

Conseil des écoles publiques de journalisme (CEPJ)

Atelier de travail sur les compétences et les profils de recrutement en télévision

9 juin 2011

Participants :

Eric Lemasson – Responsable de la société Productions du Moment.

Loïc de la Mornais – Grand reporter (service enquêtes – reportages) et président de la SDJ France 2. Un mois de formation à CNN (Atlanta).

Anne Lessard – Responsable du site documentaire et Internet du Télégramme (3^{ème} site PQR derrière le Parisien et Ouest-France/OJD).

Nicolas Pradère – Secrétaire général de BFM TV, en charge du recrutement des journalistes (140 journalistes tous métiers confondus (rédacteurs, JRI, chefs d'édition, assistants d'édition et encadrement).

David Lacomblet – directeur délégué à la stratégie des contenus du Groupe France Télécom Orange

Benoît Thévenet – 17 juin Média (spécialiste des magazines et documentaires santé – diffusion sur France 5 et un site internet bonjourdocteur.com)

Jean-Yves Perrin – rédacteur en chef FT, relations avec écoles de journalisme. Secrétaire général de la bourse d'Arcy et mise en place de jurys de CDD dits de première collaboration.

Débat préparé par **Edith Rémond** (Ijba – Présidente du CEPJ)

Edith Rémond rappelle les objectifs de la rencontre :

A la faveur de profondes mutations technologiques, les rôles des acteurs de la production d'information télévisée - rédacteur, JRI, preneur de son, monteur, webmaster...- s'emmêlent et les statuts sont bousculés. Le flot d'images ne paraît jamais cesser de grossir. Qu'en faire ? Comment le traiter, le transmettre aux téléspectateurs, comment en vérifier la provenance et en trouver le sens ?

Dans le contexte de la crise financière, la télévision n'est pas à l'abri : la production d'information télévisée coûte cher et ne rapporte guère. Pourtant les tuyaux de diffusion se multiplient, des canaux nouveaux apparaissent et disparaissent, le statut d'information n'appartient plus à quelques organes. Cet éparpillement, ces bruits incessants prennent l'apparence de nouvelles et masquent bien souvent des propagandes ou des rumeurs. Quelle sera la part du net dans l'information télévisée ? Permettra-t-il de nouvelles formes, ou répétera-t-il les formes actuelles ? Va-t-on simplement remplacer le poste de télévision par l'ordinateur ou va-t-on inventer d'autres

formats ?

Quelle sera la place du journaliste dans les années qui viennent dans le cadre d'une rédaction de télévision ? Quelles techniques doit-on enseigner ? Dans quel but ? Trouver un emploi, savoir tout faire ou être un « bon journaliste » ?

Loïc de la Mornais

France 2 : l'avènement de la polyvalence

L'univers journalistique qui sera celui des jeunes générations fera de moins en moins la frontière entre « journaliste télé », « journaliste web », « journaliste presse écrite ». Les limites entre web, TV et presse écrite s'estompent. De la même manière, la polyvalence implique, en matière de télévision, de former au métier quelqu'un sachant faire des images, qui soit rédacteur, JRI, connaisse le montage et la réalisation. Un rédacteur doit connaître le travail des équipes sur le terrain. La disparition annoncée ou programmée de certains métiers (les preneurs de son) nous amène à nous interroger sur nos méthodes de travail : faut-il s'inspirer du modèle des chaînes d'info, du modèle de la production de magazines ?

Les équipes des chaînes tout info sont devenues des concurrentes solides et bien formées. Elles ont leurs contraintes, il y a des faiblesses en reportage, car elles sont souvent préoccupées par la primauté du direct, mais ces équipes sont capables de tout faire, avec une maîtrise des nouvelles technologies impressionnantes. La formation dans les écoles n'y est pas pour rien.

A France 2, je parle ici de missions lourdes, où la logistique est complexe, les équipes de reportage sont souvent constituées d'un rédacteur et de deux JRI monteurs – le monteur est essentiel, il a l'expertise technique, c'est lui qui permet dans les difficultés de sauver le sujet. C'est une structure très efficace. Quand les choses vont bien, on est trois et on gagne en efficacité. En situation difficile, on dédouble l'équipe, et c'est une force de frappe. Il faut encourager l'adaptabilité la polyvalence.

