

L'image journalistique : atouts et dérives

Dargassies Léa
Promotion Jean Marc Michel
2018 / 2019

Remerciements

Je tiens à adresser mes profonds remerciements et ma profonde reconnaissance à tous les professionnels qui m'ont encadrée pendant mes stages au cours de mes deux années de formation

Je remercie également les équipes pédagogiques de l'EDJ, qui elles aussi, ont contribué au bon déroulement de ma formation

Je tiens également à remercier Me Yasmina TOUAIBIA, ma directrice de mémoire dont les conseils avisés et le regard critique m'ont permis d'avancer et de produire ce travail

Merci aussi à Marie BOSELLI - BERENGUER et Laetitia BACCHIERI pour leur soutien sans faille tout au long de ma formation

Je voudrais également remercier tous les professionnels de *Paris Match* qui m'ont accueillie et n'ont pas hésité à partager leur savoir notamment en m'accordant de leur temps pour réaliser ces entretiens. Un grand merci à Pascal Rostain, Jérôme Huffer, Olivier Royant, Marion Mertens, Thierry Carpentier, Louis Delafon, Ghislain de Violet et Marc Brincourt.

Enfin je souhaite remercier Françoise pour l'aide à la relecture de ce travail

Synopsis

Today pictures are everywhere. Against this invasion of photographs (screens, social networks, apps), the journalistic pictures is creating ethical issue. To seduce articles can't exist without relying to a picture. Whether all TV news, an article on the net, or in a people magazine, journalistic information is linked to an image. In our study, we have been analysing the treatment of the picture through two medias, television first, and then print with *Paris Match*. This allowed us to see few differences. If in the first case it allows to illustrate in the second it is itself the information. However, the risk is to believe that the image is omnipotent.

We have shown that photograph is not information on his own. We can say that the image is a rallying point for information but it can't be only information. Without legend, without description, it has no journalistic value. In other words, the image finds his strength by illustrating the information, it is a part that must be enhanced by an expert: the journalist.

Table des matières

Introduction	4
I. Au centre d'un modèle d'information : l'image.....	11
I.1 Image et information : où sont les limites ?.....	13
I.2 <i>Paris Match</i> : l'image au centre d'un modèle d'information.....	22
I.3 Le traitement de l'image à Paris Match peut-il résister à l'évolution numérique ?	25
II. Inflations d'images : une perversion de l'information ?	32
II.1 L' image au cœur des réseaux sociaux, information ou communication	34
II.2 L'image peut-elle monopoliser l'information ?.....	42
Conclusion	52
Bibliographie.....	55
Annexes	58

Introduction

Le 11 septembre 2001, le monde entier a les yeux rivés sur sa télévision. A New York, il est 8h45. La chaîne de télévision américaine CNN diffuse les images du chaos. Un avion traverse le ciel et perse l'une des deux tours jumelles du World Trade Center. Un nuage de fumée se répand dans la ville. Autres temps forts, plusieurs avions sont impliqués dans des tentatives d'attentats terroristes. Les images ne cessent de passer à l'écran. Le monde retient son souffle. Derrière ces images véhiculées par la chaîne d'information, le silence. Hormis la piste terroriste, aucune information complémentaire. A ce moment précis, personne n'est capable de prendre la parole. Les commentateurs ne trouvent pas leurs mots et suggèrent de regarder les images, à en croire une des allocutions d'un des présentateurs ce matin-là : « *Let the pictures tell the story* »¹. Ces propos sont significatifs d'un bouleversement journalistique.

Les événements du 11 septembre ont mis en avant l'omnipotence de l'image. Lors de ce tragique événement, les instants du drame ont été passés en boucle. Les journalistes n'ont pas jugé nécessaire de commenter ce qu'ils voyaient. Les images, aussi choquantes soient-elles, ont été l'information elle-même, comme si les mots n'avaient pas été nécessaires et suffisants.

Ce tournant peut s'expliquer de différentes manières. En somme, nous pouvons dire qu'à l'aube du XXIème siècle, le journalisme a voulu absorber davantage une certaine objectivité. Plus tôt, de nombreux journalistes comme Joseph Kessel, Albert Camus ou encore Albert Londres ont romancé l'information, en utilisant, le plus souvent, la première personne du singulier. Chacun d'entre eux s'est d'ailleurs fait connaître par sa plume si singulière. Il

¹ « CNN breaking News », in CNN, 2001.

n'est donc pas rare de voir qu'aujourd'hui, ils sont considérés aussi bien comme des journalistes que des écrivains. Cette ambivalence a fait naître une certaine méfiance à l'égard des mots. Aussi, c'est cette subjectivité que le XXI^{ème} siècle a voulu taire et c'est par la quête d'objectivité, à l'instar d'une science exacte, que le journalisme s'est transformé peu à peu.

L'événement du 11 septembre met en exergue cette évolution. Le journalisme cède sa place à l'image pour s'enfermer dans le mutisme. Si Albert Camus définissait le journaliste comme « *un historien de l'instant* »², l'avènement de l'image a fait disparaître l'historien au profit de « *l'instant* ».

Cependant, si le 11 septembre met en exergue l'omnipotence de l'image, les différentes évolutions sociales mettent en avant son omniprésence. L'apparition de *Facebook* en 2004 puis d'*Instagram* en 2010 ou encore *Snapchat* en 2011, a redistribué les cartes et bouleversé la sphère médiatique. Ces réseaux sociaux, basés sur le partage de données, ont transformé notre manière de consommer l'information. Toujours plus rapide, toujours plus visuelle, elle se déploie peu à peu autour de l'image et du partage. Conséquences : le web s'est transformé et module l'information en réduisant le texte au profit d'un visuel. De façon systématique, un article sans image sur le web a une durée de vie extrêmement limitée. Au contraire, les contenus audiovisuels attirent davantage l'attention. L'œil du consommateur est attiré par un contenu en mouvement ou une succession d'images, même si ces dernières sont dépourvues de son.

Aujourd'hui, toutes les rédactions ont ouvert ou étendu leur service web. De la même manière, les chaînes d'informations continues ont explosé. Les évolutions sociales ont complètement remodelé les médias. L'information actuelle se définit par sa visibilité et son immédiateté. En France, la chaîne BFM TV note plusieurs records d'audience. Parmi eux, des événements marquants qui ont suscité un intérêt immédiat comme en mars 2012 avec les attentats en Midi-Pyrénées ou encore en 2015 avec les attentats de *Charlie Hebdo* à Paris. Ces faits témoignent de la part de la population, le désir de voir et d'être en direct, au plus près de la réalité. On ne souhaite plus vraiment savoir mais voir. Pour calmer les peurs engendrées par une actualité chaude, les internautes vont aller chercher l'image en premier lieu. Les

² Albert Camus, *Les Justes*, Folio, 1949.

contenus rédactionnels interviennent en second plan. Il y aurait une sorte d'identification au journaliste. L'information ne se lit pas à travers lui, elle se contemple à travers l'œil de sa caméra. Aussi, c'est le succès fulgurant des chaînes d'informations en continu qui témoigne de l'importance de l'image dans la lecture d'une information.

A travers l'étymologie du terme image intervient le sens « d'imitation » et de « représentation » porté par le latin *imago*³. La définition met *de facto* en avant l'ambiguïté de cette notion. Derrière l'image, se cache une idée obscure, imitée, signifiant quelque chose qui n'est pas vraiment fiable. L'idée de représentation suggère un phénomène d'interprétation. Quelque chose qui paraît être pour quelqu'un ne l'est forcément pas pour un autre. Cela est caractéristique de l'image médiatique. En effet, deux photographies prises d'un même lieu ne révèlent pas forcément la même information. L'angle peut dénaturer un fait et c'est là tout le paradoxe de l'image et de son manque de fiabilité.

D'autre part, le journalisme correspond à une personne qui élabore et publie un journal⁴. A travers ce concept, il y a une idée de périodicité. Si l'image est instantanée, derrière le terme « journal », la temporalité s'allonge. La publication journalière d'un quotidien justifie un travail plus long de la part d'un journaliste de presse écrite. Ici, on est donc loin de la notion d'instantanéité.

A cela s'ajoute l'écriture. Celle-ci rajoute une distance entre l'information et le journaliste. Le fait d'écrire ou de relater un événement permet aussi de l'absorber. Les mots deviennent une sorte de garde-fou. Cette tension contribue à mettre en avant le réel travail du journaliste et l'importance de la réflexion. D'ailleurs, le personnage de Fulgence dans les *Illusions perdues*⁵ de Balzac a une idée très précise du journaliste. Selon lui, « *les qualités du journaliste est le brillant et la soudaineté de la pensée* ».

Aussi, à l'heure du journalisme 3.0, l'évolution des médias et l'hégémonie de l'image entraînent un changement dans notre façon de consommer l'information. Reportages, réalité virtuelle ou journalisme d'immersion, sont les supports les plus plébiscités. L'écriture tend à disparaître au profit de l'image. Il faut toujours faire plus court, il faut donner à voir.

³ Elisabeth Clément, Chantal Demonque, Laurence Hansen-Love et Pierre Kahn, *La philosophie de A à Z*, Hatier, 2000.

⁴ *Le Petit Robert*, 2013.

⁵ Honoré de Balzac, *La Comédie Humaine, Illusions perdues, Scène de la vie de province*, 1999, p.733.

Au même titre que les attentats de New York, la puissance d'une photographie tend à cristalliser un événement. Lorsqu'on évoque l'immigration, l'une des premières images qui nous vient à l'esprit est celle du petit Aylan allongé sur une plage qui paraissait endormi. La guerre du Vietnam a marqué les esprits avec une photo prise en 1972 montrant une jeune fille nue, brûlée au napalm et tentant d'échapper à l'explosion. Le tsunami de 2004, conséquence d'un séisme dans l'océan Indien, a choqué par la viralité des vidéos montrant la vague et l'étendue des dégâts. Mais toutes ces images ne sont qu'un fragment de l'information. La photo du petit Aylan ne représente pas l'ensemble des tragédies qui se passent en mer Méditerranée dues à l'immigration. La petite fille au napalm n'évoque pas toute la souffrance des personnes contaminées, choquées ou endeuillées par la guerre du Vietnam. Et la vague du tsunami ne décrit pas comment le drame est arrivé, comment les secours sont intervenus et quels sont les rescapés.

L'image est un fragment de l'histoire, une partie de l'information. En réalité, les images pervertissent l'information parce qu'elles en obstruent une grande partie. De la même manière, un slogan ne résumera pas à lui seul l'ampleur d'un événement ou la portée d'un mouvement. Ainsi, face à ce constat, il serait intéressant d'analyser l'impact de l'image sur la qualité de l'information. Il est pertinent de démontrer qu'une photographie n'est pas l'information elle-même. L'image est un point de ralliement de l'information. Sans légende, sans description, elle n'a pas, à proprement parler, de valeur journalistique. L'image est une illustration de l'information, c'est une partie de l'information qui doit être agrémentée par l'œil avisé du journaliste.

Le travail se déroulera en deux temps. D'abord, il sera question d'étudier l'environnement actuel à travers lequel évolue l'image. Aujourd'hui, l'évolution de la société a créé une forme de dépendance visuelle. L'image est partout et se décline sur différents supports : télévision, téléphone portable, panneau publicitaire... De plus, les différentes innovations ont facilité sa captation et sa diffusion. L'appareil photographique et la caméra tiennent dans une main. Si l'homme est peu à peu devenu un chasseur d'image, il est avant tout un grand consommateur de photographies notamment à travers les réseaux sociaux. Tablettes et téléphones en sont les supports de prédilection. Du bout des doigts, une image en chasse une autre. D'une application à une autre, d'un site à l'autre, on partage, on échange et on communique en images. L'avènement des GIF en est un exemple criant. Ces mini vidéos

expriment un sentiment bien particulier comme la joie, la tristesse ou la colère. Il suffit de sélectionner un GIF pour transmettre un message.

Autrement dit, l'image est partout. Face à ce constat, les médias se remodelent en prenant en compte ces nouvelles perspectives. Fini les journaux exempt d'images où seule l'écriture apparaissait. Aujourd'hui, quel que soit le support, écrit ou visuel, l'image est prépondérante. Les pictures magazines se multiplient, l'écriture rétrécit au profit des photographies. De la même manière, les journaux télévisés évoluent. Le présentateur n'est plus assis face à la caméra sur un fond uni. Derrière lui, les premiers plans des sujets défilent sur des grands écrans. Mais si chaque média fonde son modèle économique sur l'image, nous verrons que le rôle du journaliste est d'apporter un complément d'information.

Pour ce faire, nous verrons d'abord que sur le modèle télévisuel, c'est le son qui donne du relief. Ensuite, nous nous appuyerons sur le magazine *Paris Match* pour étudier son mode opératoire. En effet, ce picture magazine a construit son succès à travers son traitement bien particulier de l'information. Lors des reportages, journalistes et photographes réalisent le sujet ensemble. Dans *Paris Match*, l'image n'est pas seulement une illustration, elle est l'information elle-même. Or, nous montrerons que dans cette configuration, le journaliste reste le garde-fou de la véracité et l'explication des faits. Enfin, il conviendra d'étudier les perspectives entreprises par le journal pour rester présent et actuel malgré l'évolution numérique. Nous verrons, dès lors, que le magazine est en mesure de résister à l'évolution numérique justement parce que son succès est basé sur le traitement de l'image.

Dans un second temps, il conviendra d'aborder la question des dérives journalistiques dues à l'abondance d'images véhiculées par les réseaux sociaux. Grâce à l'évolution numérique et la malléabilité des appareils, beaucoup s'improvisent « reporter ». Aujourd'hui, la société se complait dans une dangereuse théorie qui attribue à l'image un pouvoir qu'elle n'a pas. Comme si un visuel suffisait à décrire un fait d'actualité ; comme si on pouvait regarder la télévision sans le son. Ce paradoxe est de plus en plus prégnant à cause des réseaux sociaux qui agrémentent un flux constant de partage de photos en tout genre. Avec la nouvelle génération, nous évoluons dans un monde où l'image fait foi. En reprenant le dogme de *Saint Thomas* « *il faut le voir pour le croire* », aujourd'hui, la nuance, bien que subtile, existe puisqu'on peut aisément dire qu'il suffit « *de voir pour croire* ».

Or, en plus de l'abondance d'images, les réseaux sociaux contribuent à entretenir une confusion entre information et communication. L'application Instagram est un bon exemple. Il y a quelques années, les célébrités n'hésitaient pas à contacter les magazines people pour y passer un message ou donner une interview. Cette entrevue était l'occasion pour le journaliste de donner le change. Autrement dit, sa présence et ses questions permettaient d'établir une certaine distance entre les deux interlocuteurs. Les paroles de la personne interviewée passaient entre la plume du journaliste et bénéficiaient donc de son expertise, à savoir sa vérification. Ces échanges étaient également l'occasion pour le journaliste d'aborder des points précis qui pouvaient faire partie d'une actualité chaude.

Toutefois, aujourd'hui, la donne a changé. Les célébrités ne passent plus par les journalistes pour véhiculer un message mais par leurs propres réseaux sociaux. Il n'y a qu'à comparer le nombre d'abonnés d'une page d'un média à celle d'une célébrité. On constate que le nombre d'abonnés d'une star, par exemple, est nettement supérieur à celui d'un média. Cela pose une vraie question d'éthique. A travers un article, c'est l'œil du journaliste qui permet de mettre une distance entre le sujet et les lecteurs. Les réseaux sociaux, au contraire, fonctionnent sans garde fou entre le sujet et l'interlocuteur. Une célébrité diffusera sa propre image et donc sa propre version. Le fait que les réseaux sociaux soient incontournables dans le transit de l'image dénature l'information. Le danger est bien là. L'individualisation de l'image menace le rôle du journaliste et l'intégrité de la réalité. Dans cette section il conviendra d'étudier les dérives du journalisme citoyen. Nous verrons qu'il ne suffit pas de capter une image pour en faire une information, mais au contraire, de l'analyser, la vérifier et la commenter, tel est le rôle d'un professionnel.

Pour Massin⁶, « *L'image est le langage commun de l'humanité. (...) L'image abolit le temps et l'espace. Elle est lecture instantanée et présence immédiate du monde. A travers elle l'homme se reconnaît ; pourtant, sa richesse est ambiguë et son pouvoir d'aliénation extrême. L'image sert de vérité. Elle s'offre à tous et se refuse à chacun.* » Le célèbre graphiste français définit clairement les multiples enjeux contenus dans le rôle des images. En outre, il met en garde contre « le pouvoir d'aliénation » que nous pourrions associer aujourd'hui à l'interprétation. Bien avant lui, Platon et son allégorie de la caverne caractérisaient l'image comme un subterfuge. Une mise en garde anticipée ? La multiplication des images sur

⁶ Massin, *La lettre et l'image*, Gallimard, 1970.

internet nous éloigne de la réalité. En effet, émettre des images ne signifie pas être journaliste, puisque la construction de l'image peut, dans certains cas, tendre vers une manipulation de la réalité.

I. Au centre d'un modèle d'information : l'image

En presse écrite, la Une est le premier contact entre le lecteur et l'information. Autrement dit, c'est une image qui donne le ton. Finalement, pour comprendre quelle place possède l'image dans l'information, il suffit d'entrer dans un kiosque. Que ce soit des magazines, des journaux et même des livres, la couverture et la Une sont les premiers éléments qui définissent l'information.

A l'occasion des soixante-dix ans de *Paris Match*, la rédaction a rédigé un hors-série intitulé « Le secret des couvertures ». Ce numéro exclusif met en lumière l'importance des couvertures et surtout les critères pour choisir ces dernières. Dans son édito, Olivier Royant, le directeur de la rédaction, explique l'importance du choix de la couverture : « *Exercice périlleux, difficile, subjectif. Le choix d'une image qui « couvrira » d'autres sujets. La rencontre entre un titre fort et une photo marquante.* »⁷ Le choix de la couverture est primordial car elle a des enjeux économiques et historiques. On parlera et vendra un magazine ou un journal à la mesure des répercussions qu'a eu la couverture. Olivier Royant ajoute : « *Une bonne couverture permet de de vendre un magazine, mais surtout reflète sa personnalité. Dans les quelques secondes où le lecteur la découvre, elle doit séduire, surprendre émouvoir, susciter débat et polémique. Aucune formule savante n'a jamais indiqué par avance ce qui pouvait plaire mais si la couverture est réussie on ne l'oublie pas.* »⁸

Aussi, à la lumière de ces éléments, nous pouvons dire que l'image est au centre d'un modèle d'information. Or, il conviendrait d'analyser les limites qui existent entre l'image et

⁷ *Le secret des couvertures, Paris Match* Hors-série, 2019.

⁸ *Ibid.*

l'information. Pour cela, nous étudierons la place des images dans les médias télévisuels types journaux télévisés.

Nous verrons que la plupart du temps, le contenu fait office d'illustration. Toutefois, l'information n'est pas l'image, du moins pas entièrement l'image puisque c'est la voix du journaliste qui donne du relief. Ensuite, nous comparerons le système télévisuel à celui d'une presse écrite et plus particulièrement à travers le magazine *Paris Match*. En effet, ce dernier a établi son succès à travers son traitement bien spécifique de la photographie.

I.1 Image et information : où sont les limites ?

La notion d'image est souvent liée à l'animation. Ainsi, les supports de prédilection sont sans nul doute nos écrans. Julien Rosanvallon, Directeur exécutif télévision et internet de Médiamétrie, a résumé l'année 2018 de cette façon : « *En 2018 plus que jamais, les 4 écrans - téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette - ont participé au développement du média et à l'expérience télévisuelle. Ils rassemblent chaque jour plus de 44 millions de téléspectateurs.* ».⁹ Toutefois, parmi les différents choix de supports qui se présentent à nos yeux et par lesquels transitent les images, il convient d'affirmer que la télévision reste le premier outil. Julien Rosanvallon explique qu'en 2017 « *nous notions déjà une convergence accrue des usages TV, internet et vidéo. Toujours en croissance, ces usages s'additionnent et se complètent. Mais la force du téléviseur ne se dément pas, il reste l'écran roi pour les téléspectateurs portés par une année 2018 de sport et d'actualité.* ».¹⁰ Aussi, notre étude portant sur l'information journalistique, il apparaît intéressant de s'appuyer sur la manière de décrire un sujet à la télévision. Pour cela, nous nous baserons sur différents médias.

Il suffit d'allumer notre télévision pour comprendre quels sont les enjeux de l'image dans le monde du journalisme. Prenons par exemple un journal télévisé type 13h ou 20h. Sur TF1, la première image que l'on a est celle du présentateur, il est le premier contact visuel entre l'auditeur et le journal. Gilles Bouleau et Anne-Claire Coudray arborent le plus souvent un style vestimentaire sobre, plutôt classique avec des couleurs unies. Preuve de sérieux et de neutralité, leur présentation est ainsi le premier lien visuel qui nous est donné à voir. Ensuite, vient la présentation du sommaire. Le présentateur n'apparaît plus à l'écran. Seule sa voix est audible. Chaque titre du sommaire qu'il énumère est accompagné d'images, les mêmes utilisées pour présenter le sujet. Ici, l'image sert à illustrer le propos du journaliste. Sa voix

⁹ « L'année TV 2018 », communiqué de presse par Médiamétrie, 2019.

¹⁰ *Ibid.*

seule ne suffirait pas à capter l'attention de l'auditeur. En présentant une sorte d'échantillon d'images, le journal propose un teaser de ce qui va suivre. Autre aspect, le traitement du sujet. Ces derniers font environ une à deux minutes. Nous constatons que dès les premières secondes, le journaliste choisit des images qui concernent directement le sujet. Si ce dernier parle des difficultés de stationnement à Nice, alors l'une des premières images montrera une voiture essayant de se garer ou de trouver une place.

Prenons l'exemple d'un sujet d'ouverture dans *Le 20h* sur TF1, diffusé le jeudi 30 mai 2019 et présenté par Gilles Bouleau. Après le générique, retour plateau. Le présentateur porte une tenue sobre dans les nuances de bleu, à l'image de la chaîne d'information. Ce dernier commence par présenter le sommaire.

« *Bonsoir et bienvenue à tous, dans l'actualité de ce jeudi, trois morts et une fillette disparue après le chavirement d'un bateau gonflable sur le Rhin, parmi les victimes un témoin qui s'était jeté à l'eau pour tenter de porter secours aux occupants de l'embarcation.* »

Lorsque Gilles Bouleau annonce son premier sujet, nous pouvons déjà voir les images qui composent le sujet. A la phrase « *Trois morts et une fillette disparue* » est associée l'image des secours sur les berges d'un fleuve. Lorsque le présentateur parle du « *chavirement d'un bateau gonflable sur le Rhin* », l'image d'un bateau gonflable apparaît à l'écran. Problème, impossible de savoir s'il s'agissait du même pneumatique à l'origine du drame. C'est là aussi tout l'enjeu du traitement de l'image dans le journalisme. Finalement, il y a beaucoup d'incertitude dans les sources. Lorsque le journaliste nous montre quelque chose à un temps donné n'a pas le même poids l'instant d'après. Difficile donc d'attribuer à l'image une valeur empirique, celle d'être un média à part entière. Poursuivons tout de même notre exemple.

Ensuite, la phrase « *parmi les victimes un témoin qui s'était jeté à l'eau pour tenter de porter secours* » est associée à l'image des sapeurs-pompiers s'élançant sur le fleuve dans leur embarcation. Ici, dès la présentation du sujet, nous constatons que l'image sert les propos du journaliste. Chaque portion d'images illustre parfaitement une séquence de la phrase du présentateur. Analysons maintenant le sujet dans son intégralité et son traitement.

Gilles Bouleau entame son lancement : « *C'est une promenade sur le Rhin à une trentaine de kilomètres de Strasbourg qui a donc viré au drame en fin de matinée, trois personnes dont une fillette de six ans sont mortes noyées. Que s'est-il passé précisément ?* » Deux images viennent alors éclairer son propos. La première met en scène deux sauveteurs immergés jusqu'au cou tenant leur canot de sauvetage et la deuxième, celle d'un bateau pneumatique flottant sur le fleuve. Juste avant de lancer le sujet, un point de localisation conclut le lancement du présentateur.

La première image du sujet est celle de la rive du Rhin, dans le ciel, un hélicoptère flotte au-dessus du fleuve, le journaliste débute ainsi sa voix-off : « *Une partie de la journée, des hélicoptères français et allemands ont survolé la zone, à la recherche de la fillette de 4 ans toujours portée disparue.* » Le sujet développe ensuite une série de plans sur les sauveteurs en action, puis s'arrête sur celle d'une embarcation pneumatique à la phrase « *En fin de matinée, un canot pneumatique chavire à cet endroit du Rhin non canalisé. Deux personnes parviennent à rejoindre la rive. Les deux autres occupants du bateau, un adulte et un enfant, se noient emportés par les remous du barrage.* » Ici, le reporter propose de s'arrêter plus précisément sur le fleuve en montrant ses dangers, c'est à dire l'agitation du Rhin. Ensuite, l'interview d'un interlocuteur vient s'interposer, on le nommera l'interview 1.

