

France 5 doit œuvrer à l'éducation aux médias de ses téléspectateurs. Daniel Schneidermann et « Arrêt sur images » s'intéressaient précisément au travail journalistique. Les émissions qui lui ont succédé n'ont pas la même conception.

Le dilemme de France 5

Depuis le départ de Daniel Schneidermann en 2007, Paul Amar et Thomas Hugues ont repris une des missions principales de la chaîne : décrypter les médias. Avec une orientation clairement différente.

[Le cahier des charges de France 5](#) l'a inscrit dans le marbre : « *Les sociétés nationales de programme de télévision [...] contribuent [...] à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias* . »

Pour ce faire, la chaîne a longtemps misé sur le format du documentaire, comme l'explique Patricia Corphie, conseillère programme à France 5. « *La mission de la chaîne, c'est le décryptage. Par notre offre documentaire, on a toujours cherché à analyser le traitement des médias. Mais à un moment donné, on a eu envie d'y ajouter une formule magazine récurrente et hebdomadaire* . »

Poil-à-gratter

Au départ, Daniel Schneidermann présentait « [Arrêt sur images](#) » (ASI) , sur la Cinquième puis sur France 5. Chaque semaine, la bande d'ASI, décryptait le traitement journalistique de l'actualité. Un retour sur les images mais aussi sur les sources et la déontologie du travail journalistique. ASI analysait également l'utilisation des médias par les politiques : un poil-à-gratter nécessaire pour certains, un parti-pris dérangeant pour d'autres. Les seconds ont eu raison des premiers et, en 2007, France 5 annonce la fin de l'émission. La charte de la chaîne est alors brandie par les partisans de Daniel Schneidermann pour justifier le bien-fondé d'une émission de service public.

Nouveau dispositif

Pour combler le vide, Paul Amar lance à partir de la rentrée 2007, « [Revu et corrigé](#) ».

L'émission se présente comme «

un rendez-vous de décryptage de l'actualité

». Le samedi soir à 19 h, Paul Amar et ses journalistes reviennent sur les trois événements qui ont fait l'actualité de la semaine avec des journalistes, des experts et des hommes politiques.

Un concept finalement assez proche des émissions de talk-show politiques qui font recette partout sur le PAF.

A la rentrée 2008, le dispositif de France 5 est complété par « [Médias le magazine](#) » présenté par Thomas Hugues. Pour Patricia Corphie, cette émission n'a pas vocation à remplacer « Arrêt

sur images » mais s'inscrit plutôt dans une logique de succession. «

L'arrêt d'ASI a été très mal perçue mais avec Médias, on a voulu insuffler un contenu différent, un rythme différent, une écriture différente avec un animateur différent

. »

Audiences

Selon le site internet de l'émission, Thomas Hugues « *décrypte le nouveau paysage médiatique et les enjeux auxquels sont confrontés les organes d'information en analysant avec rigueur et indépendance le traitement de l'actualité de la semaine par tous les médias*

». Chaque semaine, les journalistes sont à l'honneur. La nouvelle star du 20 h de TF1 Laurence Ferrari ou Vincent Parizot, le présentateur de la matinale de RTL. « Les enjeux », auxquels sont confrontés ces journalistes sont évidemment ceux des choix éditoriaux. Ils sont aussi et surtout ceux des courbes d'audience.

L'émission ne s'intéresse pas seulement aux journalistes. Les chroniques rappellent l'actualité d'animateurs comme Cauet ou Dechavanne. Une formule qui a fait mouche à Canal + avec « + Clair ».

Tendance

Comme ailleurs, les nouvelles émissions médias de France 5 ont la volonté de s'affranchir de la simple analyse des médias dits traditionnels (presse, radio télé). « *Ce serait une hérésie de nier l'importance des médias émergents comme internet,*

résume Patricia Corphie

. *Les téléspectateurs attendent un regard complet sur tous les phénomènes médiatiques*

. » Qu'il s'agisse d'information ou de divertissement.

□ Marc Pellerin: «□ Personne n'a remplacé Arrêt sur Images

»

Journaliste à la rubrique télé du journal Le Parisien, chroniqueur dans l'émission Pif Paf sur Paris Première, Marc Pellerin donne sa vision de la critique de la télévision par les médias.

La Fabrique de l'info. Est-ce que vous, journalistes médias, vous n'avez pas tendance à être plus dans le commentaire que dans la critique?

Marc Pellerin. « C'est la tendance générale. Surtout à propos de la télé. Je ne pense pas que nous cherchions à être complaisants. Le problème, c'est que nous avons de plus en plus de chaînes à traiter. Donc l'espace pour la critique est de plus en plus étroit. Cette explosion des chaînes nous pose aussi, à nous, journalistes, une vraie contrainte de temps. Par exemple, on ne regarde presque plus d'émissions en live. On consulte les DVD. La perception n'est pas la même, on est souvent amené à zapper des passages des émissions qu'on veut traiter. »

Beaucoup d'émissions sur les médias ne sont-elles pas surtout de bons outils de promotion ?