Les étudiants d'aujourd'hui savent utiliser Internet et ils vont continuer. Il s'agit plus de leur transmettre une mentalité, de les préparer à des changements qui vont impliquer tous les deux ou trois ans de nouvelles manières de faire, d'écrire, et de tourner, et l'irruption de nouvelles technologies qui vont remplacer les précédentes.

L'expérience à CNN.

L'école française de reportage n'a pas à rougir face aux pratiques des Anglo-saxons (fond, séquences, son, ambiance, etc. figurent parmi les meilleurs du monde). Mais CNN a été créée en 1980, 20 ans avant les chaînes tout info en France, ce qui lui donne une avance sur les autres.

Les responsables de CNN n'ont pas de dogme, ils sont pragmatiques. Depuis des années, les journalistes de CNN font des interviews par Skype qui ne coûtent rien pour une interview où France 2 mobilise une équipe complète. Mais eux envoient une équipe de 40 personnes en Libye, ce qui leur donne une force de frappe qui atomise tous les autres. En matière d'avance technologique, CNN dispose de son propre bureau de recherche-développement et explore tous les jours les pistes technologiques de demain. Ils ont des instruments exceptionnels pour le tournage, notamment en direct, puisqu'ils estiment que l'avenir est là : ce sont des appareils style

Iphone, au son amélioré, parce que si le spectateur aujourd'hui est habitué à avoir une image un peu dégradée, il lui faut une bonne qualité de son.

CNN fait aujourd'hui sa plus forte audience sur Internet (200 millions de connexions pour cnn.com, quand CNN national compte 2 millions de téléspectateurs, trois fois moins qu'un JT de France 2). Il n'y a pas pour autant de vision unilatérale : ce n'est pas « tout sur Internet », ou « tout sur le mobile ». Car la miniaturisation (le mobile) s'accompagne simultanément de la course aux écrans géants et du développement de la 3D. Il y a des gens qui continueront à regarder un écran de leur fauteuil, et la HD ne pardonne plus le moindre écart de tournage en matière de qualité d'image. Les gros moyens de transmission, par car satellite et faisceaux, ne sont pas condamnés à disparaître, pas plus que l'avenir appartiendrait inéluctablement aux chaînes tout info. Elles peuvent coexister avec des généralistes, des chaînes premium et la grande messe de 20h...

Il n'y a pas, non plus, de hiérarchie entre un journaliste Internet et une star de l'antenne de CNN : le site Internet, où travaillent 200 journalistes, n'est pas une voie de garage. En matière de formation, l'évolution des métiers n'implique pas plus de polyvalence et l'avènement d'un homme tronc unique sachant tout faire – un peu de tournage, un peu de montage, un peu de présentation : chacun - monteurs, rédacteurs et JRI - a et conserve son expertise technique. Il y a une exception française en matière de JRI.

Pour CNN, en 2010-2011, l'information sur Internet, c'est du texte et de la photo, pas de la vidéo. Parce qu'on s'informe sur le Net au travail (et alors l'écrit, c'est plus discret), et parce que la lecture se fait en diagonale, ce que ne permet pas la vidéo. Quand France 2 réalise une interview du président iranien, elle la met en intégral sur le site. Les dirigeants de CNN sont convaincus que personne ne va regarder une interview de 15 minutes du président iranien sur Internet, et surtout pas le grand public. En revanche, chaque reporter de CNN diffusant un sujet à l'antenne devra écrire un article qui sera posté sur le Net (et il n'aura pas le choix, il est inenvisageable qu'un journaliste de télévision prétende qu'il n'a pas à écrire un article). L'interview du président iranien sera donc décryptée. Seules quelques vidéos incontournables, où l'image apporte une info, sont postées sur le site.

CNN TV, c'est 98% des ressources, contre 2% à cnn.com malgré ses 200 millions de connexions. Le Net ne rapporte rien et, selon beaucoup d'entre eux, le modèle économique d'Internet n'existe pas, l'accès payant étant antinomique avec l'essence même d'Internet, la liberté.