Lorsque le journaliste reprend le cours de sa voix off, une succession d'images illustre ses propos. « *Restés sur la rive, d'autres personnes assistent au drame et se jettent à l'eau pour porter secours aux occupants du bateau. L'une d'entre elles va également se noyer. Entre la France et L'Allemagne, le vieux Rhin est très fréquenté par les promeneurs, surtout aux beaux jours.* » On peut voir les sauveteurs s'afférer sur les bords de la rive dans les premiers plans, puis, vient celui qui montre un bateau à moteur traversant le fleuve. Dans ce cas, nous constatons que l'image sert toujours d'illustration, mais elle est aussi « manipulée » de différentes manières. En effet, les différents angles adoptés par le caméraman permettent de mettre plus ou moins en avant le drame et/ou l'activité disons « champêtre » qui définissent le lieu. L'image du bateau à moteur utilisé par les secouristes a été utilisée au moment où le journaliste fait état de la fréquentation du lieu aux beaux jours. Sur le plan, le bateau à moteur est caché par les feuillages qui bordent la rive. L'endroit choisi est en adéquation avec l'idée qu'il a voulu aborder, c'est-à-dire l'aspect plutôt touristique du lieu. La voix off laisse une nouvelle fois place à un second entretien que nous nommerons interview 2.

Lors de la reprise de parole du journaliste : « *Au total une soixantaine de pompiers dont des maîtres-chiens et des plongeurs étaient mobilisés cet après-midi des deux côtés du Rhin. Mais les occupants des bateaux ont pris des risques en utilisant des canots gonflables sans équipement de sécurité.* » Nous constatons que les plans varient. Afin d'illustrer l'aspect « dangereux » qui émane du lieu et qui sera développé par la suite lors de l'interview du secrétaire général de la préfecture du Bas-Rhin, le journaliste utilise les images des panneaux où on peut lire certaines interdictions « *Utilisation d'engins de plage et de bateaux pneumatiques interdite* » (Interview 3).

« *Les opérations de secours vont se poursuivre jusqu'à la tombée de la nuit et vont reprendre demain matin. Les personnes décédées faisaient partie d'un groupe de touristes venus d'Allemagne.* »

Aussi, dans les magazines d'informations télévisuelles ou les journaux télévisés, nous pouvons dire que l'image sert à illustrer le sujet, elle est au service de l'information. De la même manière, en presse écrite, le photographe est là pour choisir une image qui correspond le plus au sujet. Le fait que ce soit le journaliste qui sélectionne l'image montre aussi que son choix est sélectif. Comme c'est lui qui a écrit l'article, il va prendre une image qui se rapproche le plus de son propos. Souvent, en presse écrite, le titre, le chapô et l'illustration suffisent à comprendre les enjeux du sujet. Jérôme Huffer, responsable du service photo à *Paris Match* justifie cette idée : « *Dans Paris Match, elle est très différente de la presse écrite en général. Généralement, dans la presse écrite, justement on parle bien de « l'écrite », l'image est là pour illustrer le propos, c'est à dire qu'il va y avoir un article et l'image, elle va juste venir illustrer.* »

Dans cette configuration, nous pouvons conclure que l'image n'est pas l'information elle-même mais elle sert les propos du journaliste. Autrement dit, le rôle du journaliste est d'apporter un complément d'information, de donner du relief à l'image. Pour bien comprendre cette idée, il suffirait de visionner le reportage précédent sans écouter la voix off, autrement dit, écouter la télévision sans le son. De cette manière, les plans n'auraient aucune valeur. Face à nous se présenterait alors une succession d'images, celle d'un fleuve et d'un bateau pneumatique. L'idée associée serait une ballade champêtre ou la découverte d'un lieu. En effet, le fait que le journaliste relate l'événement à *posteriori*, c'est-à-dire après le drame et donc sans aucun indice comme la présence des corps par exemple, montre bien que ses

propos sont aussi capitaux que nécessaires. Le journaliste apporte une véritable contextualisation ainsi que son avis d'expert. En plus de la description du drame qui n'est pas visible à l'œil nu, ce dernier rappelle les mesures de précaution. Ici, nous constatons que les images sont une plus-value, un faire-valoir, elles agrémentent l'information en lui donnant véritablement corps.

Au contraire, les chaînes d'information continue ont un traitement différent de l'image. En effet, le format le plus privilégié est celui du direct et des plateaux télé. En ce sens, nous pouvons dire que l'image est l'information elle-même. Les manifestations des gilets jaunes ont souvent été traitées par BFM TV ou CNEWS. Les journalistes en plateau rapportent l'information à travers ce que leur montre leur reporter. Il s'agit pour eux de faire une description stricte et factuelle de ce qu'ils voient. Leur objectif est de mettre en perspective le direct, c'est-à-dire, en plus de la description, ils apportent des chiffres, contextualisent, reviennent sur les revendications ou sur ce qu'il s'est passé le week-end d'avant. En plateau, ils font appel à des professionnels pour les aider à analyser ce qui se passe en direct. L'image est bien plus qu'une illustration, elle est un support sur lequel s'appuie les journalistes.

Ainsi, si nous prenons l'exemple des manifestations des gilets jaunes, nous avons remarqué qu'il y a souvent des porte-paroles du mouvement comme des commerçants, des politiques, ceux qui représentent une « institution » ; lors d'un direct, ces derniers sont indispensables pour aider le journaliste à faire un travail de décryptage. Cette manière de fonctionner donne de l'importance à l'image qui devient *de facto* un média à part entière. Ce qu'on voit en direct est, dans cette configuration, le sujet à proprement parler.

Lorsque les Tours Jumelles de la ville de New-York se sont effondrées en septembre 2001, l'information et l'image se sont superposées pour ne faire qu'une. L'image est devenue l'information. Les commentateurs ont clairement conseillé de regarder les images, eux-mêmes ne trouvaient pas leurs mots : « *Let the pictures tell the story* »¹. Les journalistes n'ont pas jugé nécessaire de commenter ce qu'ils voyaient. Les images, aussi choquantes soient-elles, ont été l'information elle-même, comme si les mots n'avaient pas été nécessaires et suffisants.

Ce traitement de l'information se rapproche finalement de celui du magazine *Paris Match*. Pour Jérôme Huffer : « *Dans Paris Match, l'image, c'est une narration à part entière ; il va y avoir une narration photos et à côté de ça, il va y avoir une narration texte. Et après, il*

va y avoir d'autres niveaux de lecture avec les titres, les chapeaux, les légendes. Mais, quelque part, le travail de l'image dans Paris Match, c'est déjà de raconter une histoire et pas juste d'être en illustration, qu'elle soit toute seule d'ailleurs ou qu'il y en ait d'autres. »¹¹

Toutefois, Jérôme Huffer met un point d'honneur à distinguer les sujets chauds, c'est-à-dire les sujets d'actualité et les sujets froids, qui relèvent plus du magazine. « *Après, dans les rubriques culture et vivre Match, effectivement, elles {les images} sont un peu plus illustrations parce que c'est des sujets promotions, culturels, musiques, livres, cinéma et donc là, effectivement on va faire une interview d'une personnalité puis il va juste y avoir le portrait de la personnalité ; quelque part, la photo doit être bonne et narrante mais elle est juste là pour illustrer le propos dans la partie centrale du magazine ; on est là pour raconter une histoire même en images* ». ¹² A la question l'image est-elle indispensable dans le magazine, le responsable photo la qualifie même de « prépondérante » en expliquant que « *le journal se fait d'abord par l'image ; si tu passes une journée avec la direction artistique, ils vont commencer le montage du sujet par l'image. C'est-à-dire qu'ils vont d'abord installer la narration photos et ensuite, ils vont venir installer les textes, mais ça se fait d'abord par l'image. S'il n'y a pas de narration photos, si on ne comprend pas de quoi on parle d'après la photo, il n'y a pas de sujet. Il y a énormément de sujets à Paris Match qui sont peut-être très intéressants mais qu'on ne traite pas parce que, photographiquement, ça ne va pas suivre.* » ¹³ Ici, nous comprenons que dans le magazine, l'image est un média à part entière puisqu'elle ne contient pas seulement l'information, elle la porte, devenant ainsi l'information elle-même.

Par ailleurs, il est important de noter que même dans le cas où l'image est l'information elle-même, une remarque s'impose. En effet, parmi les multitudes d'images captées, il s'agit d'établir un choix. Ce dernier n'est pas objectif et reste donc totalement arbitraire. Aussi, en sélectionnant une image plutôt qu'une autre, le journaliste impose son œil et sa vision de l'événement. Arrêter son choix, n'est-ce pas dénaturer l'information ou du moins l'altérer ? En ce sens, l'image, si elle est un média à part entière, reste orientée par la perception du journaliste. Jérôme Huffer explique cette notion de choix : « *C'est très subjectif, c'est le but du métier. Après, Paris Match, c'est une ligne éditoriale et moi,*

¹¹ Jérôme Huffer, responsable du service photo à *Paris Match*, cf. Annexe 13, p.77.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

généralement, ce que je dis, c'est que la ligne éditoriale du journal, c'est l'émotion, il faut que ça dégage une émotion et à partir de ça, c'est la saga des personnalités, c'est les grands reportages, c'est les théâtres de conflits, c'est plein de choses. »¹⁴

Avant d'expliquer ce qui détermine le choix d'une image, il explique qu'il est confronté à une multitude d'information : « *On reçoit à peu près 35.000 photos par jour et on va en publier peut-être une centaine ; donc, dans ces 35.000 photos, ça veut dire qu'il y a 99,90% qui ne nous intéressent pas et ça, on le sait très vite (...) il faut que ce soit des images qui aient un pouvoir narratif, un pouvoir de déclencher une émotion, un pouvoir de raconter une histoire. Il faut que, quand tu regardes l'image, tu saches immédiatement de quoi on parle, de qui on parle et comment on va rentrer dans l'image, comment on va rentrer dans l'histoire.* » Autre temps fort, le choix de l'image. En effet, il ne détermine pas seulement la qualité et la pertinence de l'information. Jérôme Huffer met un point d'honneur à montrer que l'image doit « *pouvoir déclencher une émotion* ». C'est ce qui différencie aussi l'idée selon laquelle une photographie se définit soit comme une illustration soit comme une information.

La question du ressenti définit de ce fait la qualité d'une image ; celle qui restera gravée en mémoire de celle que l'on oubliera. La photo de « l'homme qui tombe »¹⁵ le 11 septembre 2001 a choqué voire interloqué le monde entier. A première vue, cette image semblait presque poétique. La gestuelle de cette anonyme semble comme en suspend dans le temps. Et pourtant, ce qui choque, c'est la violence de la photographie. On imagine le temps d'après, le temps du drame. Mais cette image dégage aussi une émotion parce qu'elle a un pouvoir narratif comme l'expliquait précédemment Jérôme Huffer. A travers ce cliché, c'est notre impuissance qui révolte. Cet homme n'est pas encore mort, on visualise sa détresse, l'impossible secours. Ce qui rend cette photographie historique, c'est son potentiel émotionnel mais également narratif. Plus que l'histoire de cet homme sans nom, c'est l'histoire de l'Amérique qui se joue et celle d'une ère plus sombre avec l'avènement du terrorisme. Pour qu'une image soit forte et interpelle, il ne suffit pas que l'information soit centrale, il faut qu'elle soit présente mais surtout que l'émotion transcende la photographie.

¹⁴ Jérôme Huffer, responsable du service photo à *Paris Match*, cf. Annexe 13, p.76.

¹⁵ Kahina Sekkai, « 11-Septembre : le mystère de « l'homme qui tombe » demeure », in parismatch.com, 2016.

En détaillant sa méthode de sélection, le chef du service photo montre que le choix est inhérent au travail de journaliste : « *Et après, c'est aussi ce qui est discuté en conférence de rédaction, c'est-à-dire qu'on va discuter déjà de quel sujet on va vouloir parler et comment on va vouloir en parler.* »¹⁶. L'image est belle et bien l'information elle-même puisque qu'il ne peut y avoir dans le magazine des sujets sans photographies. De plus, l'idée « d'émotions » et de « narration » est le propre d'une information. En effet, il est question de lieux, d'histoires humaines qui influent *de facto* sur notre quotidien. Si une information n'a pas d'impact sur notre vie, alors elle ne peut être considérée comme telle.

Pour justifier ses propos, Jérôme Huffer évoque la notion « d'accès » : « *Les meilleures photos ne sont pas forcément les plus belles esthétiquement, ce ne sont pas forcément celles des plus grands photographes mais celles où le photographe, qui est aussi un journaliste, on parle de photo-journaliste, a pu avoir un accès pour nous montrer ce qu'on ne peut pas voir ailleurs.* »¹⁷. Informations et émotions, telles seraient les dictats d'une bonne image journalistique.

Cette réalité, le responsable du service photo en fait un dogme propre à tous les journalistes : « *Généralement, Paris Match, c'est ça ; c'est comment on va faire pour montrer une image sur un sujet fort, c'est un sujet important de la semaine et quelle est l'image qui va nous permettre de montrer ce que les autres ne voient pas et qui va nous permettre d'informer au mieux le lecteur, avec une métaphore très simple : si jamais j'ai envie de couvrir une soirée, il y a une soirée avec beaucoup de monde et tout ça, et bien je préfère un mauvais photographe à l'intérieur de la soirée qu'un bon photographe qui est à l'extérieur. Le mauvais photographe à l'intérieur de la soirée, il va pouvoir me faire des images que n'importe quel génie de la photographie à l'extérieur de la soirée ne pourra jamais faire. Et moi, c'est ça que je cherche, c'est d'être à l'intérieur, au cœur du sujet. Donc, c'est ce qui fait généralement la différence et l'ADN de Paris Match, c'est d'être à l'endroit où il faut, au moment où il faut et de faire la bonne image.* »¹⁸.

¹⁶ Jérôme Huffer, responsable du service photo à *Paris Match*, cf. Annexe 13, p.76.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*, p.77.

Ainsi, nous avons montré qu'entre l'image et l'information, la barrière est mince. L'intervention du journaliste permet de rendre une simple illustration en une véritable information. De la même manière, la puissance d'une photographie peut porter à elle seule l'essentiel de l'information.

I.2 *Paris Match* : l'image au centre d'un modèle d'information

Il s'agira d'analyser le traitement de l'image, plus particulièrement dans le magazine *Paris Match*. Pour cela, nous avons suivi le travail de montage de quelques pages du magazine titré « Nicolas Sarkozy : un homme de passion » avec Thierry Carpentier, directeur artistique adjoint. Ce qui est intéressant ici, c'est de comprendre comment on construit un sujet avant qu'il ne soit édité. Sans surprise, le service photo est le véritable point de départ. Pour les sujets « exclusifs » ou qui nécessitent un reportage sur les terrains, les photographes ont la priorité comme l'explique Thierry Carpentier : « *Tout part du service photo, enfin des idées d'abord entre rédacteurs en chef, des réunions, des conférences de rédaction. Il y en a un qui va lancer une idée et on va envoyer des photographes à tel endroit* »¹⁹.

De la même manière, pour les sujets qui ne nécessitent pas de se rendre spécialement sur le terrain, du moins dans la mesure où les photos peuvent être utilisées comme simple illustration, là encore, le service photo est précurseur. « *Par exemple, on dit « bon, ben là, cette semaine, on va faire Serena Williams encore une fois ou alors Adil Rami et Pamela Anderson. » A partir de là, le service photo, eux nous font des dossiers photos, moi, je prends ce dossier, je fais mon monstre²⁰, je dessine où je veux les images.²¹ » Le « monstre » lui permet en effet d'avoir une vue d'ensemble sur tout le déroulé des différentes photographies choisies. C'est un moment assez important puisque comme l'explique Thierry Carpentier, il s'agit déjà de raconter une histoire : « *Nous, en fait, notre rôle, c'est de pouvoir raconter un sujet sans texte, sans légende, sans rien, juste avec des images. {...} On doit être capable de pouvoir expliquer le sujet juste en images. Il suffit pas de mettre des images les plus belles les unes après les autres, il faut raconter l'histoire d'abord en images* ».²²*

¹⁹ Thierry Carpentier, directeur artistique adjoint de *Paris Match*, cf. Annexe 16, p. 92.

²⁰ Sorte de brouillon personnel, une mise en page où il dessine sommairement son plan avec la disposition des différentes images.

²¹ Thierry Carpentier, directeur artistique adjoint de *Paris Match*, cf. Annexe 16, p. 92.

²² *Ibid.*, p. 93.

Une fois cette première tâche accomplie, c'est au tour du maquettiste de « monter » le sujet. Cette étape permet de retranscrire le « monstre » directement sur le logiciel. Ce dernier place les images sur sa mise en page et imprime des « premières sorties »²³ destinées au «rewriting»²⁴. Ce service, composé d'un certain nombre de journalistes, doit réaliser titres, légendes, chapeaux, surtitres, tous les éléments qui seront placés sur les photos. Une fois ce travail accompli, les maquettistes récupèrent les éléments écrits et les insèrent sur leur ancienne mise en page. « *On va créer la mise en page en plaçant titres, photos et textes, les légendes et tout ça sur une mise en page pour les imprimer pour ensuite les « éprouver »* »²⁵.

Nous avons vu que tout le travail de mise en page tourne autour de la photo. L'image est première, elle dicte le travail de rédaction. Il y a comme une sorte de va et vient entre le maquettiste, celui qui dispose les photographies et le journaliste, celui qui écrit son sujet. Comme si les photos déterminaient tout le travail d'écriture. *Paris Match* privilégie l'œil du lecteur pour que l'image et le texte ne fassent qu'un. D'ailleurs, Thierry Carpentier justifie ce mode opératoire en expliquant que le journaliste est souvent présent lors de l'assemblage. « *On est tout le temps en contact avec eux. Lorsque j'ai dû monter le sujet sur Notre Dame de Paris avec Anne-Cécile Beaudoin. elle était à côté de moi, ils sont à côté de nous, on monte le sujet avec eux, en fonction de ce qu'ils racontent dans le texte.* »²⁶. Avant d'ajouter : « *L'image a une place énorme dans le journal, il ne faut pas que ce soit que le texte, il faut que ce soit vraiment un ensemble. Alors l'image a plus de place que le texte, bien souvent, c'est normal, mais il faut pas que le texte raconte les images. Il y a les images, il y a le texte et il faut que ce soit complémentaire. Les images vont compléter le sujet.* »²⁷. Autrement dit, il existe une véritable symbiose entre le texte et l'image. Le texte apporte un complément d'information alors que l'image est l'information elle-même. Nous ne sommes plus vraiment dans un rapport d'illustration. Les images font sens, elles amènent même une réflexion chez le lecteur. Ce dernier s'appuie sur le texte pour découvrir autre chose, une contextualisation par exemple ou un complément d'information.

²³ Désigne les premières ébauches du sujet, des feuilles ne contenant que les photos.

²⁴ Le service qui s'occupe de la relecture des articles.

²⁵ Première impression.

²⁶ Thierry Carpentier, directeur artistique adjoint de *Paris Match*, cf. Annexe 16 p. 93.

²⁷ *Ibid.*

A cela s'ajoute la suprématie de la photographie mise en évidence lors de la disposition du texte, « *c'est le texte qui vient autour des photos* »²⁸. Cette physionomie donne le ton. L'œil subit une gradation en partant de la photo et en parcourant ensuite le texte. Thierry Carpentier met un point d'honneur à la disposition des photographies : « *On va vraiment essayer de faire le plus souvent possible des pleines pages, des pleines doubles dès qu'on peut, dès que ça suffit, dès que l'image suffit à elle-même, on la passe en plus grand possible* ». ²⁹ En effet, le magazine est composé d'un cœur chaud d'une vingtaine de pages environ. Les photographies des sujets empiètent sur deux pages du livret. Cette mise en page est très importante pour la rédaction. Le magazine est quelque chose de palpable.

Lorsque l'on découvre une photo en pleine double page, l'effet voulu est de faire prendre conscience au lecteur qu'il tient entre ses mains la photographie. Les pleines pages obligent parfois à reculer son magazine. Cet effet de surprise est attendu par les photographes et les journalistes selon la devise du magazine « le poids des mots, le choc des photos ». Jérôme Huffer explique tout l'importance de la puissance de l'image à travers sa mise en page : « *Il y a quelque chose de très important, notamment pour Paris Match, la différence entre l'image « choc » et l'image « choquante ». {...} Une image choc, c'est potentiellement une image qui va rester dans les mémoires, qui va peut-être devenir célèbre ; l'image de l'exécution au Vietnam de Andy Adams, c'est l'image qui est terriblement choc mais, elle est incroyable parce qu'elle n'est pas choquante, visuellement parlant ; il n'y a pas de sang, on voit pas de crâne qui explose ; on comprend ce qui se passe juste parce qu'il y a un léger flou et qu'on comprend qu'il vient de se faire tirer dessus. Si l'image avait été choquante, on l'aurait même oubliée aujourd'hui. Cette ligne jaune entre « choc » et « choquant », est tout l'exercice.* »³⁰

²⁸ Thierry Carpentier, cf. Annexe 16, p. 94.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Jérôme Huffer, responsable du service photo à *Paris Match*, cf. Annexe 13, p. 82.

I.3 Le traitement de l'image à Paris Match peut-il résister à l'évolution numérique ?

Il conviendra ici de comprendre comment le magazine a su profiter de la modernité à travers le traitement de l'information. D'abord, nous pouvons facilement dire que *Paris Match* a été un hebdomadaire novateur puisqu'il s'est défini très tôt à travers l'utilisation de la photographie pour traiter l'information journalistique. L'image a très vite été le fondement du journal. Néanmoins, si aujourd'hui les nouvelles technologies bouleversent le traitement de l'information et obligent certains médias à se renouveler et se transformer, nous allons voir que le magazine *Paris Match* s'accorde parfaitement à l'air du temps notamment à travers son utilisation des différentes nouvelles technologies à succès, telles que *Facebook*, *Instagram* ou *Snapchat*.

Depuis sa création, le vecteur inconditionnel du magazine a été l'image. Le journaliste François Pédrón insiste sur la volonté de Jean Prouvost, l'un des fondateurs de l'hebdomadaire, de mettre en avant l'image dans le magazine. « *C'est une histoire qui commence en 1949. Au lendemain de la Libération, un homme de presse, Jean Prouvost, affirme sa volonté d'inventer une nouvelle forme de journalisme : l'information par l'image.* »³¹

A l'époque, *Match* passait pour un magazine novateur. D'ailleurs, cette volonté de se démarquer allait jusqu'à se fédérer une nouvelle identité comme l'explique François Pédrón : « *Mais Match, c'est comme la vie, le pire et le meilleur. L'écume des jours. La beauté des filles, la séduction des stars. Elles s'appellent Brigitte ou Liz, Grace, Diana, elles ont donné leurs sourires à des époques. La moitié de la rédaction assiste au couronnement de la reine d'Angleterre. Le journal loue un avion spécial pour suivre Paul VI en Terre sainte.*

³¹ François Pédrón, *Paris Match « L'album des Français »*, in parismatch.com, 2012.

L'infatigable Raymond Cartier parcourt le monde, explique, annonce, rencontre les hommes qui font l'événement... Si la fin de George VI passionne les lecteurs, les amours de Grace et Rainier inaugurent un feuilleton qui rebondit des dizaines de fois.»³²

Si ce nouveau concept séduit encore timidement, c'est en août 1950 que le magazine décolle enfin. En cause : une photo historique qui fait la Une. L'hebdomadaire met en avant la conquête de l'Annapurna, on peut voir Maurice Herzog³³, alpiniste et politique français, brandir le drapeau après avoir réussi son ascension. Le succès est au rendez-vous. Mais cette photo n'est pas la seule à faire grand bruit. Plus récemment, l'ancien directeur de la rédaction, Alain Genestar, avait été remplacé par Olivier Royant en 2006. Son départ a été causé par la publication d'une photo en Une qui n'aurait pas dû être choisie, il s'agit de Célia Sarkozy et Richard Attias. Les deux protagonistes se trouvent être très complices³⁴ sur le cliché. A l'époque cette photo a été l'objet d'une véritable polémique coûtant la place du directeur de la rédaction.

Ces deux exemples mettent en avant l'importance d'une image, dans son choix et sa portée et caractérisent véritablement l'identité du journal. Dès lors, le slogan « le poids des mots, le choc des photos » devient une marque de fabrique. Des grands reportages aux photos de légende en passant par les Unes iconiques, *Paris Match* va devenir une référence en matière d'image, dans le sens noble du terme. L'information ne se lit pas dans *Match*, elle s'observe. Un traitement de l'information n'a jamais été aussi actuel, un constat que souligne Jérôme Huffer : « *Le journal n'a absolument pas changé avec l'arrivée du numérique. C'est presque celui qui a le moins changé, c'est même un des magazines qui est le plus resté sur les fondamentaux photographiques tels qu'ils étaient avant le numérique.* »³⁵

Aujourd'hui, le magazine s'est implanté sur le web à travers l'utilisation des différents réseaux sociaux qui font la part belle à l'image ; il s'agit de *Facebook*, *Instagram* et *Snapchat*. Sur *Facebook*, l'image est utilisée de différentes façons. D'abord, elle est une illustration pour susciter l'intérêt du lecteur. Lorsqu'un article est mis en ligne sur le site *parismatch.com*, il est directement republié sur le réseau social. Comme pour d'autres médias, l'article comporte trois niveaux de lecture. D'abord le titre, souvent en gras, puis vient le

³² *Ibid.*

³³ Annexe 1

³⁴ Annexe 2

³⁵ Jérôme Huffer, responsable du service photo à *Paris Match*, cf. Annexe 13, p. 79.

surtitre, rédigé par le Community Manager et, enfin, disposée entre le titre et le surtitre, la photographie, la même utilisée sur le site internet. Cette dernière peut être réalisée par un photographe de la rédaction ; dans ce cas, le sujet appartient d'abord au print et est publié plus tardivement sur les réseaux sociaux. Autre possibilité, si le sujet vient d'une dépêche, la photo associée proviendra d'une agence telle que Sipa ou Reuters, elle devient donc une illustration et agrmente les propos du journaliste.

