

N°
65

TRIMESTRIEL | SEPTEMBRE 2018 - NOVEMBRE 2018

PRESS CLUB *Mag'*



Comment lutter contre la radicalisation ?

Débat avec **Georges FENECH**,
Président de la commission d'enquête
sur les attentats de 2015

La vie du club

Prix Press Club, Humour et Politique
Le jury invité à Matignon



Buzz Business

Génération Z :
les entreprises doivent s'adapter



Débat

Médias et nouvelles technologies :
quels impacts ?

Invité : Eric Mettout – Directeur adjoint
de la rédaction de l'Express





L'ASSOCIATION LAURETTE FUGAIN & PIERRE NOGUERAS

PRÉSENTENT



OFFRONS-LUI PLUS QUE DES RÊVES

DONS DE SANG, DE PLAQUETTES ET DE MOELLE OSSEUSE

SOUTENEZ LA RECHERCHE MÉDICALE

www.laurettefugain.org - Photos : Sylvain Bernikoff



Découvrez le film sur www.laurettefugain.org

HEURE
ÉCOLE
SUPERIEURE

5 **ÉDITO**



Isabelle Bourdet,
Directrice du Press Club



6 **LES DÉBATS**

Comment la communication
des marques s'adapte au digital ?



6 **LES DÉBATS**

Comment lutter contre la radicalisation ?



7 **LES DÉBATS**

Médias et nouvelles technologies :
quels impacts ?



7 **LES DÉBATS**

Quelle alimentation pour 2050 ?



8 **LES FORMATIONS DU CLUB**

Le lobbying à l'ère Macron



9-10 **BUZZ BUSINESS**

Génération Z :
les entreprises doivent s'adapter



11-13 **BUZZ MÉDIA**

Face aux fake news
Classement mondial de la liberté
de la presse



14-15 **BUZZ MÉDIA**

L'état des médias dans le monde
Nous sommes en crise...de relations



16-19 **LA VIE DU CLUB**

Quand les journalistes se mettent à table
16^e Prix Press Club, Humour et Politique
Quand le Press Club fait l'actualité



PRESS CLUB

VOUS PROPOSE DE BÉNÉFICIER DE TARIFS PRÉFÉRENTIELS

Abonnement WAOU



Journaliste «PRESS CLUB» ou «CARTE SESAME»

1125 € au lieu de 1320 €

Tarifs valables jusqu'au 31/10/2018

cmgsportsclub.com



FITNESS - YOGA - BOXE - CYCLING - CROSSFIT

Merci d'envoyer ce formulaire complété, accompagné du règlement, de la photocopie de votre carte PRESS CLUB

CMG SPORTS CLUB - Direction Commerciale Grands Comptes 88 Boulevard Gallieni - 92130 Issy les Moulineaux
Vous recevrez dans un délai maximal de 8 jours votre coupon à faire valider en abonnement annuel dans le club de votre choix.
Aucune inscription ne se fera directement aux accueils aux tarifs indiqués ci-dessus.

NOM :

PRÉNOM :

DATE DE NAISSANCE :

ADRESSE :

.....

CODE POSTAL : VILLE :

TÉLÉPHONE :

N ° CARTE.....

Abonnement WAOU 1125 €

Journaliste «PRESS CLUB» ou «CARTE SESAME»

Chèque Comptant

2 Chèques * (562 €, 563 €)

3 Chèques * (375 €, 375€, 375€)

* le 1er est comptant, les autres à 1 mois d'intervalle



Par **Isabelle Bourdet**
directrice du Press Club

Un an déjà !

Il y a un an, nous avons choisi d'installer le Press Club à Issy-les-Moulineaux, dans le nouveau quartier des médias et des affaires. Quel challenge excitant ! Tout était à faire, à refaire... pour vous prouver que cette nouvelle aventure avait du sens.

Avec le soutien d'AccorHotels, nous avons réinventé « le lieu » en veillant à préserver l'âme et l'indépendance de notre Club. Avec l'appui de notre président, Nelson Monfort et des journalistes du conseil d'administration nous avons œuvré pour consolider « le lien » qui nous unit depuis sa création.

*« La meilleure façon
d'imaginer l'avenir...
c'est de le créer »*

Un lieu qui fait l'événement

C'est avec eux et grâce à vous, votre fidélité, votre présence et votre implication, que nous allons continuer à offrir à notre club, crédibilité et légitimité.

Comme cela a été le cas lors de la désormais célèbre soirée du Prix Press Club, Humour et Politique dont la dernière édition a réuni un plateau d'exception autour du Président François Hollande. Celui-ci n'ayant pas hésité à venir chercher le prix qui lui était décerné pour l'ensemble de « son œuvre ».

Toujours aller de l'avant

Pour faire grandir le Club dans les esprits - ceux des hommes politiques, des journalistes et des entrepreneurs -, pour consolider son image. Et en faire un lieu de référence pour les débats d'idées, toujours plus participatifs grâce aux Facebook Live que nous avons lancés cette année et qui connaissent de réels succès d'audience.

Bonne rentrée à tous !

Comment la communication des marques s'adapte au digital ?

COMMUNICATION

JEUDI 13 SEPTEMBRE 2018
DE 8H45 À 10H00

Animé par : Isabelle Bourdet — Press Club



Invité : François NICOLON, directeur marketing région EMEA de Kantar Média

Entre l'apparition de toutes nouvelles formes de média et la résilience des médias traditionnels, François Nicolon, à l'appui de l'étude Dimension de Kantar Media, se penche sur les enjeux d'une économie de médias résolument mixte et multi-canal.

A travers le double point de vue des leaders de l'industrie et des consommateurs connectés, il va souligner la nécessité d'améliorer à la fois la pertinence et la créativité de la publicité en ligne, avec pour objectif de parvenir à une plus grande intégration en cross-canal.

