

(5) Table Ronde : La nouvelle génération de journalistes devra être... - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=4JSRilUotoU>

Transcript:

On va donc poursuivre poursuivre cette

(01:12) journée ensemble avec une table ronde une table ronde dans lequel et bien nous avons convié un certain nombre de journalistes ils sont trois je vais leur demander de nous rejoindre sur scène à présent et une fois qu'ils seront là et bien je vais vous les présenter alors avant de vous vous présenter nos trois intervenants aujourd'hui nous allons vous dire que nous avons basé cette table ronde sur une très grande étude qui a été menée sur plus de 3000 journalistes à travers le monde une étude menée par Cision en 2023 state of

(01:45) the media l'état du média hein en 2023 et qui a cherché à interroger à la fois les journalistes sur leur métier sur leur manière de voir le monde dans lequel ils évoluent et les nouvelles pratiques et aussi leur relations avec les communicants euh autour de nous nous avons donc je commence par le plus jeune Robert Kassous bien entendu un journaliste photo reporter consultant mais aussi enseignant et enseignant sur les nouvelles formes de journalisme le journalisme numérique qui devient un élément extrêmement

(02:19) important dans le la presse et les médias d'aujourd'hui nous avons avec nous Anthony Lebbos que vous avez peut-être vu sur BFM cet été hein puisque euh sorti de l'école depuis peu il a gravi les échelons à la vitesse de la lumière Anthony partage avec Julien qui est de l'autre côté le fait d'avoir gagné en sortant de ses études la bourse BFM tous les ans il y a un concours qui est organisé entre les différents étudiants qui sortent de l'école et les plus brillants peuvent rentrer comme ça en gagnant ce concours

(02:55) dans une rédaction et bien vous avez probablement deux des plus brillants et étudiant en journalisme et journaliste professionnel désormais puisque Anthony l'a gagné en 2020 et Julien l'a gagné en 2021 Julien Apaloo qui est donc lui aussi journaliste travaille à BFM travaille aussi pour en tant que caméraman pour la maison des maternelles et il fait aussi plein d'autres choses et Julien il a euh peut-être le défaut de m'avoir eu comme enseignant à l'École de Journalisme aussi et donc il vous a

(03:30) peut-être aussi tout le mal qu'il a pensé de la manière dont on forme les journalistes aujourd'hui je vais laisser Cindy nous présenter la première information de cette étude qui va nous servir à les interroger et on va comme ça se succéder au micro avec Cindy pendant cette table ronde alors avant de vous présenter les premiers résultats de l'étude je voudrais commencer par une question assez simple finalement j'aimerais savoir pour vous quel a été le plus grand défi des médias que vous ayez rencontré pour un média quel est le plus

(04:03) grand défi qui qu'il a rencontré cette année ou vous en tant que journaliste quelle a été votre plus grand défi d'abord bonjour à tous le micro marche je dirais que le plus grand défi pour les médias ces 12 derniers mois sera aussi celui des 12 prochains mois on en parlait il y a y a quelques instants c'était aussi le l'objet aussi de de cette table ronde, c'est l'utilisation de l'intelligence artificielle des fake news des deep fake peut-être que vous connaissez ce nom c'est ces vidéos qui permettent de faire

(04:34) dire n'importe quoi à n'importe qui on en a vu des vidéos d'Emmanuel Macron faire des annonces fausses des vidéos Donald Trump faire des annonces fausses aussi et en fait ça c'était peut-être vrai c'était peut-être vrai c'est vrai tu fais bien de le dire et en fait j'ai l'impression que les médias sont davantage dans la gestion de l'information très abondante sur tous les réseaux les réseaux sociaux les médias traditionnels sur les réseaux alternatifs aussi on en parlera

(04:59) peut-être avec Thomas que dans la recherche de l'information et de la vérité on est dans cette gestion là et on passe notre temps finalement à devoir vérifier recouper de l'information ce qui malheureusement ne nous libère pas assez de temps pour nous journalistes de devoir et bien traiter de notre sujet de fond en l'occurrence moi je travaille au service politique de BFMTV je passe davantage de temps à vérifier les fake news de chacun et chacune en politique quand il balance des chiffres parfois

(05:24) vrai ou parfois faux et tout ça évidemment un enjeu de crédibilité de confiance envers le journaliste on a une immense défiance envers les journalistes on l'a connu depuis les gilets jaunes évidemment mais moi quand je vais sur le terrain je me fais alpaguer par pleins de gens gilets jaunes antivax etcetera voilà il y a un vrai sujet sur les fake news et c'est le grand défi de ces 12 derniers mois et des 12 prochains moi quant au défis personnels peut-être alors défis personnel qui concerne pas cette table ronde mais il y avait la

(05:51) couverture notamment de des conflits de la guerre en Ukraine et cetera peut-être quelque chose qui va concerner davantage cette table ronde les relations avec les relations presse dans les dans les partis politiques moi ça fait un an que je suis la France insoumise notamment c'est différent j'imagine des profils que je vois devant moi mais on est davantage dans un rapport de force avec les politiques où finalement je prends un exemple très concret l'affaire catenins que vous avez peut-être suivi

(06:13) l'année dernière on était dans une logique de dualité complète c'est-à-dire que le journaliste cherchait à révéler des faits à valoriser par exemple des positions internes qui n'étaient pas en consonance avec les décisions de la direction alors que le parti politique et singulièrement les relations presse les attachés de presse et les conseil en communication cherchait à masquer la réalité et à finalement euphémiser les fait donc on est dans des situations complètement différentes mais j'imagine qu'on aura aussi l'occasion

(06:41) d'en reparler avec des relations presse qui sortent du cadre politique ici on est avec des gens sérieux qui ne cherchent pas à masquer des informations ni à défendre des idéologies nous sommes bien loin de tout ça ici Robert et bien bonjour à tous en ce qui me concerne moi je pense effectivement comme ça vient d'être dit que Chat GPT qui est arrivé en novembre 2021 à commencer de bouleverser un petit peu toutes toutes les choses dans les rédactions mais que plutôt que d'en avoir peur bon on va essayer de faire

(07:14) avec d'ailleurs c'est un peu le sujet de de tout le bouleversement qu'on vit maintenant par contre il y a un petit souci c'est qu'effectivement en tant qu'enseignant ben l'adaptation à Chat GPT on a fait des petits tests par exemple j'ai 26 élèves là en en master web on leur a fait faire un article avec le même angle sur Chat GPT pour voir un petit peu qu'est-ce que ça rendait donc on a à peu près même si si les réponses sont à peu près les mêmes on a de la

(07:41) syntaxe des phrases courtes en fait on a de tout ce qu'il faut pour avoir un référencement assez correct sur Google donc c'est là où commence le problème euh qu'est-ce qu'on fait est-ce que c'est quelque chose d'intelligent je pense que ça va être une adaptation qui va nous permettre euh

bah de doser euh certaines informations et notamment ce qu'on appelait le bâtonnage c'est-à-dire les news qui tombent tout le temps euh l'autre défi c'est la génération Z donc je vois voilà des plus

(08:13) jeunes autour de moi et eux ben l'information c'est un peu le syndrome du petit bandeau qu'il y a sur toutes les chaînes d'information en continu donc ils ont l'information puisque ils ont ils ont une phrase un titre un chapeau ça va très vite euh et il part du principe que s'ils veulent en savoir plus et bien il y a juste éventuellement à aller plus loin et aller chercher l'information alors euh ça c'est quelque chose qui bouleverse aussi la façon dont du traitement de l'information on a eu