Facebook apparaît comme étant la vitrine du site web de *Paris Match* et pour Louis Delafon, Community Manager, la force du magazine est encore plus importante sur internet : « *C'est l'expertise de la marque dans le domaine de la photo ; c'est un site où tu vas trouver énormément de photographies et la place de la photo est vraiment prégnante par rapport à d'autres sites internet. On va faire énormément de diaporamas par exemple.* »³⁶.

En effet, au fil des années, *Paris Match* a su profiter de sa notoriété en développant toutes sortes de rubriques. « *A un moment, on avait une rubrique dédiée au photo-journalisme, appelée l'instant Paris-Match. C'était sur l'actualité du photo-journalisme donc on mettait en avant le travail des photo-journalistes en publiant une de leur photo* »³⁷, ajoute Louis Delafon.

Autre chronique, elle s'intitule « un jour, une photo ». Le principe est de détailler chaque jour l'histoire d'une archive du journal. Louis Delafon s'est occupé pendant un an de ce partenariat, il explique son intérêt : « *Il faut savoir que Paris Match a un fond d'archives assez exceptionnel que l'on exploite en ressortant régulièrement ces archives pour pouvoir raconter les histoires du passé et les ancrer aussi dans le présent. Alors on le fait sous différents formats, dans le magazine on retrouve les photos la rubrique «un jour, une photo» ; sur le numérique, on les retrouve via la transversale Paris Match Vintage qui se décline à travers un compte Instagram, un compte Facebook, un compte Twitter et une rubrique du site intitulée Paris Match Rétro.* »³⁸.

³⁶ Louis Delafon, Community Manager à *Paris Match*, cf. Annexe, p. 95.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*, p. 96.

Outre ce travail de mise en valeur du contenu et des archives, le magazine ancre son identité grâce aux réseaux sociaux. Aussi, plusieurs publications photographiques agrémentent la page *Facebook*.

D'abord, chaque jour le Community Manager crée un visuel sur lequel est inscrite une citation qui fait l'actualité avec une photo de la personne concernée. De plus, chaque lundi, les internautes se voient proposer un quizz, le « C'est qui cette bouille ? ». Il s'agit de la photographie d'une personnalité prise lorsqu'elle était enfant. *Paris Match* propose aux internautes de deviner qui se cache derrière ces visages.

Enfin, de nombreuses photos d'archives sont publiées régulièrement sur *Facebook* à différentes occasions comme un anniversaire, un décès ou une actualité forte. Toutefois, depuis peu, le magazine a voulu se développer notamment à travers la conception de vidéos créées à partir de « wibbitz ». En effet, ce logiciel permet de traiter un sujet en images. Il s'agit de réécrire un article en utilisant des photographies. Ces vidéos ont un véritable succès sur les réseaux sociaux. C'est une approche de lecture différente qui met en avant les images.

De la même manière, *Instagram*, très prisé par les internautes, devient le second réseau social influant pour la marque en apportant la plupart des auditeurs après *Facebook*. Pour *Paris Match*, *Instagram* est l'un des médias de prédilection puisqu'il met en avant la photographie selon Louis Delafon : « C'est un outil qui est assez flexible et qui permet de ce fait de raconter l'actualité en images, sur différents formats ; tu peux la raconter, via un diapo photos comme tu le ferais dans le magazine, via une story interactive, une image simple, ou une image animée en motion design »³⁹. Chaque jour, le magazine choisit des sujets people destinés à *Instagram*. L'objectif est de sélectionner une photo correspondante à l'article – qui soit la plus pertinente possible – avant de la publier en story avec titre. Le lien est disponible directement dans la story et renvoie au contenu du site. Ces tableaux, que l'on appelle des slides, doivent être attractifs. Pour cela, le Community Manager utilise tous les outils du réseau social à savoir GIF, musique intégrée, émoticône...

Sur le feed⁴⁰ c'est un peu différent. Les publications sont des photographies qui font l'actualité. Jeudi 1^{er} août, le magazine a publié une série de clichés pris à Hong Kong. Il

³⁹ Louis Delafon, cf. Annexe 17, p. 96.

⁴⁰ Le feed sur *Instagram* correspond à une galerie photo.

s'agissait d'un rassemblement de manifestants postés devant le musée de l'espace de la ville, munis de laser. Ces derniers protestaient contre la police qui avait arrêté Keith Fong Chung-yi, le président du syndicat étudiant de l'université baptiste pour possession de laser⁴¹. Ces photographies, signées par l'agence de presse Sipa, ont été sélectionnées pour plusieurs raisons ; d'abord parce que les manifestations à Hong Kong font l'actualité depuis plusieurs jours maintenant, mais surtout parce qu'elles sont poignantes. La force de ces images les rend en quelque sorte intemporelles.

Ainsi, si les réseaux sociaux fonctionnent comme une mise en valeur du travail des journalistes, ils sont, chez *Paris Match* aussi et avant tout au service de l'image comme le souligne Louis Delafon : « *Alors on a peut-être plus de possibilités sur les réseaux sociaux parce que l'image, ça comprend aussi de la vidéo, l'image animée, le GIF contrairement au papier où on est plutôt fixe. Mais les codes sont les mêmes que pour la photographie, une image va être percutante parce qu'elle est criante de vérité.* »⁴².

Toutefois, il existe une autre manière d'utiliser l'image sur les réseaux sociaux. Si le plus souvent le journal expose son contenu à travers le numérique, il arrive que le contenu émane des réseaux sociaux. L'image n'appartient plus au magazine. Dans cette configuration, *Paris Match* s'appuie sur des informations véhiculées par les photographies des personnalités concernées comme l'analyse Louis Delafon : « *Instagram a pris une place dans le papier, notamment dans les pages people. On remarque que les posts Instagram des célébrités vont être une actu en elle-même.* »⁴³ C'est quelque chose qui a effectivement beaucoup changé puisqu'auparavant les journalistes allaient eux-mêmes chercher leurs sources et donc les clichés des célébrités. Il ajoute aussi « *la photo qui va buzzer sur les réseaux sociaux va devenir une actu et elle sera potentiellement publiée dans le journal. Je pense notamment au bébé de Meghan Markle, la duchesse de Sussex. L'information a été divulguée en premier lieu sur les comptes Instagram de Mégane et Harry, puis cela a fait le tour du web, ça a été repris sur tous les réseaux sociaux, etc. et ce sont ces photos qui ont ensuite été reprises dans le journal* »⁴⁴.

⁴¹ Louis Delafon, cf. Annexe 17, p. 97.

⁴² Louis Delafon, cf. Annexe 17, p. 96.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

Ce nouveau fonctionnement assez inédit a bouleversé aussi le rapport entre les journalistes et leurs sujets. C'est quelque chose de véritablement nouveau comme le souligne Louis Delafon : « *Les réseaux sociaux, au-delà du traitement de la photo dans le journal révolutionnent un petit peu tout le star système et toute la star power ; c'est à dire qu'on dit qu'aujourd'hui, il n'y a plus de star, on parle d'influenceurs, c'est quelque chose que le journal a très bien compris. L'époque est au digital, au social média donc, et ça, le magazine en a bien pris conscience.* »⁴⁵

Instagram, Facebook, Twitter, Paris Match ont su prendre le tournant de la révolution numérique en utilisant justement à bon escient les images. D'ailleurs, le magazine connaît un véritable succès avec *Snapchat* en cumulant plus de deux millions d'abonnés. Une prouesse et un travail de longue haleine comme l'explique Marion Mertens : « *Depuis 3 ans, sur Snapchat, on a donc créé une édition quotidienne. Là, ce n'est même pas tant l'image qui compte, c'est l'animation. Quand on ouvre l'application, on ouvre sur une photo, la possibilité de faire une photo ; donc c'est pour ça qu'on s'est allié avec eux au début, quand ils ont voulu monter des éditions avec des éditeurs français et on s'est dit que - même si on était plus âgés que les snapchateurs - on était totalement légitime dans le fait d'être sur cette plateforme.* »⁴⁶

Voilà un parfait exemple que le magazine a su profiter de sa notoriété et de son identité pour évoluer et se développer dans le numérique. L'image au centre du magazine dans le print devient sur l'application *Snapchat* au centre du traitement et objet d'animation comme le souligne Marion Mertens : « *Ce qui est intéressant, c'est de faire vivre une image, de donner un sens à cette image soit en zoomant, soit en apportant du texte, soit en légendant avec une analyse d'image où on montre par exemple la robe de Priyanka Chopra puis on va montrer par qui elle a été faite, combien d'heures il a fallu pour la fabriquer, un petit détail mignon qu'elle a souhaité mettre... Donc ça c'est un peu ce qu'on appelle des écorchés, c'est-à-dire une photo que l'ont fait parler.*⁴⁷ »

L'image ainsi animée permet d'amener le sujet de façon ludique. Si ce procédé semble moderne, Marion Mertens nous montre que cela correspond totalement à la ligne éditoriale du magazine : « *On pense que c'est nouveau mais c'est faux. J'ai regardé les archives de Match*

⁴⁵ Louis Delafon, cf. Annexe 17, p. 97.

⁴⁶ Marion Mertens, Directrice en chef du numérique à *Paris Match*, cf. Annexe 15, p. 87.

⁴⁷ *Ibid.*

et, en 1954, on a fait une photo qui parle comme ça sur le salon de l'aviation à Paris. On avait fait un avion hyper moderne, et on avait 4 – 5 petits points de légende. Donc en fait, c'est vraiment la tradition de Match et si on n'est plus dans le numérique ou dans l'argentique on fait du storytelling. Et ce storytelling a toujours été basé sur une image forte. C'est assez drôle de voir que, que ce qu'on pense être super moderne aujourd'hui, existait déjà après-guerre. »⁴⁸

Ainsi, nous avons montré que *Paris Match* a su se réinventer malgré les évolutions numériques. En gardant sa ligne éditoriale et son traitement si particulier de la photographie, le magazine a su séduire et se faire connaître par une nouvelle génération. Preuve en est le traitement de l'image traverse le temps et est toujours autant apprécié.

⁴⁸ *Ibid.*

II. Inflations d'images : une perversion de l'information ?

Dans un monde régi par les images, les nouvelles technologies facilitent la captation de l'image. Hier authentique, aujourd'hui transformée, modifiée, plus que jamais, l'image devient un enjeu de vérités alors même que ses dérives, à l'instar du numérique et de la modernité, ne cessent d'augmenter.

Quoi de plus prégnant que de s'arrêter sur des images que beaucoup ont en tête. Elles ont fait le tour du monde et parce qu'elles symbolisent désormais une crise sociale d'une violence inouïe. Samedi 24 novembre 2018, Paris est à feu et à sang. L'Arc de Triomphe saccagé par des inscriptions indélébiles. Sur nos écrans : feux de voitures, altercations entre policiers et civils, jets de pierres, violences policières, hommes masqués. Les images s'enchaînent et circulent dans le monde entier. Les Champs Élysées sont ravagés, Paris est martyrisée. Pour *Deutsche Welle*, « *les Champs-Élysées, magnifique avenue parisienne, offre une scène de chaos. Le centre de Paris ressemble à une zone de guerre* ». Le *CNN* commente : « *Nous avons vu des scènes de violence de 10 heures à 20 heures passées.* » Ces photos ont interloqué, déconcerté, choqué. Elles semblent gravées dans les esprits. Pour certains, la France semble avoir perdu de son prestige, le pays entaché par ces heurts violents. Pour d'autres, ces images sont l'expression d'une crise, d'un appel à l'aide. Pour les journalistes français, les « gilets jaunes » ont manifesté leur colère. Aujourd'hui, le mouvement social est devenu un épiphénomène ; hier, il envahissait nos écrans, notre quotidien, l'information journalistique elle-même.

Cet épisode n'a pas été choisi au hasard. Parfois, l'image est utilisée comme un symbole, c'est là où le danger commence. Quand on ne vit pas un fait, quand on n'est pas en mesure de l'analyser, les images deviennent le fait lui-même. A l'heure du journalisme 3.0,

l'évolution des médias et l'hégémonie de l'image entraînent un changement dans notre façon de consommer l'information. Reportages, réalité virtuelle ou journalisme d'immersion sont les supports les plus plébiscités. L'écriture tend à disparaître au profit de l'image. Il faut toujours faire plus court, il faut donner à voir.

Ainsi, face à ce constat, il serait intéressant de s'interroger sur les dérives liées à l'image. Micro vidéo, nouvelle technologie, dans cette partie, nous nous demanderons comment la captation de l'image change l'image et comment les changements liés à la captation de l'image change l'information de l'image.

En conséquence, nous montrerons d'abord que le monde actuel évolue autour de l'image. *Facebook*, *Instagram* ou encore *Snapchat* plongent les lecteurs dans une boulimie de l'image. Or, cette quête omniprésente pervertit l'information et les codes sociaux. En effet, les réseaux sociaux favorisent la communication au profit de l'information. Aujourd'hui, les internautes se contentent de lire les titres et le chapô. La quête du visuel dénature l'information et passe souvent les propos du journaliste au second plan. La génération 3.0 met en scène les internautes à travers les commentaires et les posts en tout genre. Aussi, le commentaire n'est plus le monopole du journaliste. Il y a une forme d'appropriation de l'information. D'ailleurs, nous verrons ensuite que c'est cette quête de l'image et la facilité à la capter qui tend à démocratiser le métier. La fonction du journaliste s'est popularisée notamment avec l'avènement du journalisme citoyen. Rien n'est plus facile que de saisir un moment, un instant et de le véhiculer sur les réseaux sociaux avec l'usage des téléphones portables. Il sera donc aussi question des enjeux de ce nouveau journalisme. Toutefois, il conviendra d'analyser les dangers de ce phénomène à travers ses dérives. Par extension, nous montrerons que la construction de l'image peut dans certains cas tendre vers une manipulation de la réalité et favoriser la création de fausses informations.

II.1 L' image au cœur des réseaux sociaux, information ou communication

Un café en terrasse, un souvenir de vacances ou simplement une photo de soi, aujourd'hui, tout est propice à capter un moment avec son téléphone portable. Panneau publicitaire, menu, fond d'écran ou encore post *Facebook*, l'image est partout. Ne dit-on pas « *une photo vaut mieux que mille mots ?* ». Le monde actuel évolue autour de l'image. Les principaux relais de ce phénomène sont les réseaux sociaux. Il suffit d'ouvrir son smartphone pour que le monde devienne une série de visuels. Du bout des doigts, on glisse d'image en image. Difficile donc de distinguer une information parmi la multitude de contenus. Les réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Instagram* ou encore *Snapchat* développent une boulimie de l'image. Aussi, l'information est souvent noyée par ce flux constant. Ce phénomène a donc des conséquences directes sur le métier de journaliste. Il conviendrait de montrer que les réseaux sociaux soulèvent des problèmes éthiques puisqu'ils ont tendance à entretenir une confusion entre « information » et « communication ».

Le constat est bien là. La commission nationale de l'informatique et des libertés a montré qu'environ « *300 millions de photos sont partagées chaque jour sur les réseaux sociaux* ». Parmi elles, transite l'information journalistique. Le terme « réseaux » sous-entend la notion de partage entre communautés. Aussi, c'est pour ces mêmes compétences qu'ils sont souvent adulés par la profession journalistique. Le format papier en déclin, le métier se tourne de plus en plus vers les réseaux sociaux pour se régénérer. De nombreux journalistes sont abonnés à *Twitter*, l'application *Snapchat* a mis en place des partenariats avec certains médias comme *Le Monde* ou *Paris Match* au sein de sa plateforme « Discover ».

Bien plus qu'un support, les réseaux sociaux sont un outil indispensable aux journalistes en leur offrant un accès direct à l'information tout en leur permettant de la diffuser. Néanmoins, la vitesse de publication pose le problème de la conformité de l'information. En effet, souvent, sa diffusion va à l'encontre de l'éthique journalistique. Elle peut être diffusée par n'importe qui et la rapidité, combinée à un effet de « buzz », empêche de la vérifier. C'est la raison pour laquelle l'évolution technologique transforme l'information. En modifiant son outil de diffusion, l'enjeu n'est plus d'informer mais de communiquer.

De plus, certaines applications participent au « journalisme d'immersion ». La mise en ligne de vidéos et de photos *in medias res*, comme le 11 septembre 2001, est contraire à l'éthique journalistique. L'image supplante l'information. Aussi, les réseaux sociaux font perdre à la profession le monopole d'une information qui se doit d'être analysée avant d'être diffusée.

Le marché de l'image ne cesse de séduire. Certains médias monnayent l'image choc détenue par un citoyen. Aujourd'hui, les réseaux sociaux témoignent du désintérêt pour le décryptage et peut conduire à des dérives. C'est ce qui s'est passé pour Hugo Clément, ancien journaliste de *Quotidien*. Fin novembre 2017, le Président de la République, Emmanuel Macron, effectue un voyage officiel au Burkina Faso. Le journaliste écrit un message alarmant sur son compte *Twitter*. Il sous-entend qu'il serait arrivé quelque chose de grave au chef de l'état : « *Le convoi de la délégation qui accompagne Emmanuel Macron au Burkina vient d'être attaqué. Selon un témoin direct, des centaines d'assaillants avec des caillasses. Voitures détruites. Les membres de la délégation réfugiés dans l'université. Tirs entendus. On ne sait pas où est Macron.* »⁴⁹ Ce tweet maladroit a déclenché une polémique. En effet, ne pas savoir où se trouve le chef de l'état laisse supposer qu'il se soit passé quelque chose de grave. De plus, la fonction particulière de Président de la République induit qu'on doit savoir impérativement où il se trouve pour déclencher des mesures urgentes. Ce « fake news » a été démenti plus tard par le journaliste confessant sa formulation maladrite. Nous avons ici un exemple précis des dangers d'un contenu informatif lorsqu'il est diffusé sur un réseau social. Il se développe avec un effet boule de neige. La mesure et la prudence sont essentielles à

⁴⁹ Meffre Benjamin, « On ne sait pas où est Macron : Hugo Clément s'excuse après un tweet alarmiste », Pure Media, 2017.

l'éthique journalistique mais souvent incompatibles avec les réseaux sociaux. Twitter est basé sur l'immédiateté et l'instantanéité. On veut faire toujours plus vite pour être le premier à publier et être repris mais on oublie parfois les règles déontologiques, dont celle de la vérification des sources.

Marion Mertens, rédactrice en chef du numérique à *Paris Match*, explique les enjeux d'une bonne contextualisation de l'image en évoquant l'exemple d'une vidéo transformée d'une politique américaine : « *Ce qui est fou, c'est que les réseaux sociaux ont créé des nouvelles questions et de nouvelles névroses. (...) La semaine dernière, il y a eu une vidéo hallucinante qui montre Nancy Pelosi, la responsable des démocrates au Parlement en disant « elle est saoule, elle boit, réécoutez comment elle parle »*⁵⁰. *Mais en fait, c'est une vidéo qui est complètement trafiquée dont le son est ralenti et effectivement, elle a l'air complètement bourrée. Mais c'était tellement évident que moi, quand mes potes aux États-Unis me l'ont envoyée, j'ai dit « mais, ils ont juste ralenti le son, elle parle pas comme ça Nancy Pelosi, elle n'est pas plus bourrée que toi et moi »*.

Aussi, pour Marion Mertens, plus que jamais il faut être vigilant face au contenu que l'on trouve sur le web. « *En fait, les enjeux, ils ne sont pas que ça soit « ringardisés » mais que ce soit une arme dangereuse, et c'est pour ça que le boulot d'éditeur, de journaliste de réseaux sociaux a jamais été aussi important pour donner du contexte, pour calmer le jeu, pour dire « ça, c'est pas une vraie photo ; ça, c'est une photo d'archive, c'est pas une photo d'aujourd'hui »*. *Moi, je passe mon temps à dire les légendes, les légendes, les légendes ; c'est important les légendes, c'est juste que ça indique un contexte qui est fondamental et une photo qui a été faite aujourd'hui, n'aura pas la même portée qu'une photo qui a été faite il y a 10 ou 15 ans.* »⁵¹ Ici, la rédactrice en chef du numérique de *Paris Match* déplore l'utilisation des images numériques à des fins de malversation. Selon elle, le travail du journaliste est la seule arme pour combattre le contenu frauduleux. Plus que jamais, le travail du journaliste fait sens.

Autre idée, dans « Et internet mit en scène l'événement »⁵², Gabriel Coutagne s'appuie sur deux photographies pour montrer qu'elles « *illustrent la montée en puissance des réseaux*

⁵⁰ Marion Mertens, rédactrice en chef du numérique à *Paris Match*, cf. Annexe 15 p. 91.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Coutagne Gabriel, « Et internet mit en scène l'événement », in *50 images qui ont marqué l'histoire*, Le Monde, Hors-série, octobre novembre 2018, p 89.

sociaux dans la fabrique de l'information, voire dans celle de l'histoire »⁵³. Dans son étude, il utilise « The situation room »⁵⁴, photo sur laquelle on voit le Président Barak Obama et Hillary Clinton, la Secrétaire d'État, au moment où se déroule le raid pour éliminer Ben Laden. Cette photographie a connu un réel succès puisque « deux jours après sa première diffusion, le CNN la qualifiait de « photo pour les temps futurs »⁵⁵.

Une autre photographie, celle du « Sommet du G7 »⁵⁶ publiée sur le compte *Instagram* de la Chancelière Allemande, Angela Merkel, a récolté plus de 70 000 « like ». Si ces deux images ont été prises à sept ans d'intervalle, elles montrent que « les réseaux accélèrent la diffusion et amplifient l'impact des photographies : c'est une réaction en chaîne »⁵⁷ selon Frédérique Gaillard. Sur la photo du « Sommet du G7 », on peut voir la Chancelière debout et les mains posées sur la table alors que le Président des Etats-Unis, Donald Trump, est assis les bras croisés.

Toujours selon Frédérique Gaillard, « *L'effet de propagation sur les réseaux sociaux crée des « prophéties auto réalisatrices ». L'image est choisie pour sa viralité potentielle, et cela s'amplifie ensuite. On assiste à un désir d'écrire l'Histoire avec des outils visuels.* » Aussi, ce que nous montre Gabriel Coutagne, c'est que le phénomène de viralité dû aux réseaux sociaux permet aujourd'hui d'inscrire ou non une image dans l'Histoire. Cet effet de masse provoqué par les réseaux sociaux est symptomatique de l'information moderne et interroge. Si Albert Camus définit à juste titre le journaliste « *comme un historien de l'instant* »⁵⁸, aujourd'hui, nous pourrions presque dire que c'est la viralité d'un fait sur les web qui déterminera si l'information entrera ou non dans l'Histoire. C'est ce qu'explique Louis Delafon, Community Manager à *Paris Match* : « *Je pense que la force du numérique et des réseaux sociaux, c'est dans le cas de grands événements ; je pense à Notre Dame de Paris où le monde entier, en tout cas le pays entier, se sont au même moment connectés sur les réseaux, ont vu ces images en direct, de la flèche qui tombait*⁵⁹, de ce brasier invraisemblable,

⁵³ *Ibid.*,

⁵⁴ Annexe 6

⁵⁵ Coutagne Gabriel, « Et internet mit en scène l'événement », in *50 images qui ont marqué l'histoire*, Le Monde, Hors-série, octobre novembre 2018, p 89.

⁵⁶ Annexe 7

⁵⁷ Coutagne Gabriel, « Et internet mit en scène l'événement », in *50 images qui ont marqué l'histoire*, Le Monde, Hors-série, octobre novembre 2018, p 89.

⁵⁸ Camus, Albert, *Les justes*.

⁵⁹ Annexe 8. La vidéo montrant l'effondrement de la flèche a été captée par une journaliste de *Paris Match*. La vidéo a été virale et nous avons comptabilisé un record de vue.

apocalyptique, tellement symbolique. Et là, il y a une émotion collective, il y a eu une émotion sincère et voilà, et ça, c'est le monde d'aujourd'hui. Il y a beaucoup de bruits, mais à un moment donné, il y a une parole qui va dans le même sens et ça se matérialise dans de grands buzz, c'est la force de l'époque. On est dans une ère de la médiatisation de masse qu'on n'avait peut-être pas avant et qui est extrêmement puissante. Alors cette puissance peut être positive, négative, (...) mais elle est là. »⁶⁰ Cette caractéristique interroge sur la puissance « journalistique » des réseaux sociaux. Jusqu'à présent nous avons étudié des photos historiques qui seront certainement dans les cahiers scolaires. Des morceaux d'Histoire. Cela peut avoir une valeur positive mais pose problème. Un événement qui ne connaît pas de viralité sur le web est-il condamné à disparaître ?

Autre idée, les réseaux sociaux mettent également en avant des épisodes anecdotiques, c'est le cas du fameux « Allo quoi ! »⁶¹ de Nabila Benattia. Ce qui n'était qu'une scène parmi tant d'autres, issue d'une télé réalité, est devenu endémique sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, la star française doit, en partie, sa popularité à cette séquence vidéo. Ainsi, nous constatons que le numérique joue un rôle primordial dans la diffusion de l'information, pour le meilleur et parfois le pire.

Selon Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel, les réseaux sociaux ont transformé les internautes en « producteurs d'information ». En effet, ce serait à travers les blogs ou les applications numériques qu'ils peuvent distribuer leur production. Dans *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, ils rappellent que les internautes sont aussi devenus « les producteurs des contenus d'information, que ceux-ci soient créés par des journalistes ou par des amateurs »⁶².