SOCIÉTÉ

JEUDI 20 SEPTEMBRE 2018
DE 18H45 À 20H00

Animé par : Isabelle Bourdet — Press Club

Comment lutter contre la radicalisation ?

Invité : Georges FENECH - Ancien magistrat, Ancien Député, Président de la Commission d'enquête sur les attentats de 2015

Georges Fenech a fait de la lutte contre la radicalisation son cheval de bataille. Il vient de s'associer à deux anciens députés pour monter une société de conseils spécialisée dans les questions de lutte contre la radicalisation et le terrorisme. 245 personnes ont trouvé la mort sur notre territoire depuis 2015. Avec des attaques terroristes touchant notre pays de manière récurrente, un climat d'insécurité de plus en plus présent s'est installé. La menace terroriste est latente et elle ne va pas disparaître du jour au lendemain même si Daech est défait territorialement. Car son idéologie est plus difficile à démanteler et c'est là un grand défi pour notre démocratie. Nous allons essayer de comprendre avec notre invité comment un individu peut basculer dans cette radicalisation, dans cet endoctrinement et de déterminer si les moyens consacrés à la lutte contre le terrorisme sont suffisants.

Les attaques auraient-elles pu être évitées ?

Comment les auteurs de ces actes, fichés S, sont-ils parvenus à échapper à la surveillance des autorités ?

Est-ce la faillite de notre système de renseignement ?

Est-ce que ce Fichier S sert encore à quelque chose ?

La rétention administrative des fichés S est-elle la solution ?

Les quartiers d'évaluation de la radicalisation (QER) en prison sont-ils efficaces ? Faut-il créer des établissements dédiés aux radicalisés ?

Faut-il décloisonner l'information et le renseignement ?

La protection des données est au cœur des débats. Faut-il sacrifier un peu de sa liberté pour sa sécurité ?

Qu'est-ce qui est fait pour s'attaquer au nerf de la guerre... le financement ?



MÉDIAS

MARDI 25 SEPTEMBRE 2018
DE 18H45 À 20H00

Animé par : Isabelle Bourdet — Press Club

Médias et nouvelles technologies : quels impacts ?

Invités : **Cyndie BETTANT** — Responsable marketing et influence — Cision, **Robert KASSOUS** — Journaliste et responsable du Master Web de l'École Supérieure de Journalisme, **Sophie CORNET** — Directrice générale associée de SuPr ! et Présidente d'Information, Presse & Communication, **Eric METTOUT** - Directeur adjoint de la rédaction — L'Express

Fake news, réseaux sociaux, nouvelles technologies, IA, Home Assistants... Qu'est ce qui va impacter le métier du journaliste dans les prochaines années ? S'appuyant sur l'étude Cision "Etat des médias dans le Monde" réalisée en 2018 auprès de plus de 1500 journalistes, nos experts décrypteront la santé des médias : **Quels sont leurs défis, les nouveaux challenges et comment les professionnels des RP peuvent soutenir la profession dans ces transformations ?**



SOCIÉTÉ

MERCREDI 3 OCTOBRE 2018
DE 18H45 À 20H00

Animé par : Bernard Thomasson — France Info

Quelle alimentation pour 2050 ?

Invité : **Thierry MARX** - Chef étoilé et engagé



Son parcours atypique pourrait s'inscrire aux côtés de ceux des 30 chefs qu'il raconte, en compagnie de son complice romancier et journaliste Bernard Thomasson (membre du Conseil d'Administration du Press Club) dans leur dernier livre « Chefs à la Carte » (Seuil/France Info).

Thierry Marx, d'une extraction sociale populaire, a réussi à la force du poignet – comme ses prédécesseurs Carême, Escoffier, Lasserre, ou Lenôtre – à devenir l'un des meilleurs de son époque. Et comme ses prédécesseurs, c'est un humaniste qui sait tendre la main – ses écoles Cuisine Mode d'Emploi affichent 90% de réinsertion pour des cassés de la vie – et qui réfléchit à l'avenir.

Quelle alimentation pour 2050 ?

Comment concilier nutrition de 8 à 10 milliards de personnes et sauvegarde de la planète ?

Quelle économie solidaire et sociale pour accompagner cette évolution ?

Thierry Marx ouvrira le débat sur sa vision d'une alimentation saine et respectueuse de la terre et de l'homme dans les prochaines décennies.

Mardi 11 septembre de 9h30 à 12h30

LE LOBBYING À L'ERE MACRON : 1^{er} bilan un an après l'irruption du "nouveau monde"

Un Président jupitérien, un Parlement entièrement renouvelé, un gouvernement qui fait la place belle à la société civile... L'ère Macron est-elle celle du "retour des technos à l'ancienne" ou d'une nouvelle forme de construction de la décision publique?

Les lobbyistes sont aux premières loges de cette révolution de palais qui bouscule leurs habitudes, vide leurs carnets d'adresses et redistribue les cartes de l'influence.

La formation propose d'entrer dans les coulisses de la fabrication de la décision publique dans ce "nouveau monde".



Nicolas Corato

Le formateur :

Nicolas Corato, Président fondateur de "La Fabrique des Décisions" (membre du Club), agence d'influence et d'affaires publiques.

Au programme :

Comment influencer les décideurs publics ?

Comment concilier les obligations de transparence avec le pragmatisme du lobbying ?

Quels sont les nouvelles méthodes d'influence, les nouveaux réseaux à prendre en compte, ceux qui comptent, ceux qui ne comptent plus ?

Forfait pour les membres du Club :
400 € HT - 480 € TTC

Forfait pour les non-membres du Club :
600 € HT - 720 € TTC

Inscriptions : ibourdet@pressclub.fr

Journalistes pigistes : votre complémentaire santé professionnelle à partir de 19,80 € par mois !