« C'est une question délicate. Les émissions sur les médias, contrairement à une idée répandue, ce ne sont pas des professionnels de la télé qui s'adressent à d'autres professionnels. De plus en plus, on cherche à s'adresser au grand public. Alors, la plupart du temps, on surfe sur l'actualité de la télé. Bien-sûr, parfois, ça devient de la promo. Quand une émission invite Julien Lepers pour les 20 ans de "Questions pour un champion", ça lui fait de la pub. Mais ça fait aussi partie de l'actualité. »

L'émission « Arrêt sur Images » n'a-t-elle pas laissé un vide ?

« Bien-sûr. Personne n'a remplacé "Arrêt sur Images". Ce qui est dommage, c'est que quand on a demandé à Schneidermann de partir, aucune autre chaîne ne lui a tendu la main. L'émission aurait pu être reprise par une petite chaîne. A l'image de ce qu'a fait NT1 pour Culture Pub. Le problème, c'est que ce genre d'émission n'est vraiment pas porteur en terme d'audience. Je ne doute pas que Schneidermann donnait de l'urticaire à certains. Mais pour moi, c'est plutôt positif et son décryptage de la télé était vraiment intéressant. »

Une heure avec Thomas Hugues

C'était samedi 8 novembre, à midi, en compagnie de Thomas Hugues. Récit d'une heure devant « Médias, le magazine ».

Il est midi. Thomas Hugues traverse les ondes courtes et les moyennes fréquences avant d'arriver en chair et en os sur le plateau de « Médias le magazine ». La nouvelle tête d'affiche de France 5 est radieux et pour cause : la semaine précédente, plus de 1 400 000 téléspectateurs ont regardé l'émission le 1er novembre. Un record.

Après le sommaire, Antoine Robin commence l'émission fait son « *feuilleton* ». « L'actu » de la semaine, ce sont les dix ans de « Vivement Dimanche », la grand'messe cathodique de Michel Drucker. Petit rappel des audiences des Cauet, Dechavanne et Courbet avant le scoop : France 3 Alsace arrête l'émission culinaire de Simone Morgenthaler, en alsacien dans le texte.

12h07. Retour autour de la fameuse table tactile de Thomas Hugues. Aujourd'hui honneur aux élections américaines. La première enquête traite des « 20 heures » de TF1 et France 2 délocalisés à New York et Washington. Pourquoi avoir traversé l'Atlantique ? Comment ont-ils choisi leur studio ? Et c'est enfin l'analyse des JT. Même durée, même nombre de reportages. Finalement rien ne semble changer mis à part le fond d'écran : la Maison blanche ou les rues de New York. Sur le choix des sujets et la façon de les traiter, on n'a peu d'informations. Restent les chiffres d'audience. Ceux de Laurence Ferrari sont en berne : seulement 29,1 % de part de marché. France 2 fait 21 %. Mais pour qui le téléspectateur a-t-il voté ? « Plus belle la vie » sur France 3 : 24,8 % son record.

Écrit par Willy Le Devin, Maxime Meyer, Yann Saint-Sernin
Vendredi, 14 Novembre 2008 16:03

12h14. Retour plateau. Thomas Hugues reçoit Ulysse Gosset, ancien correspondant de TF1 à Washington, et Pierre Giacometti, ancien d'IPSOS et nouveau conseiller communication de Nicolas Sarkozy. Première question : les audiences. Ensuite, « *la campagne sous le prisme de la communication* ».

». Le deuxième reportage de l'émission enquête sur Barack Obama et son « spin doctor » David Axelrod. Les invités refont ensuite la campagne du nouveau président : le thème du candidat noir et le bon calcul d'Obama qui a misé sur internet.

12h30. Amérique encore. Mais cette fois vue par les correspondants. On découvre alors les conditions de travail des journalistes français. Aucun lien avec les candidats, les reporters doivent suivre l'actualité de la campagne... sur les télévisions américaines. Seule ressource, l'Américain moyen.

Et puis deuxième analyse sur le dispositif des rédactions en France. 70 personnes sont mobilisées à BFM TV. Les grands hebdomadaires ont préparé deux unes : la première en cas de victoire d'Obama, l'autre pour McCain. Les quotidiens sont au cœur du dilemme. A l'heure du bouclage au Parisien, impossible de dire si Obama va gagner. La une reste prudente : « *Obama déjà fêté* ».

». Et puis à France Info, c'est le marathon toute la nuit. Une véritable découverte des conditions de travail des journalistes sur un événement qui a mobilisé les médias pendant des semaines.

12h39. Benjamin Vincent présente « *l'hebdo du web* ». Au sommaire, la nouvelle technologie du duplex avec l'hologramme façon Star Wars. Innovation technique surprenante.

12h47. Changement de registre. Clara Sheller revient après trois ans d'absence. Zoé Félix, l'actrice, et Joey Farré, la productrice, sont venues faire l'opération promo. Elles expliquent les raisons de cette absence. Un extrait dévoile les nouveaux personnages. On évoque la frilosité des chaînes de télévision sur l'homosexualité et les rapports de Zoé Félix avec la télévision. « *On croise les doigts pour Clara Sheller* ».

». Marylou Berry conclut l'émission par son « *zapping à [elle]* ». Le petit journal de Yann Barthès, Cauet, « Faîtes entrer l'accusé », « Le Grand frère », l'actrice donne ses bons et ses mauvais points.

Il est 13 h. Médias le magazine, c'est fini. Thomas Hugues vous salue. « *A la semaine prochaine* ».