Les journalistes, les sources et la vérification de l'information

Chez les Américains, la vérification de l'information est un credo absolu, à la différence de ce qu'on constate chez les jeunes journalistes français. La sanction est terrible à la moindre erreur – et la moindre erreur, ce peut être une approximation de 0,1 point sur un taux de croissance, par exemple. La sanction c'est le licenciement immédiat, ou à l'approximation suivante. Parce qu'ils sont lus par des décideurs, parce que la moindre remise en cause de leur crédibilité... leur organisation est extrêmement hiérarchisée, lourde...

Toutes les infos passent par trois filtres : l'information est-elle vérifiée ? L'information mérite-t-elle d'être diffusée éthiquement ? Et surtout : l'information est-elle juridiquement bétonnée ? Dans les médias américains, tout journaliste qui participe à la collecte d'informations met l'information qu'il a recueillie dans un serveur central, avec le nom de son interlocuteur, le numéro, l'heure de l'appel, le numéro auquel l'interlocuteur peut être contacté pour vérification... Toutes ces

informations sont vérifiées. A chaque information, à chaque image, est assortie sur le serveur central une fiche qui reprend tout le processus de collecte de l'info. Ce *process* est scrupuleusement respecté.

Il y a aussi une réflexion sur l'utilisation des réseaux sociaux. Il y a des différences entre les médias - faut-il être sur Twitter, sur Facebook... Certains médias interdisent à leurs journalistes d'être sur Facebook. C'est le cas de CNN, à moins qu'il n'y ait aucune référence à l'appartenance des journalistes à la chaîne, et c'est extrêmement contrôlé.

Il y a surtout une importante réflexion sur Twitter, les agences, les réseaux sociaux. Il y a des journalistes qui ne suivent que Twitter, que les réseaux sociaux, qui font de la veille en permanence. A CNN, c'est désormais ce qui sert d'alerte. La notion d'agence de presse a disparu au profit de Twitter, puisque toutes les informations – qu'elles viennent de Twitter ou des agences – sont scrupuleusement vérifiées. Les responsables de CNN sont extrêmement critiques sur les agences françaises, comme l'AFP, dont ils se sont désabonnés parce qu'ils ne la jugent pas fiables. Ils se sont désabonné de Reuters dont les dépêches se retrouvent partout sur le Net, ce qui ne leur permet pas de différencier leur production. Les journalistes de cnn.com ne disposent d'aucune agence. Pour sortir de l'info, ils sont obligés de la produire eux-mêmes. Ils estiment que leur avenir sera dans les articles maison. CNN a seulement gardé un abonnement réduit à AP, restreint aux banques d'images et à certains accords.

Cette politique conduit à des millions de dollars d'économies, qui sont réinvestis dans une rédaction Internet gonflée.

L'exportation du modèle américain

On est à la fois dans un schéma très cadré – il s'agit d'une entreprise privée dont le but est de gagner de l'argent -, mais la liberté de parole dans les conférences de rédaction est très impressionnante. Toutefois, dans le système américain, une fois que la décision est prise, tout le monde y va. Les oppositions peuvent s'exprimer, mais disparaissent au moment de la décision. Il n'y a pas de grève, il n'y a pas de syndicat à CNN. Ce qui permet de décider très vite – mais aussi, vu le pragmatisme ambiant, de revenir en arrière aussi très vite en cas d'échec. L'échec d'une tentative (un nouveau concept d'émission, un nouveau format d'écriture) n'est pas sanctionné.

Beaucoup d'innovations cathodiques ou d'expérimentations culturelles nous arrivent des Etats-Unis ou du monde anglo-saxon. CNN se démarque complètement d'un journalisme d'opinion, ou de niche... et défend une vision du monde très américaine. A Haïti, leurs journalistes prenaient des enfants mourants dans leurs bras pour en faire de longues séquences, dans un curieux mélange des genres. Je note d'ailleurs que dans les médias français s'installe de plus en plus la notion de « plateau » en situation ; et notre plateau « à l'ancienne », que eux considèrent comme figé et ringard est en train de disparaître – en tous cas à France 2.

David Lacomblet

Je suis salarié d'un opérateur de téléphonie, qui est l'opérateur historique. C'est un groupe dont le chiffre d'affaires de 45 milliards d'euros/an, avec 8 milliards de marge nette.

Pourquoi Orange propose-t-il des contenus ? La réponse est très simple. En France, un Français sur deux a un téléphone Orange dans sa poche, ce qui crée immédiatement une responsabilité.