1 Pige (Téo le pigiste) → **COTISATION MENSUELLE 39,73 €*** (19,80 € + 19,93 €) → **GARANTIE SANTÉ PIGISTES** → **Remboursements santé pour Téo** (Dispositif professionnel)

Employeurs → **Participation Employeurs** → **FONDS COLLECTIF pour la santé des pigistes**

AUDIENS
LA PROTECTION SOCIALE PROFESSIONNELLE
Culture • Communication • Médias

☎ **0 173 173 580**
@ **protection.sociale@audiens.org**

* Tarif socle conventionnel

GENERATION Z : « LES ENTREPRISES DOIVENT S'ADAPTER »



Souvent caricaturée sous les traits d'ados nonchalants, accros aux smartphones, aux selfies, aux réseaux sociaux, la génération Z fait l'objet de nombreux fantasmes et d'une littérature abondante de la part de managers, responsables des ressources humaines, déroutés par cette jeunesse qui impose ses codes en entreprise et qui représentera 50% de la workforce d'ici à 2020.

Pour répondre aux idées reçues, Junior Consulting, la Junior-Entreprise de Sciences Po Paris, a sondé 1 000 étudiants issus de grandes écoles en France et à l'international pour connaître les valeurs et le rapport aux organisations des futurs leaders de demain. Cette étude démontre également que pour « attirer et retenir des talents », les entreprises devront montrer patte blanche et afficher des standards de responsabilité et de bien-être au travail élevés.

Un embargo sur les entreprises non-responsables ?

La génération Z n'a connu que le chômage de masse et a été sensibilisée depuis son enfance à l'urgence environnementale. Ils sont ainsi **63% à estimer**

que l'engagement de l'organisation pour des causes d'intérêt général a une incidence certaine sur leur choix de candidater ou non à un emploi. Les engagements écologiques ont un impact considérable sur les choix des futurs cadres et dirigeants de la génération Z : ils sont **95% à considérer que la responsabilité écologique de l'organisation sera un critère important dans leur recherche d'emploi** et 35% estiment que c'est déterminant dans leur décision de candidater ou non à une entreprise. La politique des organisations en matière de **droit à la déconnexion et de protection des données a également un impact majeur** : ils sont 93% à considérer que c'est un critère important et 53% d'entre eux estiment que c'est déterminant dans leur choix de candidater.

Une génération autonome... mais attachée au salariat !

Cette étude contredit les commentateurs qui estiment que toute l'économie sera ubérisée et que le salariat serait d'ores-et-déjà mort. Parmi nos répondants français (833 répondants) étudiants en grande école, **19% souhaitent devenir des indépendants. 25% d'entre eux aspirent à la fonction publique et 56% envisagent être salariés du privé.** Néanmoins, la majorité des futurs leaders de la génération Z semble très attachée à une autonomie accrue au travail : **83% des répondants estiment que l'autonomie intellectuelle et d'actions aura un impact décisif dans leur choix de candidater.**

Un véritable renversement de paradigme

82% des répondants estiment que l'ambiance au travail présupposée

sera un critère impactant dans leur recherche d'emploi. Pour **98% d'entre eux, l'attention portée par l'organisation au bien-être au travail est un élément important** dans le choix de candidater ou non à un poste ; 66% considèrent même que c'est un critère déterminant. De même, 95 % des sondés déclarent être sensibles au fait que l'organisation soit engagée dans une démarche permettant une meilleure représentativité des salariés et des parties prenantes au sein des organes de décision. Dans la même veine, **71% expriment une préférence pour des horaires à la carte et 62% apprécieraient pouvoir exercer leur métier dans une entreprise permettant le télétravail.**

Preuves s'il en faut que la génération Z incarne un véritable renversement de paradigme dans le rapport qu'entretiennent les salariés avec le travail. **Ils aspirent à plus d'horizontalité,**

A PROPOS DE JUNIOR CONSULTING SCIENCES PO

Junior Consulting est la Junior Entreprise de Sciences Po Paris. Il s'agit d'une association à vocation pédagogique qui fonctionne sur le modèle d'un cabinet de conseil étudiant. Elle doit permettre aux étudiants de Sciences Po de réinvestir leurs connaissances théoriques et leurs compétences sur des missions concrètes et professionnalisantes.

de convivialité et de flexibilité. Les organisations qui ne s'adapteront pas à cette nouvelle approche s'exposent à des difficultés croissantes dans leur quête de « talents ». ●





FACE AUX FAKE NEWS, LA PUISSANCE DE LA MARQUE MEDIA

La Tribune de... Thomas Nardone, Co-fondateur et co-dirigeant d'Ultramedia

Quel est le point commun entre Mark Zuckerberg, le Pape François ou encore Emmanuel Macron ? Tous partagent le même cheval de bataille : en finir avec les « fake news », ces informations qui tentent de tromper l'opinion publique en se parant des codes journalistiques.

L'actualité électorale récente a montré l'existence de campagnes massives de diffusion de fausses informations destinées à influencer le vote démocratique. L'enquête sur l'ingérence russe durant la dernière élection présidentielle américaine en est le parfait révélateur. Si les rumeurs fabriquées de toute pièce ont toujours existé, spécialement dans l'arène politique, elles trouvent aujourd'hui un écho inégalé grâce aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux, Google et Facebook en tête. D'où la volonté du Président de la République de mettre les géants du web devant leur responsabilité grâce à sa future loi contre les « fake news ».

AUCUNE ENTREPRISE N'EST À L'ABRI

Mais la politique n'est pas la seule victime de ce phénomène. Les entreprises sont également de plus en plus touchées. Ces derniers mois, des dizaines de groupes ont été attaqués par ce fléau des temps modernes : Starbucks, Microsoft, Ferrero... En février 2018, selon le site Snopes spécialisé dans le « fact checking », 2 des 5 « fake news » les plus virales aux États-Unis ciblaient des entreprises, en propageant la même rumeur : le beurre de la marque Anchor et les chocolats Cadbury seraient contaminés par le virus VIH du fait d'un employé malveillant.