Aussi, via les réseaux sociaux, les internautes ont le rôle de communicant. En décidant de partager ou non une publication, ils interviennent dans la vie d'une information. De plus, pour faire le buzz ou simplement booster les partages, un phénomène inquiétant est né, celui du détournement d'image. Dans « La manipulation de l'image au service de l'image

⁶⁰ Louis Delafon, cf. Annexe 17, p. 97.

⁶¹ Annexe 9

⁶² Mercier Arnaud et Pignard-Cheynel Nathalie, *#info Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2018.

ou au service de la manipulation »⁶³, Frédérique Olivier et Eric Barbry s'expliquent : « *Non pas que la manipulation soit nouvelle (de tout temps l'image a été manipulée), mais parce que les moyens utilisés, notamment par la numérisation, font entrer la manipulation de l'image dans une nouvelle et double dimension : celle de la démesure et celle de l'indétectabilité.* »

Début 2019, une nouvelle menace a supplanté celle des « fake news » : les « deep fake ». Cette technique vise à remplacer le visage et la voix d'une célébrité dans une vidéo. En somme, il est possible de voir et d'entendre l'ancien Président Barack Obama s'exprimer de façon incongrue vis à vis de Donald Trump déclarant que « *le Président des États-Unis Donald Trump est une grosse merde* ». Ces vidéos ultraréalistes mettent en scène des actrices ou des personnalités puissantes dont les voix ont été modifiées dans le but de leur faire dire tout et n'importe quoi. Plus récemment, l'image de l'actrice Scarlett Johansson a été utilisée à des fins pornographiques. Ce phénomène inquiétant s'est fait connaître sur le réseau social Reddit.

Ici, nous pouvons voir que le détournement d'image est utilisé pour produire un contenu fallacieux. La manipulation d'image a pour but de désinformer la population. Ces contenus peuvent avoir de lourdes conséquences d'un point de vue diplomatique et déontologique. Le *Figaro* rapporte qu'aux « *États-Unis, certains élus la considèrent comme une « menace contre la sécurité nationale* »⁶⁴.

Pour Frédérique Olivier et Eric Barbry, la manipulation de l'image est condamnable : « *Le plus souvent la manipulation est au service de l'image. L'objectif est alors de la rendre plus attrayante, plus lisible, plus vraie, plus drôle, ou encore plus spectaculaire en manipulant l'image elle-même ou l'environnement dans laquelle elle intervient. Mais il arrive, qu'à l'inverse, l'image soit au service de la manipulation. Dans cette situation, celui qui manipule l'image ou qui modifie son environnement peut être à l'origine d'un comportement préjudiciable ou illicite, dans lequel la manipulation par la technique poursuit le plus souvent un dessein visant à nuire, à tromper ou pour le moins à dénigrer.* »

⁶³ Olivier Frédérique et Barbry Eric, « La manipulation de l'image au service de l'image ou au service de la manipulation », Legicom, 1995.

⁶⁴ Grand Harold, « Après les fake news, la menace du « deep fake » prend de l'ampleur sur le web », 2019.

Autre phénomène lié aux dérives de la diffusion des images, c'est la rapidité et l'abondance avec laquelle on les retrouve sur le web. Louis Delafon évoque à juste titre le phénomène d'« infobésité » : *« C'est ça, c'est le problème du numérique, enfin, c'est le problème de l'époque. C'est à dire qu'on est constamment, même la nuit, branché à l'information et l'information vient à nous sans qu'on la sollicite par les réseaux sociaux, par les applications, les notifications, les chaînes de médias en continu (ils ont leur grande part de responsabilité aussi), le marketing de l'info et l'époque qui est à l'instantanéité, tout s'accélère. En tout cas, oui, le numérique est porteur d'informations ; c'est pas toujours une information pertinente, c'est pas toujours une information de qualité mais c'est une information. »*⁶⁵

Ce manque de qualité face à la quantité est l'un des premiers dangers du web. Trop d'informations tuent l'information. Souvent, on en vient à ne s'arrêter que sur les titres ou les chapôs. On n'approfondit plus les articles. La lecture ne se résume qu'au titre, chapô légende. Alors si l'essentiel de l'information est censé être contenu dans ce système de lecture, il n'en reste pas moins incomplet. A noter que bien souvent on élude la source, ce qui devrait pourtant être notre premier réflexe. De plus, les réseaux sociaux ne véhiculent pas l'information dans sa neutralité.

Si selon une étude de Pew Research Center, environ trois quart de la population accèdent à l'information à travers les réseaux sociaux, cet accès est motivé par autre chose. Le site Cision France montre que les réseaux sociaux sont adulés car *« il est pratique d'avoir le divertissement et l'information sur une seule plateforme. De plus, « aimer » ou « suivre » plusieurs pages de médias d'informations et retrouver des articles dans son fil d'actualité est plus simple qu'aller chercher l'information sur les sites des médias »*⁶⁶.

⁶⁵ Louis Delafon, cf. Annexe 17, p. 97.

⁶⁶ <https://www.cision.fr/ressources/articles/reseaux-sociaux-amis-ou-ennemis-des-medias-dinformations/>

Le constat est bien là. Les réseaux sociaux apportent un caractère ludique à l'information. Aussi, lorsqu'un internaute suit un réseau social, les algorithmes synthétisent ses préférences. Les contenus informatifs sont donc orientés puisqu'ils correspondent à son modèle de pensée. Ce versant est donc contraire à l'éthique journalistique qui préconise la multiplication des sources pour être bien informé. C'est ce qui différencie l'information du simple fait de communiquer.

Nous avons montré que les réseaux sociaux sont les principaux supports qui relayent les images. Leur utilisation est problématique car elle va à l'encontre de la fonction du journaliste favorisant la communication à l'information. Aussi, c'est sur le numérique que l'image est la plus utilisée, et, comme nous avons pu le voir, parfois pour désinformer plutôt que d'informer notamment avec le phénomène des « deep fake ». Nous allons montrer à présent que l'image est aussi la porte d'entrée du journalisme. Aujourd'hui, la facilité à capter une image a démocratisé le métier de journaliste.

II.2 L'image peut-elle monopoliser l'information ?

Depuis quelques années, le rôle du journaliste est fortement remis en question notamment avec l'apparition du journalisme citoyen. Aujourd'hui, les nouvelles technologies facilitent la captation de l'image. Les smartphones, les go pro, les appareils photos numériques et les ordinateurs sont entrés dans nos vies pour ne plus jamais en sortir. Le temps des réglages est obsolète, les batteries de plus en plus performantes nous permettent de devenir tous photographes et de potentiels journalistes. En somme, il est très facile de dégainer son appareil dans n'importe quelle circonstance. Aussi, comme presque tout le monde est doté d'appareils photos, rares sont les événements qui passent inaperçus. Mais sommes-nous réellement tous des journalistes ?

Des événements marquants et souvent dramatiques ont placé le citoyen au-devant de la scène médiatique. En 2004, le tsunami en Asie du Sud-Est, en 2005 les attentats de Londres, en 2017 l'ouragan Irma dans l'Atlantique Nord. Des passants présents au moment de la catastrophe deviennent des témoins privilégiés. Les photos prises à l'appui sont ensuite convoitées par les rédactions pour rendre compte de la complexité de l'événement. Léonard Brody, fondateur de NowPublic définit le journalisme citoyen ainsi : « *Il s'agit de gens ordinaires qui sont témoins de choses extraordinaires et qui les partagent* »⁶⁷. Le rapport entre un fait, le citoyen et les médias changent. Si le citoyen est un témoin privilégié pouvant être interrogé à ce titre par les journaux, l'évolution de la société lui offre une promotion. Il est peut-être interviewé en tant que témoin mais il est lui-même observateur au même titre qu'un journaliste. Cette ambivalence est palpable. Le citoyen s'octroie un double rôle. Sa légitimité est donc compromise contrairement à celle d'un journaliste qui est extérieur et ne peut être le « concerné » d'un événement.

⁶⁷ Frédérique Roussel, « Le journalisme citoyen à l'assaut de l'info », in *Libération*, 2007

Vers un nouveau journalisme ? Tel est le principe expliqué par Léonard Brody au sujet de son site d'actualité NowPublic dont le contenu est rédigé par les utilisateurs : «*Nous avons compris qu'il y existait un besoin pour un nouveau type d'agence de collecte, d'organisation et de distribution pour cette information* »⁶⁸. Aujourd'hui, le site d'information est présent dans plus d'une centaine de pays. Le journalisme citoyen ne date pas d'hier ; dans le film sur l'assassinat du Président des Etats-Unis, John F. Kennedy, c'est un citoyen Abraham Zapruder qui relate la mort du défunt président. Il y a aussi un sentiment héroïque qui peut transcender le citoyen journaliste.

En captant un moment d'actualité, les amateurs se sentent acteurs de l'histoire et ainsi immortalisent leur condition. Cette tendance ne cesse d'ailleurs de se développer dans le monde entier. Parmi les sites de journalisme citoyen, on retrouve *Ohmynews*, apparu dans les années 2000 en Corée du Sud. Les gens du monde entier ont accès et publient sur le site. En Europe, c'est *Agoravox* qui bat son plein depuis 2005. Au Canada, c'est *CentPapiers* depuis 2006 et en France, *Rue 89* (www.rue89.com), *Bakchich Info* (www.bakchich.info.com), *Street Reporters* (www.streetreporters.net), *Desourcesure* (www.desourcesure.com), *Mediapart* (www.mediapart.fr). Le point commun de tous ces sites, c'est la récurrence des champs lexicaux associés à la « rue » et au « partage ».

Il y a, en effet, une idée commune à ce type de journalisme que Shayne Bowman et Chris Willis définissent selon laquelle le citoyen «*jouant un rôle actif dans le processus de collecte, reportage, analyse et dissémination de l'information d'actualité* »⁶⁹. L'avènement du journalisme citoyen est né d'une forme de contestation à l'égard de la politique et des médias, souvent associés. Daniel Bounoux, dans *La crise de la représentation*, montre qu'un changement s'est opéré à l'image de l'art. Les gens sont dorénavant attirés par le sensoriel, et l'idée de vérité passe par le réel : «*La société toute entière est devenue esthétique, c'est-à-dire sensorielle. Une présence pure s'étale, réfractaire à la représentation.* » Il y a, en effet, une rupture entre les institutions et le peuple à l'image aujourd'hui de l'effervescence du mouvement des gilets jaunes. La rue est désormais devenue un contre-pouvoir dont l'usage n'est pas forcément contraire à l'usage de la démocratie.

⁶⁸ *Ibid.*,

⁶⁹ S. Bowman et C. Willis, *We the Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, rapport commandé par *The Media Center at the American Press Institute* et publié par J.D. Lasica.

La manifestation aujourd'hui n'est pas faite pour renverser le pouvoir, elle est faite pour être vue. C'est exactement le même mode opératoire pour les sites de journalisme citoyen. Il y a une volonté d'être vu et entendu comme si les journalistes, à l'image des politiques, ne donnaient pas assez la parole aux citoyens. C'est ce que mettent en lumière Nicolas Péliissier et Serge Chaudy dans « Le journalisme participatif et citoyen sur internet : un populisme dans l'air du temps ? » : « *En tant que remise en cause du lien entre représentant et représenté, journaliste et lecteur, le JPCI (journalisme participatif et citoyen sur Internet), émet un véritable discours de rupture* : « TF1, c'est fini, c'est vous qui la faites » (*Street Reporter*) ; « Mediapart cherche à inventer une réponse aux trois crises qui minent l'info en France » ; « jeter par-dessus bord toutes les pratiques et les habitudes qu'on enseigne depuis des lustres sans trop savoir pourquoi » (*DSS*) ; « projet journalistique indépendant, qui ne dépend d'aucun groupe industriel » (*Rue89*) « tout citoyen est (...) capable d'identifier en avant-première des infos difficilement accessibles et ne bénéficiant pas de couverture médiatique »⁷⁰ (*Agoravox*) ». On constate dans tous ces slogans une réelle défiance à l'égard des journalistes.

Or, tel est aussi le danger de ces sites qui peuvent parfois être utilisés plus comme une tribune qu'un journal. Faire de l'info paraît être à la portée de tout le monde ; grâce à son téléphone, il suffit simplement de se trouver au bon endroit et au bon moment pour capturer les bonnes images. C'est la facilité à capter un moment, une image qui fait croire qu'on est tous journalistes. Or, nous ne sommes pas tous des journalistes. Il y a une différence entre témoin, citoyen et journaliste. Cette nouvelle génération de « journaux citoyens » a connu quelques déboires. Aux États-Unis, le magazine *Assignment Zero* a connu un véritable échec. Jay Rosen, la fondatrice, a décrypté cette défaite : « *Ce que nous avons appris, c'est qu'il faut être plus clair dans ce qui est demandé aux contributeurs. Les communautés doivent être cultivées, respectées et habilement contrôlées pour créer ensemble de la valeur économique.* ».

Aussi, cette nouvelle forme de journalisme connaît de nombreuses dérives. Frédérique Roussel signale que sur *Agoravox*, il y aurait de nombreuses inepties : « *Le contenu produit par Agoravox tient beaucoup du commentaire et de la paraphrase* »⁷¹. Mais le fondateur du

⁷⁰ Nicolas Péliissier et Serge Chaudy, « Le journalisme participatif et citoyen sur internet : un populisme dans l'air du temps ? », P.89 à 102.

⁷¹ Frédérique Roussel, « Le journalisme citoyen à l'assaut de l'info », 2007.

site, Carlo Revelli annonce remodeler le site pour qu'il y est plus de professionnalisme. « *On a d'abord essayé d'apporter des solutions avec le wiki enquêtes et plus récemment en lançant des nouvelles enquêtes citoyennes qui sont coordonnées par un expert ou un journaliste professionnel.* »⁷².

Conséquences directes ou indirectes, cette facilité à capter des images, et ainsi être porteur d'information, a poussé médias et journalistes à réaffirmer certaines fonctions propres au métier. Il s'agit de la vérification des sources. Il n'est donc pas rare de voir sur de nombreuses chaînes de télévision des rubriques proposant une vérification de l'information : le fact-checking. Dans le quotidien *Le Monde*, on retrouve les « décodeurs ». Le procédé est simple, le site se base sur les informations qui circulent sur le web et accomplit une analyse exhaustive pour démêler le vrai du faux. Prenons, par exemple, le sujet « Grand oral du bac : la fausse fiche d'évaluation qui circule »⁷³. Dans l'article, Mathilde Damgé, révèle que de nombreuses rumeurs circulent affirmant que le tableau d'évaluation de la future épreuve a été dévoilé. Ce document met en avant une liste de compétences basées sur « l'anticipation de sa place dans l'espace » ou encore « l'éclat du regard ». Des critères qui ont provoqué un véritable tôle sur les réseaux sociaux. Mais la journaliste met en avant la source du document qui serait en fait issu d'un atelier d'art oratoire proposé par la Science Po. Elle ajoute par ailleurs qu'il ne s'agit que « d'un guide pour s'entraîner »⁷⁴. Ici, l'œil avisé de la journaliste, qui décrit plus expressément dans son article les modalités de ce tableau et les réactions des politiques, a permis de désamorcer les commentaires des internautes révoltés par une telle pratique.

Dans le domaine de l'audio-visuel, bon nombre de journaux télévisés ont aussi pris le pas du fact-checking ; c'est le cas de *TF1* avec « Factuel » dans son *20h du samedi*. Objectif : « montrer comment les infos sont créées et se propagent »⁷⁵. Cette rubrique est menée de front en collaboration avec AFP, preuve du désir de neutralité et de vérification de l'information.

⁷² *Ibid.*,

⁷³ Mathilde Damgé, « Grand oral du bac : la fausse fiche d'évaluation qui circule » in « Les décodeurs », *Le Monde*, 2019.

⁷⁴ *Ibid.*,

⁷⁵ Rédaction du *Figaro*, « *TF1* lance une « rubrique de fact-checking dans son *20h du samedi* » », 2019

Phil Chetwynd, directeur de l'information de l'AFP, estime que « *TF1 bénéficiera de son côté de l'expertise de l'agence en matière de vérification de l'information, partie intégrante de l'ADN et de la mission historique de l'AFP* »⁷⁶. En effet, l'Agence Française de Presse emploie des journalistes qui sont au plus près de l'information. La neutralité des dépêches met en avant une source fiable et une information pure. Thierry Thuillier, directeur général adjoint du groupe TF1 chargé de l'information explique le fonctionnement de « Factual » : « *Cette fois, plutôt que de dire si une information douteuse est vraie ou fausse (ce que font déjà des chroniques du 20H de TF1 comme "C'est possible" ou "La question du jour", ou des émissions de LCI comme "24H Pujadas"), nous voulons aller plus loin en décortiquant la naissance et le parcours d'une rumeur, d'une mauvaise information ou d'une fake news.* »⁷⁷.

Ce modèle de traitement de l'information est venu contrarier cette appropriation de l'information voulue par le journalisme citoyen. De nos jours, le journaliste n'est plus le seul intervenant à posséder une information, même si cette dernière est vraie. Les réseaux sociaux ont joué le rôle de catalyseur dans la diffusion des « fakes news », c'est pourquoi aujourd'hui, le rôle du journaliste n'a jamais été aussi important.

Olivier Royant, directeur de la rédaction de *Paris Match* met en exergue cette idée. Lors d'une soirée événement où le journal a fêté ses 70 ans d'existence, ce dernier a mis à l'honneur les valeurs du journal et par extension celle du métier de reporter : « *Nous portons, aujourd'hui, un combat et une ambition. Notre combat, c'est la défense d'un journalisme de qualité, « il n'y a pas de démocratie sans journalisme » disait James Madison au 18e siècle, il avait raison. Et notre ambition, aujourd'hui en 2019, c'est d'être un média global, présent H24, sur toutes les plateformes, dans un environnement concurrentiel qui est souvent difficile pour la presse magazine. Car la révolution numérique a changé les règles du jeu ; tout le monde se croit journaliste, on n'informe plus, on s'exprime. Et dans le brouhaha médiatique, un lapsus, une fausse nouvelle reviennent en boucle. Et la mission Match aujourd'hui comme hier, est d'être un repère de confiance, une source d'informations fiables et vérifiées. Alors, la photographie est devenue le seul langage universel et c'est tant mieux pour nous, c'est un formidable coup de pouce et de modernité pour Paris-Match.* »⁷⁸

⁷⁶ *Ibid.*,

⁷⁷ *Ibid.*,

⁷⁸ Olivier Royant, directeur de la rédaction de *Paris Match*, cf. Annexe 14, p. 84.

Plusieurs idées relevées par Olivier Royant sont importantes. D'abord, cette idée de « *révolution numérique* ». Le métier de journaliste est un métier actuel qui évolue dans un temps présent. Le journalisme pratiqué hier n'est pas le même que celui adopté aujourd'hui. En ce qui concerne la captation de l'image, le téléphone portable a bouleversé la donne. Toujours plus petit, toujours plus performant, la qualité de l'image et la facilité à prendre des photos a fait de nous de potentiels reporters. Il suffit de se trouver au bon endroit au bon moment pour produire des images inédites.

Dans cette évolution numérique, il y a aussi le moyen de diffusion qui a changé la donne. Les réseaux sociaux ont rétréci le temps. Une information ne vit plus que quelques heures, d'où les difficultés rencontrées aujourd'hui par la presse quotidienne régionale. Il faut trouver le bon angle, l'information de valeur qui durera, qui est juste et qui deviendra intemporelle. Olivier Royant ajoute : « *Tout le monde se croit journaliste, on n'informe plus, on s'exprime. Et dans le brouhaha médiatique, un lapsus, une fausse nouvelle revient en boucle.* »⁷⁹ Cette idée d'expression revient à définir ce que l'on nomme aujourd'hui le « journalisme citoyen ». Or, le danger est justement la valeur des propos. Si le journaliste se doit d'être juste et impartial, « le journalisme citoyen » appose des idées politiques souvent personnelles ce qui va à l'encontre de l'éthique journalistique. De même, toujours accusant les réseaux sociaux, le directeur de la rédaction de *Paris Match* accuse la propagation des « fausses nouvelles ». Ici, nous comprenons qu'il s'agit des « fakes news » vues plus haut.

Outre l'importance du rôle de journaliste réitéré par le directeur de la rédaction de *Paris Match*, ce qui est intéressant de constater ici, c'est la foi d'Olivier Royant dans la photographie. Si nous avons montré jusqu'à présent que l'image pouvait conduire à de nombreuses dérives et une mauvaise représentation de l'information, elle peut avoir une valeur factuelle inconditionnelle.

A la question de la crédibilité des infos que nous avons évoquée plus haut avec l'avènement du journalisme citoyen, se pose la question de la valeur de l'image. En effet, la photographie à elle seule aurait une valeur factuelle. Aussi, si le journalisme citoyen connaît des dérives, une image, bien contextualisée peut être, au contraire, garante de l'histoire.

⁷⁹ Olivier Royant, directeur de la rédaction de *Paris Match*, cf. Annexe 14, p. 84.

On se souvient tous du cliché du jeune Aylan Kurdi, un enfant syrien de trois ans, retrouvé mort sur la plage de Bordum en Turquie, le 2 septembre 2015⁸⁰. Cette photo avait provoqué une véritable polémique dans la sphère médiatique. On y voit le petit garçon vêtu d'un tee-shirt rouge, d'un short bleu et de petites chaussures, allongé sur le sable d'une plage très fréquentée. Émus, inquiets, en colère et réactionnaires, nombreux ont été les personnes à réagir face à ce tragique cliché. Des commentaires comme « La photo qui donne une claque à l'Europe », « notre honte à tous »⁸¹ ont inondé les ondes. Cette photo est entrée dans l'Histoire parce que sa profondeur et sa réalité en font l'apanage du journalisme.

A travers ce cliché, Nilüfer Demir a mis une image derrière un concept, un questionnement vague, un enjeu politique, celui de l'immigration. Là où les mots s'arrêtent, ou ils ne sont pas assez forts et symptomatiques, le photojournalisme apparaît comme une preuve irréfutable de la réalité. A cela s'ajoute le fait que la photographe n'a pas mis en avant l'horreur, elle a simplement donné à voir. L'enfant ne semble *à priori* pas mort mais endormi. Or, cette photographe, à la double casquette de journaliste, est parvenue à recontextualiser son épreuve pour mettre en avant un fait réel. Cette photographie a eu un retentissement terrible à travers internet, et, en faisant le tour du monde, elle a eu un immense impact sur les opinions publiques.

Marc Brincourt, rédacteur en chef de la photo à *Paris Match*, se souvient du traitement de la photo du petit Aylan Kurdi, dans le magazine, notamment parce que le cœur chaud du magazine, c'est-à-dire les pages d'actualité, ne comporte pas de publicité : « *Le fait de ne pas avoir ces pubs dans ces 58 pages, ça donne une part très belle à la photo. Voilà déjà la grande différence qu'il y a entre nous et les autres et je dirais même dans le monde.* »⁸².

Mais plus encore que le traitement intrinsèque de l'image, il explique comment une telle photo parvient à toucher les lecteurs en plein cœur et en pleine conscience. « *C'est une façon de montrer les images : une photo choc, comme on dit « le choc des photos, le poids des mots », mais il y a une façon de montrer et de ne pas montrer ; ce qu'on peut montrer et ce qu'on montre. C'est sûr que, vu le format de la double page du magazine, c'est vrai que la photo prend une nouvelle dimension. Vous vous souvenez du petit Aylan, le réfugié Turc, cet*

⁸⁰ Annexe 10

⁸¹ « Aylan Kurdi, martyr à 3 ans... », in lepoint.fr, 2015.

⁸² Marc Brincourt, rédacteur en chef de la photo à *Paris Match*, Annexe 19, p. 102.

enfant qui était mort, on croyait qu'il dormait. Vous passez la photo en double page dans Match ou en format 13/18 disons dans un quotidien, alors vous verrez que la photo n'a pas la même force. Quand vous la voyez pleine page dans Match, c'est une façon de montrer la photo ; on appelle ça « un effet », c'est l'effet double page. Et là, les gens s'arrêtent vraiment dessus. »⁸³

C'est avec le traitement de la photographie que le magazine Paris Match prend tout son sens. Dans ce cas-là, la photo ne vient pas seulement illustrer un fait mais l'incarner. Lui donner corps pour lui donner un retentissement mondial jusqu'à devenir un icône pour les futures générations. Jérôme Huffer nous explique d'ailleurs que c'est la puissance de l'image qui déterminera si oui ou non elle restera dans les mémoires : *« C'est pas nous qui le décidons, c'est le public qui décide quand une image devient iconique. C'est qu'elle parle au plus grand nombre et qu'elle devient représentative, à elle seule, de toute une actualité, d'un moment d'histoire, c'est ça qui fait qu'une image est iconique. »⁸⁴*

Si nous avons constaté que le traitement de l'image dans la version papier pour Paris Match est un des facteurs qui explique son impact, Jérôme Huffer ajoute son opinion. Selon lui, une photographie peut à elle seule rentrer dans l'histoire. La photo du petit Aylan *« a marqué l'opinion, tant mieux ! Et pourtant il y avait des photos à côté de ça, pour en avoir vues malheureusement des centaines, qui, photographiquement, étaient peut-être meilleures, qui étaient peut-être plus fortes, qui étaient peut-être même plus chargées en émotion et tout d'un coup, il y a cette photo-là »⁸⁵*. Cette photographie possédait une sorte de langage universel. Quelque chose qui a pu être compris de tous. *« Il y a eu un moment où tout le monde a dit « c'est trop, stop » et puis c'est cette photo-là qui a été utilisée avec ce pouvoir d'identification incroyable que n'importe quel parent a pu avoir par rapport à ce petit garçon. »⁸⁶*

De même, en 1993, la photo d'un enfant mourant de faim au Soudan guetté par un vautour émeut le monde entier. Cette photographie⁸⁷ est l'œuvre de Kevin Carter. Si la présence des enfants est parfois critiquée pour son usage et ses détournements à des fins

⁸³ Marc Brincourt, rédacteur en chef de la photo à *Paris Match*, Annexe 19, p. 102.