(08:41) l'habitude de je sais pas si on prend les quotidiens type Le Figaro le monde et cetera euh ben pour développer un papier euh on a besoin d'une page voire de quatre pages de faire un dossier et cetera je pense que maintenant ça il va falloir quand même penser à à autre chose en tout cas sur le sur le sur le papier qui diminue d'ailleurs grandement donc pour vous donner une idée bah moi je j'étais à l'OPS pendant 23 ans où j'étais rédacteur en chef mais quand à l'époque il y avait 500 520000

(09:14) exemplaires maintenant je pense qu'on est on frise les 100000 vous voyez pour vous donner une idée et puis il y avait 500 et quelques journalistes et maintenant il y en a plus que 140 donc c'est pour ça que le Nouvel Observateur est devenu l'OPS en trois lettres voilà et pour le défi personnel euh je je suis au SNJ et je suis de près euh la lente descente des euh des cartes de presse hein il y en a moins de 24000 cette année pour vous donner une idée donc il y a que 24000 journalistes en France qu'une carte de presse

(09:47) professionnelle c'est de plus en plus difficile à garder notamment pour les pigistes à qui on demande de faire des factures donc il y a il y a il y a des petits changements aussi euh de la euh en fait sur les fondements du métier c'est d'ailleurs la réflexion qu'il y a en ce moment sur les assises du journalisme et les réflexions qui sont autour de ça et il a été dit tout à l'heure quelque chose qui est liée à la confiance et on est plus proche de la défiance que de la confiance concernant

(10:13) les journalistes tout simplement parce que les gros médias sont détenus par des milliardaires et que bon voilà il y a des choses qui qui passent et qu'en ce qui vous concerne bah vous voyez ça parfois d'un œil un peu méfiant voilà Julien euh bonjour bonjour à tous premièrement et puis moi concernant le plus grand défi je pense pour les médias en ce moment ça ça rejoint ce qu'on dit mes deux confrères juste avant c'est un défi sur le temps d'attention je pense parce qu'on est en

(10:43) concurrence féroce avec tout ce qui est youtubeur tout ce qui est influenceur tout ce qui est télévision programme télévisé de divertissement et cetera et donc ça ça ça crée un gros complexe pour les médias puisque l'information n'est pas forcément la matière la plus sexy à vendre ou à à à faire circuler et et à choisir entre une bonne série un match de foot un jeu vidéo ou une un vlog de l situation on va pas forcément être les plus les plus intéressants à regarder donc tout ce qui est intelligence artificielle et deep

(11:22) Fake etcetera donc c'est une compétition qui est féroce et vraiment le temps d'ascension pour nous il est crucial et ça met un danger qui est de pour les chaînes pour les médias en général de vouloir devenir des bah des services de divertissement comme les autres en fait et que l'information devienne un produit divertissement au même titre qu'une une virée à New York ou un match de foot je reviens dessus parce que je suis fan de foot évidemment mais voilà je pense que pour moi le défi du temps

(11:49) d'attention c'est bah c'est le même problème pour tout le monde j'imagine que vous avez le même en tant que en tant que directeur ou directrice de communication c'est de de pouvoir capter

un peu le l'attention des bah de l'auditoire quoi et du public et personnellement je dirais que moi mon plus grand défi de l'année et des années à venir ça va être de rester en prise aussi avec bah avec l'information au plus près puisque véritablement enfin je le sens plus les années passées et

(12:17) plus en fait je me rapproche de cercle de journalistes et de d'avocats et de gens qui ont des des situations un petit peu plus confortable et donc le métier c'est aussi de rester proche des gens dont on n'est pas proche physiquement et Don oui voilà physiquement je vais m'arrêter là merci merci beaucoup Julien alors j'ai pendant que vous répondiez à la question poser la question à chat GPT les médias font face à plusieurs défis aujourd'hui me dit GPT le premier c'est la désinformation le deuxième sont les

(12:48) modèle économique la confiance du public la polarisation la protection des journalistes la numérisation l'éthique bon je pense qu'on a fini la journée on peut aller boire un coup non bon ben merci chat GPT ça nous évitera de faire l'étude l'année prochaine ça fait 14 14 ans qu'on l'a fait donc voilà les réponses que nous ont donné les journalistes alors vous en avez tous parlé hein côté quand on se place côté média être considéré comme un média de confiance et combattre les fake news

(13:18) c'est vraiment le défi euh qui arrive en premier euh vient ensuite les réseaux sociaux et les influenceurs qui court-circuitent les médias traditionnels ça rejoint un petit peu ce que vous disiez euh Julien et puis le déclin des sources de revenus hein une partie assez économique et qui est liée aussi au au business model merci chat GPT quand on se passe côté journaliste on est vraiment là sur la course contre la montre sur la course au temps sur la baisse des effectifs donc vous avez finalement eu toutes toutes

(13:46) les réponses et puis euh il y a quelque chose qui a apparue cette année quand même qui est peut-être intéressant euh équilibrer les sujets majeurs peu attirants et ceux moins important mais qui drainent plus d'audience et ça je si vous je sais pas s'il y a quelqu'un qui veut rebondir là-dessus est-ce que vous vous arbitrez parfois en vous disant bah celui-là si je le traite ça marchera mieux on peut répondre au regard de ce qui se passe dans l'actualité les punaises de lit ça fait de l'audience moi ça me gratte

(14:26) partout non mais après on comprend pas vraiment aussi les attentes du téléspectateur pourquoi est-ce que les punaises de lit ça va faire l'audience peut-être parce qu'il y a une psychose qui est à la fois créée par les politiques les médias par les réseaux sociaux il y a beaucoup de sujets aussi qui naissent des réseaux sociaux et qui terminent le soir chez TPMP chez Hanouna et avec cette recherche sans fin de témoignage on recherche toujours le témoignage le plus fort quel que soit le sujet quand on va

(14:50) voir un témoignage qui est fort chez Hanouna ou chez quotidien on va essayer de le récupérer donc tout ça va créer un cycle qu'on va retrouver un petit peu partout c'était quoi la question c'était sur l'AUD c'est ça pour voilà l'arbitrage je peux aussi prendre l'exemple d'une matinale euh d'une matinale à BFM TV par exemple on essaie de trouver un équilibre entre l'information de proximité à la fois des sujets qui pourraient drainer davantage d'audience parce que traiter de manière

(15:15) homogène toutes les actualités durant 3h de matinale ça va pas assez attirer des gens il faut aussi pouvoir créer des séquences qui soi ensuite découpé sur les réseaux sociaux parce que il faut aussi réfléchir à l'audience qu'il y a post diffusion et donc on cherche aussi des sujets qui sont capables à un moment té lors de la diffusion à la télévision qui puisse ensuite exister toute la journée 24 48h 72h aussi sur nos réseaux sociaux et donc on essaie aussi d'arbitrer en fonction des sujets qui

(15:42) sont capables de toucher le plus d'audiences euh à sa fois à à la fois les 25 49 ans qui sont notre cible à nous à BFM TV mais aussi les plus jeunes qu'on essaie de cibler à la fois sur Instagram ou sur TikTok et on a investi beaucoup les réseaux sociaux sur place alors je vais juste enchaîner parce que ça va reprendre la même question mais je vais vous donner un élément de réponse enfin en tout cas peut-être quelque chose qui va vous questionner mais qui rejoint ce que je viens de dire au niveau de la data 31 %