C'est un moyen de fidélisation extraordinaire : au quotidien, on a un cœur d'un million de visiteurs uniques – plus que *le Figaro*, plus que *le Monde* –, qui passent plus de temps sur Orange que sur *le Monde* ou *le Figaro*. Et le taux de recouvrement entre Orange actualités et *le Monde* ou *le Figaro* est moins important qu'entre *le Figaro* et *le Monde*. Cela signifie que cette offre répond aux attentes d'un public spécifique, plus jeune que les consommateurs d'actualité en France (35 ans en moyenne), qui lit de moins en moins de journaux et pour qui la force de la « marque » ne veut plus dire grand chose. En revanche, nous répondons à une demande de consommation d'actualité permanente. Sur notre million de fidèles, 60% ont déjà eu une consommation de radio le matin et d'un quotidien papier avant de se « ruer » sur Internet.

Orange réalise cette offre d'informations avec une seule personne, son responsable. Il n'y a aucun journaliste, ce n'est qu'une offre d'agrégations de produits élaborés à l'extérieur par des partenaires que nous rémunérons tous. C'est l'AFP, qui est une très bonne agence, dont le style particulier trouve son public sur Internet. Ce sont aussi des partenariats, avec *le Figaro* par exemple puisque nous réalisons avec eux deux émissions quotidiennes de vidéo : l'une sur la politique à 18h (*le Talk*), l'autre sur la vie des médias à 15h.

Avec les mêmes sommes, il est évidemment possible de faire plus d'audience, sur des sujets plus légers et plus racoleurs. Nous ne l'avons pas fait parce que notre poids politique et social nous confère une responsabilité, y compris sur le plan du traitement de l'information. Mais avec notre rendez-vous, le *Talk*, on reçoit des personnalités, ce qui nous place dans le cercle des médias. C'est une émission dont le budget de production est *low coast* avec un rendu publicitaire qui permet de rentrer dans nos frais, et je souligne qu'on sait gagner de l'argent avec de l'information et sur une base de 5 millions de visiteurs uniques par mois. Les principaux sites d'informations en gagnent. Il nous faut néanmoins être vigilants car il y a une interpénétration entre le monde publicitaire et les contenus sur Internet qui sont inconnus dans un journal ou sur un plateau TV. Le sponsoring est partie prenante du programme, et il y a des tentatives de confusion des genres qu'il nous faut absolument refuser.

Nous disposons aussi d'une technologie qui nous permet d'être particulièrement réactifs. L'Agence France Presse travaille pour nous de 6h à 23h - et pour tout événement hors de ces horaires 365 jours/an. Les titres de l'AFP étant plus informatifs qu'incitatifs, nous avons suscité un nouveau métier, celui de faire de la titraille sur Internet. Nous avons une agence qui rédige nos alertes, ce qui nous dote de notre propre service d'alertes... Pour les vidéos, nous expérimentons un site 24 / 24 actu, un moteur de recherche et d'agrégation de vidéos. Cette application nous donne accès à une base de données exceptionnelle de vidéos, auxquelles on accède par mots clés ; elles sont coupées automatiquement mais de façon pertinente en début et en fin de séquence, sur la base d'algorithmes qui décèlent des changements dans le contraste des images ou dans le changement des sons. En cas d'événement imprévisible, cela nous donne accès à des vidéos avant que les télévisions n'arrivent.

Je voudrais partager avec vous un concept, celui d'écran global. Tout au long de sa journée, un utilisateur a en permanence au moins un écran à portée de la main – télévision, ordinateur, mobile – et souhaite pouvoir accéder à tout moment à ce dont il a envie. Facebook fait aujourd'hui en France plus de la moitié de son audience sur des mobiles, pas sur Internet. Ceci forge des habitudes de consommation : on se réveille avec son mobile, on écoute de la musique sur son réveil, et on voudrait pouvoir lire ses mails sur sa télé, ce qui devrait bientôt arriver.

Dans cet écran global néanmoins, l'écran de télé va garder un impact social considérable, la consommation partagée au même moment, qui crée ce lien social très fort dont on a besoin.

Internet n'a pas pris le relais économique de la télévision, et l'écrit porte encore la crédibilité de l'information.