En France aussi, les marques doivent faire face à l'ampleur prise par ces fausses informations. Après le passage de l'ouragan Irma aux Caraïbes en septembre 2017, Air France a été mis à l'index sur les réseaux sociaux pour avoir gonflé le prix du vol retour entre Saint-Martin et Paris. Tout était évidemment faux, mais plus de 81 000 personnes ont tout de même signé une pétition en ligne accusant la compagnie aérienne de « se faire du fric sur le dos des familles qui souhaitent évacuer, ayant tout perdu et n'ayant plus d'abri ». Une certitude, à chaque fois, les procédés sont identiques à ceux utilisés en politique : un ou des individus difficilement identifiables (concurrents, activistes, consommateurs...) diffusent une fausse nouvelle sur le web ou sur les réseaux sociaux, et l'aspect viral se charge du reste.

TRAVAILLER SON CAPITAL SYMBOLIQUE

Face à cette situation, le silence n'est bien sûr pas une option. Mais déployer toute la panoplie de la communication de crise (messages sur les réseaux sociaux, communiqué de presse, plateau télé, ...) n'est pas suffisant non plus.

Pour les entreprises, la meilleure stratégie pour limiter les conséquences parfois colossales des « fake news », en termes de réputation et de business, est de rayonner au-delà de leur marché et de leurs produits. Elles ont intérêt à légitimer leur raison d'être en travaillant plus largement leur capital symbolique, c'est-à-dire les valeurs immatérielles et l'univers aspirationnel qui font de la marque un agent culturel capable d'exercer un leadership d'opinion. Selon le « trust barometer 2018 » d'Edelman, c'est d'ailleurs ce qu'attendent les Français : que les entreprises sortent de leur rôle traditionnel économique et commercial pour se positionner en tant qu'acteur du changement.

CRÉER UN ENGAGEMENT DURABLE AVEC SES AUDIENCES

Pour accéder au stade ultime d'icône, à l'instar d'Apple, de Red Bull ou de Nike, dont le capital symbolique permet de mieux résister aux fausses informations, l'entreprise doit assumer pleinement son statut de « marque média ». Une marque média puissante, narrative et inspirante, qui produit et diffuse des contenus pour partager sa vision du monde et démontrer son impact positif sur la société. Des contenus liés à la culture de marque qui s'inscrivent dans la durée, par opposition à des contenus liés au produit qui sont quant à eux bien plus éphémères.

C'est en proposant un contrat de lecture clair et assumé, en cohérence avec son positionnement, que la marque crée de la confiance et de l'engagement. Elle entretient ainsi une relation plus forte, plus authentique et donc plus durable avec ses audiences sur le long terme, seule capable de résister aux assauts sporadiques des « fake news ». ●

Classement mondial de la liberté de la presse : la haine du journalisme menace les démocraties

L'édition 2018 du Classement établi par Reporters sans frontières (RSF) témoigne de l'accroissement des sentiments haineux à l'encontre des journalistes. L'hostilité revendiquée envers les médias, encouragée par des responsables politiques et la volonté des régimes autoritaires d'exporter leur vision du journalisme menacent les démocraties.

L'hostilité des dirigeants politiques envers les médias n'est plus l'apanage des seuls pays autoritaires comme la Turquie (157^e, -2) ou l'Égypte (161^e), qui ont sombré dans la "média-phobie" au point de généraliser les accusations de "terrorisme" contre les journalistes et d'emprisonner arbitrairement tous ceux qui ne leur prêtent pas allégeance.

Pays du Premier amendement, les États-Unis de Donald Trump figurent désormais à la 45^e place du Classement, en recul de deux places. Le président adepte du "media-bashing" décomplexé, en qualifiant les reporters d'"ennemi du peuple", use d'une formule utilisée autrefois par Joseph Staline. Dans certains pays, la frontière entre la brutalité verbale et la violence physique est de plus en plus ténue. Aux Philippines (133^e, -6), le président Rodrigo Duterte, coutumier des

insultes et des menaces à l'encontre des médias d'information, a prévenu : être journaliste "ne préserve pas des assassinats". En Inde (138^e, -2), les discours de haine envers les journalistes sont relayés et amplifiés sur les réseaux sociaux, souvent par des armées de trolls à la solde du Premier ministre Narendra Modi. En l'espace d'un an, dans chacun de ces deux pays, au moins quatre journalistes ont été froidement abattus.

Les violences verbales des leaders politiques à l'encontre de la presse se sont multipliées aussi sur le continent européen, pourtant celui où la liberté de la presse est la mieux garantie. En République tchèque (34^e, -11), le président Milos Zeman, s'est présenté, en octobre dernier, à une conférence de presse muni d'une kalachnikov factice sur laquelle était inscrite l'expression "pour les journalistes".