(16:09) des journalistes nous ont dit utiliser davantage la data pour choisir et orienter leur sujet c'est-à-dire exactement ce que je venais de dire tiens ce sujet là on en parle beaucoup donc je vais en parler donc je sais pas si tu veux rebondir euh oui B on l'utilise bah notamment sur le magazine challenge où je suis quand on fait les dossiers immobiliers plus plutôt que d'avoir simplement les remontées des notaires des agences pour avoir les prix exacts qu'on essaie de donner au mieux et bien la data nous permet en

(16:40) fait de fusionner un certain nombre d'éléments notamment sur les régions les départements et cetera et ça permet en fait de sortir des chiffres qui sont à peu près cohérents et qui reflètent au plus près bah le fait que par exemple Paris est en train de descendre de de 8 points de 8 % enfin voilà la data ça devient de plus en plus important sauf que petit détail c'est pas elle est pas enseignée encore dans les écoles de de journalistes en tout cas pas partout et ça pose un problème ça fait vraiment partie des

(17:14) choses où il faut vite se réveiller il y a une adaptation là on est en train de dire au revoir à un monde clairement mais ça je pense que vous vous l'avez compris puis vous le vivez c'est vraiment une rupture totale et cette idée de de de pouvoir réadapter un petit peu toutes les choses qu'on qu'on va faire maintenant avec justement la data et cetera il faut que ce soit enseigné pour que ça tienne pour que ça tienne la route donc ça c'est vraiment un problème je rebondis sur ce qu'a dit Julien tout à l'heure

(17:46) sur la gamification en fait pour pouvoir capter l'audience pour l'audience moi je pense c'est en tout cas ça fonctionne bien cette idée de on peut garder l'audience on peut faire des choses simplement les documents de bah de presse ou un article et ben il est pas lu maintenant et même quand il est lu c'est le ce qu'on appelle le syndrome du poisson rouge on a une attention de 8 secondes exactement comme vous écoutez une musique sur 10h ou sur Spotify vous lui donnez 8 secondes et si ça si ça

(18:17) vous convient pas dans en 8 secondes vous avez le dégagé le truc et bien pour l'information c'est vraiment la même chose donc il faut vraiment pouvoir s'adapter dessus et parmi les choses qui permettent de s'adapter tout ce qui li est à infographie à tout les outils entre guillemets de gamification qui permettent des outils comme genéral pon et cetera qui permettent en fait de de faire ça c'est ce qu'on enseigne maintenant dans les écoles et visiblement ça marche puisque justement

(18:41) ça tourne bien sur les réseaux sociaux ça permet de garder les l'audience dessus et même de l'augmenter donc voilà à mon avis les outils qu'on va avoir demain pour fonctionner alors je rajoute encore un petit élément parce que sur la data donc c'est cette histoire de de Data d'engagement finalement qui vous permettrait d'arbitrer sur les sujets on a aussi un chiffre euh 24 % des journalistes déclarent se servir des réseaux sociaux pour repérer les sujets tendances 24 % c'est tous les

(19:12) journalistes chez les jeunes c'est-à-dire moins de 5 ans d'expérience ça monte à 38 %. c'est une pratique que vous faites là là je pense que c'est sous-estimé largement pour les journalistes je

pense que c'est sous-estimé largement je pense qu'on est euh on est à moi BFM TV je pense que c'est près de 50 % des sujets qui qui qui peuvent venir des réseaux sociaux parfois la data la data c'est vraiment aller repérer chercher ce qui fait du clic et de l'audience enfin nous

(19:44) l'audience on la on la voit en temps réel sur la chaîne quasiment en temps réel je crois euh on voit très bien les sujets qui marchent les sujets qui ne marche pas si il y a un sujet qui est matraqué à la télévision toute la journée c'est que ça marche c'est que les gens regardent donc véritablement il y a certains moments où on a l'impression que c'est la data ou les réseaux sociaux qui sont les rédacteurs en chef parce que ça va très très loin dans l'aspect on va suivre ce qui fait du

(20:11) chiffre ce qui fait du CLIC et donc de l'audience aujourd'hui un sujet je vais le trouver parce que je sais que ça fait réagir enfin je vois que ça fait réagir et donc il y a un intérêt d'un côté c'est c'est logique puisqu'il y a un intérêt à traiter ça puisque ça intéresse les gens et d'un autre côté on il faut aussi prendre le recul je pense que ça fait partie de notre métier de se dire est-ce que là il y a véritablement un intérêt au-delà du clic au-delà des chiffres à traiter à

(20:38) traiter ce sujet ça c'est des questions qu'on se pose et qu'on va se poser de plus en plus de G je pense dans les années à venir mais est-ce que est-ce que vous avez l'impression dans votre formation de journaliste que ces questions sont suffisamment abordées pour vous amener à à y réfléchir et à et je je me permets de piser que vous vous NZ pas de la petite école de journalisme de quartier vous avez fait l'école de journalisme de sciencep qui est l'une des plus

(21:04) prestigieuses une des plus brillantes donc comment est-ce que vous vous avez ressenti ça dans votre enseignement et s'il y a un manque quel est-il et comment le combler pour le coup oui effectivement on vient de la même école donc ça va être peut-être pas assez représentatif mais la difficulté je pense que c'est aussi qu'on a été formé à un moment où une bascule s'opérait vraiment c'est-à-dire que Anthony tu es rentré à l'école quoi en 2018 2018 ouais 18 je suis rentré en 2019 à l'école de

(21:30) journalisme donc c'est vraiment les moments où tout ce qui est data intelligence artificielle c'est vraiment développé enfin ce sont vraiment développé et en terme de formation je pense que sciencep était quand même assez avancé sur ces questions l mais aujourd'hui enfin même 2 ans après mon diplôme je vois que ça va encore plus vite enfin c'est ça va à une vitesse folle donc les formations sont tout le temps repensées chaque année chaque année chaque année mais la le terrain va encore plus vite fin j'ai

(21:55) l'impression et rajouter une chose on est toujours soumis heureusement malheureusement j'en sais rien c'est pas mon rôle de d'en juger mais à l'audience en fait les chaînes privées doivent faire du chiffre et donc forcément qui diffère du chiffre diffère de l'audience qui diffère de l'audience essayer de prendre les sujets qui parfois sont les plus clivants est-ce que c'est la bonne ou la mauvaise information je laisserai les téléspectateurs en juger c'est vrai on

(22:17) parlait des punaises du lit on pourrait parler aussi de des sujets autour de Magalie Berda des influenceurs qu'on a beaucoup traiter ces derniers jours il y a cette logique d'audience qui malheureusement est corrélée directement avec la précarité aussi de ce métier de des journalistes et de ce monde de la télévision de la radio et de la presse écrite qui est en déclin et donc pour essayer de compenser ce déclin qui est en route il faut pouvoir essayer de capter un maximum les téléspectateurs les auditeurs et les lecteurs pour

(22:45) essayer un tempant soit peu de de soutenir ce secteur qui est mal en point bon on en a déjà beaucoup parlé mais je vais quand même vous donner les résultats de l'étude sur la façon dont les

les journalistes utilisent les plateformes et lesquelles alors pour la première année c'est LinkedIn qui arrive en tête vous nous direz si vous êtes d'accord suivi de Twitter suivi de Facebook vous voyez le graphe avec moi alors ce qui est intéressant c'est que ce classement il est pas du tout vrai chez la plus jeune génération