⁸⁴ Jérôme Huffer, Annexe 13, p. 79.

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Annexe 11

émotionnelles, une question se pose : « *Faut-il occulter par déontologie ces images ? Pas si simple : autant il est sain de se méfier des images-évidences en enquêtant (saisie, diffusion) et en mettant des limites à la complaisance dans l'horreur, autant elles ne peuvent disparaître sous peine de masquer une partie du réel.* »⁸⁸. Cette photographie en particulier ancre le photojournalisme comme étant une image iconique.

Jérôme Huffer se souvient de quelques images qu'il qualifie d'historiques et elle en fait partie : « *Cela va des chars sur la place Tiananmen, comme le premier pas sur la lune, comme des photos au Vietnam qui sont la petite fille au napalm de Nick Ut ou la photo de l'exécution d'Andy Adams et la photo de Carter, du petit enfant avec le vautour derrière. Voilà, c'est des images qui, à elles seules, résument presque plus qu'un moment d'histoire ; elles résument un moment d'histoire et une génération, c'est-à-dire qu'il y a une génération qui a été marquée par des événements d'actualité et il y a une image qui résume tout et tout d'un coup, elle reprend l'histoire.* »⁸⁹

Émotions, identification, phénomène de société, compassion... Tous ces sentiments sont portés par la force et la puissance d'une photographie. Dans ce cas-là, nous pouvons aisément dire que l'image monopolise l'information. Elle représente à elle seule l'intégralité d'un événement. C'est la force d'une photographie et l'intérêt aussi de diffuser une information à l'aide de cette dernière. Les mots tels qu'une légende complètent évidemment l'image, mais il y a des sentiments qui ne sont pas explicables et que seule la photographie permet de faire ressentir.

Dans ce cas-là, la photo ne vient pas seulement illustrer un fait mais l'incarner. Lui donner corps pour lui donner un retentissement mondial.

Il ne faut pas enlever aux réseaux sociaux le pouvoir de la diffusion, indispensable au métier de journaliste. L'image possède une vie à travers et grâce au numérique. Pour Charlotte Guichard, « *l'image a trait à la mort et à la mémoire ; elle est empreinte des survivances qui assurent son efficacité et sa puissance. Quels sont alors les fondements de*

⁸⁸ Coutagne Gabriel, « Et internet mit en scène l'événement », in *50 images qui ont marqué l'histoire*, Le Monde, Hors-série, octobre novembre 2018, p 45.

⁸⁹ Jérôme Huffer, Annexe 13, p. 80.

l'autorité des images ? Celles-ci posséderaient-elles une puissance d'agir autonome, hors des dispositifs cognitifs et sociopolitiques qui sont à son origine ? »⁹⁰

Nous avons ainsi montré que le monde actuel évolue presque entièrement autour de l'image. Ce sont les réseaux sociaux qui se caractérisent comme des relais indispensables à la durée de vie d'une image.

Aujourd'hui, l'œil des internautes est inéluctablement capté par des visuels. Les réseaux sociaux sont donc devenus une plateforme où bouillonne un monde journalistique clandestin. Nicolas Vanderbiest déclare, en août dernier, dans le journal *La Croix* : « *Le hashtag est devenu un enjeu de pouvoir sur les réseaux sociaux* ». Il y a une forme d'appropriation de l'information. D'ailleurs, nous avons vu que c'est cette quête de l'image et la facilité à la capter qui a démocratisé le métier. La fonction du journaliste s'est popularisée notamment avec l'avènement du journalisme citoyen. Si l'image peut, dans certains cas, conduire et expliquer certaines dérives journalistiques, il ne faut pas oublier qu'elle est avant tout garante de l'Histoire et du métier de journaliste. Pour Laurent Gervereau, l'éducation prime : « *La multiplication industrielle des images rend désormais indispensable une culture visuelle qui passe par l'éducation à l'image. Car la manipulation naît d'abord de l'ignorance.* »⁹¹.

⁹⁰ Charlotte Guichard, « La puissance des images », p 96.

⁹¹ *Ibid.*, Laurent Gervereau, « Aujourd'hui apprendre à voir est aussi important qu'apprendre à lire », p 7.

Conclusion

Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, l'image est partout. Du bout des doigts, le monde semble défiler sans fin dans une succession de photographies. Nos smartphones ont presque la taille d'une carte postale. Aujourd'hui, à travers les téléphones portables, les écrans d'ordinateurs ou les téléviseurs, le monde se regarde comme si on contemplait un album photo. Quel que soit notre pays d'origine, notre langue maternelle, l'image est devenue un langage universel. Nous pourrions dire, selon le dogme très connu, « une photo vaut mieux que mille mots ».

Plus qu'une boulimie d'informations, le monde est entré dans une ère où l'image fait foi, elle domine les conversions textuelles avec l'utilisation de smiley ou de Gifs pour ne citer que quelques exemples. Sur *Snapchat*, c'est encore plus troublant, on parle même d'image trophée. Elle est au centre de l'application. Échanges, partages, illustrations... Autre exemple, l'avènement et le succès d'*Instagram* en fait le réseau social de prédilection de nombreux internautes. L'image traverse les générations.

Toutefois, face à cette invasion de photographies, partout, sur tous les supports, l'image journalistique pose un véritable questionnement éthique. Pour séduire et attirer toujours plus d'audimat, les articles ne peuvent exister sans renvoyer à une photographie. Que ce soit dans un journal télévisé, un article sur le net, ou dans un magazine people, l'information journalistique est sans aucun doute liée à une image. C'est aussi ce que sous-entend le métier de reporter. Il faut savoir rendre compte d'une information en l'illustrant du mieux possible avec des mots bien sûr mais aujourd'hui, cette illustration n'est pas possible sans l'utilisation d'une photographie.

Dans notre étude, nous avons d'ailleurs analysé le traitement de l'image à travers deux médias, télévisuel d'abord, type *20h* et un Picture magazine avec *Paris Match*. Nous avons ainsi constaté que l'utilisation de l'image était un peu différente. En effet, dans les journaux télévisés, l'image est avant tout une illustration. Les sujets sont souvent des sujets d'économie, sociétal qui demandent un vrai travail de montage. Lorsque les sujets sont d'actualité, les images permettent également une mise en contexte, la voix off complète le sujet et explique ce qui apparaît sur les différentes séquences.

Pour le magazine *Paris Match*, c'est un peu différent puisque qu'il revendique l'importance de la photographie dans son traitement de l'information. Le célèbre slogan « le poids des mots, le choc des photos » suffit à comprendre les enjeux liés à l'image. Pour *Paris Match*, la photo est l'information elle-même, elle se doit de montrer du mieux possible une partie du sujet. Or, il existe cependant un point commun à ces différents modes de traitement de l'information : la voix du journaliste. Que ce soit dans le premier cas où le sujet est une vidéo courte et où les images se succèdent, ou celle du magazine où les photographies prennent souvent la double page, l'image est toujours mise en relief par le journaliste. Dans le cas d'un sujet télévisé, la voix off permet de contextualiser ; dans le cas de *Paris Match*, ce sont les légendes qui donnent du relief à l'information. Ainsi, dans ces deux cas de figures, le journaliste garde le contrôle sur la véracité de l'image à travers son analyse du sujet.

Aussi, le danger est de croire que l'image est omnipotente. Or, nous avons montré que la photographie n'est pas l'information elle-même. En effet, nous pouvons effectivement dire que l'image est un point de ralliement de l'information mais en aucun cas elle peut être suffisante dans la recherche et le rendu d'une information. Sans légende, sans description, elle n'a aucune valeur journalistique. En d'autres termes, l'image trouve sa force parce qu'elle est une illustration de l'information, c'est une partie qui doit être agrémentée par un expert : le journaliste. Le plus important dans la recherche d'une information, c'est sa contextualisation à travers la réponse au cinq « w » : date, lieu, identification du sujet, et la raison de l'existence de l'information, sous-entendu par « when, where, who, why, what ».

Cette omnipotence de l'image, due aux réseaux sociaux notamment, met en danger le rôle du journaliste. Une simple photographie ne peut pas résumer à elle seule l'information et le premier danger est souvent le détournement d'image.

On remarque, en effet, que la facilité à capter les images tend à démocratiser le métier de journaliste ; on pense par exemple à l'engouement de certaines personnes pour le journalisme citoyen. Aujourd'hui, beaucoup s'improvise reporter. Cette individualisation de l'image est une vraie menace. Le rôle du journaliste est de préserver l'intégrité de la réalité. Il ne suffit pas de capter une image pour en faire une information, mais l'analyser, la vérifier et la commenter. Le journaliste prévient ainsi des nombreux détournements d'images et ses dérives qui aboutissent parfois aux « fake news ».

Bibliographie

Articles

- Coutagne Gabriel, « Et internet mit en scène l'événement », *in 50 images qui ont marqué l'histoire*, Le Monde, Hors-série, octobre novembre 2018.
- Mercier Arnaud et Pignard-Cheynel Nathalie, #info Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2018.
- Olivier Frédérique et Barbry Eric, « La manipulation de l'image au service de l'image ou au service de la manipulation », Legicom, 1995.
- Damgé Mathilde, « Grand oral du bac : la fausse fiche d'évaluation qui circule » *in* « Les décodeurs », Le Monde, 2019.
- Gervereau Laurent, « Aujourd'hui apprendre à voir est aussi important qu'apprendre à lire », p 7.
- Guichard Charlotte, « La puissance des images », p 96.
- Grand Harold, « Après les fake news, la menace du « deep fake » prend de l'ampleur sur le web », 2019.
- Péliissier Nicolas et Chaudy Serge, « Le journalisme participatif et citoyen sur internet : un populisme dans l'air du temps ? », P.89 à 102.
- Meffre Benjamin, « On ne sait pas où est Macron : Hugo Clément s'excuse après un tweet alarmiste », Pure Media, 2017.

- Rédaction du *Figaro*, « *TF1* lance une « rubrique de fact-checking dans son *20h du samedi* » », 2019.
- Pédron François, *Paris Match* « *L'album des Français* », in *parismatch.com*, 2012.
- Roussel Frédérique, « Le journalisme citoyen à l'assaut de l'info », in *Libération*, 2007.
- Sekkai Kahina, « 11-Septembre : le mystère de « l'homme qui tombe » demeure », in *parismatch.com*, 2016.
- S. Bowman et C. Willis, *We the Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, rapport commandé par *The Media Center at the American Press Institute* et publié par J.D. Lasica.
- « CNN breaking News », in CNN, 2001.
- « Aylan Kurdi, martyr à 3 ans... », in *lepoint.fr*, 2015.
- *Le secret des couvertures*, *Paris Match*, Hors-séries, 2019.
- « L'année TV 2018 », communiqué de presse par Médiamétrie, 2019.

<https://www.nouvelobs.com/monde/20190524.OBS13397/une-video-de-nancy-pelosi-laissant-supposer-qu-elle-est-ivre-a-ete-vue-des-millions-de-fois.html>

<https://www.cision.fr/ressources/articles/reseaux-sociaux-amis-ou-ennemis-des-medias-dinformations/>

Ouvrages, thèses, rapports :

- Honoré de Balzac, *La Comédie Humaine, Illusions perdues, Scène de la vie de province*, 1999.
- Camus Albert, *Les justes*, Folio, 1949.
- Élisabeth Clément, Chantal Demonque, Laurence Hansen-Love et Pierre Kahn, *La philosophie de A à Z*, Hatier, 2000.
- *Le Petit Robert*, 2013.
- Massin, 1970, *La lettre et l'Image. La figuration dans l'alphabet latin du VII siècle à nos jours*, Galimard, p.43.
- Platon, « Le mythe de la caverne » in *La République VII*, GF Flammarion. 2016.

Annexes

Annexe 1 : « La conquête de l'Annapurna », photographie de Maurice Herzog.

Annexe 2 : Une de *Paris Match* avec Célia Sarkozy et Richard Attias.

Annexe 3 : Exemple de « C'est qui cette bouille ? » avec la photographie de Diane Kruger enfant.

Annexe 4 : Photographies d'une manifestation à l'aide de laser à Hong Kong publiées sur le feed du Instagram de *Paris Match*.

Annexe 5 : Capture d'écran, de la vidéo de Nancy Pelosi laissant supposer qu'elle est ivre par l'OBS, 24 mai 2019.

Annexe 6 : « The situation room », photographie de Pete Souza.

Annexe 7 : « Sommet du G7 », photographie de Jesco Denzel.

Annexe 8 : Le moment où la flèche de la cathédrale de Notre-Dame de Paris tombe.

Annexe 9 : Nabila Benattia dans les Anges de la télé-réalité connaît un succès planétaire avec son expression « Allo, non mais allo quoi ? ».

Annexe 10 : Le corps d'Aylan Kurdi retrouvé sur la plage de Bodrum en Turquie, photographie de Nilüfer Demir.

Annexe 11 : La fillette et le vautour, photographie de Kevin Carter.

Annexe 12 : Entretien N°1 : Pascal Rostain, photographe *Paris Mach*.

Annexe 13 : Entretien N° 2 : Jérôme Huffer, Responsable du service photos à *Paris Match*.

Annexe 14 : Enregistrement N°5 : Vidéo 70 ans *Paris Match*.

Annexe 15 : Entretien N°6 : Marion Mertens, Directrice en chef du numérique à *Paris Match* depuis 20 ans.

Annexe 16 : Entretien N°8 : Thierry Carpentier, Directeur artistique adjoint à *Paris Match*

Annexe 17 : Entretien N°8 : Louis Delafon, Social Média Manager à *Paris Match*.

Annexe 18 : Enregistrement N°8 : Ghislain de Violet, journaliste du rewriting à *Paris Match*

Annexe 19 : Enregistrement N°9 : Marc Brincourt

Annexe 1

« La conquête de l'Annapurna » photographie de Maurice Herzog



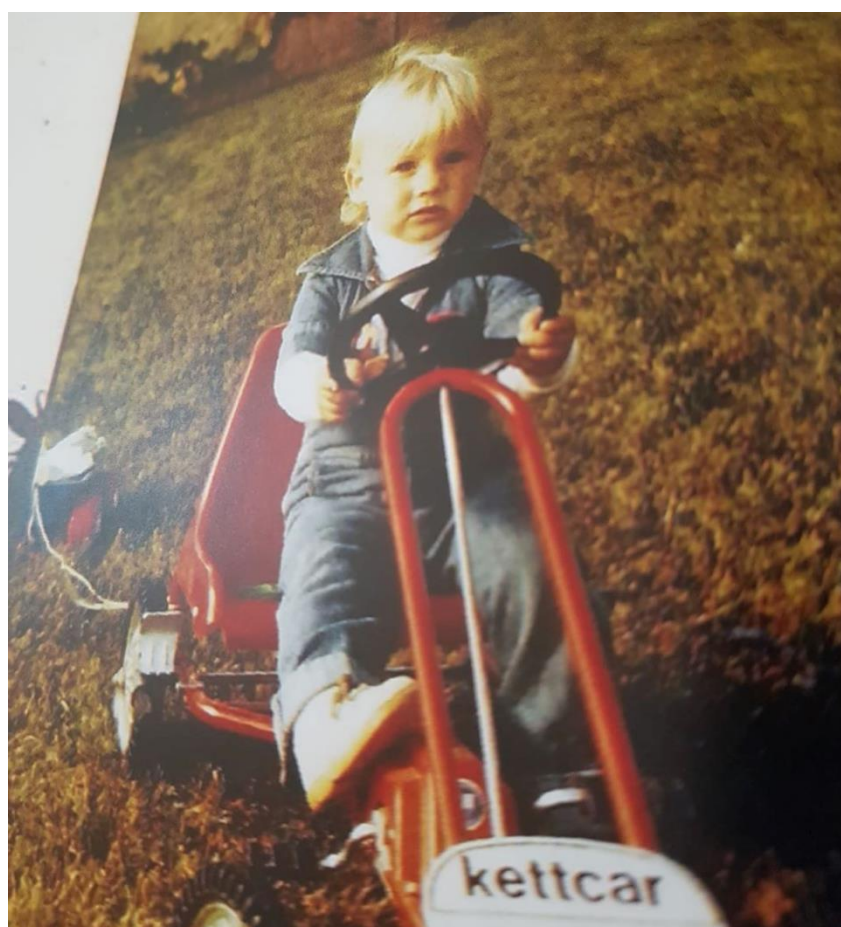
Annexe 2

Une de *Paris Match* avec Cécilia Sarkozy et Richard Attias



Annexe 3

Exemple de « C'est qui cette bouille ? » avec la photographie de Diane Kruger enfant



Annexe 4

Photographies d'une manifestation à l'aide de laser à Hong Kong publiées sur le feed du Instagram de *Paris Match*



Annexe 5

Capture d'écran, de la vidéo de Nancy Pelosi laissant supposer qu'elle est ivre par l'OBS,
24 mai 2019



Annexe 6

« The situation room », photographie de Pete Souza



Annexe 7

Sommet du G7, photographie de Jesco Denzel



Annexe 8

Le moment où la flèche de la cathédrale de Notre-Dame de Paris tombe



Annexe 9

Nabila Benattia dans les Anges de la télé-réalité connaît un succès planétaire avec son expression « Allo, non mais allo quoi ? »



Annexe 10

Le corps d'Aylan Kurdi retrouvé sur la plage de Bodrum en Turquie,
photographie de Nilüfer Demir



Annexe 11

La fillette et le vautour, photographie de Kevin Carter



Annexe 12

Entretien N°1 : Pascal Rostain, photographe Paris Match

Pascal ROSTAIN (PR) est un des photographes emblématiques de Paris Match. Il est âgé de 60 ans. Comme le numérique a facilité la transmission des photographies, aujourd'hui, il est rare de croiser les photographes au sein de la rédaction. Notre rencontre s'est faite de façon anecdotique, au détour d'une pause-café. J'ai ainsi sauté sur l'occasion pour m'entretenir avec lui. Ce dernier s'est ainsi livré sur son métier à travers la confidence de quelques anecdotes. S'il s'agit ici plus d'une discussion que d'un entretien à proprement parler, j'ai trouvé l'exercice très enrichissant car il a été d'une incroyable sincérité.

LD : Quelle est votre histoire ?

PR : Alors moi, j'ai commencé en 79, ça fait 40 ans, et j'avais fait une école de commerce. Après je me suis engagé dans un régiment de parachutistes d'infanterie de marine, je suis parti comme Casque Bleu au Liban et en rentrant de l'armée, j'avais trouvé du boulot ; faut juste que tu imagines que De Gaulle était choqué qu'il y ait 190.000 chômeurs ; il ne comprenait pas que 190.000 français n'avaient pas d'emploi. C'était les 30 Glorieuses, donc il n'y avait aucun problème pour trouver du boulot et j'habitais chez mon père à Neuilly et, en face de la maison, il y avait une agence de pub qui s'appelait Havas et donc, je traverse la rue, je n'avais pas de rendez-vous. Je demande à voir le chef du personnel ; le mec me dit « tu veux du boulot ? », je dis « mouais » ; le truc, normalement il te fout dehors tu vois, et il me dit « ben, ça tombe bien, on cherche 4 jeunes diplômés de l'école de commerce avec un vieux cadre de chez Havas, un mec de 40 ans, pour partir prospecter de l'implantation de filiales publicitaires en Amérique du Sud, basée à Rio ». Je dis « c'est bon ça, impeccable », sauf que le job commençait 6 mois plus tard et comme je n'avais rien à faire pendant 6 mois, j'ai piqué le matos photo de ma mère. A l'époque il y avait une guerre au Tchad, on est en 78, je me suis dit : tiens, je vais faire un reportage de guerre, pourquoi pas.

J'arrive à N'djamena, la base aérienne où tous les civils, blancs et noirs, étaient protégés par l'armée française. Dans la ville, t'avais des mecs de Goukouni Oueddei et de Hissène Habré

qui battaient. Quand j'arrive, t'avais un journaliste de l'AFP, un journaliste du *Monde* et une équipe de *Paris Match*, Claude Azoulay comme photographe et Roger Holeindre comme journaliste. »

Giscard décide que la France quitte le Tchad, donc on traverse le Chari, qui est le fleuve entre le Tchad et le Cameroun. On se retrouve de l'autre côté à Kousséri et on assiste à la destruction totale de la ville. Et moi, je me dis « c'est pas comme ça que ça marche, Rostaintin reporter » ; le soir, je décide de prendre une pirogue... et je traverse... Je passe 3 jours et 3 nuits dans un truc invraisemblable où t'avais des mecs de Goukouni Oueddei qui me cherchaient et des mecs d'Hissène Habré, les VMB de la légion étrangère qui passaient avec des hauts-parleurs. Et au bout de 3 jours et 3 nuits, je retraverse et les mecs de *Match* foncent, comme moi je ferai aujourd'hui, « eh dis donc, viens nous voir avec tes photos » et je publie un reportage dans *Match* que j'avais écrit, qui s'appelait « J'ai vu mourir N'djamena » avec des photos incroyables. Daniel Filipacchi venait de racheter *Match*, et à l'époque, *Match* vendait que 350.000 exemplaires parce que c'était un très bon news comme *l'Express*, le *Point* et du coup, évidemment ça ne se vendait pas. Il avait confié les rênes à Roger Therond qui avait engagé plein de jeunes photographes pour un peu re-dynamiser la rédaction. On était 18 photographes au staff et il me dit « est-ce que tu veux être photographe à *Match* ? », et moi je lui dis « non », enfin j'avais un job qui commençait 2 mois après. Il poursuit : « Tu ne veux pas être photographe à *Match* ? Il y a 3 pictures magazines dans le monde : il y a *Life*, qui n'existe plus, *Stern* et *Paris Match* et les photographes du monde entier rêvent d'y publier et toi tu ne veux pas ? » On envoyait Helmut Newton, qui s'appelait déjà Helmut Newton, faire des faits-divers pour *Match*. Depardon et Salgado n'existent que grâce au contrat qu'ils ont eu avec *Match*. Donc, c'était vraiment une des 3 références mondiales de la FNAF. Je me dis, ça a l'air pas mal.

Je retourne voir le chef du personnel de mon job qui allait commencer deux mois plus tard. Ce dernier me dit « T'as trouvé autre chose ? ». Je dis « c'est photographe à *Match* ». Le mec qui m'avait recruté me dit « non ! ». Et moi, je me promenais avec mes 6 pages, mon numéro... j'étais trop fier tu vois, je voulais les montrer à tout le monde. Et il me dit « écoute, vas-y, tu vas plus te marrer ».

Donc, j'arrive au journal et mon chef me demande : « Tu veux faire quoi ? » ; « Moi, je veux aller au Salvador, au Liban, enfin... faire la guerre quoi..., un truc de mec... » Et il me dit

« non, tu vas aller planquer Caroline de Monaco ». J'ai dit « c'est qui ? ».

LD : C'est là où tout a basculé pour vous ?

PR : Dans le bonheur, dans le bonheur... Et je lui dis « c'est qui ? ». A l'époque, elle était dans *Jours de France*, *Point de Vue*, *Images du Monde* et *Match*... et c'était pas mes lectures favorites. Il me dit « c'est une princesse ». Et je lui dis « mais ça veut dire quoi planquer ? ». Il me dit « tu te mets en bas de chez elle, t'attends qu'elle sorte, tu la photographies ». Je dis « mais c'est con, on va lui demander ».

C'est vrai que le journal a pris un virage un peu « scoops » avec des couvertures assez « people », ce qui n'empêchait pas à l'intérieur de faire justement de grands reportages avec Depardon, Salgado... Les gens catégorisent *Match* comme un journal « people » alors que c'est un picture magazine. Pour un photographe, les photos sont en double page. Moi, j'ai publié dans *Time*, *Newsweek*, *l'Express*... les photos sont là pour appuyer le texte, pour illustrer un texte ; *Match*, c'est le contraire : si t'as pas la photo, t'as pas de texte. Donc, c'est d'abord la photo, comme *Life* l'était à l'époque et *Stern* encore aujourd'hui.

Donc, c'est vrai qu'on a vécu des années incroyables, avec des histoires qui ne sont pas racontables.