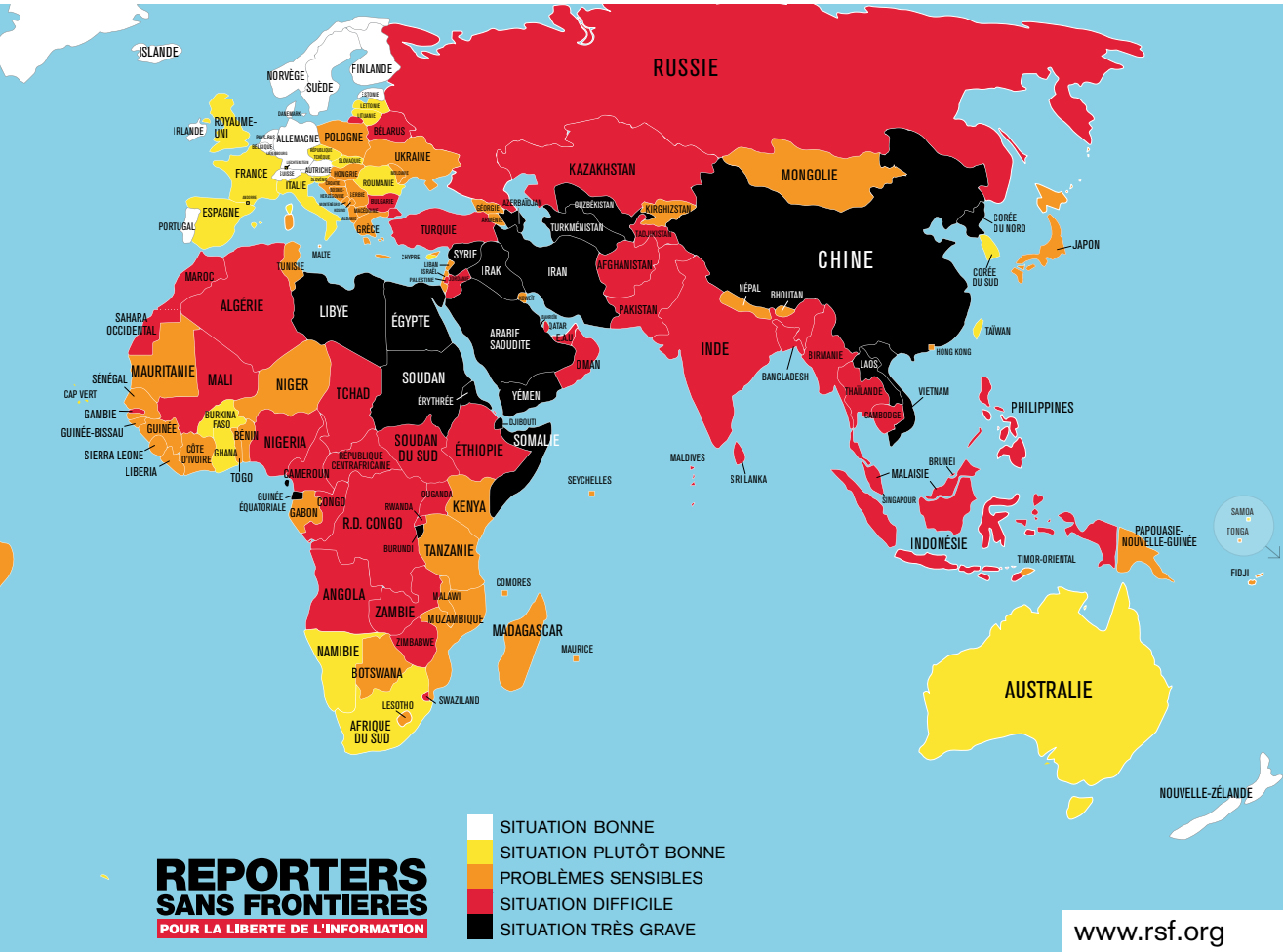


LA LIBERTÉ D

En Slovaquie (27^e, -10), Un journaliste, Jan Kuciak, a été assassiné en février, après la mort de Daphne Caruana Galizia dans l'explosion de sa voiture à Malte (65^e, -18).

En 2018, la Norvège et la Corée du Nord conservent leur première et dernière place

Dans cette nouvelle édition, la Norvège reste en tête du Classement pour la seconde année consécutive. Traditionnellement res-



DE LA PRESSE DANS LE MONDE EN 2018

pectueux de la liberté de la presse, les pays nordiques n'en sont pas moins affectés par la détérioration générale. Pour la deuxième année consécutive, la Finlande (4^e, -1), affaiblie par une affaire où le secret des sources a été menacé, baisse dans le Classement et perd sa troisième place, au profit des Pays-Bas. A l'autre extrême du Classement, la Corée du Nord (180^e) conserve la dernière place. Le Classement montre l'influence grandissante des "hommes forts" et des

contre-modèles. Après avoir étouffé les voix indépendantes à l'intérieur de ses frontières, la Russie (148^e) de Vladimir Poutine étend son réseau de propagande à travers le monde grâce à ses médias comme RT et Sputnik, et la Chine (176^e) de Xi Jinping exporte son modèle d'information verrouillée en Asie. Dans leur répression implacable des voix critiques, ils confortent ainsi des pays qui figurent déjà en queue de Classement comme le Vietnam (175^e), le Turkménistan (178^e) ou l'Azerbaïd-

jan (163^e).

Quand ce ne sont pas les despotes, c'est la guerre qui contribue à transformer des pays en trous noirs de l'information, comme l'Irak (160^e, -2), qui a rejoint cette année les bas-fonds du Classement.

Sur la carte de la liberté de la presse, jamais il n'y avait eu autant de pays en noir.

Le classement complet :
www.rsf.org/fr/classement



L'ÉTAT DES MÉDIAS DANS LE MONDE

Les médias ont été impactés récemment tant par une crise de confiance du grand public que par les évolutions des nouvelles technologies. Fake news, changements d'algorithmes des réseaux sociaux, IA...
Comment les journalistes ressentent-ils ces transformations dans leur quotidien ?

Cision (membre du club) a mené une enquête auprès de 1 355 journalistes* en Europe et Outre-Atlantique pour connaître leur perception.

Voici les principaux points qui ressortent du sondage :

1. Les fake news constituent un problème majeur pour 56% des journalistes interrogés car elles rendent le public beaucoup plus suspicieux envers les informations qu'il consomme. 71% des journalistes déplorent une baisse de confiance du public envers les médias ces 12 derniers mois.

2. Cette défiance a une conséquence. **S'assurer de l'exactitude du contenu est primordial pour 75 % des journalistes**, loin devant avoir une exclusivité ou avoir l'information en primeur.