(23:18) puisque vous vous y reconnaissez pas, c'est normal ça fait 5 ans que j'ai pas mis les pieds je crois alors le classement chez la nouvelle génération c'est Twitter Instagram et LinkedIn en en en dernier et puis après ben je vous laisserai nous dire un petit peu comment vous utiliser tout ça mais il y a énormément d'usage de la promotion de votre contenu à la veille d'information d'interaction avec l'audience bref on demande voilà à travers les réseaux sociaux on a l'impression que finalement

(23:48) c'est vraiment une grande partie de votre métier alors il y a beaucoup d'usage sauf peut-être recevoir des communiqués de presse donc voilà c'est peut-être pas comme ça en revanche on reçoit beaucoup de message alors pas forcément des communiqués de presse mais il y a il y a beaucoup et d'ailleurs c'est je pense mieux d'envoyer un message sur LinkedIn parce qu'en l'occurrence on pourra aussi voir le visage de la personne qui nous l'envoie et on pourra savoir qui nous

(24:08) l'envoie aussi que de de de d'être noyé dans des communiqués Express qu'on reçoit souvent le weekend ou dans la semaine et qui ressemble davantage à des motivations LinkedIn pour le coup c'est un bon moyen de capter davantage le journaliste je trouve à mon sens du moi et du coup quelle est vos pratiques de ces réseaux et si vous pouvez peut-être nous dire puisque je suis le plus jeune le plus jeune bien entendu euh LinkedIn évidemment est il y a une surpondération au niveau la France il y

(24:37) a une surpondération par rapport au reste du monde d'utilisation de LinkedIn de 15 % donc voilà en France on l'utilise beaucoup pour les entreprises pour les mises en relation et cetera euh pour les journalistes moins LinkedIn ça va être de la vérification pour aller voir l'entreprise pour en savoir plus dessus mais pas forcément un réseau d'échange pour recevoir les communiqués de presse il faut savoir qu'un journaliste alors peut-être vous vous me direz mais quand on fait rien on reçoit 150 mails par

(25:08) jour entre 150 et 300 voilà en gros la journée normale d'un journaliste sachant que donc on a autant après sur les réseaux sociaux alors et puis bah sur toutes les toutes les plateformes aussi hein euh bah de les plateformes professionnelles type AFP et cetera donc ça commence à faire un petit enfin beaucoup voyez ce que je dire avant on avait l'équivalent sur un un rédacteur en chef on avait à peu près une dizaine de sujets potentiels à traiter maintenant en fait c'est un marché absolument immense et il faut qu'il y

(25:40) ait des personnes précisément comme l'a dit Julien tout à l'heure des gens qui sont précisément que sur les réseaux rien que pour détecter ce qui peut éventuellement être bien et surtout puisque euh là c'est ce qu'on appelle la primo leader il faut être le premier à faire les choses donc on parlait des punaises de lit euh je sais pas qu'en a on a parlé en premier mais peu importe tout le monde a repris ça parce qu'on a vu que de toute façon on joue sur les émotions c'est quand même un peu le aussi le nerf

(26:05) de la guerre et qu'à partir moment où il y a une émotion qui voilà qui a un peu la peur en l'occurrence ben ça marche très bien voilà c'est comme ça demain ce sera autre chose et puis voilà euh moi pour ce qui est des réseaux sociaux LinkedIn c'est avant tout pour vérifier des profils euh typiquement si je cherche un sujet si je enfin si je cherche un sujet si je travaille sur un sujet qu'il y a une personne dans mon sujet que je dois contacter euh LinkedIn me permet s'il

(26:33) est renseigné de voir à peu près ce que fait cette personne si ça correspond à ce que je peux trouver en terme de numéro d'adresse mail et cetera ou de parcours enfin voilà d'enquêter sur une personne mais pour tout ce qui est informationnel je suis sur Twitter sur Twitter toute la journée je vois je vois qu'il y a 14 % c'est des journaliste hein c'est ça qui 14 % des journalistes qui disent avoir enin qui disent utiliser TikTok euh oui je pense que dans la jeune génération de journaliste et même dans la jeune

(27:01) génération de manière générale c'est assez sous-évalué moi je passe beaucoup de temps sur TikTok à la fois personnellement et professionnellement j'essaie par exemple quand je suis en reportage d'imaginer le contenu que je pourrais évidemment diffuser à l'antenne à la télévision et sur TikTok évidemment c'est pas le même type de contenu mais ça peut être par exemple des vidéos je pense à l'Assemblée nationale quand il s'agit de la fin de l'examen de la réforme des retraités de

(27:26) capter un moment qui est assez fort de le diffuser sur sur les réseaux sociaux quelque chose qui n'a pas vocation à être utilisé par exemple à l'antenne mais qui pourrait exister sur les réseaux sociaux et je pense que de nombreux journalistes et jeunes journalistes qui entrent dans les écoles de journalisme dans cette génération là vont davantage utiliser TikTok et donc TikTok sera sans doute un lieu peut-être d'échange entre les journalistes et les attachés de presse et les et les communicants parce

(27:51) que c'est là que vous trouverez les nouvelles générations de journalistes rassurez-moi les communicants vont pas être obligés de faire des chorégraphies sur TikTok pour bien sûr que non mais les contacter ça peut être aussi eu des gens qui vont transpirer salement dans la salle ça va être non mais moi je vois davantage par exemple les messages que je reçois sur TikTok peut-être que c'est parce que c'est l'application qui est faite comme ça que sur Twitter quand les messages sont un petit peu cachés

(28:12) voilà ça peut être une piste ouais juste un mot là-dessus alors moi j'utilise pas trop TikTok voilà comme je suis de la jeune génération mais bon par contre ça m'intéresse et je regarde quand même ce qui se passe hein juste pour vous dire par contre qu'il y a une interrogation assez forte sur sur X ou Twitter comme on veut il y a quand même quelques éléments donc il a une réunion justement au Lab de science Po la semaine prochaine sur cette idée parce qu'il se trouve que moi j'ai pas fait

(28:40) l'école de journalisme de sciences PO vu qu'elle n'existait pas voilà j'étais trop jeune parce que vous êtes trop jeune voilà c'est ça et donc ben j'ai fait l'école du Louvre et puis par contre j'ai refait Science Po entre 2015 et 2017 en ma en management des médias numérique pour comprendre justement ce qui se passait et pouvoir enseigner sans avoir dit à dire moi je ou moi de mon temps enfin voilà quoi ce qui intéresse vachement les jeunes maintenant donc voilà donc pour X pour revenir là-dessus

(29:07) c'est un je pense qu'il va y avoir un vrai sujet était niveau des désabonnements peut-être au profit de TikTok ou d'un autre réseau mais je crois qu'il y a un petit souci politique de gestion là alors ça se ressent on ne vous a pas mis tous les chiffres mais effectivement WhatsApp pour la jeune génération pas WhatsApp du tout pardon TikTok ça monte à 25 % chez la jeune génération effectivement Twitter est celui où il y a le plus de gens qui disent je compte moins l'utiliser

(29:34) l'année prochaine il y a un petit effet effectivement Elon Musk quoi je voudrais rentrer dans le vif du sujet qui intéresse particulièrement évidemment nos clients c'est comment vous travaillez avec les professionnels des RP alors je vous liste un petit peu quand même les chiffres qui sortent de l'étude alors déjà on garde les fondamentaux hein d'après l'étude largement votre source



d'information la plus utile serait le communiqué de presse loin devant puis vient ensuite l'attacher de presse donc

