

# Chaînes et radios au plus près des Français

La campagne présidentielle est l'occasion pour les journalistes de retisser un lien de confiance avec les citoyens

## ENQUÊTE

**B**us ou train faisant halte pour une rencontre avec le public, reporters arpantant les zones périphériques ou enclavées pour donner à voir la « France des invisibles » ou à entendre les « sans-voix »... depuis plusieurs mois, tous les médias battent la campagne. Ou plutôt se sont engagés dans une campagne de proximité d'une envergure inédite. Si l'élection présidentielle prédispose à cet exercice de terrain, jamais sans doute les journalistes ne se sont penchés avec autant d'application au chevet de leurs concitoyens, tendant leur micro pour relayer leur parole, leurs aspirations, leurs doléances, voire prêtant leur caméra.

Il n'y a, pour s'en convaincre, qu'à relever dans les grilles de programmes télé ou radio, les émissions de reportage et les rendez-vous interactifs qui ont fleuri ou pris une teinte électorale, telles « Paroles de Français » (Europe 1), « Une semaine en France » (France Inter), « Une heure en France » (France Bleu), « 13h15: les Français » (France 2), « La France qui réussit » (Public Sénat), « Carte d'électeurs » (RFI), « Place de la République » (France Culture), « Route nationale » (TF1), « En voiture citoyens » (LCP)... sans parler de la presse écrite, dont *Le Monde*, qui propose « Françaises, Français ».

### « Un terreau naturel »

Entre le climat de méfiance entourant politiques et journalistes, les surprises qui ont émaillé l'année 2016 – du Brexit à l'élection de Donald Trump entre autres –, une opinion publique volatile, auxquels s'ajoute la montée en puissance des réseaux sociaux, tout concourt à

faire de cette campagne, selon Catherine Nayl, directrice générale adjointe en charge de l'information à TF1, « une campagne qui ne ressemble à aucune autre ».

Face à cette situation aussi incertaine qu'inédite, outre un usage plus modéré des sondages, les médias misent sur la proximité, en (dé)multipliant les capteurs, en choisissant des lieux qu'ils n'arpantaient que peu ou pas, ou en donnant la pleine mesure de leur maillage territorial, comme à TF1 avec ses dix-sept bureaux en région, à France Bleu ou à France Télévisions. « Ce maillage nous permet d'être au plus près des tremblements de l'opinion, des phénomènes de société imperceptibles. Raison pour laquelle France 3 et les réseaux d'outre-mer vont jouer un rôle décisif dans notre dispositif », expliquait, le 1<sup>er</sup> mars, Michel Field, directeur de l'information, lors de la présentation de la couverture de la présidentielle.

Que cette proximité soit un « terreau naturel » pour Catherine Nayl à TF1 et Eric Revel à France Bleu, ou le « fruit d'une longue tradition de reportage » à France Inter, selon Jean-Marc Four, directeur de la rédaction, tous concèdent s'être interrogés sur la manière de renforcer ce travail notamment pour mieux couvrir le territoire. « Dès septembre, confie Ludovic Piedtenu, chef du service politique de France Culture, nous nous sommes dit qu'il fallait sortir des grands centres urbains pour se rendre dans cette France périphérique décrite par Christophe Guilluy. En matière de délocalisation, nous sommes en rupture avec la tradition des lieux culturels fermés où venait un public concerné et acquis. » Cette « rup-

ture » géographique, qui touche aussi les reportages et les séries en immersion, comme « Les Déjeuneurs de famille », « Les Pieds sur terre » ou « Sur la route... des citoyens » de Julie Gacon, se retrouve à France Inter qui, par exemple, a délocalisé dernièrement sa matinale à Aubusson.

« Ce qui peut faire la différence avec les autres reportages de terrain, précise Jean-Marc Four, c'est de partir le nez au vent, sans idée de ce que l'on va trouver. » Une ligne partagée à BFM TV. « Il faut

qu'on se laisse porter par le terrain, c'est un équilibre à trouver entre le travail de préparation et la découverte sur place », explique Cécile Pigalle, directrice de la rédaction, qui, revenant sur les leçons du Brexit et de l'élection de Donald Trump, ajoute : « Cela nous a instruits sur le fait qu'il fallait avoir moins de certitudes, et qu'il fallait entendre des Français, laisser émerger des discours, sans en tirer de conclusions. »

### Interactivité

Cette prudence traverse toutes les rédactions. « Aller sur le terrain, c'est se confronter à une réalité, se remettre en cause et en question », explique Catherine Nayl. Encore faut-il mieux exposer ce travail, précise Jean-Marc Four, afin de le rééquilibrer avec les analyses des éditorialistes et des experts. « D'autant que ce sont souvent un peu les mêmes, renchérit Fabien Namias, directeur de l'information d'Europe 1. Même si elle est intelligente, cette parole a moins de valeur ajoutée que celle qui remonte du terrain. »

Une valeur ajoutée que complètent les libres antennes telles que la pratique France Inter avec « Le téléphone sonne » ou RTL avec « Les auditeurs ont la parole ».

