

Un quotidien dévoile ses secrets sur le Web

MÉDIAS

Depuis lundi, le «New York Times» publie tous les jours sur son site une vidéo traçant les grandes lignes de son édition du lendemain. Ou quand les journalistes mettent en scène leur travail.

LUCA SABBATINI

Un «groove» de batterie rythme les images. Sur la vidéo, des journalistes installés autour d'une table de réunion. Certains ont l'air mal à l'aise ou peu habitués à la caméra; d'autres s'expriment avec un professionnalisme impeccable, à l'américaine. On quitte la salle de briefing. Des images de l'actualité du jour défilent. Le montage est nerveux, efficace, sans temps mort. *TimesCast*, ce n'est pourtant pas un téléjournal. Entre *teaser* autopromotionnel et mise en scène du travail journalistique, ce nouveau rendez-vous quotidien du *New York Times* sur le Web dévoile les coulisses du journal, explique ses grands sujets du lendemain et leur traitement. En moins de sept minutes chrono. Le salut de la presse écrite passe-t-il par la vidéo en ligne?

Inédite sous cette forme, la démarche vise d'abord «à assurer la transparence des choix» de la prestigieuse publication américaine. Avec une nouvelle vidéo postée tous les jours à 13 h, heure locale (18 h en Suisse), les temps de tournage et de montage sont nécessairement réduits à l'essentiel: la conférence de rédaction a lieu à 10 h 30, suivie d'un bref point de la situation à 11 h 30.

La convergence est là

Les responsables du *Times* ont choisi une formule en trois temps: des images de la salle de briefing, avec les interventions des chefs de rubrique concernés par l'actu du jour, puis un coup de projecteur sur un sujet avec un correspondant, par écrans interposés. Enfin, un journaliste explique le contexte de l'enquête originale qu'il vient de terminer et qui sera publiée le lendemain.

Lundi, ça donnait dans l'ordre: les déboires de Google en Chine, les suites de l'adoption

de l'assurance maladie par le Congrès américain expliquées par la correspondante du *New York Times* à la Maison-Blanche et un reportage en Arizona sur les propriétaires de maisons qui n'arrivent plus à payer leurs hypothèques.

Bien sûr, la pratique de la vidéo sur les sites Web des journaux est vieille comme la Toile. La *Tribune de Genève*, entre autres, s'y adonne ponctuellement. D'autres, tels que *Le Figaro* (émission *Le Talk*) ou *Le Monde* (section webdocumentaires), en ont même fait des rendez-vous très prisés. Le *New York Times* lui-même n'a jamais été avare en vidéos, certains sujets n'étant plus traités qu'en images animées.

Il y a une raison à cette tendance. Un récent sondage réalisé par l'institut Nielsen montre qu'aux Etats-Unis, les téléspectateurs sont aussi, et simultanément, des internautes: ils regardent de plus en plus la télé tout en surfant sur le Web. La convergence entre les deux médias passe logiquement par la vidéo, puisque ce format leur est commun. «Le Web donne aux journaux un moyen de présenter l'actualité qui se rapproche de la télévision», résume l'analyste de Nielsen.

Le regard du «Times»

Au moment où la plupart des titres de la presse écrite s'interrogent sur leur avenir, l'initiative du *New York Times* semble vouloir recadrer le débat. Comme si, à l'époque du journalisme (cyber-) citoyen et de la déferlante d'infos en temps réel sur Twitter & Co, il était nécessaire de réaffirmer ce qui fait l'essence même du travail journalistique: le décodage de l'actualité.

«Notre intention n'est pas de montrer des informations brutes, confirme Ann Derry, responsable de la production vidéo du journal, mais bien de souligner le regard spécifique du *New York Times* sur un sujet donné, d'expliquer notre analyse, notre point de vue.»

Que l'un des plus puissants quotidiens de la planète ait recours à la vidéo pour expliquer sa démarche n'est pas le dernier des paradoxes qui agitent actuellement la presse écrite.

■ nytimes.com/timescast



«TimesCast». Quelques moments clés de la première émission vidéo qui met en scène la rédaction du «New York Times» lors de ses briefings du matin. (DR)