(30:03) on est bien sûr de l'humain euh et puis sur notre métier les grandes agences de presse ensuite et puis sur la façon dont voulez recevoir l'information on est toujours bien sûr un CP par email en tout cas pour recevoir les communiqués donc ça reste pas changé je vous je vous laisserai nous dire ça en revanche on garde les fondamentaux mais on change un petit peu on garde la casserole mais on change la recette le multimédia tu l'as un petit peu abordé euh un peu plus tôt le multimédia c'est quelque chose qui est vraiment de

(30:36) plus en plus demandé vous êtes 36 % à dire que vous êtes plus enclin à étudier un communiqué de presse s'il contient des éléments multimédia et chez les jeunes c'est 45 % il y en a presque 20 % qui considèrent aussi qu'inclure des éléments multimédias dans les CP c'est la meilleure chose qu'un attaché de presse puisse faire pour les aider qu'est-ce que vous pensez de tout ça comment vous travaillez avec les attachés de presse qu'est-ce que vous attendez d'eux et d'elle après c'est très personnel mais

(31:06) moi les communiqués de presse ça me sert surtout à récupérer le numéro de l'attacher de presse voilà oui non pas à titre perso mais pour travailler c'est ce qu'on dit pour travailler bien est non mais ça va à mon avis c'est quand même une information qui te semble peut-être anodine mais qui à mon avis beaucoup les gens qui sont dans la salle c'est que non mais que ce que ça veut dire c'est que ça permet un vrai contact c'est ça qui est

(31:34) intéressant parce que dans l'idée le communiqué de presse il reprend des éléments de langage il reprend enfin il peut être il donne une information enfin il peut nous indiquer une information mais il ne nous donne pas tout le tout le détail et tout ce qui peut se cacher derrière ce qu'on imagine parler avec un attaché de presse un directeur de directeur de directrice de communication pardon euh ça permet de vraiment se rendre compte de ce qu'il y a à chercher de ce qui peut faire un sujet parce que

(32:03) euh j'ai pas d'exemple en tête mais si une marque met en place un dispositif met en place euh une opération quelle qu'elle soit, elle voit son intérêt elle voit ce qu'elle réalise moi en tant que journaliste il faut que je vois ce qui peut être intéressant pour la chaîne et ce qui peut être intéressant pour le public et-ce qu'on peut faire un bon reportage donc ce qu'on va montrer en image ce qu'on va raconter en son ce qu'on va raconter comme histoire aussi parce que faire un

(32:29) reportage c'est raconter une histoire et donc le communiqué de presse il ne raconte pas tout ça quand je vais avoir quelqu'un au téléphone je pourrais lui poser des questions je pourrais lui demander qu'est-ce qu'on pourra tourner qu'est-ce qu'on pourra avoir comme image comme moment comme séquence comme moment de vie véritablement là je peux m'imaginer une histoire je peux m'imaginer quelque chose que je vais pouvoir montrer et donc c'est pour ça qu'enfin pour moi le communiqué de

(32:53) presse c'est important de le recevoir par mail euh mais s'il y a un numéro avec c'est beaucoup mieux et pour moi c'est vraiment le plus le plus important ou euh alors c'est d'abord une relation de confiance avoir un attaché de presse un attaché de presse qu'on connaît depuis un bout ça nous permet franchement de tisser des liens et il finissent par savoir exactement ce qu'on veut quel angle alors là Julien et Anthony ils sont plutôt dans les médias visuel moi je suis plutôt presse

(33:23) écrite et euh donc évidemment c'est déjà un une approche différente pour l'État en fait même de de de ce qu'on envoie quand on envoie un communiqué de presse donc cette

relation de confiance elle est vraiment importante parce que ça nous fait gagner du temps il y a là aussi on reçoit plein de choses qui ne nous servent strictement à rien ça c'est vraiment embêtant parce que par exemple on a une relation avec une attachée de presse mais une attachée de presse a plusieurs budgets

(33:50) voire plein de budgets et donc vous envoie systématiquement tout ce qui concerne euh pas ce que vous faites exactement mais tous ces clients tout ce qu'il y a dessus et ça c'est pas tout à fait pertinent et ça finit par être très embêtant et on finit par faire une croix peut-être un peu sur sur le tout parce que c'est enfin c'est digeste quoi à le mettre dans les spams par exemple alors pour revenir au côté multimédia ça c'est important euh oui il se trouve que bah au Press Club

(34:17) précisément on fait des formations actuellement on est un peu étonné de de voir euh ben beaucoup de de de communicants venir parce que on pensait que c'était que pour les journalistes qui étaient en poste alors il y en a mais l'idée ce que je disais tout à l'heure c'est cette idée de pas gamification mais on utilise en fait des outils numériques qui permettent en fait de faire danser l'information différemment par exemple raconter une histoire ou une seule image

(34:44) euh voilà et en passant la souris bah ça allume en fait tout un tas de petits de de petites de petites informations et ça ça fonctionne très bien on a vu aussi l'impact que ça y a eu des tests qui ont été faits dessus et figurez-vous que l'information est plus lue or une information lorsqu'elle est traitée lorsqu'elle est lue elle est lue à environ 20 % voilà donc quand elle est lue entièrement donc pour vous dire donc là quand on est obligé d'aller plus loin et puis que on se prend en fait au jeu

(35:14) de de de cette idée un peu ludique euh et ben finalement la formation passe mieux et alors évidemment il y a plus de contrainte au début puisque il faut la fabriquer et que bah voilà on pense que c'est compliqué mais là aussi le numérique nous aide beaucoup puisque en fait avec le No code on a des applications qui permettent sans rien connaître de façon intuitive et ludique de pouvoir fabriquer en fait ce genre de ce genre d'information donc ça c'est des choses voilà regardez il y a plein de il

(35:41) y a plein de il y a plein d'idée là-dessus on en reparlera sûrement avec Cindy on a prévu ça oui un dernier mot pour ajouter à ce qui a été dit il y a y a il y a une importance aussi sur le ciblage qu'on peut recevoir 1000 mail par semaine mais il faut aussi que du côté des relations presse il faut savoir cibler le journaliste qui est spécialisé dans votre domaine et qui pourrait être le plus utile pour ce que vous voulez vendre on n'est pas des rivaux on a des on a des intérêts qui sont

(36:12) convergents mais il faut savoir aussi cibler le journaliste ça veut dire que il faut pouvoir faire une sorte de liste par exemple et j'imagine que c'est ce qui est déjà fait mais il y a aussi pas mal d'écueil parce que moi je reçois beaucoup de de de communiqués de presse qui ne sont plus du tout de mon domaine alors je sais que ça peut paraître un peu présomptueux mais parfois il faut suivre un peu aussi l'évolution de chaque journaliste il y a 2 ans moi j'étais au service santé et société de

(36:31) TF1 je reçois encore des communiqués de presse qui ne concernent plus malheureusement mon domaine je suis un mec sympa je le transmets à mes collègues mais encore aujourd'hui je reçois des plein de mails qui ne me concernent pas or je pense que l'atout principal aujourd'hui c'est de devoir cibler si on cible le bon journaliste le bon service qui saura transmettre ça à sa direction pour éventuellement envisager un reportage un article et cetera vous serez gagnant et le journaliste en question sera