3. Malgré l'enjeu majeur des fake news **pour 28% d'entre eux le plus grand défi a été « le manque de personnel et de ressources »**, suivi pour 25% d'entre eux « de la concurrence par les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ». Arrivent ensuite la confusion entre éditorial et publicité et les atteintes à la liberté de la presse.

4. Autre phénomène impactant le métier de journaliste, celui des mouvements sur les réseaux sociaux comme #MeToo ou #Timesup sur des affaires de harcèlement sexuel impliquant notamment des célébrités. 36 % affirment que cela a renforcé le rôle du journalisme, 35 % disent que cela n'a rien changé, et 29 % pensent que cela a heurté l'image du journalisme.

5. Concernant les nouvelles technologies qui changeront le plus le métier, 34% ont répondu les nouveaux algorithmes des medias sociaux. Viennent ensuite la production de vidéos de meilleure qualité (via drones ou nouvelles caméras) qui pourraient les aider dans leur quotidien (25%), puis l'IA (21%) afin d'améliorer l'analyse de trafic et de mieux prédire le comportement du lecteur.

6. 38% des journalistes pensent que la reconnaissance vocale et les home assistants (Amazon Alexa ou Google Home), auront un grand impact sur la production de contenu des journalistes mais que ce n'est pas une priorité aujourd'hui.

Rapport complet : www.cision.fr



NOUS SOMMES EN CRISE . . . DE RELATIONS !

La Tribune de...Sophie Cornet,

Directrice Générale suPR ! (Netco Group), présidente d'information Presse & Communication

La relation est au cœur de nos métiers. Nous l'avons tissée entre nous au fil des années pour partager, débattre, Et créer ensemble des liens qui portent des valeurs... Depuis quelque temps, on voudrait nous faire croire que tout est transformé, nettoyé, balayé... qu'il suffirait de presque rien, de beaucoup de numérique, d'artificiel intelligent pour que tous les sujets qui nous tiennent à cœur... n'aient plus besoin de cœur justement !

Oui les outils se transforment, oui les connexions sont plus directes, raccourcies... quel gain de temps ! Innovation, mutation des pratiques... nous disons OUI sans hésiter à l'industrialisation de nos outils... pas de nos métiers !

Nous aimons tous le progrès : pour gagner du temps, pour un quotidien confortable, pour porter plus loin les contenus et la valeur de nos métiers....

Sans partage d'expériences, nous serions réduits à compter les connexions, les clics, les ouvertures et à travailler sur des formules de calculs purement quantitatifs, très souvent en dehors des bonnes pratiques que nous défendons dans le cadre de nos organisations professionnelles !

Redonnons donc à la relation la place de choix qu'elle mérite parce qu'elle nous structure et qu'elle est essentielle pour créer des liens durables !

Sans relation, pas d'échanges de points de vue, pas de débats d'idées... Dès lors comment argumenter, convaincre, discuter, transmettre, partager, croiser les opinions ?

LES RELATIONS MÉDIAS NE SONT PAS UNE TECHNIQUE MAIS UNE SCIENCE HUMAINE... IL EST GRAND TEMPS DE REPLACER L'HUMAIN AU CŒUR DE NOS MÉTIERS. ●

Press'tival info
PAYS DE CHATEAU-GONTIER
UN AUTRE REGARD SUR LE JOURNALISME

7^e édition
du 5 au 30 novembre 2018
CONFÉRENCES
DÉBATS - EXPO
RENCONTRES

LE JOURNALISME, TOUTE UNE HISTOIRE

Rendez-vous au FESTIVAL de JOURNALISME de la Région des PAYS DE LA LOIRE

En partenariat avec :

Journalisme.com
Le site des Acteurs Institutionnels du Journalisme de Tous

Hôpital de la Mayenne

Avec le soutien également de France Télévisions, Retronews, le site de presse de la BRI, l'AFP, les Archives Départementales de la Mayenne, Essentiel Santé Magazine et Harmonie Mutuelle. Et avec la participation de plus de 25 établissements scolaires des Pays de la Loire

Pays de Chateau-Gontier

Quand les **journalistes** se mettent à table !

Nelson Monfort et Isabelle Bourdet, respectivement président et directrice du Press Club, et les journalistes du Conseil d'Administration ont convié à leur table politiques, ambassadeurs, managers et communicants.

Les journalistes invités permanents ont endossé pour l'occasion le statut de puissance invitante !

L'occasion de profiter de la terrasse du restaurant du Club, le Bird, et de sa vue panoramique à 360° sur Paris et Issy-les-Moulineaux.

Les vins ont été proposés à la dégustation par Pierre Guénant, propriétaire du Domaine de Beaulieu.

www.chateaubeaulieu.fr (à consommer avec modération).



Sont conviés à ces dîners les entreprises et institutions qui ont choisi l'option Espace VIP dans leur cotisation. Si vous souhaitez compléter votre adhésion par cette option, contactez : Guillaume Larbi - glarbi@pressclub.fr



02



01



03



- 01 | Nelson Monfort, Nicole et Pierre Guénant, Dominique Monfort
- 02 | Caroline Caen – Télévision & Co et Olivier Galzi
- 03 | Sandra Gille – France Télévisions, Killian Penven – Office de tourisme de Rouen, Nathalie Sainseaux – Remora Presse et Jean-Marie Mulon – Press’TV@Info
- 04 | Christian Flaech et Carina Alfonso-Martin AccorHotels, Nicolas Charbonneau – Le Parisien, Yannick Letranchant – France Télévisions, Mirvari Fatalyeva – Ass. Les amis de l’Azerbaïdjan, Vincent Thomazo – UNSA Douanes, Tony Comiti – Comiti Productions et Patrice Drevet
- 05 | France Burgy – Rouen Normandy Invest et Frédéric Despréaux – APG
- 06 | Marc Fraysse – Capzen Services, Isabelle Bourdet – Press Club et Patrice Romedenne – France 2
- 07 | Robert Kassous – Historia, Bernard de La Villardière – M6 et Gérard Leclerc – CNews
- 08 | Nathalie Sainseaux et Margareta Svensson – Radio Suedde
- 09 | Hervé Godechot – France Télévisions, Philippe Chauveau – Editions PC, Eric Revel – France Bleu, Didier Testot – La bourse et la vie TV, Isabelle de Battisti – CI de Paris, Bernard Thomasson – France Info, Aurélie Thuegaz – Thuegaz Avocats, Thierry Hidot – AccorHotels et Nelson Monfort
- 10 | Nelson Monfort – France Télévisions
- 11 | Laurence Ostolaza – France 2 et Jacques Denavaut – Communications Smart