Une petite anecdote... Il y a 25 ans, Johnny m'appelle et il me dit : « Il faudrait que tu viennes faire des photos de paparazzi pour faire la couverture de le *Voici* par ce que Camus, il a pas vendu toutes les places de le concert à Johnny ». Je dis à Johnny : « Ouais, mais tu sais pour ça, il faut une fiancée », et là, il rigole et dit : « qu'est-ce que tu crois, je suis avec une misse France ! ». « Ah, je dis, c'est bien, quel millésime ? ». Il me dit « millésime... ? ». Je dis « quelle année ? ». Et là, il éclate de rire, il me dit « t'inquiète pas, ce n'est pas Geneviève de Fontenay » ; et c'était Linda Hardy, donc c'est vieux tu vois. Et il me dit « tu viens demain matin à La Savannah on fait des photos pour le *Voici* ». Je dis « ok ». Donc, je me pointe le matin mais j'avais pas les mêmes horaires que Johnny. Il sort à 18h00, en Ferrari, et sur les quais... Vroum... il me sème ! Je me dis « mais, il est fou ou quoi ? ». Je l'appelle, et il me dit « écoute, Pascal, je connais les paparazzis de Hollywood, je connais les paparazzis de Saint Tropez, et toi, tu fais pas bien le paparazzi... ». Je dis « Ah bon ! Mais pourquoi ? ». Il dit « Je t'ai vu ! ». Je dis « mais, il est fou ou quoi ? » ; « tu m'as appelé Johnny... ». Je dis : « ne

t'inquiète pas, je vais essayer de te retrouver ». Il me dit : « ça m'étonnerait, je suis né dans le 9ème arrondissement de Paris ». Je dis : « quel rapport ? ». Et il dit : « je connais les 20 arrondissements, que Paris c'est très grand, que tu peux pas me retrouver... ». Je dis : « je vais quand même essayer ; dès que t'as une nouvelle fiancée, tu l'amènes Avenue de la Grande Armée, chez Western House et tu la déguises en Pocahontas ». Il me dit : « mais comment que tu sais qu'on est là ? ». Je dis : « je suis un bon paparazzi Johnny ». Il me dit : « justement, elle est en train d'essayer les Justin en hand bach ». Je dis : « Pardon ? ». Et il me dit : « tu connais Naudhiz ? ». On lui a tellement dit qu'il était con que, ce que lui connaît, il pense que tout le monde connaît... Il se trouve que je connais la boutique Naudhiz à Los Angeles dans la vallée, qui est une boutique de santiags, les Justin, j'en ai eues, c'est une marque de santiags... Je dis « ah ouais, Justin... ah ouais, d'accord...Juste, le hand-bach ? ». Il dit : « t'es pas un cowboy ». Je dis : « non, Johnny, je ne suis pas un cowboy. » Il me dit : « c'est du lézard à crête ». Hum, du « lézard punk ! », ça va être coquet ça ! Et donc, 20 minutes après il sort ; elle a la chemise en daim avec des franges, des turquoises, les santiags punks et tout... enfin bon... Et on fait les photos, ils étaient très contents.

Donc, tout ça, c'est pour te montrer que c'est pas toujours tel que les gens se l'imaginent, il y a aussi souvent de la complicité. A *Match*, une mauvaise couverture de *Match*, t'as plus ou moins 15% ... c'est super important. Donc, c'est vrai qu'on fait des couvertures qu'on essaie de rendre le plus possible « vendeuses » mais, à l'intérieur, c'est pas que du « people » ; les gens pensent à tort que c'est vraiment un canard people.

LD : Justement, au sujet de la couverture, comment fait-on pour faire d'une photo, une photo iconique, quel est le secret ?

PR : Soit t'es seul... soit, c'est une révélation comme Mitterrand Mazarine, on était les seuls à avoir la photo, soit c'est un coup de chance. Cela peut être aussi sur un drame, sur une catastrophe... Après, c'est pas toi qui décide, qui te dis « tiens je vais faire une photo iconique... ». On ne décide pas, c'est la chance. Pierre Lazareff, qui était le propriétaire de France Soir à l'époque, disait « dans le journalisme, mais pas que dans le journalisme, la malchance est une faute professionnelle » et c'est vrai que tu as des journalistes qui ont de la chance et d'autres qui n'en ont pas. Alors, la chance, tu la provoques un peu parce qu'il faut être quand même au bon endroit au bon moment.

LD : Est-ce qu'aujourd'hui l'image n'est pas sujette au détournement ?

PR : L'interprétation de l'image. Ben, on a vu les dérives pendant toutes les révolutions, le Printemps Arabe où t'avais des mouvements de foule filmés avec des téléphones par des gens sur place qui étaient à Tripoli et qui passait pour Tunis. C'est là où le « filtre » d'un professionnel sera toujours, et heureusement, nécessaire. C'est que le problème des réseaux sociaux, c'est bien et pas bien ; c'est bien parce que tu as beaucoup plus d'infos mais c'est pas bien parce qu'il faut de toute manière un filtre parce qu'il y a de plus en plus de conneries qui sont publiées à travers les réseaux sociaux.

LD : Justement, on a l'impression que capter une image est facile, mais vous qui êtes un professionnel, comment faites-vous pour capter un moment journalistique ?

PR : Le plus important, c'est l'information, c'est d'avoir la bonne info. Après, une fois que t'as l'info, tu trouves les gens autour, tu trouves les emplois du temps pour retrouver les gens... mais c'est d'abord l'information. Moi, j'avais fait les premières photos de Carla et Nicolas chez Mickey, ça faisait 2 mois que tout le monde savait qu'ils étaient ensemble... Pour ma part, il se trouve que Carla Bruni est une copine d'enfance donc j'étais un peu gêné de devoir faire ce sujet. Un jour, je passe devant chez elle et je vois tout le convoi présidentiel partir ; ça faisait 2 mois que tout le monde faisait ce sujet sans parvenir à avoir une photo. Donc, je décide de suivre le convoi. Il prend l'autoroute de l'Est, je me dis, « il n'y a pas d'aéroport et il fait froid, donc peut-être qu'ils se rendent chez Mickey ». Alors je pousse jusqu'à Disneyland. L'erreur qu'avait commis le groupe de sécurité de la présidence de la République est de laisser le dispositif devant l'endroit où se trouve le président que nous, journalistes on connaît. Je me suis dit, c'est bon, ils sont là. Tu avais la grande parade et je sais qu'à 17h00, les VIP se mettent au pied de la gare, donc je me mets de l'autre côté et tu as des milliers de gens qui photographient au flash Mickey, le capitaine Crochet, Pinocchio, et moi, j'oriente mon objectif différemment et j'ai fait les premières photos de Carla et Nicolas. Pris de remords quand même, parce que c'est vraiment une copine, le lendemain je l'appelle et je lui dis : « Ma Carlouche, je suis là » et là, elle me dit : « On ne cherche ni à se cacher ni à s'afficher ; tu fais ce que tu veux mon Pascalou ». C'était une façon d'autoriser la publication des photos...

LD : Justement, vous ne demandez jamais l'autorisation ?

PR : Jamais, jamais..

LD : Donc c'était exceptionnel. L'image vous appartient, c'est ça ?

PR : Tu as le droit de capter l'image ; après, t'as pas le droit de la publier sans l'accord de la personne parce qu'en France, la législation est la plus coercitive contre la presse ; c'est à dire que dans la loi de 1881, l'article 9 du code civil de 1970 dit que « chacun a le droit à l'intimité de sa vie privée ». Ca veut dire que la France qui est le pays du droit de l'homme, de la liberté d'expression, est le seul pays au monde qui peut envoyer un journaliste, qui a écrit, filmé ou photographié la vérité, en prison. Moi, j'ai été condamné à 6 mois, 4 mois et 3 mois déjà ; donc je sais de quoi je parle. Et la première fois que j'ai été condamné, parce que j'avais photographié Carlos, le terroriste à la prison de la Santé, le juge nous dit « je prends cette affaire très au sérieux, monsieur Ramirez Elie Sanchez a le droit à l'intimité de sa vie privée ». Je dis : « mais madame le juge, on va vous prouver que ce qu'on a publié est la vérité ». Elle dit « c'est pas le problème ». Je dis « vous avez raison, c'est pas un problème, c'est une obsession quand on est journaliste : vérifier, vérifier, vérifier... pour que ce soit la vérité. C'est bien lui puisqu'il porte plainte pour le droit à l'image, à l'atteinte à la vie privée, il est bien terroriste, il est bien en prison ». Elle me répond : « Est-ce que vous avez l'autorisation ? ». Je dis: « mais, demain on fait une investigation sur Lepen, sur Mitterrand, il faut l'autorisation ? ». Elle dit « oui ». Et donc cette loi, elle est super insidieuse parce que, au début t'avais que les directeurs des services juridiques des journaux, les éditeurs qui étaient au courant ; aujourd'hui, tous les directeurs en chef, et pas mal de journalistes s'auto-censurent, ils savent très bien ce qu'ils ne peuvent pas faire, c'est à dire plus grand chose... plus grand chose sans autorisation. C'est à dire que tu prends n'importe quel numéro, on parle pas de Paris Match, prends l'Express ; t'as 50 procès si tu veux parce qu'ils n'ont pas demandé l'autorisation et pareil si tu fais des petits Rwandais en train de mourir de faim, c'est pas mieux, ils ont pas le droit à l'image eux ? Le droit à la vie privée ? Donc ça veut dire que c'est la mort de l'information. Moi, je préfère de loin le système anglo-saxon où on ne te condamne uniquement si ce que tu publies est faux et là, on te condamne très lourdement, ce qui autorise donc les journalistes, la veille de la publication, d'appeler sa proie, pour lui dire : « je vais publier ça, avez-vous un commentaire ? » Et il ne peut pas empêcher la publication. En France, on te condamne systématiquement si ce que tu publies est vrai.

LD : Comment font les journaux comme Closer ou Voici ?

PR : Ils ont un budget procès colossal. Alors t'as des canards people genre France Dimanche, Ici Paris où c'est ok avec les stars et il y a très peu de procès ; Voici, Closer ils ont énormément de procès et ils ont d'ailleurs des publications judiciaires en couverture souvent. Voici Closer, le savent ; ils vont acheter cette photo 10.000 euros, ça va leur coûter 20.000, en procès 30.000 euros, on va vendre peut-être 50.000 exemplaires de plus ; voilà, c'est un calcul.

Annexe 13

Entretien N° 2 : Jérôme Huffer, responsable du service photos à Paris Match.

Jérôme Huffer est le responsable du service photos à Paris Match. Son rôle est de sélectionner les photos qui apparaîtront dans le magazine chaque semaine.

LD : Quelle est la place de l'image dans le magazine Paris Match et selon vous, dans la presse écrite en général ?

JH : Alors, dans Paris Match, elle est très différente de la presse écrite en général. Généralement, dans la presse écrite, justement on parle bien de « l'écrite », l'image est là pour illustrer le propos, c'est à dire qu'il va y avoir un article et l'image, elle va juste venir illustrer ; ça, c'est en général.

Dans Paris Match, c'est complètement différent. Dans Paris Match, l'image, c'est une narration à part entière ; il va y avoir une narration photos et à côté de ça, il va y avoir une narration texte. Et après, il va y avoir même d'autres niveaux de lecture avec les titres, les chapeaux, les légendes. Mais, quelque part, le travail de l'image dans Paris Match, c'est déjà de raconter une histoire et pas juste d'être en illustration, qu'elle soit toute seule d'ailleurs ou qu'il y en ait d'autres, les unes après les autres, mais même une histoire toute seule dans le journal pour la partie centrale, pour le cahier chaud, ce qu'on appelle le cahier chaud, doit raconter une histoire. Après, dans les rubriques culture et vivre Match, effectivement, elles sont un peu plus illustrations parce que c'est des sujets promotions, culturels, musiques, livres, cinéma et donc là, effectivement on va faire une interview d'une personnalité puis il va juste y avoir le portrait de la personnalité ; quelque part, la photo doit être bonne et narrante mais elle est juste là pour illustrer le propos dans la partie centrale du magazine ; on est là pour raconter une histoire même en images.

LD : L'image, elle est primordiale ?

JH : Elle l'est, pour Paris Match, elle est même prépondérante ; le journal se fait d'abord par l'image ; si tu regardes comment est maquetté un sujet, si tu vas à la maquette, que tu passes une journée avec la direction artistique, ils vont commencer le montage du sujet par l'image. C'est à dire qu'ils vont d'abord installer la narration photos et ensuite, ils vont venir installer les textes. S'il n'y a pas de narration photos, si on ne comprend pas de quoi on parle d'après la photo, il n'y a pas de sujet. Il y a énormément de sujets à Paris Match qui sont peut-être très intéressants mais qu'on ne traite pas parce que, photographiquement, ça ne va pas suivre.

LD : Qu'est-ce que vous pouvez me dire sur le choix du format et de l'image dans le print ; comment on choisit une image, pourquoi une plutôt qu'une autre ?

JH : Ca, c'est très subjectif, c'est le but du métier. Après, Paris Match, c'est une ligne éditoriale et moi, généralement, ce que je dis, c'est que la lignée éditoriale du journal, c'est l'émotion, il faut que ça dégage une émotion et à partir de ça, c'est la saga des personnalités, c'est les grands reportages, c'est les théâtres de conflits, c'est plein de choses.

Comment on va déterminer une image ? Déjà, on va déterminer de quel sujet on va parler. Est-ce que c'est un sujet qui peut aller dans le journal et quelles vont être les meilleures images issues de ce sujet pour raconter l'histoire telle qu'on a envie de la raconter. Je dis n'importe quoi mais, qu'est-ce que je pourrais te prendre comme exemple... on reçoit à peu près 35.000 photos par jour et on va en publier peut-être une centaine ; donc, dans ces 35.000 photos, ça veut dire qu'il y a 99,90% qui ne nous intéressent pas et ça, on le sait très vite ; soit parce que c'est des photos qui viennent de sujets qu'on sait pertinemment qu'on ne va pas aborder et après, quand c'est un sujet... il faut que ce soit des images qui aient un pouvoir narratif, un pouvoir de déclencher une émotion, un pouvoir de raconter une histoire. Il faut que, quand tu regardes l'image, tu saches immédiatement de quoi on parle, de qui on parle et comment on va rentrer dans l'image, comment on va rentrer dans l'histoire. Et après, c'est aussi ce qui est discuté en conférence de rédaction, c'est à dire qu'on va discuter déjà de quel sujet on va vouloir parler et comment on va vouloir en parler.

Moi, généralement, je parle souvent de la notion d'accès ; les meilleures photos ne sont pas forcément les plus belles esthétiquement, ce ne sont pas forcément celles des plus grands

photographes mais celles où le photographe, qui est aussi un journaliste, on parle de photo-journaliste, a pu avoir un accès pour nous montrer ce qu'on peut pas voir ailleurs. Et généralement, Paris Match, c'est ça ; c'est comment on va faire pour montrer une image sur un sujet fort, c'est un sujet important de la semaine et quelle est l'image qui va nous permettre de montrer ce que les autres ne voient pas et qui va nous permettre d'informer au mieux le lecteur, avec une métaphore très simple : si jamais j'ai envie de couvrir une soirée, je préfère un mauvais photographe à l'intérieur de la soirée qu'un bon photographe à l'extérieur. Le mauvais photographe à l'intérieur de la soirée va pouvoir me faire des images que n'importe quel génie de la photographie à l'extérieur ne pourra jamais faire. Et moi, c'est ça que je cherche, c'est d'être à l'intérieur, au cœur du sujet. Donc, c'est ce qui fait généralement la différence et l'ADN de Paris Match, c'est d'être à l'endroit où il faut, au moment où il faut et de faire la bonne image.

Après, effectivement, le but c'est d'avoir un grand photographe à l'intérieur de la soirée, alors là c'est... c'est le but du jeu, c'est de réussir à lier les 2.

LD : Comment s'opère le choix du titre pour l'image ?

JH : Souvent, on détermine même une photo à la manière dont on va pouvoir la titrer et si jamais, on n'arrive pas à titrer une photo, si on ne sait pas comment en quelques mots la présenter, parce ce que c'est ça un titre, c'est comment présenter le sujet et la photo dans Paris Match en quelques mots. Si jamais on n'a pas un titre qui vient en tête, c'est qu'il y a un problème déjà. Donc, on n'y pense pas forcément et après, le titre c'est pas le service photo qui le fait, c'est la direction du journal mais c'est vrai que, quand nous, on cherche une photo pour un sujet, une photo d'ouverture, c'est la première photo qui va introduire le sujet ou même une couverture, si on ne sait pas comment la titrer, ou si on n'arrive pas à imaginer un titre, c'est qu'il y a un problème. Et généralement, ça vient assez vite.

LD : Est-ce que vous vendez vos images et comment vous vous procurez les images ?

JH : Il n'y a pas de règle. Enfin, c'est pas qu'il y a pas de règle, c'est qu'on ne se limite en rien. Bien évidemment, à part le budget, on va pas dépenser des millions d'euros pour une image. Mais, si la bonne image, c'est ta maman qui l'a faite, je contacterai ta maman, si c'est une agence de presse, ce sera une agence de presse, si c'est un photographe du journal, tant mieux,

si c'est un photographe indépendant, ça ira aussi ; c'est à dire que ce n'est pas la personne qui a fait la photo qui est prépondérante même si ça peut être important ; si c'est une personnalité qui a fait la photo, c'est marrant, il faut le raconter mais, ce qui parle, c'est la photo, c'est pas la manière dont elle a été obtenue la plupart du temps. Donc, j'ai envie de dire, on est une source d'approvisionnement principal par les agences de presse qui nous proposent les 35.000 images dont je t'ai parlées tout à l'heure, c'est les agences de presse qui nous les fournissent pour la plupart et après, on a les photographes du journal qu'on va missionner sur des sujets qu'on a envie de traiter nous ; on va leur demander d'aller faire des sujets et il y a tout un panel de photographes indépendants qui ont plus ou moins leur spécialité, qui ont leur savoir-faire et nous, sur tel type de sujet ou tel type de sujet, on va demander à un photographe indépendant, parce qu'on sait qu'il a un savoir-faire particulier, ou un accès particulier, de traiter un sujet. Après, par exemple, si jamais il y a un événement qui arrive de manière impromptue et si jamais, malheureusement, il y a un attentat et que c'est un amateur, quelqu'un dont c'est pas le métier, qui a fait la photo, si c'est la bonne photo, on lui prendra, c'est pas un problème. Il n'y a pas de limite.

LD : Quel est votre rôle en particulier ?

JH : Moi, mon rôle, c'est qu'il y ait les meilleures images possibles pour chaque sujet dans le journal. Après, c'est du choix photo, c'est de l'achat photo, c'est de trouver des sujets, c'est de produire des sujets, de commander des photographes, c'est de suivre les photographes sur le terrain, c'est de me renseigner au quotidien de ce qui est fait partout pour savoir quel sujet pourrait être fait ; c'est, quelque part, d'essayer de tout clarifier, effectivement tu pourrais résumer ça comme ça, c'est toute la coordination d'images pour le journal ; mais aussi, au niveau des archives, au niveau de la revente, c'est très large. Ce n'est pas juste choisir des images.

LD : Depuis l'évolution numérique, est-ce que la place de l'image a évolué au sein du magazine ?

JH : Non. En fait, on a toujours considéré le numérique comme un outil. Alors c'est très complexe ; d'un point de vue éditorial pour le magazine print, l'image est toujours restée au même niveau d'importance et on a toujours considéré le numérique ; c'est le numérique qui s'est adapté à nous et pas l'inverse. Bien sûr, ça a changé énormément notre manière de

travailler mais d'un point de vue éditorial, le journal n'a pas changé à cause de ça. Simplement grâce au numérique, on a des images beaucoup plus rapidement qu'avant, on a une capacité de réactivité qu'on n'avait pas il y a quelques années.

Après on a une diversification qui est possible, via les réseaux sociaux, via le web, qui est possible grâce à l'image numérique et qu'on n'aurait jamais pu faire avant. Et cela, pas seulement pour Paris Match, mais l'ensemble des médias, on a tout un déploiement, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur le web qui étudie l'image numérique, entre autres ; enfin, c'est l'évolution de la société tout court, c'est pas que l'image numérique. Le journal n'a absolument pas changé avec l'arrivée du numérique. C'est presque celui qui a le moins changé, c'est même un des magazines qui est le plus resté sur les fondamentaux photographiques tels qu'ils étaient avant le numérique.

LD : Est-ce qu'il y a une règle pour choisir une image et envisager qu'elle devienne iconique ?

JH : Non, il n'y a pas de règle. C'est pas nous qui le décidons, c'est le public qui décide quand une image devient iconique. C'est qu'elle parle au plus grand nombre et qu'elle devient représentative, à elle seule, de toute une actualité, d'un moment d'histoire, c'est ça qui fait qu'une image est iconique. Cela va des chars sur la place Tiananmen, comme le premier pas sur la lune, comme des photos au Vietnam qui sont la petite fille au napalm de Nick Ut ou la photo de l'exécution d'Andy Adams et la photo de Carter, du petit enfant avec le vautour derrière. Voilà, c'est des images qui, à elles seules, résument presque plus qu'un moment d'histoire ; elles résument un moment d'histoire et une génération, c'est à dire qu'il y a une génération qui a été marquée par des événements d'actualité et il y a une image qui résume tout et tout d'un coup, elle reprend l'histoire. Notre but à nous, c'est pas de la choisir ; notre but, c'est de ne pas passer à côté. Après, oui, dans l'histoire, la photo du petit Aylan qui est mort en Grèce, c'est horrible malheureusement ce que je vais dire, mais des photos comme ça, on en recevait et on en reçoit encore pratiquement tous les jours ; des enfants morts sur les côtes méditerranéennes, en Grèce, on en a reçu tous les jours et, tout d'un coup, cette photo ! Est-ce que c'était parce ce que c'était une goutte d'eau qui a fait déborder le vase de l'opinion, est-ce qu'il y a un détail dans la photo, est-ce qu'il y avait un pouvoir d'identification qui était plus fort alors qu'il y avait des photos la veille ou le lendemain qui étaient tout aussi fortes... tout d'un coup, cette photo ! Et elle a marqué l'opinion, tant mieux ! Et pourtant il y avait des photos à côté de ça, pour en avoir vues malheureusement des centaines, qui,

photographiquement, étaient peut-être meilleures, qui étaient peut-être plus fortes, qui étaient peut-être même plus chargées en émotion et tout d'un coup, il y a cette photo-là. Quand les éditeurs britanniques ont reçu cette photo en premier, ils ont tous fait leur couverture avec, tous. La même journée, tous les tabloïdes britanniques avaient cette photo en couverture. Mais pourquoi l'ont-ils choisie ? C'est parce qu'il y avait un trop plein et cette photo, elle est arrivée au bon moment quelque part. C'est pas une question de qualité de la photo... Il y eu un moment où tout le monde a dit « c'est trop, stop » et puis c'est cette photo-là qui a été utilisée avec ce pouvoir d'identification incroyable que n'importe quel parent a pu avoir par rapport à ce petit garçon. Quelque part, je sais pas si elle rentrera autant dans l'histoire que d'autres ; elle est restée dans l'histoire parce qu'elle est encore très proche de nous. Est-ce que dans 30 ans on se souviendra de cette photo comme on se souvient des photos qu'il y a eues il y a 30 ans aujourd'hui ? Je ne sais pas, je pense que oui mais c'est pas forcément évident. La vie d'une photo dans le temps est inexplicable.

LD : Justement, je pense à Notre-Dame, y a eu plein de photos ; c'est dur finalement de trouver une photo qui va se démarquer des autres...

JH : C'est dur, c'est très dur. Après, quand on reçoit autant de photos, y a les moments clés bien évidemment, y a ce que te dis tes tripes aussi et puis, comme on parlait tout à l'heure, y a la notion d'accès. C'est à dire qu'au moment du bouclage, au moment où on reçoit l'ensemble des photos, on a un peu tous le même point de vue. On sait que les pompiers sont rentrés à l'intérieur, on a envie de voir ça ; donc, la photo qu'on va rechercher, c'est pas la meilleure photo de la cathédrale qui brûle de l'extérieur, mais la photo que tout le monde va attendre, c'est d'être à l'intérieur, au cœur de l'action avec les pompiers ; quelle est l'ampleur du désastre. Après, on va pas choisir les meilleures photos en tant que telles, les plus esthétiques, on n'est pas un musée ni un travail de galerie, mais la meilleure photo pour raconter une histoire. Donc, l'histoire, c'est quoi ? C'est tout d'un coup le monument principal parisien qui s'embrase ; comment on le montre ? En montrant le monument au cœur de Paris. Je ne sais pas si tu te souviens, la photo c'était une vue relativement aérienne du monument avec Paris tout autour. Donc, c'est le cœur de Paris, le cœur de la France quelque part, qui était en flammes ; ensuite, il y a l'intensité des flammes, ce brasier va faire tomber le symbole le plus fort de cette cathédrale : la flèche. Donc, il y a la chute de la flèche et ensuite, il y a le combat des pompiers et ensuite, il y a la stupéfaction des parisiens. Donc, ça aussi, c'est encore une chronologie. Et donc, de la même manière qu'un journaliste va raconter, comme des chapitres,

eh bien nous, on va faire la même chose mais en photos. Après, il faut essayer de trouver quelle est l'image qui va convenir pour la couverture, quelle est l'image qui va le plus parler aux français ; on s'est posé plein de questions, on avait plein de choix, y avait la possibilité de faire un gros plan sur les flammes, y avait la possibilité de faire quelque chose de très structuré avec Notre-Dame... Au départ, c'est moi qui ait édité cette photo ; déjà, c'est une photo qui nous appartenait, c'est un photographe de Match, donc c'est une photo qu'on n'avait pas trouvée ailleurs. Deuxième chose, c'était comme si c'était une photo de carte postale comme n'importe quel touriste aurait pris de Notre-Dame sauf que Notre-Dame était en train de brûler ; il y a même ce petit bateau-mouche qui passe sur la Seine à côté. C'est comme si, au milieu de la vie quotidienne, au milieu de la vie normale, tout était bouleversé et c'est pour ça que cette couverture fonctionne.

