6 – UPF/SECTION BENIN – « Francophonie et rayonnement de la langue française : l'ambassade de France et l'UPF-Bénin se donnent la main »

<https://www.facebook.com/UPF-Bénin-Union-Internationale-de-la-Presse-Francophone>

Samedi 12 octobre 2019



Francophonie et rayonnement de la langue française : l'ambassade de France et l'UPF-Bénin se donnent la main

Mme Véronique BRUMEAUX, Ambassadrice de France au Bénin a offert ce jeudi 10 octobre 2019 à la Résidence de l'ambassade, un déjeuner aux membres du bureau béninois de l'UPF (Union internationale de la presse francophone).

Pendant plus de deux heures d'horloge, les membres du bureau de l'UPF Bénin, avec à leur tête le président Fortuné Assogba, ont discuté de plusieurs sujets relatives à la francophonie et au rayonnement de la langue française. Très préoccupée, l'ambassadrice de France Mme Brumeaux a voulu savoir les actions menées par l'association pour porter haut le flambeau de la francophonie et de la langue française. Le président a insisté sur les actions menées auprès des jeunes, et sur l'implication de l'UPF dans la promotion du dictionnaire francophone.

Il a été aussi question de partenariat entre l'UPF Bénin et l'Ambassade de France et de parrainage des activités de l'UPF par l'Ambassade de France, des préparatifs pour la participation des membres de l'UPF BÉNIN aux prochaines assises de l'UPF à Yaoundé au Cameroun. L'ambassade a rassuré l'UPF de son accompagnement. D'autres sujets comme la promotion des événements culturels organisés par l'Institut Français du Bénin (IFB) ont également fait l'objet des discussions avec le staff de l'ambassade composé de Jean Michel Kasbarian, Directeur de l'IFB et Lucien Bruneau, Premier Conseiller de l'ambassade de France au Bénin.

7 – TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION EN ARMENIE – « L'Administratrice de l'OIF, Catherine Cano, a participé au Congrès mondial sur les technologies de l'information (WCIT) qui s'est tenu cette année à Erevan, du 7 au 9 octobre 2019 » <https://www.francophonie.org/congres-mondial-technologies-information-armenie-50045.html>

Vendredi 11 octobre 2019

L'Administratrice de l'OIF, Catherine Cano, a participé au Congrès mondial sur les technologies de l'information (WCIT) qui s'est tenu cette année à Erevan, du 7 au 9 octobre 2019.

Réunissant cette année plus de 2000 participants originaires de 70 pays, le WCIT a traité de nombreux sujets sur le numérique, tels que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets, l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la décentralisation et sur l'éducation, l'inclusivité et la place des femmes dans les technologies.

Mme Cano est intervenue à la session ministérielle* en rappelant les missions de l'OIF en matière de coopération multilatérale et indiqué que le numérique constitue une priorité majeure des États et gouvernements membres de l'Organisation ; elle a également insisté sur l'importance des alliances et partenariats gagnants-gagnants à l'échelle nationale, régionale et internationale pour faire face aux enjeux de la transformation numérique en cours.

En compagnie des délégations officielles des pays participants au Congrès, l'Administratrice a par ailleurs visité le Centre des technologies créatives Tumo d'Erevan, une initiative offrant une formation gratuite et sans prérequis aux jeunes de 12 à 18 ans dans le domaine des arts et des technologies. Implantée dans la capitale arménienne et dans trois autres villes du pays (Dilijan, Gyumri, Stepanakert), l'école Tumo se pose potentiellement en modèle, à travers sa volonté d'essaimer dans d'autres capitales du monde, notamment à Paris et à Beyrouth. L'Arménie oeuvre dans le renforcement de capacités numériques des plus jeunes à travers également l'initiative des laboratoires d'ingénierie Armath, combinant apprentissage de la programmation, de l'animation graphique, de la robotique, de la modélisation 3D et du prototypage.

En marge du Congrès, Mme Cano a également eu des rencontres bilatérales avec le Ministre de l'Industrie de la haute technologie d'Arménie, Hakob Arshakyan, et le Directeur pour la Science, la Technologie et l'Innovation de l'OCDE, Andrew Wyckoff, afin d'évoquer la coopération avec l'OIF.

** qui a réuni le Ministre de l'Industrie de la haute technologie d'Arménie, Hakob Arshakyan, la Ministre adjointe de l'Économie et de la Démographie de Bulgarie, Mariyana Nikolova, le Ministre d'État pour les technologies de l'information et de la communication du Bangladesh, Zunaid Ahmed Palak, le Ministre des Technologies de l'information et de la communication d'Iran, Mohammad-Javad Azari Jahromi, le Ministre des Communications de Malaisie, Zairil Khir, le Directeur pour la Science, la technologie et l'Innovation de l'OCDE, Andrew Wyckoff et un représentant de l'Organisation de la coopération économique de la Mer Noire (BSEC).*

8 – JOURNALISME – « JOURNALISME ET NUMÉRIQUE : S'ADAPTER OU DISPARAÎTRE ? : thème de la conférence animée par Robert Kassous, membre de l'Union de presse francophone »

<https://pressclub.fr/07-10-19-journalisme-et-numerique-sadapter-ou-disparaitre/>

Lundi 14 octobre 2019



Robert KASSOUS

Invités : Jeanne DUSSUEIL, journaliste économique et responsable des nouveaux formats numériques et médias sociaux de La Tribune, Robert KASSOUS, journaliste, responsable du master Web à l'École Supérieure de Journalisme, trésorier de l'UPF, Eric METTOUT, ancien Directeur adjoint de l'Express

Jeudi 7 novembre de 18h45 à 20h00

Animé par Isabelle Bourdet – Press Club

Accès immédiat à l'information sur internet, mutation de l'écosystème des médias, nouveau tempo de l'info, omniprésence des réseaux sociaux..., ce nouvel écosystème de l'information change en profondeur le rôle des journalistes qui doivent tenter en permanence de s'extraire de l'hyper présent afin de vérifier, recouper, hiérarchiser, bref, éviter le piège des Fake News.

Quelles seront les nouveaux défis du métier du journaliste dans les prochaines années ?

Changement de paradigme. La révolution numérique a changé durablement nos façons de concevoir l'information, de la produire et de la consommée. 67 % de la population française accèdent à l'information via son mobile et c'est encore plus vrai pour les jeunes générations