Eric Lemasson

On est confrontés à une réalité du marché où on a besoin de gens de plus en plus performants qui vont être des techniciens de l'information. Les jeunes journalistes sont très performants pendant cinq ou dix ans, pour le news. Et puis survient le problème de l'évolution de la carrière, et beaucoup d'entre eux n'arrivent pas à trouver une autre deuxième vie professionnelle, voire en sont incapables.

Aujourd'hui, alors que la frontière devient de plus en plus floue entre le journalisme de news, le magazine et le documentaire de société, on voit des journalistes qui ont beaucoup de difficultés à devenir des auteurs, à développer une vision du monde, à pouvoir mettre leur propos dans une perspective subjective assumée. Des réalisateurs non journalistes formés par le documentaire ont plutôt, eux, ce profil-là. Les journalistes ne sont pas formés à la sortie des écoles à devenir des auteurs dix ans plus tard – auteurs de presse écrite, de magazine ou bons réalisateurs de documentaires.

Comment faire pour avoir des gens à la fois performants sur le marché du travail de l'information type CNN, France 2, ou chez nos confrères d'Internet, et en même temps aptes à développer des curiosités, à cultiver le doute ? Le récit en images, l'histoire du récit en images, le cinéma, le monde documentaire, devraient faire partie de la formation des journalistes d'images, ce n'est pas le cas et c'est un peu dommage.

Le journaliste a l'avantage incroyable par rapport à celui qui vient du monde de la réalisation, c'est qu'il saura écrire et raconter, ce qui est le format standard demandé par toutes les chaînes de télévision. Le réalisateur, lui, aura une vision plus personnelle, une mise en image plus performante, mais ne saura pas faire ce que le journaliste sait faire. Ma réflexion est de marier ces deux univers plutôt que les opposer.

Jean-Yves Perrin

Les rédacteurs en chef de boîtes de production recherchent les bons journalistes de magazines qui ont déjà une grosse habitude du traitement de l'actualité. Pour deux raisons : leur capacité d'analyse extrêmement rapide de la situation ; et leur efficacité dans le questionnement.

Effectivement, il y a deux vies professionnelles possibles aujourd'hui, une première vie professionnelle qui est une vie de journaliste d'immédiateté, et une deuxième, celle de l'après - rares sont les journalistes sont capables pendant 40 ans d'être encore des envoyés spéciaux. Effectivement, il y a des nécessités de rebond. Mais n'est-ce pas la première partie de la vie professionnelle qui doit nous préparer à la deuxième ?

Benoit Thévenet

Une chaîne comme France 5 n'a aucun programme produit en interne. Tout est fait par les boîtes de production. Je travaille pour France 5 et je recrute des jeunes journalistes qui ont environ cinq ans de métier. Ceux qui s'en sortent le mieux sont passés par le news, et la plupart d'entre eux ne vont pas avoir de mal à faire quelque chose d'efficace, de carré, de propre. Mais il ne va pas y avoir l'écriture, ou même l'embryon d'écriture magazine. Le tournage en séquence va être compliqué. Ils vont savoir tourner des images illustratives du propos, plutôt bien anglées. En revanche, la mise en images de 3 ou 4 mn avec des séquences qui racontent quelque chose est une phase plus délicate.

Il s'agit moins de former des jeunes journalistes à avoir la compétence technique de réaliser du 4 mn, 5mn, ou du 7mn, que de leur faire comprendre que ces formats existent. Trop de jeunes journalistes arrivent dans le métier en pensant qu'il n'y a que le news. Ils ne connaissent pas le monde de la production, ne savent pas que c'est un vrai travail de journaliste, comment ça fonctionne, qu'une boîte de production peut aussi être une agence de presse, ce qu'est le métier d'un pigiste, un CDD, une saison, sur quoi on va agir pour faire des économies d'échelle... ou pas. Bref, le milieu de la production audiovisuelle est encore assez méconnu des étudiants. Ils ont peur des boîtes de prod'.

C'est un univers où nous sommes amenés de plus en plus à faire des choses très différentes. Pour réaliser le Magazine de la santé, il faut aujourd'hui faire travailler un embryon de rédaction et avec une rédaction installée depuis plus de dix ans pour la télévision. Il faut faire comprendre aux uns et aux autres qu'ils ont intérêt à être polyvalents, à savoir écrire pour le web tout en construisant un reportage pour la télé. Et que peu importe le support de diffusion. Nous sommes une rédaction santé, nous produisons de l'info santé, avec deux formes d'écriture.