LD : Qu'est-ce que vous pensez aujourd'hui de l'évolution de l'image ?

JH : Je vais te résumer ça d'une manière très simple, je suis absolument ravi de la démocratisation de l'image. Aujourd'hui, grâce à la description de l'image et des téléphones portables, n'importe qui peut faire de l'image. La photographie est devenue accessible à tous et à tout le monde et d'une manière ultra facile et bon marché. Par contre, est-ce que tout le monde, de ce fait, peut être journaliste et faire des images ? Absolument pas. La meilleure image que j'ai pu trouver là-dessus, c'est que tout le monde sait écrire mais il y en a très peu qui sont des écrivains à succès. C'est pas parce que tu sais écrire que tu sais écrire un roman. Il y a 36.000 manières d'utiliser un crayon, y a 36.000 manières d'utiliser un téléphone. Je ne pense pas que tout le monde devienne journaliste parce qu'on a un téléphone, je n'y crois pas du tout ; tout le monde n'est pas écrivain parce qu'on a un crayon dans la poche, voilà c'est pareil.

LD : Est-ce que vous pensez que l'image, dans le journalisme, peut aussi être un danger ?

JH : Alors moi, j'ai une grande confiance dans les lecteurs et quelque part dans le public. C'est à dire que oui, on peut s'amuser à faire dire n'importe quoi à une image. Après, le pourcentage de personnes qui vont y croire est relativement faible à mon sens, et il restera relativement faible et marginal ; c'est important qu'il y ait des choses, comme le factchecking, qui soient là

pour rétablir la vérité mais finalement, quand une image est détournée, ça finit par se savoir, la vérité revient très vite. Ça fait peut-être un buzz le temps d'un moment, il y a peut-être une incompréhension pendant un moment mais finalement, ce moment est assez court. Après, quand tu regardes, il y a une responsabilité de la part des éditeurs mais qui est plus de l'ordre de la télé que des magazines et généralement, quand ils le font mal, ça revient en boomerang derrière. C'est sûr que si BFMTV continue de faire du 24/24H live, enfin des émissions spéciales, sur les gilets jaunes à Paris alors qu'ils ne sont que 500 et que ça devient un épiphénomène et qu'ils continuent d'insister sur la violence, ils sont sur quelque chose de très instable ; alors oui, peut-être ce jour-là, ils vont faire de l'audience mais au bout d'un moment, ça va se retourner contre eux je pense. Donc, c'est bien d'utiliser des images fortes au moment où il y a un événement fort et quand il y a un phénomène de société qui le nécessite, mais tirer sur la ficelle là-dessus à long terme comme l'a fait BFM par exemple, je n'y crois pas trop. Ils ont perdu beaucoup de secteurs, ils ont perdu en crédibilité je crois ces derniers temps ; c'était leur rôle de couvrir les gilets jaunes au moment où il y avait les gilets jaunes mais il y a un moment où il faut savoir passer à autre chose ; donc, là, ils faisaient comprendre qu'ils le faisaient plus pour la violence des images que parce que, vraiment, il y avait un truc de fou à exploiter.

Il y a quelque chose de très important, notamment pour Paris Match, la différence entre l'image « choc » et l'image « choquante ». Tu peux faire passer une information avec une image choc et la ligne jaune, elle est là, c'est qu'il ne faut pas qu'elle soit choquante. Finalement, c'est notre choix et c'est les questions qu'on a à se poser : à partir de quel moment l'image devient choquante parce que si l'image est choquante, le lecteur ne voit plus que l'aspect choquant, il ne voit plus l'aspect informatif de l'image, il va être rebuté et tout le monde y perd. L'information y perd, le journal y perd, tout le monde y perd. Par contre, une image choc, c'est potentiellement une image qui va rester dans les mémoires, qui va peut-être devenir célèbre ; l'image de l'exécution au Vietnam de Andy Adams, c'est l'image qui est terriblement choc mais, elle est incroyable parce qu'elle n'est pas choquante, visuellement parlant ; il n'y a pas de sang, on voit pas de crâne qui explose ; on comprend ce qui se passe juste parce qu'il y a un léger flou et qu'on comprend qu'il vient de se faire tirer dessus. Si l'image avait été choquante, on l'aurait même oubliée aujourd'hui. Cette ligne jaune entre « choc » et « choquant », est tout l'exercice.

Annexe 14

Enregistrement N°5 : Vidéo 70 ans *Paris Match*

A l'occasion de la soirée anniversaire des 70 ans de Paris Match, j'ai enregistré le discours d'Olivier Royant, directeur de la rédaction de l'hebdomadaire, depuis 2006. Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris et de l'Université de Columbia à New York, il entre à Paris Match en tant que grand reporter et correspondant aux États-Unis, en 1985. Sa nomination comme directeur de la rédaction fait suite à l'éviction d'Alain Genestar.

OR : On ne peut pas aujourd'hui, ne pas avoir une pensée pour Rémi Ochlik, 28 ans, jeune photographe de guerre qui, ce matin de février 2012, nous a transmis ses photos de Homs, en Syrie, quelques heures avant d'être la cible d'un bombardement par les Forces de l'Armée Syrienne.

Ce qui est bien dans *Match*, c'est qu'on a le droit de s'intéresser à tout : la politique, la mode, la médecine, le cinéma, les faits divers... *Match*, c'est la vie telle qu'elle est. Alors, on me demande parfois : « *Vous ne faites pas un peu trop de people ?* ». Je réponds : « *qu'il y a longtemps que l'on ne traite plus de personnalités* ». Mais, chez nous, les actrices glamours brillent, les explorateurs qui sont parmi nous ce soir, les chefs étoilés qui sont parmi nous ce soir, les grands médecins, les écrivains sont aussi nos stars.

Alors, nos aînés, ils ont mis la barre très haute. Je me souviens de Benno Graziani m'expliquant qu'en pleine crise des missiles à Washington en 1962, il cuisinait des œufs brouillés avec JFK et Jackie dans la cuisine de la Maison Blanche. On a cette photo du photographe Gérard Géry qui, lui, était allé planter le drapeau *Match* sur une île volcanique et éphémère qui, tout d'un coup, avait surgi de la Méditerranée.

En reportage, nos reporters traquent toujours ces moments « *Match* » : la vérité d'un instant, une tranche de vie au cœur de l'histoire.

Alors, ce soir, je voudrais vous dire que, 70 ans plus tard, la rédaction de Paris-Match, elle a gardé ce flambeau allumé. Paris-Match demeure fidèle à la promesse de tous ces fondateurs qui recherchaient, à travers le journalisme de terrain, la vérité des faits.

Alors, c'est vrai, nous demeurons des saltimbanques de l'information. On est toujours prêts à tout casser, à tout recommencer quand surgit l'imprévu, quand survient l'évènement comme ce soir à Notre Dame ou comme le matin où Karl Lagerfeld est mort. Car nos lecteurs sont très exigeants et ils sont prêts à nous pardonner tout sauf de rater l'évènement.

Nous portons, aujourd'hui, un combat et une ambition. Notre combat, c'est la défense d'un journalisme de qualité, « *il n'y a pas de démocratie sans journalisme* » disait James Madison au 18e siècle, il avait raison. Et notre ambition, aujourd'hui en 2019, c'est d'être un média global, présent H24, sur toutes les plateformes, dans un environnement concurrentiel qui est souvent difficile pour la presse magazine. Car la révolution numérique a changé les règles du jeu ; tout le monde se croit journaliste, on n'informe plus, on s'exprime. Et dans le brouhaha médiatique, un lapsus, une fausse nouvelle reviennent en boucle.

Et la mission Match aujourd'hui comme hier, est d'être un repère de confiance, une source d'informations fiables et vérifiées. Alors, la photographie est devenue le seul langage universel et c'est tant mieux pour nous, c'est un formidable coup de pouce et de modernité pour Paris-Match.

Merci à toi, chère conscience de nous guider dans cette direction, dans ce nouveau chapitre qui est la guerre des news et merci également à Arnaud Lagardère pour la confiance qu'il témoigne à cette équipe. Dans le prolongement de Jean-Luc, l'engagement d'Arnaud à nos côtés, son soutien indéfectible tout au long de ces années, nous ont permis de poursuivre notre mission.

Alors, ce soir, plus qu'une célébration, la rédaction de Match a voulu, à travers ce numéro anniversaire, partager avec vous, notre enthousiasme et notre goût de l'exploit journalistique. Parce qu'il n'y a pas de Match sans défi. On a envoyé notre logo dans l'espace pour illustrer la conquête de cette nouvelle frontière ; ce n'était pas rien non plus de réunir, sur une même photo, 18 prix Goncourt et on a même réuni 7 des plus grands chefs étoilés de France sur une

photo également. Caroline Pigozzi a décroché une rencontre exceptionnelle avec le Pape François au Vatican (vous verrez tout à l'heure) et parce que surtout, depuis 7 décennies, Paris-Match est l'album des français, nous avons envoyé 20 équipes de reporters photographes prendre le pouls du pays et nous raconter « un jour en France » depuis la naissance du premier bébé de la journée jusqu'au crépuscule avec un chauffeur routier dormant dans son camion dans une aire d'autoroute.

Alors, je vous mentirais si je ne vous disais pas l'émotion qu'a été la nôtre la semaine dernière en assistant à cette photo entre Alain Delon et Jean-Paul Belmondo, le « Samouraï » et le « Magnifique » ensemble pour nous. 80 couvertures à eux deux, des poids lourds de Match, des monstres sacrés venus célébrer, d'un éclat de rire, leur amitié. Et c'est pour moi, une joie immense d'avoir Jean-Paul et Alain avec nous ce soir pour cet anniversaire qui est aussi le leur ; je vous demande de les applaudir.

Annexe 15

Entretien N°6 : Marion Mertens, Directrice en chef du numérique à *Paris Match*.

Marion Mertens est la directrice en chef du numérique à Paris Match depuis 20 ans. Son rôle est de gérer le transit des images sur la page Instagram mais également sur Snapchat. Par ailleurs, elle s'occupe de la mise en forme et la rédaction des sujets pour Snapchat.

LD : Quelle est la place de l'image dans le magazine Paris-Match et selon toi, dans la presse écrite en général aujourd'hui ?

MM : Dans Paris-Match, l'image est essentielle, elle est une des deux jambes du magazine, le fameux « le poids des mots, le choc des photos ». Nous, on considère qu'une histoire se raconte en texte et en photos et que chacun a des choses à dire : c'est à dire qu'une photo n'est pas l'illustration d'un texte mais une photo est une information, une émotion, une histoire... et couplée avec du texte, elle raconte une histoire. Par rapport à d'autres hebdomadaires, d'autres quotidiens, on voit bien que les sujets sont ouverts avec une photo ; donc on considère que la photographie est le début d'une histoire et le texte arrive avec la photo. Dans Paris-Match, la tradition est qu'on travaille toujours en binôme (reporter et photographe) et on ne peut pas imaginer un texte sans la photo ; on peut imaginer une grande photo avec un petit peu de texte mais pas le contraire.

LD : Comment pourrais-tu expliquer la place de l'image dans le numérique ? Est-ce que le numérique a changé quelque chose ?

MM : C'est une vaste question parce que ça dépend des supports. Ce qui est intéressant, c'est que l'image est très importante dans le monde numérique puisqu'aujourd'hui, quand on partage quelque chose, c'est souvent une image. Sur le site web, on n'a pas pensé forcément à l'image, donc c'est un site qui est conçu avec de l'image qui est pas vraiment bien mise en valeur, on privilégie plutôt le texte ; y a eu des maquettes précédemment où l'image était mieux mise en valeur, on a des photos qui sont les mêmes photos que les autres avec des abonnements d'agence et on a aussi les photos que l'on produit. Pour ce qui concerne les supports numériques comme les réseaux sociaux, Twitter c'était plutôt l'illustration, on a beaucoup bossé sur Instagram avec Louis depuis 2013 ou 2014 où on a vraiment voulu

développer Instagram ; et là, c'était au départ vraiment de l'image, on a fait collaborer des photographes, des influenceurs et des instagrammeurs pour mettre en avant l'image ; à l'époque, il n'y avait pas beaucoup de texte, maintenant il y a un peu plus de texte ; on utilise Instagram un peu comme on utilise Match c'est à dire une photo qui ouvre un sujet et un texte qui explique la photo. Cela a beaucoup évolué en quelques années, il y a plus d'infos, ce n'est pas seulement une belle photo.

Depuis 3 ans, sur Snapchat, on a donc créé une édition quotidienne. Là, ce n'est même pas tant l'image qui compte, c'est l'animation. Quand on ouvre l'application, on ouvre sur une photo, la possibilité de faire une photo ; donc c'est pour ça qu'on s'est allié avec eux au début, quand ils ont voulu monter des éditions avec des éditeurs français et on s'est dit que - même si on était plus âgés que les snapchateurs - on était totalement légitime dans le fait d'être sur cette plateforme. Sur Snapchat, on est plutôt sur des animations, la photo est accompagnée de texte, de musique et parfois, de vidéos. Donc c'est l'image dans sa globalité mais ce qui est intéressant, c'est de faire vivre une image, de donner un sens à cette image soit en zoomant, soit en apportant du texte, soit en légendant avec une analyse d'image où on montre par exemple la robe de Priyanka Chopra puis on va montrer par qui elle a été faite, combien d'heures il a fallu pour la fabriquer, un petit détail mignon qu'elle a souhaité mettre... Donc ça c'est un peu ce qu'on appelle des écorchés, c'est-à-dire une photo que l'on fait parler. Et ça, c'est super intéressant, on pense que c'est nouveau mais c'est faux. J'ai regardé les archives de Match et, en 1954, on a fait une photo qui parle comme ça sur le salon de l'aviation à Paris. On avait fait un avion hyper moderne, et on avait 4 – 5 petits points de légende. Donc en fait, c'est vraiment la tradition de Match et si on n'est plus dans le numérique ou dans l'argentique on fait du storytelling. Et ce storytelling a toujours été basé sur une image forte. C'est assez drôle de voir que, que ce qu'on pense être super moderne aujourd'hui, existait déjà après-guerre.

LD : Justement, je rebondis sur ce que tu dis ; finalement pour Paris-Match, c'est l'image qui est importante, alors est-ce que le numérique n'est pas totalement en adéquation avec le magazine ?

MM : Si, on a beaucoup de chance, on est un titre qui a 70 ans, mais en fait, on a une modernité grâce à l'image. Ce n'est pas très compliqué pour nous d'être cohérents et d'être pertinents aujourd'hui, parce que l'image, l'émotion, le visuel est ce qui drive le monde

aujourd'hui, et nous, c'est ce qu'on est, c'est notre culture. C'est pour ça, quand on a commencé Snapchat, nos amis de Combining, Melty, et les autres se foutaient un peu de notre gueule en disant « les vieux de Paris-Match arrivent sur un réseau de jeun's » ; nous, on savait pas trop ce que ça allait donner mais on n'était pas inquiets dans le sens où c'était une culture visuelle qui ressemblait à nous. Et Nick Bell qui a créé Discover sur Snapchat, qui est un type qui vient de la presse écrite, qui a travaillé avec Rupert Murdoch en Angleterre, mais qui est très jeune, a construit Discover mais c'est un fan de presse écrite, de journaux et de magazines.

Après ce qui est compliqué dans le numérique et la photographie, c'est l'argent ; c'est à dire que, aujourd'hui, les photos ont un prix que le numérique ne peut pas se permettre parfois. Au fond, le numérique a un peu tué la photographie dans le sens où la « bête » numérique consomme de la photographie sans avoir les moyens de la payer. Aujourd'hui, on est abonné à des agences, on paye la photo 3 euros ou 3,50 euros. Moi, j'ai commencé il y a 30 ans dans le monde de la photo, on vendait des photos très chères donc c'est un peu terrible aussi cette espèce de moulinette que le numérique a créé pour les photographes et pour le monde de la photo mais ce qui est génial, c'est que ce qui est notre culture est ce qui est à la mode aujourd'hui.

LD : Justement, depuis le numérique, est-ce que la place du magazine a évolué au sein du magazine ?

MM : Pas vraiment. Match reste toujours un truc très étrange, c'est un magazine qui a une forte personnalité et du coup, même en interne, ce qui n'est pas Match a du mal à exister, ce qui n'est pas le papier a du mal à exister ; donc, pendant longtemps, on n'a pas réussi.

On peut pas considérer que le site soit vraiment une réussite par rapport à ce qu'on est et à la notoriété que l'on a dans les kiosques. Dans les réseaux sociaux, on est pas mal. Snapchat est le premier succès hors papier avec 2 millions d'abonnés et presque un million de visiteurs par jour. Mais la personnalité de Match a toujours été tellement forte qu'il s'avère difficile de développer d'autres choses. Et si on a réussi sur Snapchat c'est parce qu'on s'est vraiment émancipé.

Mais le numérique demande aussi d'énormes investissements qui n'ont pas été faits par le groupe à une époque où il fallait les faire. Par exemple, *le Monde* et *Le Figaro* ont fait des investissements massifs, ils ont trouvé le budget sur des choses diverses et variées en vendant des imprimeries, en vendant d'autres choses qui appartenaient au groupe. Cela coûte beaucoup

d'argent de développer des plateformes, des homepages, une maquette de site et je pense que ça pas été fait chez nous parce que, justement à Match, le magazine est très présent.

Le papier est encore tellement fort qu'il est difficile de s'émanciper. Il y a encore beaucoup de freins mais qui sont des freins de culture et d'envie. Comme s'il fallait protéger ce journal parce qu'il était en danger alors qu'il est plutôt moins en danger que d'autres journaux ou d'autres magazines en France. Mais il y a un problème de business modèle. Aujourd'hui, le web ne fait pas gagner d'argent. Quand on a développé Snapchat, on l'a développé sur un modèle économique très précis : on dépense l'argent que l'on gagne. Instagram ne nous fait pas gagner d'argent, il nous fait gagner de la notoriété mais ne fait gagner aucun argent, Twitter et Youtube pareil. Donc, ça, c'est aussi quelque chose que j'ai appris. Pendant des années, quand on était rédac'chef, on devait penser à l'éditorial ; en fait, quand on est rédac'chef aujourd'hui, il faut penser à l'éditorial, au marketing, à la publicité et à la promotion, c'est un monde qui est peu fou, où on doit tout savoir-faire.

LD : Comment détermines-tu le choix d'une photo par rapport à ce que tu vas raconter, sur Snapchat ?

MM : Comme avec le magazine, on essaie de raconter une histoire. J'ai une base, c'est que, quand on parle de quelqu'un, il faut le montrer. On ne peut pas raconter une histoire sans montrer la personne ou sans montrer l'évènement. Donc, ça veut dire que, si on peut pas avoir le droit des photos, on ne fait pas réaliser le sujet. Après, on utilise des photos partagées par les stars, des photos d'agence, ou notre production. La réussite de Match, c'est cette espèce de mélange magique de tous les domaines, de tous les sujets et si on est trop people ou trop actu ou trop lifestyle, on n'est pas Match. Donc, c'est ça qu'on essaie de reproduire, avec l'image la plus adaptée !

LD : Après, est-ce que tu penses que les images en direct sont porteuses d'information ?

MM : Je pense que le papier glacé, s'arrêter sur une image d'un objet que tu as dans la main, ce n'est pas la même expérience que sur un téléphone et ce n'est pas la même expérience qu'à la télévision. Je pense qu'une photo arrêtée a une certaine force. C'est plus difficile de faire une grande photo qu'une grande vidéo parce qu'une vidéo, t'as l'émotion, ça bouge et t'as du son. Je pense que la vraie grande photo qui te fait t'arrêter, elle est peut-être plus difficile à

avoir ; après, elle est plus subjective, tu y vois ce que tu veux y voir, donc c'est ça qui est intéressant, c'est là où c'est notre métier aussi de donner le contexte d'une image parce qu'une légende plutôt qu'une autre peut te faire dire des choses différentes à la photo. Une photo, tu peux t'arrêter dessus, tu peux juste réfléchir et te laisser emporter par la photo ; je pense que la vidéo, c'est autre chose. Ce qui est intéressant dans la photo, c'est que t'as pas besoin vraiment d'avoir une culture pour comprendre une photo si c'est une bonne photo ; une photo, une bonne photo, elle te parle. Ma fille, quand elle était petite, elle m'avait arrêtée sur une photo – c'était celle d'un sommet de chefs d'état - elle me dit « c'est qui elle ? », en me montrant Angela Merkel ; et je lui dis « pourquoi ? ». Elle me dit « c'est quoi son histoire ? » ; je lui dis « mais pourquoi tu me demandes c'est quoi son histoire ? » ; elle me dit « c'est la seule femme », il n'y avait que des mecs et il y avait une femme et elle a regardé la photo, elle dit « c'est quoi son histoire ? », elle voulait connaître l'histoire de cette femme parce qu'elle a vu tout de suite que dans tout ce groupe, il n'y avait qu'une seule femme qui avait l'air d'être à la même hauteur que les autres et elle se disait « tiens, c'est marrant, pourquoi elle est intéressante ». Et je me suis dit « tiens, c'est drôle » parce qu'elle a exactement vu... enfin, elle a vu un angle dans cette histoire et en fait, je pense que ce qui est intéressant avec la photo, c'est que tu n'as pas forcément besoin de connaître toute une histoire pour comprendre la photo ou tout du moins, pour être attiré par la photo. Après, c'est important d'en connaître le contexte, c'est important de savoir qui est qui, d'avoir l'âge de la personne mais, au départ, c'est un vecteur extraordinaire. Entre la photo et celui qui regarde et la photo, il y a une espèce d'émotion qui passe, qui t'arrête et tu t'y intéresses et ça, c'est vachement dur à faire en texte et en vidéo, c'est un peu la même chose mais je trouve que c'est ça la force de la photo, c'est qu'elle n'a pas de langue! Ca veut dire que c'est quelque chose qui t'attire et ça c'est assez extraordinaire.

LD : Est-ce tu ne penses pas que le format photo est en danger par rapport à l'effervescence de toutes les vidéos qui circulent ?

MM : Non, non je pense pas. Le danger, je le vois plutôt sur le fait de mentir, enfin ce que je vois comme danger pour la société et la nouvelle génération, c'est plus ce qu'on dit sur Instagram par exemple qui est la « vie rêvée de », c'est-à-dire que tu mets en scène ta vie comme une vie parfaite ou t'as tellement de chance, t'es tellement beau, tu vis dans un bel appartement. Et donc, cette espèce de mise en scène est dangereuse mais je ne pense pas qu'elle soit en danger. D'ailleurs, le succès d'Instagram et le succès de toutes les nouvelles

plateformes de la nouvelle génération montrent que ce n'est pas en danger. Je pense que ce qui est un danger, c'est la malhonnêteté, c'est le fait de ne pas expliquer ce qu'est une photo, de ne vivre que par la représentation que représente une photo, le danger il est là ; après, je pense que ce qui est génial, c'est que tout le monde puisse s'exprimer et que tout ça soit gratuit, que tout le monde puisse avoir droit de faire les choses, après il faut le réguler un petit peu ; c'est tous les projets d'aujourd'hui. Ce que j'ai vu récemment avec la Première Ministre Néo-Zélandaise qui dit « il faut réguler Facebook , que tu ne puisses pas transmettre un attentat en direct », bon voilà, c'est une nouvelle question qui se pose mais c'est passionnant parce que tu ne peux pas censurer et en même temps tu es obligé d'avoir une régulation. Donc tu as forcément besoin que les états et les démocraties travaillent là-dessus parce que cette régulation, elle doit être faite par des gens dont le but n'est pas de gagner de l'argent mais le bien public et la protection des enfants. En fait, ce qui est fou, c'est que les réseaux sociaux ont créé des nouvelles questions et de nouvelles névroses, mais je pense que le danger, il est plus « comment tu fais pour que ces images soient vraies ». Par exemple, la semaine dernière, il y a eu une vidéo hallucinante qui montre Nancy Pelosi, la responsable des démocrates au Parlement en disant « elle est saoule, elle boit, réécoutez comment elle parle ». Mais en fait, c'est une vidéo qui est complètement trafiquée dont le son est ralenti et effectivement, elle a l'air complètement bourrée. C'était tellement évident que moi, quand mes potes aux États-Unis me l'ont envoyée, j'ai dit « mais, ils ont juste ralenti le son, elle parle pas comme ça Nancy Pelosi, elle n'est pas plus bourrée que toi et moi ». Donc, en fait, les enjeux ne sont pas que ça soit « ringardisés » mais que ce soit une arme dangereuse et c'est pour ça que le boulot d'éditeur, de journaliste de réseaux sociaux a jamais été aussi important pour donner du contexte, pour calmer le jeu, pour dire « ça, c'est pas une vraie photo ; ça, c'est une photo d'archive, c'est pas une photo d'aujourd'hui ». Moi, je passe mon temps à dire les légendes, les légendes, les légendes ; c'est important les légendes, c'est juste que ça indique un contexte qui est fondamental et une photo qui a été faite aujourd'hui, aura pas la même portée qu'une photo qui a été faite il y a 10 ou 15 ans. C'est ça qui est important et enfin, que les droits d'auteur soient respectés aussi.

LD : Est-ce que tu penses que l'image est devenue un média à part entière ?

MM : Ça l'a toujours été ! L'image. Pour moi, l'image a toujours été un média à part entière puisque les images ont marqué des événements. C'est comme les odeurs, la musique, c'est des choses qui sont... qui s'imposent! Le visuel s'est toujours imposé.