(36:58) aussi gagnant parce que lui aura l'information peut-être qu'il cherchait ailleurs et qu'il n'a pas eu parce que c'est son collègue qui est d'un autre service qui finalement l'a eu une deuxième chose

aussi on parlait de la relation de confiance effectivement on n pas d'amis on a que des intérêts on a des intérêts convergent parfois et donc il faut pouvoir aussi savoir en quoi ce que vous nous vendez parce que vous êtes aussi dans une dans une idée de prospection peut être bénéfique pour notre média et pour nous

(37:25) et donc je rejoins Julien qui a très bien expliqué cette idée-là quand il s'agit par exemple de vendre quelque chose pour les médias essayez bien de cibler qu'est-ce qui sera présenté à la télévision dans la presse écrite dans les radios chaque média a entre guillemets son cahier des charges une question aussi et bien il y a visiblement une question qui veut-être posé nous avons terminé avec avec la table ronde et donc c'est votre moment ils sont là pour vous on a un micro Cindy fait la bonjour anise de Dieu attaché de

(38:04) presse pour la Fondation Auteuil moi j'aurais juste aimé revenir sur la première enfin voilà cette slide là en fait en vous écoutant notamment vous monsieur apalo j'ai l'impression que les communiqués de presse c'est pas du tout 82 % de vos sources pour aller identifier des sujets j'ai noté que vous disiez qu'en fait vous étiez tout le temps sur Twitter que 50 % des sujets BFM viennent des réseaux sociaux du coup est-ce qu'on on peut dire que ce que vous dites là d'après cette étude

(38:32) que ça correspond pas vraiment à votre réalité après moi je BFM c'est une grosse machine enfin c'est quand même plus près de 200 ou plus de 200 journalistes moi je suis reporter vraiment sur le terrain donc à mon échelle les communiqués de presse que je reçois c'est pas ce qui va forcément faire des sujets pour la chaîne il peut y avoir des RA chef ou des des journalistes spécialisés qui reçoivent des communiqués qui donnent des sujets beaucoup plus régulièrement mais moi effectivement les sujets que

(39:02) moi je vais essayer d'identifier et de trouver je les identifie pas forcément par communiqué de presse je peux les trouver voilà sur Twitter par rapport à l'expérience personnelle que j'ai autour de moi et là à ce moment-là je vais aller chercher peut-être oui dans une enfin dans un organisme avec auprès d'un organisme le dispositif ou l'opération ou là l'élément qui va me permettre de faire un reportage euh assez construit et donc là je vais aller rechercher dans un communiqué de presse

(39:31) un numéro d'attaché de presse ou par rapport à l'opération mais effectivement non moi on fait pas parti % qui se servent des communiqués de presse alors je vais prendre la cascade plutôt au journaliste F1 mais c'est vrai qu' TF1 on recevait des communiqués de presse et c'était extrêmement précieux parce que ça nous permet d'avoir des idées de sujet et malheureusement on n'est pas nous journalistes au fait de tout ce qui peut se créer se passer dans le domaine dans le service dans lequel on est le

(40:03) communiqué de presse dans une rédaction comme TF1 ou France 2 qui réalise plusieurs sujets pour le soir et cetera des reportages c'est la première base et c'est extrêmement utile et ensuite il y a évidemment cette relation de confiance avec l'attaché de presse il y a des attachés de presse qui sont capables de nous débloquent des rendez-vous des situations je cherchais le mot et qui justement comprennent euh nos attentes et nous permettent de réaliser à bien un sujet avec le bon

(40:30) témoignage qu'il nous faut avec la bonne personne de cette entreprise qui rentrera dans qui rentrera dans le cadre d'un reportage qu'on fait sur un sujet évoqué donc le communiqué de presse oui dans certaines rédactions dans d'autres non parce que il y a des rédactions comme brut qui sont composé de jeunes générations et qui passent leur temps sur les réseaux sociaux pour voir les sujets qui montent aussi pour faciliter aussi le rapport avec l'audience donc Twitter est aussi un moyen je pense et un vecteur de relations

(40:56) nouvelles entre les journalistes et les communicants pour recevoir des idées de sujet pour recevoir aussi des contacts qui seraient utiles tout ça dans la ligne éditoriale de la chaîne qu'il faut aussi de la chaîne ou du média maintenant parce qu'on parle plus de Médias qu'il faut prendre en compte ce que je comprends de leur réponse c'est que finalement et ça c'est ça annonce un petit peu ce que nous dirons au moment de la table ronde sur l'A c'est que c'est pas tant l'outil qui est utile

(41:20) que le cerveau qui est derrière hein et que le communiqué de presse en tant que tel est un élément qui peut vous permettre de travailler mais ça sera comment vous allez l'utiliser ça sera vers qui vous allez le cibler et pour reprendre un peu vos éléments c'est que ça c'est ce qui va se passer après ce communiqué de presse qui va rendre le communiqué de presse vertueux en tout cas de ce que je comprends de de vos propos est-ce qu'il y a d'autres questions dans la salle ouais monsieur

(41:44) au fond bonjour Guillaume Buiron travaille à la Matmut une compagnie d'assurance une mutuelle merci beaucoup pour vos éclairages c'est vraiment très intéressant alors moi je vais livrer un petit sentiment je sais pas ça va me faire du bien de l'exprimer puis j'aurai une question aussi je vous disais voilà un sentiment très qui m'intéresse moi forcément mais mes confrères et mes consœurs aussi j'imagine communiquant vous disiez Julien au début de votre intervention que finalement il y avait je sais pas

(42:15) comment le dire mais pas un mélange des gens mais en tout cas une société qui fait que la chose du divertissement de l'information tout ça se mélange un petit peu c'est ce qu'on vit aussi avec les réseaux sociaux on constate aussi parce que moi je lis beaucoup coup vos confrères et vos consœurs qui parfois de façon très amusée expliquent que certains attachés de presse les rappelles pour leur demander de relire le papier de vérifier tout ce qu'il y a dans le papier et cetera et cetera je me demande

(42:39) si on vit pas finalement dans un monde où il y a de moins en moins d'équité entre beaucoup de choses et donc ma question c'est quel est votre sentiment à à vous trois ou à à l'un de vous qui voudrait bien répondre à cette question qu'est-ce que finalement comment vous vous vivez ça et comment finalement les journalistes notamment sur des médias mainstream comme ceux que vous représentez enfin quelle est votre responsabilité sur ce sujet de en fait de de garder ce que ce qu'est le

(43:08) journalisme j'ai honte de parler de ça devant vous mais de décryptage d'analyse de de valeur ajoutée et comment de la même façon les attachés de presse doivent aussi garder de la valeur ajoutée c'est ce que vous disiez à l'instant comment Anthony sur le fait que un bon attaché de presse entre guillemets c'est celui qui qui comprend qui fait du surmesure pour être un vrai partenaire si on peut dire ça comme ça du journaliste je sais pas si ma question est très claire mais voilà est-ce que vous pourriez réagir à ça

(43:32) parce que ça c'est vrai que c'est des choses qui moi personnellement j'ai un petit peu de bouteille dans le métier bah me turlupine un petit peu quoi merci euh bah sur le sur le premier aspect euh véritablement moi c'est à titre personnel c'est quelque chose qui m'inquiète euh pas mal parce que bah c'est ça rejoint tout ce qu'on dit tout ce qu'on peut dire au sujet des fake news et de la vérification la vérification de l'information c'est à-dire que journaliste

(43:59) professionnel il y a quand même professionnel dans le dans le titre donc il y a une question de savoir comment on va chercher l'information comment on va la vérifier et comment on va la livrer au au plus grand parce qu'à partir du moment où c'est publié c'est que ça doit être vrai et donc

s'il y a une confusion entre ce qui peut être de du vlog du podcast amateur du reportage amateur enfin de la de la vidéo amateur et du journalisme du reportage pur oui c'est vrai que ça ouvre la