Enfin, nous sommes aussi confrontés à l'utilisation de Google comme outil unique d'information. Même si les journalistes connaissent le piège au fond d'eux-mêmes, ils considèrent les dix premiers résultats comme les meilleurs. Non, ce sont les dix premiers référencés et ça n'a rien à voir avec les plus qualifiés, les plus intéressants, les plus approfondis. Il y a des façons de chercher sur le web qui permettent de faire une recherche intelligente, approfondie, et cela me semble un axe d'enseignement intéressant, il existe des moteurs de recherche spécialisés, on les oublie, on ne sait pas qu'ils existent... Quand il y a une panne d'Internet, le monde s'écroule... et la moitié de la rédaction rentre chez elle. Même ceux qui ont un carnet d'adresses ne s'en servent pas.

Nicolas Pradère

C'est la question de l'autonomie des jeunes journalistes qui est posée. Ils ont une demande d'accompagnement personnalisé. A BFM, l'organigramme de la rédaction fait que nous avons une structure pour accompagner ces gens-là : dans l'organisation au quotidien d'un flux d'information continue, chaque tranche d'information a son rédacteur en chef et au fil de la journée, le journaliste qui ne maîtrise pas une info au départ aura quand même un ou des référents qui vont lui donner une grille de lecture. C'est ce qui fait notre spécificité première.

La particularité d'une chaîne info par rapport au traitement de l'information, c'est d'accepter, plus qu'ailleurs, la marge d'imprécision voire la marge d'erreur dans la vérification de l'information. Notre faiblesse, et notre force, c'est qu'on peut se permettre de traiter un début d'information de façon imprécise parce que derrière le suivi va préciser et rectifier. Cela, un présentateur de 20h de France 2 ou TF1 ne peut se le permettre. Cela permet aux jeunes journalistes de travailler sans forcément maîtriser la méthode dès le départ. En corollaire, c'est ce qui pose problème à l'autre bout de l'échelle, avec les journalistes plus expérimentés : ceux qui sont là depuis six ans – BFM vient de fêter ses 6 ans – manifestent un sentiment d'usure par rapport à cette dynamique. Ils ont l'impression de ne pas avoir la main sur la matière qu'ils traitent. Comme tout journaliste qui se respecte, ils ont envie d'aller au fond des choses, de creuser, d'avoir des interlocuteurs, et notre format ne leur laisse pas forcément le loisir de le faire. Et ils sont soumis à des impératifs plus marqués qu'ailleurs en terme de temps, et de cohérence éditoriale. L'une des principales difficultés aujourd'hui d'une chaîne comme BFM TV est de trouver des solutions pour être efficaces, de présenter l'information la plus fiable et la plus actualisée possible, mais aussi, pour les jeunes journalistes qui ont les capacités, de leur accorder le statut de grand reporter et de les responsabiliser.

Anne Lessard

Les télévisions locales sont une source importante et identifiée d'emploi dans l'image. Tébéo (Télévision Bretagne Ouest) a créé et embauché 9 journalistes il y a un an et demi, avec des exigences particulières : les JRI de Tébéo, comme ceux de très nombreuses télévisions locales, doivent être capables de ramener une image, cadrée, de lui donner du sens du point de vue de l'actualité, de traiter l'information et éventuellement de la présenter en plateau. Ceux qu'on a recrutés pour Tébéo connaissaient à peu près leurs fonctions de JRI, ils étaient incapables de cadrer, monter et faire un plateau. Ces fonctions-là, ils ont dû les apprendre en retournant en session de formation.

Sur le site Internet du Télégramme de Brest, il y a de la vidéo - 3600 vidéos mises en ligne en deux ans et demi. Ce ne sont pas des vidéos idéales, il y a beaucoup de choses moyennes, voire médiocres, il y en a qui se tiennent, d'autres intéressantes, certaines ont été vendues, ont fait du buzz (Sarkozy insulté par un pêcheur du Guilvinec). On sait aussi saisir le moment, faire de l'image avec des temps forts, mais c'est inégal.