« C'est une sonnette d'alarme et aussi une manière de se confronter, tout comme les invités politiques, avec les remontées de terrain », souligne Jean-Philippe Baille, directeur de la rédaction.

L'interactivité, d'ailleurs, est l'autre trait de cette campagne de proximité où, sous différentes formes, ont été ouverts des « cahiers de doléances », tels « Box populi » de France Bleu, le bus Europe 1, ou encore, dans une démarche résolument positive, « Tous président ! » sur Public Sénat. « Il est bien de donner la parole aux Français mais en les créditant d'intelligence, d'un point de vue qui n'est pas simplement celui du coup de gueule ou du micro-trottoir, insiste Pierre Bonte-Joseph, responsable des

magazines à Public Sénat. Ne donner à entendre que la grogne serait contre-productif. »

Qu'elle soit menée en bus ou en train, cette campagne s'offre aussi comme une opportunité pour tous de retisser un lien de confiance avec le public, ainsi que le concède Michel Field ou Fabien Namias, qui se projette déjà dans l'après-élection. « Tous les rendez-vous que l'on a créés n'ont pas vocation à disparaître. « Parole de Français » peut se penser sur le long terme, de même que les délocalisations. On a le sentiment de vivre une période de rupture forte, et on aurait grand tort de refermer la porte une fois cette expérience terminée. Catherine Nayl va plus loin : « C'est chaque jour qu'il faut entendre les Français. On ne peut pas les redécouvrir tous les cinq ans. Cela serait pire que tout si une fois l'élection terminée, les bus rentraient au garage. » Et avec eux, les promesses de campagne. ■

CHRISTINE ROUSSEAU

## Les images citoyennes gagnent en visibilité

**LA MISE EN LIGNE** sur Facebook, YouTube ou Dailymotion de nombreux événements de la vie quotidienne filmés avec des smartphones a obligé les grands médias à s'intéresser de près à ce nouveau mode de communication. On l'a vu encore récemment à Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) où un film amateur montrait la brutalité des policiers lors de l'interpellation du jeune Théo, qui les a accusés de viol. « *Aujourd'hui, grâce aux nouvelles technologies, tout est filmé, mais beaucoup d'images passent inaperçues* », constate le journaliste Paul Moreira, cofondateur de la société Premières Lignes avec Luc Hermann, qui produit, entre autres, « *Cash investigation* » sur France 2.

Fort de ce constat, il a créé « *Sous le radar* », une nouvelle émission mensuelle réalisée à partir des images citoyennes postées sur les réseaux sociaux et retravaillées avec les journalistes de Premières Lignes. « *Notre but est de confronter ces images à la réalité avec une enquête journalistique approfondie sur le terrain menée*

*en compagnie de ceux qui ont filmé* », explique le journaliste. « *C'est une forme de laboratoire qui permettra, peut-être, d'offrir un éclairage nouveau sur les grands thèmes de société et de contrer certaines théories du complot d'internautes qui nourrissent une défiance à l'égard des médias traditionnels* », poursuit-il. Le premier numéro sera consacré aux étudiants et le dopage (6 mars), puis aux violences policières (5 avril) à partir des images filmées le 24 mars 2016 devant le lycée Henri-Bergson à Paris au moment des manifestations contre la loi travail.

Bien avant le lancement de « *Sous le radar* », une petite équipe de France 24, emmenée par Ségolène Malterre et Wassim Nasr, a lancé en novembre 2016 « *#Pas2quartier* », un module mensuel de six minutes composé de reportages collaboratifs et participatifs visant à mieux comprendre le quotidien des banlieues. « *Le principe est simple: nous nous appuyons sur les images brutes tournées par des vidéastes amateurs. Ce sont les*

*habitants qui témoignent et filment leur quotidien, leurs projets, leurs défis et leurs gaietés* », explique Ségolène Malterre. Ensuite, les journalistes de France 24 collaborent directement avec les auteurs afin d'en optimiser la mise en forme et la narration. « *Ils sont libres de raconter ce qu'ils veulent, en groupe ou seul* », poursuit la journaliste. « *Il n'est pas besoin d'être un professionnel de l'image. Plus c'est brut, mieux c'est. Le seul critère est d'avoir des choses à partager.* »

Et, à quelques semaines de l'élection présidentielle, la petite équipe de France 24 a lancé un appel aux habitants des banlieues pour qu'ils interpellent les candidats en images. Les reportages seront ensuite diffusés dans le cadre d'un nouveau module intitulé « *La présidentielle dans tes rêves* ». ■

DANIEL PENNY

« *Sous le radar* », le 6 mars à 21 heures, Planète + CI; #Pas2quartier, tous les samedis à 9 h 50, France 24.