(44:30) porte à à bah une grande confusion et à une perte d'une perte de de repère quelque part et donc l'éanchéité oui elle est en train d'elle est en train de se perdre un petit peu parce que c'est pas tellement que tout ce monde là se mélange j'ai pas forcément grandement l'impression mais c'est plutôt que il y a une confusion parce que les styles se ressemblent de plus en plus c'est qu'aujourd'hui les médias vont demander à leurs journalistes de se mettre en scène de faire un peu plus à

(44:58) la manière des youtubeurs donc forcément on va on va leur ressembler les youtubeurs vont se dire bah on va essayer de traiter de sujets aussi qui était auparavant réservé aux journalistes donc on va voir des youtubeurs qui se rendent en Ukraine pour ou sur les terrains de guerre pour faire un peu de on a on a c'est quoi le Dark tourisme je crois qu' y a quelque chose comme ça c'est un peu c'est un peu la confusion de tous les genres donc ça je trouve ça très inquiétant et la solution à ça ben non je je j'en ai pas

(45:26) forcément mais en tout cas on a une grande responsabilité je pense que les médias ont une grande responsabilité à à faire en sorte que bah de ne pas tomber dans la facilité qui est de qui est quelque part la course à l'audience et donc la course à à la captation de l'attention euh sur ce point-là et sur l'aspect je voulais revenir aussi sur l'aspect partenaire avec la taché de presse bah c'est ce que disait Anthony c'est que vraiment une fois qu'on a une relation qui qui est créé pour un

(45:53) reportage pour un sujet pour un pour un tournage euh l'idée c'est d'avoir avec la taché de presse quand même quelqu'un qui est nous on a des impératifs qui sont de tourner souvent des sujets dans le jour même pour le pour le 20H si c'est pour TF1 ou France 2 pour le lendemain matin ou parfois même être en séquence l'après-midi sur BFM TV une chaîne d'info en continu et donc l'idée c'est d'avoir avec l'attaché de presse quelqu'un qui est capable de nous débloquent des situation quand

(46:20) même assez rapidement euh une fois qu'on lui a expliqué notre problématique et surtout quelqu'un qui est capable de nous dire aussi assez rapidement si ça va pas être possible parce que il y a plein de fois où on nous dit bah faites-moi un mail ou je reviens vers vous dans l'après-midi ça marche pas parce que nous notre chef derrière il veut savoir si on va avoir quelque chose à mettre à l'antenne dans l'heure qui suit donc vraiment c'est l'idée d'avoir quelque chose de de de très honnête

(46:44) aussi et de très de très réactif et voilà merci ouais moi je voudrais juste dire quelque chose parmi les idées qui pourrai être mise en place et ça ça répond peut-être à ce que l'interrogation d'Antony tout à l'heure c'est peut-être d'avoir une information qui serait tous les ans en fait pour savoir quels sont les réseaux que le journaliste en question utilise le plus déjà ça éviterait de se planter sur les réseaux ensuite savoir bah s'il est toujours dans quand il change de service qui

(47:22) était le cas pour toi et bien de savoir en fait avoir une fois tous les ans et de pouvoir du coup ne plus envoyer des choses au service santé quand on est au service politique et cetera peut-être c'est quelque chose qui pourrait vous aider grandement euh mais il y a déjà des informations qui sont faites tous les ans qui sont envoyées au journalistes mais peut-être que ça vaut le coup d'affiner jusqu'aux réseaux sociaux et ça peut peut-être être pertinent ça bonjour Marina Ducro responsable RP à

(47:52) la massif assureur mutualiste également euh on je partage un peu effectivement le la vision de Guillaume bien évidemment mais surtout voilà moi j'ai une remarque sur l'homogénéisation de la

des sujets effectivement on a parlé des punaises de lit, ça fait 10 jours qu'on en parle et on a des très belles actions à valoriser et on voilà on vous en fait part on parle avec vous et on sait qu'à un moment donné effectivement c'est le clic qui va définir de l'information et pas forcément

(48:20) l'information ou l'intérêt général pour le coup voilà donc il y a toujours cette dualité entre le clic l'intérêt général et le sujet bien évidemment mais moi j'ai une autre une autre question également alors nous on a les moi j'ai changé aussi d'assureurs hein j'ai les journalistes qui m'appellent encore pour mon ancien assureur donc effectivement on est toujours dans ce partenaire c'est-à-dire qu'on on doit être partenaire tout le temps en fait effectivement informer notre réseau de

(48:44) journalistes et vous informer quand on change bien évidemment voilà et en revanche j'ai une petite remarque sur les marques et notamment sur voilà que ce soit la marque massif ou d'autres assureurs d'ailleurs sur toutes les activités qu'on fait et on fait énormément de choses on a souvent un peu de mal à capter votre attention sur autre chose que notre métier de base et pourtant effectivement demain sur la journée des aidants je fais aucune promotion mais voilà on fait une étude

(49:11) non mais des 16 24 ans on a étudié la chose on est avec effectivement des associations on va sur le terrain ça fait 15 ans qu'on est engagé pour cette cause là et cetera et effectivement bon on on a des sujets qui les punaises de lit qui nous sont passés sur certains certaines chaînes mais voilà comment vous à quel moment c'est le plus opportun de capter votre attention sur d'autres problématiques qu'on peut avoir en tant qu'assureur et pour lequel on travaille de manière voilà de très longues haleine et sur des engagements

(49:44) qui nous tiennent vraiment à cœur voilà merci pour votre question la chance que vous avez quand vous parlez avec des journalistes qui sont dans des chaînes multimédia c'est que certes peut-être que le sujet des aidants et je crois que demain il y aura des annonces faites par or berger j'ai vu ça passer au service hier même si ce thème là n'arrive pas à l'antenne sur la télévision il pourra peut-être bien aussi arriver sur le web et donc pourquoi pas aussi se concentrer sur des journalistes web qui eux n'ont

(50:12) pas tout le temps ou du moins la même logique d'audience que l'antenne BFMTV diffusé à la télévision et qui pourrait être intéressé par des sujets entre guillemets plus froids et qui ne seraient pas dans l'actualité immédiate parce que l'actualité sera traité sur BFM TV en priorité alors je sais j'imagine bien qu'évidemment c'est un sujet extrêmement important j'ai en tête aussi les logiques d'audience qu'on vous a parlé pendant cette table ronde qui sont malheureusement intrinsèques ou

(50:38) heureusement par ailleurs j'en sais rien mais intrinsèque au médias d'aujourd'hui mais la chance que vous avez c'est de pouvoir aussi voir d'autres réseaux qui seraient capable de parler des aidants d'aller voir aussi des journalistes qui propose d'autres format d'autres formats multimédia sur les réseaux sociaux plutôt qu'à la télévision ou même dans la presse écrite donc encore une fois on revient au sujet du ciblage euh je pense que tout sujet a sa place dans les médias à partir du moment où le

(51:02) journaliste qui est ciblé est le bon et donc je pense que là sur ce point là je vous rejoins mais j'encourage vraiment les les communicants et cetera à bien cibler parce que j'imagine que ça peut être frustrant aussi pour vous d'envoyer des dizaines et des centaines de mails et de n'avoir aucune réponse quand on n'appelle et cetera ça peut être parfois relou pardon de parler comme ça mais qu'on vous réponde pas soit parce que c'est plus notre thème soit parce qu'on a pas le temps il y a