Sans être des acteurs du Net – nous avons plus le sentiment d'être des suiveurs -, on a la prétention d'être des professionnels de l'info, et on se dit qu'à terme l'évolution nous conduira à être plus des agrégateurs de contenus vidéos - et donc à savoir le faire. Or les jeunes journalistes qui nous arrivent en stages et CDD savent faire un papier, le signer, bref travailler sur une production propre. Mais ce sont des journalistes qui ne savent absolument pas faire une recherche

documentaire, trouver, agréger, et fédérer des contenus. Ils savent taper un mot clef dans Google, mais ne savent pas identifier les bonnes sources d'information, n'ont aucune idée de ce qu'est le data journalisme – sans même parler de la vérification de l'information... Pour la jeune génération, en cours 3^{ème} année de formation, qui vient chaque année pour mettre du contenu multimédia sur le site du Télégramme, le multimédia c'est 1) je mets du contenu sur un site Internet, 2) j'y ajoute une vidéo et ça légitime l'appellation contenu multimédia.

Au Télégramme, si le site est encore de facture très classique, nous avons l'intime conviction qu'on peut franchir une étape supplémentaire : nous partons sur l'idée de penser le travail multimédia en binôme, avec quelqu'un qui va anticiper et scénariser l'information, et un photographe vidéaste qui va, lui, travailler l'aspect vidéo, dans un environnement où il y aura de l'infographie. Or nous nous trouvons face à des jeunes journalistes qui ont une vision mono-tache. Pour eux, un sujet est un sujet produit par eux, et non pas le fruit d'une mise en commun d'images produites par un JRI, le photographe, les infographes qui font du flash, voire du webdocumentaire. Ils n'ont pas cette conscience qu'un vrai produit multimédia est le résultat de cette combinaison transversale de savoir-faire.

Je suis aussi frappée de voir le nombre de journalistes, même jeunes, traiter le courrier des lecteurs par le classement vertical. On n'aime pas être interpellé, on n'aime pas être mis en cause dans nos pratiques... Le travail du *community manager* est de gérer les relations avec le multimédia, avec les lecteurs, avec les internautes, avec ceux qui acceptent de modérer les commentaires – on ne peut pas faire un site Internet en se disant on ferme tout et on n'accepte rien. La modération des commentaires sur Internet fait partie du métier et cela aussi les jeunes journalistes doivent le comprendre.

Si nous voulons gagner des parts de marché, nous sommes obligés d'aller dans ce sens. Pour cela, il nous faut des gens qui acceptent de travailler dans cette industrie. Actuellement, formés par vous, on ne les a pas.

Pour l'avenir, nous sommes persuadés que nous allons en finir avec cette masse de vidéos réalisés par les journalistes du Télégramme, formés au Télégramme, qui prennent des initiatives, et que pour l'instant nous ne refusons jamais. Mais dans la montée en puissance du site, nous irons sur du qualitatif pour s'aligner sur ce qu'on trouve sur Internet. Le direct a aussi sa place sur les sites Internet, nous le pratiquons souvent sur des sujets nationaux ou internationaux, ça marche, et nous ne sommes pas plus illégitimes que *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Libération*..

Nicolas Pradère

Encore un mot sur l'interactivité. BFM a six ans et pourtant nous avons pris un coup de vieux là-dessus. Nous avons fait un choix stratégique et commercial assez récent d'impliquer les téléspectateurs via notre site web et la rubrique « témoins de BFM TV » qui nous permet de solliciter la réactivité et la collecte d'informations. En matière de contribution des téléspectateurs, les chaînes en sont vraiment à leurs balbutiements. Il y a beaucoup de choses à penser, sur lesquelles il faut réfléchir concrètement, la première d'entre elles étant bien évidemment la fiabilité. Il y a une limite à imposer à ce dialogue entre les journalistes professionnels et leur public, mais aussi des réflexions à mener sur le risque que chacun se sente journaliste autoproclamé.

Nous n'avons pas de solution miracle. Cela nous oblige à travailler très rapidement sur la sécurisation des sources. Notre rubrique Les témoins de BFM TV, souvent mise en valeur à

l'antenne classique mais évidemment aussi sur le site Internet, passe par un filtrage très régulier. Mais d'ores et déjà, c'est quelque chose qui apporte une dynamique à la chaîne et surtout resserre la proximité entre journalistes et téléspectateurs et nous permet d'être en prise directe avec le public.