XVI^{ème} Prix « Press Club, Humour et politique »

Première sélection 2018

Pour la seizième année, le jury du Prix « PRESS CLUB, HUMOUR ET POLITIQUE » créé par **Jean Miot**, s'est réuni sous la présidence de **Nelson MONFORT**, président du Press Club. Ce Prix récompense l'auteur de la phrase la plus hilarante de l'année, qu'il s'agisse indistinctement d'humour volontaire ou involontaire. Pour la première sélection du Prix 2018 (les deux prochaines auront lieu en septembre et novembre), le jury a retenu les meilleures « petites phrases » et tweets :



LES PHRASES

Agnès BUZYN, Ministre des solidarités et de la santé prenant la parole à l'Assemblée lors des questions au gouvernement : « *Monsieur le Président, mesdames et messieurs les retraités...* ».

Gérald DARMANIN, Ministre de l'Action et des Comptes publics : « *Wauquiez a fait allemand en première langue. Il est peut-être normalien mais il n'a rien de normal* ».

Bruno LE MAIRE, Ministre de l'Économie et des Finances, voulant évoquer le dédommagement des sinistrés des crues : « *Nous sommes en train de recueillir toutes les demandes avec le ministre de l'intérieur Christophe Colomb* ».

Emmanuel MAUREL, Député européen socialiste, à propos du 1^{er} Secrétaire général du PS : « *Pour savoir où est Olivier Faure, suivez les sifflets* ».

Pascal PAVAGEAU, Secrétaire général de FO : « *La méthode Macron c'est un peu « je pense donc tu suis »* ».

Le jury a décidé de créer cette année une nouvelle catégorie « La plus belle flagornerie en macronie ». Premier sélectionné, **Bernard KOUCHNER** : « *Macron est une fierté pour le monde* ».

Le jury tient à compléter sa collection de « Hollanderies » :

« *Emmanuel Macron, j'aurais pu le battre mais je n'ai pas voulu* ». « *Il vaut mieux une cravate de travers et une pensée droite que le contraire* ». « *Vous dites, et vous n'avez pas tort, que les jeunes ne m'ont pas manifesté un soutien massif. Les autres non plus, d'ailleurs* ».

A la question House of Cards vous avez regardé ? « *Bien sûr! Que croyez-vous que j'ai fait pendant cinq ans?* »



LE TWEET

Gilles BOYER, Conseiller auprès du Premier Ministre : « *Pour exclure il faut le quorum. Pour avoir le quorum il faut arrêter d'exclure* ».

Le jury 2018 est composé de :

André BERCOFF (Sud Radio), Isabelle BOURDET (Press Club), Nicolas CHARBONNEAU (Le Parisien), Elisabeth CHAVELET, Hubert COUDURIER (Le Télégramme), Pierre DOUGLAS, Christophe Schmidt (AFP), Olivier GALZI, Laurent GERRA, Olivier de LAGARDE (France Info), Camille LANGLADE (BFM TV), Gérard LECLERC (CNews), Nelson MONFORT (France Télévisions, Président du Press Club), Dominique de MONTVALON (LCI), David REVAUT D'ALLONNES (Le Journal du Dimanche), Anne ROSENCHER (L'Express), Frédéric SAYS (France Culture) et Yves THREARD (Le Figaro).

QUAND LE PRESS CLUB fait l'actualité

Le Press Club a fait le buzz à Matignon et avec ses débats.

Page réalisée par Tony Boulenger

L'humour à Matignon

Le Premier Ministre Edouard Philippe a convié à Matignon, pour un dîner informel, quelques-uns des membres du Jury du Prix Press Club, Humour et Politique.



Gérard Leclerc – CNews, Olivier Galzi, Olivier de Lagarde – France Info, Isabelle Bourdet – Press Club, Nelson Monfort – France Télévisions, Président du Press Club et du Jury, le Premier Ministre Edouard Philippe, Henri Vernet – Le Parisien et le Sénateur Pierre Charon

Les Débats

L'amérique de Donald Trump a choisi son camp : un cadeau empoisonné pour Israël ?

Nous avons posé la question à Robert Malley, Président de l'International Crisis Group et conseiller de Barack Obama sur le Moyen Orient et à André Bercoff, journaliste à Sud Radio et auteur de "Trump : les raisons de la colère".

Pour Robert Malley « *la reconnaissance de Jérusalem comme capitale d'Israël, le retrait de l'accord nucléaire avec l'Iran ou les alliances qu'il essaie de construire avec certains pays arabes sunnites, reflètent l'image du prisme à travers lequel il regarde l'Iran : il faut combattre, affaiblir et faire souffrir le régime Iranien* ». André Bercoff quant à lui affirme que « *Trump n'a jamais dit que Jérusalem serait la capitale éternelle d'Israël, il a dit qu'il transférerait son ambassade à Jérusalem. Il n'a pas dit qu'il n'y aurait jamais de partage de Jérusalem entre l'Israël et la Palestine* ». D'après Robert Malley « *le cadeau empoisonné est la relation très forte entre Netanyahu et Trump, un Trump peu soutenu par les jeunes Américains* ».



