

21 mars 2013 - Les journalistes locaux sont-ils vraiment à l'écoute de leurs lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ?



La table-ronde est animée par **Antony Torzec**, président du **Club de la Presse Nantes Atlantique**.

Avec la participation d'**Élisabeth Clément**, directrice de *Télé Nantes*, **Béatrice Limon**, responsable de la locale L.A. de *Ouest-France*, **Marc Dejean**, rédacteur en chef de *Presse-Océan*, **François Rivaud**, rédacteur en chef de *France Bleu Loire Océan* et **Romain Ledroit**, rédacteur en chef du magazine en ligne *Fragil*.

Le thème de la conférence-débat est lancée autour de plusieurs interrogations.

Etes-vous à l'écoute du public ?



Globalement la réponse est OUI, Mais...

Car il faut déjà connaître son public : la grande diversité des lecteurs d'un quotidien (entre 400 et 500 000 personnes touchées par jour) « *Acheté le journal, c'est exprimer une attente* » et l'on échappe pas à « *l'air du temps* ». Il faut faire son métier de journaliste, et comme le dit Marc Dejean « *Notre métier c'est l'actualité* ». L'appréciation est modulée selon les supports : la tv locale ne peut pas être dans l'hyper proximité, et la radio locale traite aussi l'actualité moins «

chaude ».

Comment choisir les sujets ?

Diversité des réponses également en fonction des supports – et leurs contraintes – mais aussi en fonction de la ligne éditoriale.



Pour la télé, l'image va être dominante, alors qu'en radio, on va avoir le souci de bien raconter : « *Les choix sont subjectifs, mais il faut les traiter objectivement* » dit François Rivaud, qui souligne la difficulté de la tâche – et la grande place du sport – dans une rédaction qui est « *Un bouillon de culture !* ». Béatrice Limon approuve et souligne le souci permanent de l'illustration. Marc Dejean fait référence à la ligne éditoriale du journal qu'il anime, au regard de l'actualité locale « *Ne pas être institutionnel, jouer un rôle critique* » et constate, que quoi que l'on dise « *Les faits divers font acheter* ».

Comment se fait le contact ?

De plus en plus, voire exclusivement lorsqu'il s'agit de pur player comme Fragil, la réactivité des internautes, est le contact qui s'impose. Les formes traditionnelles, principalement dans la presse écrite, comme Le courrier des lecteurs - « *vieille tradition !* » - sont certes pris en considération, et « *On s'efforce d'y répondre* », tout en sachant « *qu'à 90 %, c'est pour se plaindre* ». Marc Dejean fait part de l'intérêt des études scientifiques de lectorat, et de la place prise par le Net, sous diverses formes : commentaires sur les articles, articles les plus lus, etc. Toutefois, il y a peu de contacts directs avec les journalistes. François Rivaud souligne l'obligation de répondre lorsqu'une erreur, ou une information inexacte, a été diffusée.



Le Débat



Débat animé et foisonnant avec le public, voir passionné lorsqu'une question a été posée sur le rôle de formateur, ou le rôle pédagogique du journaliste, qui n'est pas partagé par les invités. « *Nous n'avons pas à imposer notre opinion* » précise Béatrice Limon, approuvée par ses collègues, très attachés au respect de la déontologie professionnelle. Forte affirmation également de Marc Dejean à propos de la crise de la presse écrite, qu'on impute souvent à l'arrivée d'Internet « *Le grand échec de la presse écrite, c'est il y a quinze ans, avant Internet, par laisser-aller et un manque de modestie généralisé !* ».

Jean-Claude Charrier – mars 2013
jeanclaudecharrier@orange.fr