(51:25) aussi cette gestion du temps que ce soit dans votre profession ou dans la nôtre qui est aussi qui est aussi importante donc voilà je vous encourage vraiment à cibler davantage et peut-être aussi j'encourage notre profession aussi à être davantage sur notre téléphone à vous répondre bonjour marie-pauliul je suis responsable du bureau de presse de l'INC donc moi je vends pas grand-chose part des chiffres voilà j'ai été un peu frustré par votre passage très rapide sur la question de la data parce que pour moi

(51:54) la data peut-être pas tout à fait la même signification que ce qui a été évoqué là donc je voudrais connaître votre relation au chiffres parce que je suis pas sûr dans les vous avez souvent des profils littéraires donc dans les écoles de journalisme c'est toujours un petit peu compliqué et donc voilà c'est un peu ça je voulais savoir si dans les formations journalistes il y avait un peu de de travail sur le Data journalisme tout ça voilà ouais enfin j'ai un peu répondu de tout à l'heure pour vous dire qu'il y avait

(52:27) encore pas mal de travail à faire dans les écoles de journalisme là-dessus mais quand même pour ce qui concerne la data et notamment les chiffres de l'INC on les suit de près on est on a énormément de données j'ai donné tout à l'heure l'exemple des des dossiers mobiliers qu'on fait évidemment c'est avec également vos données en général que nous avons après les croisements en fait en fonction de ce qu'on a besoin d'ailleurs on fait assez souvent appel à vous directement enfin à différents services

(52:52) et on a les éléments sans aucun problème dessus enfin euh mais c'est juste que comme vous l'avez dit très justement d'ailleurs la data il y a pas qu'une sorte de Data actuellement donc voilà on a une petite confusion là-dessus sur la data visualisation ce dont on a besoin par exemple sur les euh bah que ce soit la télé pour renvoyer voilà un document qu'on doit comprendre en une seule image alors que à la base c'est des tableaux Excel dans tous les sens avec des macros et cetera donc

(53:21) là on a besoin d'avoir une information très vite dessus et la data visualisation par exemple c'est comment on fait euh pour bah donner les chiffres notamment sur les antennes télé et cetera d'un de plusieurs données en même temps et que ce soit très clair et que en un clin d'œil on est on est ça ça on l'apprend ça on l'enseigne ouais je vais me permettre de rajouter juste un élément si si si tu me le permets Robert euh moi en tant que journaliste d'investigation je reprends une autre casquette excusez-moi quelques

(53:51) instants mais effectivement la data est un tous les journalistes ont toujours travaillé avec des données on a toujours eu comme base de travail un certain nombre d'informations on appelle ça des informations on appelle ça des données aujourd'hui et je crois qu'il y a aujourd'hui ce qui ce qui est ce qui change un peu dans nos pratiques c'est que ceux qui vont s'intéresser à ce qu'on appelle la data au sens où vous le dites madame euh ça va vraiment être de l'investigation et du temps très très

(54:18) long moi je prends l'exemple de ce que je fais-moi quand je m'intéresse à l'affaire Cambridge Analytica donc cette entreprise qui a euh manipuler les élections pour Donald Trump en 2016 ben je fouille les 400 millions de dollars dépensés par Donald Trump dans un fichier Excel et chaque dollar je suis pour trouver où ça a été et je découvre cette entreprise je ne la connais pas je la cherche et j'arrive à remonter le fil il y a un autre élément en terme de Data qui est à mon avis totalement sous-utilisé à la fois par les citoyens

(54:45) et par les professionnels de l'information sont tout ce que les réseaux sociaux savent de nous il est possible de savoir pourquoi vous voyez tel élément sur facebook pourquoi vous voyez tel élément sur Instagram pourquoi vous voyez tel élément sur TikTok sur Twitter il suffit de demander

ces données aux réseaux sociaux qui sont avec le rgpd obligé de vous les fournir et d'utiliser des outils de visualisation qui vous permettent de comprendre l'envers du décor une espèce de rétroingénierie de cet univers

(55:10) numérique c'est un pan de l'investigation qui aujourd'hui est totalement sous-utilisé dans notre pays dans les autres aussi mais en France particulièrement et effectivement c'est l'un des vrais enjeux aussi de l'année et des années à venir c'est pas seulement de de subir cet univers numérique et toutes les choses un peu perturbantes qu'il provoque dans nos métiers dans nos pratiques citoyennes ou dans nos pratiques sociales ça va être aussi de reprendre le contrôle là-dessus

(55:35) mais pour reprendre le contrôle il faut comprendre et pour comprendre il faut fouiller la data allez-y oui bonjour je précise que ça sera la dernière question et je suis désolé pour ceux qui sont frustrés de ne pas avoir pu la poser j'espère que nos camarades resteront avec nous et que vous pourrez à la pause peut-être poser cette question qui vous brûlait les lèvres madame et sur laquelle vous n'avez pas de réponse à cet instant Marie-Laurence pouviel directrice de la communication du Sira d'un centre de recherche alors moi j'ai

(56:04) une question par rapport aux Journées Internationales de l'ONU ou autre moi il y en a énormément il y en a surtout nous on produit on diffuse du contenu par rapport à nos thèmes de recherche en lien avec certaines de ces journées j'ai l'impression mais je voudrais votre avis et ça dépend des médias évidemment que ça intéresse peut-être de moins en moins les médias j'ai l'impression qu'il se servent moins de ces journées internationales ou mondiales que par le passé mais je voudrais votre

(56:27) avis euh bah on parlait tout à l'heure d'infobésité c'est vrai qu'il y en a tous les jours euh mais ça vous le savez mais on peut même avoir euh dans la même journée plusieurs journées internationales mais en fait voilà je ce n'est même pas pour répondre à votre question c'est c'est c'est surtout pour faire un état de bah de choses comme ça et ça finit effectivement trop d'informations qui sont plus sur les mêmes domaines on a entendu pour demain journée des des aidants enfin il y a

(56:54) plein plein de de choses dedans alors effectivement en fonction du traitement de l'information de du des sujets du jour et bien ça passe ou ça passe pas tout à l'heure on parlait des punaises de lit vous parliez de votre sujet sur les aidants et ben le redac chef on tranche entre ce qui va faire le plus d'audience en fonction ça a été très bien dit hein malheureusement c'est comme ça après quand on est dans la presse écrite ce que je suis au magazine on va avoir peut-être un peu plus de

(57:19) recul et se dire tiens bon là tout de suite en fouillant un peu on peut peut-être aller plus le moins sur cette journée-là voilà on peut faire des choses comme ça mais c'est beaucoup plus rare et c'est vrai que là pour le coup on a c'est comme une invention on a enfin voilà il y a la journée des chiens des chats des enfin vous voyez ce que je veux dire ça finit par être un peu embêtant quoi donc et les grosses journées dont vous parlez enfin de celle du patrimoine ça fonctionne encore

(57:46) enfin il y a quand même pas mal de choses qui restent mais tous les jours alors on pourrait faire un un éphéméride avec voilà aujourd'hui c'est la journée oui non mais sa ça existe déjà donc vous voyez ce que je veux dire c'est un plugin qui fera ça tous les jours et comme ça c'est fait on met ça avec la météo on en parle plus et c'est très compliqué en fait à à gérer au quotidien merci beaucoup merci beaucoup Julien merci Robert merci Anthony merci de votre participation de vos réponses