Annexe 16

Entretien N°8 : Thierry Carpentier, Directeur artistique adjoint à *Paris Match*

Thierry Carpentier est le directeur artistique adjoint de Paris Match. Je l'ai interviewé dans le cadre de mes entretiens. Son rôle est de confectionner la maquette du numéro en cours avant de façonner chaque page du magazine (emplacement du texte, des photos). Il s'occupait cette semaine-là du numéro « Nicolas Sarkozy : un homme de passion ».

LD : Comment on construit un sujet, quels sont les critères et les objectifs ?

TC : Tout part du service photo, enfin des idées d'abord entre rédacteurs en chef, des réunions, des conférences de rédaction. Il y en a un qui va lancer une idée et on va envoyer des photographes à tel endroit. Et puis nous, à notre niveau, on connaît un peu les sujets, enfin on les découvre un peu en conférences de rédaction. Par exemple, on dit « bon, ben là, cette semaine, on va faire Serena Williams encore une fois ou alors Adil Rami et Pamela Anderson ». A partir de là, le service photo, eux, nous font des dossiers photos ; moi, je prends ce dossier, je fais mon monstre⁹², je dessine où je veux les images. Je donne au maquettiste ensuite qui va monter le sujet. Alors quand je dis « il le monte », il va sur son logiciel, il place les images sur sa mise en page et on fait des premières sorties pour « le rewriting »⁹³. Eux, vont écrire par-dessus. A partir de là, avec ce montage, ils vont faire des titres, des légendes, des chapeaux, des surtitres. Le journaliste, de son côté, en rapport avec le « rewriting » toujours, va écrire son texte. Une fois que tout le texte est écrit, on commence la mise en page. On va placer les titres sur les mises en page qu'on a déjà fait au préalable, tout en sachant que cela peut changer. En réalité, ça change très souvent, ça reste jamais figé comme on a pu l'apporter la première fois ; ça change parce que le journaliste nous apporte

⁹² Sorte de brouillon personnel, une mise en page où il dessine sommairement son plan avec la disposition des différentes images.

⁹³ Le service qui s'occupe de la relecture des articles.

des infos. Là, le sujet sur Serena Williams devait passer sur 4 pages et finalement il passera sur 6 pages. Après, il y a toute la partie technique où on va placer les titres et les chapeaux, on appelle ça des feuilles de style, ou des gabarits. C'est assez compliqué donc on ne va pas rentrer dans les détails mais on va créer la mise en page en plaçant titres, photos, textes et légendes avant de les imprimer puis les « éprouver » sur nos grosses imprimantes.

LD : Comme votre rôle est d'organiser les photos, vous jouez un rôle dans la construction du sujet ?

TC : Oui, c'est exactement ça. Nous, en fait, notre rôle, c'est de pouvoir raconter un sujet sans texte, sans légende, sans rien, juste avec des images. Par exemple, je vais parler d'un autre sujet que j'ai monté, l'équipe Niger avec Régis qui est parti il y a 10 jours au Niger avec les Forces Armées Françaises. En montant notre sujet juste avec les images, la première fois, c'est assez long à concevoir parce qu'on doit être capable de pouvoir expliquer le sujet juste en images. Il ne suffit pas de mettre des images les plus belles les unes après les autres, il faut raconter l'histoire d'abord en images. Ensuite, le journaliste et/ou le photographe nous expliquent ce qu'ils veulent. Mais le journaliste n'écrit que son papier, tout ce qui est chapeaux, titres, surtitres, légendes, c'est un autre service qui s'en occupe, c'est le « rewriting ».

LD : En fait, tu as un travail journalistique ?

TC : Je pense oui. On apporte aussi nos idées et on doit rythmer le journal, il y a plusieurs façons de monter un sujet, et il faut qu'on choisisse de le faire d'une certaine façon mais toujours en rapport avec le journaliste. On est tout le temps en contact avec eux. Lorsque j'ai dû monter le sujet sur Notre Dame de Paris avec Anne-Cécile Beaudoin, elle était à côté de moi, ils sont à côté de nous, on monte le sujet avec eux, en fonction de ce qu'ils racontent dans le texte.⁹⁴ L'image a une place énorme dans le journal, il ne faut pas que ce soit que le texte, il faut que ce soit vraiment un ensemble. Alors l'image a plus de place que le texte, bien souvent, c'est normal, mais il ne faut pas que le texte raconte les images. Il y a les images, il y a le texte et il faut que ce soit complémentaire. Les images vont compléter le sujet.

⁹⁴ Thierry Carpentier, Annexe ... p ...

LD : Quelle est la place de l'image dans *Paris Match* ?

TC : Énorme et on me l'a dit très vite quand je suis arrivé. C'est le texte qui vient autour des photos. La place de l'image est même très importante puisque on va vraiment essayer de faire le plus souvent possible des pleines pages, des pleines doubles pages dès qu'on peut, dès que l'image suffit à elle-même, on la passe en plus grand possible ; après, une double page là, sur le Niger, une double page ça fait 4 images, il faut raconter une histoire mais on ne veut pas des légendes trop grosses, on ne veut pas que les titres, les légendes, les chapeaux prennent trop de place parce qu'on a besoin de ces images, parce que l'image est très importante à Match. Évidemment, je dis pas ça en sous entendant que le texte serait moins important, ce sont deux choses très différentes et très importantes. Lorsqu'on construit un sujet, on ne mettra pas des petites images juste pour remplir, ça ne marche pas comme cela, les images ont toute leur importance dans la mise en page.

Annexe 17

Entretien N°8 : Louis Delafon, Social Média Manager à Paris Match sociaux

Louis Delafon est mon maître de stage. Âgé de 32 ans, il évolue comme Social Média Manager à Paris Match depuis 6 ans. Il gère toutes les pages du magazine sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn). Il était primordial d'avoir son point de vue car les réseaux sociaux sont aujourd'hui le point de ralliement entre le journalisme et l'image.

Léa D : Quelle est la place de l'image dans le magazine Paris-Match et selon toi, dans la presse écrite en général ?

LD : A Paris-Match, sa place est première, c'est-à-dire qu'elle est, si ce n'est égale, plus importante que le texte ; je rappelle le slogan que tout le monde connaît : « le poids des mots, le choc des photos ». Le slogan illustre tout à fait la philosophie de notre magazine. On dit souvent : il n'y a pas de sujet sans photo. Tu peux avoir le meilleur texte du monde, si tu n'as pas la photo qui va avec, ce sera très compliqué de publier ton papier. De ce que je connais de la presse, l'éventail des titres français, *Paris Match* est de loin, graphiquement parlant, celui qui est de meilleure qualité ; le détail et le soin qui sont apportés à la maquette et au traitement des illustrations en général, est vraiment supérieur à beaucoup de titres de presse.

Léa D : Qu'est-ce que tu peux me dire sur le choix du format de l'image dans le web ?

LD : Je pense que c'est la force du site web de Paris-Match, c'est l'expertise de la marque dans le domaine de la photo ; c'est un site où tu vas trouver énormément de photographies et la place de la photo est vraiment prégnante par rapport à d'autres sites internet. On va faire énormément de diaporamas par exemple. A un moment, on avait une rubrique dédiée au photo-journalisme, sur le site appelé l'instant Paris-Match.

Léa D : Peux-tu nous expliquer à quoi correspondait cette rubrique ?

LD : C'est une rubrique du site internet dédiée au photo-journalisme ; c'est un projet en suspens mais il va être repris. C'était sur l'actualité du photo-journalisme donc on mettait en avant le travail des photo-journalistes en publiant une de leur photo.

Léa D : Peux-tu nous parler « d'un jour, une photo » ?

LD : Alors, « un jour, une photo », c'est une web-série qui a été développée par le service promotion partenariats, qui est sponsorisée par un annonceur qui s'appelle Harmonie Mutuelle. Le principe, c'est de détailler chaque jour l'histoire d'une archive du journal. Il faut savoir que Paris-Match a un fond d'archives assez exceptionnel que l'on exploite en ressortant régulièrement ces archives pour pouvoir raconter les histoires du passé et les ancrer aussi dans le présent. Alors on le fait sous différents formats, dans le magazine on retrouve les photos la rubrique « un jour, une photo » ; sur le numérique, on les retrouve via la transversale Paris-Match Vintage qui se décline à travers un compte Instagram, un compte Facebook, un compte Twitter et une rubrique du site intitulée Paris-Match Rétro.

Léa D : Depuis l'évolution du numérique, est-ce que la place de l'image a évolué au sein du magazine ?

LD : Ce qui est sûr, c'est que la photo a toujours été très importante pour *Paris Match* et que ça, ça n'a pas changé pour le print. Est-ce que le numérique a influé sur le print ? En tout cas, je pense que le print a pris conscience que la consommation de l'information a évolué et se passait via le web et les réseaux sociaux, notamment via les supports comme Instagram. En effet, Instagram a pris une place dans le papier, notamment dans les pages people. On remarque que les posts Instagram des célébrités vont être une actu en elle-même ; la photo qui va buzzer sur les réseaux sociaux va devenir une actu et elle sera potentiellement publiée dans le journal. Je pense notamment au bébé de Meghan Markle, la duchesse de Sussex. L'information a été divulguée en premier lieu sur les comptes Instagram de Mégane et Harry, puis cela a fait le tour du web, ça a été repris sur tous les réseaux sociaux, etc. et ce sont ces photos qui ont ensuite été reprises dans le journal. Les réseaux sociaux, au-delà du traitement de la photo dans le journal révolutionnent un petit peu tout le star système et toute le star

power ; c'est à dire qu'on dit qu'aujourd'hui, il n'y a plus de star, on parle d'influenceurs, c'est quelque chose que le journal a très bien compris. L'époque est au digital, au social média donc, oui, le magazine en a bien pris conscience.

Léa D : Sur un même sujet, qu'est-ce qui va déterminer le choix d'une photo pour le print ou le web ?

LD : Alors, le print je ne sais pas trop parce que je suis pas dans les confidences, je ne participe pas aux conférences de rédaction mais j'imagine que c'est l'image la plus forte. Il faut que, parallèlement au texte, les images racontent l'histoire, la racontent d'une autre manière mais la racontent quand même. C'est un peu pareil sur le numérique en fait ; Instagram, c'est un outil qui est assez flexible et qui permet de ce fait de raconter l'actualité en images, sur différents formats ; tu peux la raconter, via un diapo photos comme tu le ferais dans le magazine, via une story interactive ou une image simple, ou une image animée en motion design. Alors on a peut-être plus de possibilités sur les réseaux sociaux parce que l'image, ça comprend aussi de la vidéo, l'image animée, le GIF contrairement au papier où on est plutôt fixe. Mais les codes sont les mêmes que pour la photographie, une image va être percutante parce qu'elle est criante de vérité.

Léa D : Penses-tu que les images en direct comme les Facebook live, ou par exemple, les chaînes d'information en continue (BFM TV, LCI ...) sont porteuses d'information ?

LD : Alors oui, elles sont porteuses d'informations, il n'y a pas de doute là-dessus. Il y a un terme que j'aime bien, c'est le mot « infobésité » que tu connais peut-être ? C'est le problème du numérique, enfin, c'est le problème de l'époque. On est constamment, même la nuit, branché à l'information et l'information vient à nous sans qu'on la sollicite par les réseaux sociaux, par les applications, les notifications, les chaînes de médias en continu (ils ont leur grande part de responsabilité aussi), le marketing de l'info et l'époque qui est à l'instantanéité, tout s'accélère. C'est pas toujours une information pertinente, c'est pas toujours une information de qualité mais c'est une information. Je pense que la force du numérique et des réseaux sociaux, c'est dans le cas de grands événements ; je pense à Notre Dame de Paris où le monde entier, en tout cas le pays entier, s'est au même moment connecté sur les réseaux, a vu ces images en direct, de la flèche qui tombait, de ce brasier invraisemblable, apocalyptique, tellement symbolique. Il y a une émotion collective, il y a eu une émotion sincère.

Léa D : Considères-tu que le « mobile journalisme » est un journalisme à part entière ?

LD : Pour moi, je ne veux pas faire de distinction de journalisme ; le journalisme, c'est une fonction qui est là pour rapporter des faits, pour rapporter des informations quelque soit le support, qu'il soit vidéo, audio, ou écrit. Alors oui, les nouvelles technologies permettent de faire davantage de choses avec peu de moyens. Le mobile en fait partie mais c'est pas un journalisme qui est différent du desk, du web ou du reportage. On est là pour rapporter des faits, rapporter des informations. Un journaliste, pour moi, doit être capable d'écrire un reportage hyper bien écrit, comme de faire une vidéo hyper bien léchée avec son smartphone ou sur un logiciel de montage, comme il est capable de te faire un podcast.

Léa D : L'image est-elle devenue un média à part entière ?

LD : Alors, oui, dans une certaine mesure. L'image a toujours été là, c'est pas nouveau, en revanche, on est dans une abondance d'images maintenant. L'information peut être traitée quasiment qu'en images sur certains supports ; ça c'est vrai pour Instagram en fait. C'est un magazine numérique où tu as quasiment que de l'image et de la « titraille ». Ce qui est sûr, c'est que de plus en plus les photos font l'actualité. Les paparazzis existent depuis X temps. C'est juste que maintenant ce sont les célébrités eux-mêmes qui diffusent leurs propres images et font leur auto-médiatisation.

Annexe 18

Enregistrement N°8 : Ghislain de Violet, journaliste du rewriting.

Ghislain de Violet est un journaliste du rewriting. Son rôle est de réaliser toutes les légendes qui apparaîtront sur les photos du magazine. Lorsqu'un journaliste réalise un sujet, le rewriting s'occupe de chercher des informations complémentaires pour compléter le contenu. Ce poste clé du journal permet notamment de comprendre quels sont les enjeux de la photographie pour le magazine et comment elle est mise en relief.

LD : Peux-tu nous expliquer quel est le rôle du rewriting ?

GV : C'est un vrai boulot en tant que tel que les journalistes qui font les sujets ne peuvent pas faire eux-mêmes parce qu'ils n'ont pas forcément le temps et puis, c'est un exercice à part ; donc, il s'agit de faire un article avec un chapeau et des légendes... Quelque chose qui apporte de véritables informations, des informations peut-être même supplémentaires par rapport à ce qui est écrit dans le papier. Les sujets ne sont jamais uniquement ouverts sur le texte mais d'abord sur des photos en double page et après, tu arrives au texte. Comme il y a cette priorité à la photo, il faut qu'il y ait aussi un accompagnement d'informations écrit par des journalistes professionnels.

Après, là où l'exercice du chapeau est difficile, c'est qu'il faut à la fois parler de la photo et du fond du sujet, (dans la forme et du fond) tout en arrivant à faire une synthèse de ces deux éléments.

LD : On peut facilement dire que c'est un vrai travail en lien avec la photo ?

GV : Oui, oui, complètement. Il n'y a pas d'autres magazines à ma connaissance qui font ce genre de travail, qui mettent en premières loges la photo, contrairement à d'autres magazines d'informations générales qui ne sont pas du tout dans cette construction. Effectivement, on

travaille en relation étroite avec les photographes ; donc, si on a besoin d'informations, si on a des questions, on les appelle ou ils sont avec nous, ils viennent nous expliquer ce qu'ils ont fait, ce qu'ils ont vu ; ils nous donnent tous les éléments dont on a besoin pour pouvoir écrire.

LD : En fait, d'habitude, une photo illustre un article, mais là, au final, la photo est presque l'article lui-même ?

GV : Oui, on peut dire ça, oui, d'une certaine manière. C'est le côté Match quoi, c'est le côté priorité à la photo. La première chose que fait le lecteur en ouvrant le magazine, c'est regarder d'abord la photo et après effectivement, il lit ce qui accompagne la photo. Après, pourquoi est-ce que c'est très soigné cette partie journal, c'est que souvent le lecteur feuillette, donc il lit pas forcément l'article qui accompagne le sujet. Il va lire les légendes, les chapeaux qui vont lui donner l'essentiel de l'information rattachée aux photos. Donc c'est pour ça que c'est à ce point travaillé parce que c'est important. Je ne vois pas d'autres journaux qui sont faits comme ça.

Alors ça peut paraître étrange de se dire que le journaliste ou le reporter qui a fait l'article ne fait pas lui-même la légende de la photo mais c'est ainsi. Après, il ne faut pas non plus caricaturer. On travaille aussi avec les reporters. Moi, j'appelle les reporters ou ils viennent ici, et ils m'expliquent ce qu'ils ont fait. Ils mettent les choses un peu dans leur contexte, c'est un vrai travail d'équipe.

Annexe 19

Enregistrement N°9 : Marc Brincourt, ex rédacteur en chef photo de *Paris Match*

Marc Brincourt est qualifié par ses pairs de « mémoire du journal ». Cet ancien rédacteur en chef photo de Paris Match s'occupe des archives du journal. C'est lui qui fournit notamment les photographies pour « rétro Match » ou encore la page Instagram de Paris Match Vintage. Passionné de photo et de journalisme, il s'est confié en toute franchise sur les questions de société que pouvait poser la notion d'image.

LD : Quelle est la place de l'image dans le magazine Paris-Match et selon vous, dans la presse écrite en général ? S'il y a une comparaison à faire...

MB : Oui, il y a une comparaison à faire. Déjà, dans Match, elle est essentielle, la photo, c'est l'ADN de Match, je dirais même qu'il n'y a pas d'article sans photo. Tout, souvent, démarre d'une photo, que ça soit une photo que l'on va acheter dans une agence, une photo que l'on va gamberger, penser à l'intérieur de la direction, donc souvent, tout part d'une photo. C'est très important. On a sûrement les plus belles archives du monde où sont stockées 15 millions de photos, il y a toute l'histoire de Match en photos. On a un service aussi de diversification dont je m'occupe maintenant. Tout ce qui paraît dans *Paris Match* est stocké maintenant depuis 70 ans et toutes ces photos qui dorment dans les archives de Paris-Match depuis 70 ans, on les exploite d'une façon différente, on fait des livres, on fait des expositions, on fait des conférences pour faire revivre toutes ces photos ; souvent, une photo paraît une fois, après elle disparaît à jamais. Au contraire, on fait revivre tout ça pour faire connaître au grand public des noms de photographes de *Paris Match*. Pourquoi ? Parce que, depuis 70 ans, il y a eu à peu près plus de 60 photographes mais personne ne les connaît. Mais ça, c'était un peu de notre faute parce que personne ne voulait, à l'époque, les mettre en avant. Moi, depuis 4 ans, je m'emploie à changer les choses. C'est une sorte de sacerdoce, c'est-à-dire que je veux absolument que le public connaisse ces photographes et dont beaucoup ont du talent. Donc tout ça pour dire que la photo a une part très importante dans *Paris Match* et même autour du magazine ; que ça soit sur le Web, que ça soit sur Snapchat ou sur différents supports. La photo, c'est l'ADN de *Paris Match*.

Toutefois, il existe une différence, comment Match traite la photo et comment un quotidien va traiter la photo ou même un autre magazine. Nous, c'est vrai qu'on a cette chance d'avoir un support qui est mondialement connu puisqu'on est une marque qui est aussi connue que Renault ou Coca-Cola dans le monde donc avec une notoriété certaine. Cela veut dire que la marque est connue de tous les autres photographes, qui plus est, pas que des photographes français mais des photographes internationaux. Avoir une parution dans *Paris Match*, avoir la couverture de *Paris Match*, avoir la double page de *Paris Match*, ça reste un Graal et c'est quelque chose de très prestigieux pour les photographes.

Souvent, quand je fais des conférences dans des écoles ou autres, j'explique bien qu'on est le seul journal au monde, je dis bien le seul journal au monde, à avoir un cœur chaud (il y a le cœur froid et il y a le cœur chaud dans un journal) ; le cœur chaud c'est ce qu'on appelle l'actualité, c'est le bouclage. Le cœur froid, c'est ce qui est monté dans la semaine jour après jour. On a un cœur chaud de 58 pages environ sans publicité. Quel autre magazine procède ainsi ? C'est un luxe de se payer cela parce qu'on perd de l'argent mais voilà, c'est aussi ce qui fait notre force. On a ces 58 pages, sans pub, ce qui nous permet de mettre encore plus en valeur nos photos. Donc quand il y a un grand événement, comme un tremblement de terre au Japon, la mort de Mandela, un exploit extraordinaire qui a été réalisé, on est capable d'ouvrir le sujet quelquefois avec 3 doubles pages d'affilée ; aucun autre magazine peut faire ça. Ils vont faire une double page d'ouverture et la deuxième double page, sera une page de publicité. Nous, on a cette chance d'avoir toutes ces pages sans pub. Ca veut dire quoi ? Ca veut dire qu'on met encore plus en valeur la photo. Lorsque les gens achètent un magazine ils auront la chance d'avoir plusieurs photos, c'est ce qui attire aussi le lecteur lorsque notamment on couvre la mort de John Lennon, celle de Mandela ou de Johnny Hallyday. Pour celui-ci, on a fait plus de 80 pages, en ouvrant sur pratiquement 7 ou 8 doubles pages de photos. De cette manière, les gens ont l'impression d'avoir un album, d'avoir comme un petit livre mais à un prix imbattable puisqu'ils vont avoir les meilleures photos dedans.

En fait, le fait de ne pas avoir ces pubs dans ces 58 pages, ça donne une part très belle à la photo. Voilà déjà la grande différence qu'il y a entre nous et les autres et je dirais même dans le monde. Après, c'est une façon de montrer les images : une photo choc, comme on dit « le choc des photos, le poids des mots », mais il y a une façon de montrer et de ne pas montrer ; ce qu'on peut montrer et ce qu'on montre. C'est sûr que, vu le format de la double page du

magazine, la photo prend une nouvelle dimension. Vous vous souvenez du petit Aylan, le réfugié Turc, cet enfant qui était mort, on croyait qu'il dormait. Vous passez la photo en double page dans *Match* ou en format 13/18, disons dans un quotidien, alors vous verrez que la photo n'a pas la même force. Quand vous la voyez pleine page dans *Match*, c'est une façon de montrer la photo ; on appelle ça « un effet », c'est l'effet double page. Et là, les gens s'arrêtent vraiment dessus. »

LD : Aujourd'hui, les chaînes d'information continue explosent. Croyez-vous que la vidéo transforme l'information ?

MB : C'est le danger. Alors, on revendique ce truc dans *Match*, c'est que nous, tout ce qu'on raconte est vrai. Mais on a le temps ; en effet, on met une semaine pour le passer, donc on a la possibilité de le vérifier. Le problème par exemple des journaux, des chaînes continues, des infos continues, c'est la course à l'info, c'est la compétition entre elles donc très souvent on ne prend pas le temps de vérifier, c'est celui qui balancera le premier l'information. Conséquences : on tronque, on raconte n'importe quoi ; quelquefois les informations sont justes mais souvent, on raconte précipitamment une information pour être devant le concurrent, on va faire très vite et on va dire une connerie ; ou balancer des informations qu'on ne devrait pas balancer. Rappelez-vous les couvertures d'attentats, à un moment donné, il y avait BFM qui balançait : « Et voici, les Forces de l'Ordre arrivent par la droite, et vont attaquer par la gauche... ». Il suffisait que les assaillants aient branché la télé, et ils savaient exactement où se positionner. Cela est très dangereux ; mais ça, c'est une compétition. Enfin voilà, c'est une façon de raconter l'actualité - je ne la critique pas, je les regarde moi aussi, mais il faut savoir prendre du recul – et quelquefois la compétition peut faire faire des bêtises ou raconter des choses non contrôlées. A *Match*, nous, on va prendre le temps mais nous sommes pas les seuls. Je pense à la presse écrite en général où on prendra plus le temps. Après, il y a la manipulation. Là, on est vraiment rentrer dans une ère de défiance ; tout le monde fait un amalgame. Parce ce que les conneries sont racontées sur Twitter ou sur Facebook ou sur tout ça, donc c'est toute la presse qui est mise dans le même sac, je pense aux fameux fake news. Et puis après, il y a nos dirigeants politiques, nos hommes politiques qui se servent de ça pour faire monter l'opinion contre la presse. Alors, évidemment, comme par hasard, ce sont souvent les partis d'extrême, que ça soit les Insoumis ou Le Pen, tous déclarent que les journalistes sont des menteurs, qu'ils ne racontent pas la vérité et qu'ils ont leur

propre vérité. Mais quand on analyse tout ce qu'ils racontent, c'est une catastrophe. Le problème, c'est que très souvent, c'est repris par les réseaux sociaux ou les chaînes de l'info. Finalement, ben oui, le gilet jaune qui balance son tweet en disant « voilà... », c'est lui qui a raison ; ça c'est dangereux parce qu'il y a un vrai bouleversement de l'information. Donc, nous, on revendique, à Match que ce qu'on raconte est vrai et vérifié. Après, les irréductibles diront toujours que c'est faux. Mais cette défiance peut aller très loin et faire advenir des théories du complot. Le fil rouge de tout ça, c'est de dire que les journalistes sont des menteurs et qu'ils ne racontent pas la vérité. Parce que, eux, ils racontent la vérité sur leurs réseaux sociaux ? Avec des trucs anonymes ? C'est le grand danger de notre démocratie. On va arriver à un moment donné, et là je trouve qu'on y arrive pas loin, c'est que les gens ne croient plus du tout au journalisme et ne s'informent uniquement qu'avec les réseaux sociaux. Cette réalité fait peur parce que la dérive est sévère. Je ne sais pas si on va pouvoir renverser la vapeur mais je trouve que la position du journaliste n'est pas facile.