Robert Malley et André Bercoff

Rencontre avec Eric Dupond-Moretti, l'avocat aux 144 acquittements



Eric Dupond-Moretti et Nelson Monfort

Eric Dupond-Moretti était présent au Press Club pour présenter son ouvrage *Le dictionnaire de ma vie* (ed. Kero) lors d'un débat animé par Nelson Monfort. Celui qu'on appelle l'acquittator est revenu sur ce surnom donné par le bâtonnier de Marseille. « *C'était d'abord acquittator, un journaliste a retranscrit acquittator et dans un mouvement panurgique, ce surnom est resté* » a-t-il dit. Le procès qui l'a le plus marqué ? Celui d'Abdelkader Merah. « *C'était mon honneur d'avocat de le défendre, c'était compliqué, il était seul contre tous et incarnait le mal absolu* » a-t-il dit tout en soulignant que « *défendre Merah, ce n'est pas défendre l'islamisme radical* ». Il a aussi exprimé sa vision de la société et déplore « *la moralisation à outrance* » qui « *nous amène à ce clivage dangereux : le communautarisme* ». Tout comme il déplore la relation entre médias, police et magistrats. Pour lui « *Cash investigation devrait s'appeler Trash investigation* ». Il dénonce le fait que « *les journalistes utilisent des moyens interdits à la police, comme l'utilisation de caméras cachées. Le juge d'instruction se sert de l'émission et l'utilise dans son dossier, quand les journalistes agissent comme la police, il y a matière à s'inquiéter* ».

LAS VEGAS - ÉTATS UNIS - CES 2018

« Maman, il est où le conducteur ? »

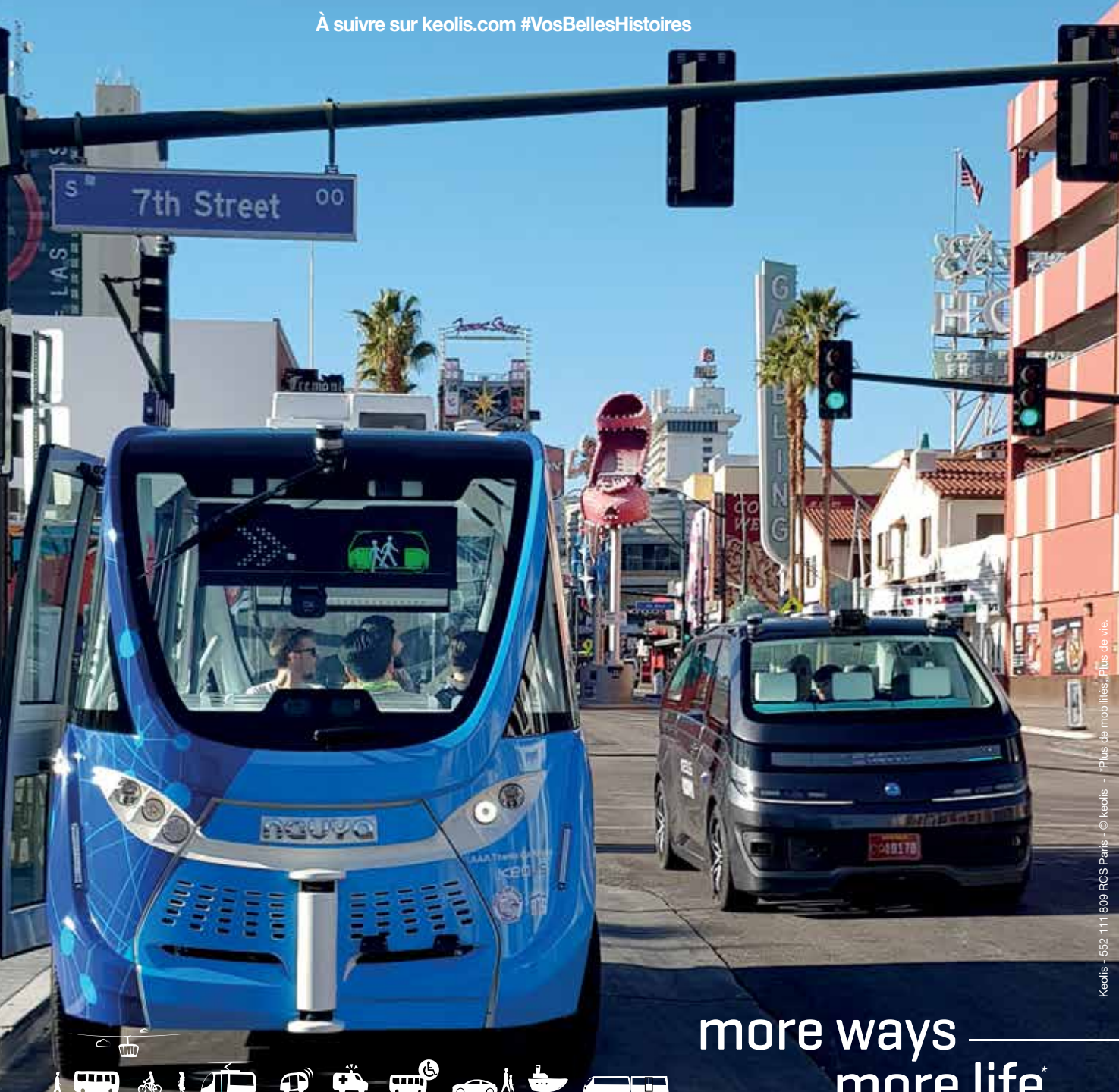
Nous avons permis aux habitants de Las Vegas de vivre un rêve d'enfant : conduire sans les mains ! Comment ? En faisant circuler une navette 100% autonome au cœur du trafic de Fremont Street. Pas de volant, pas de conducteur, mais un accompagnateur : Londell, qui accueille les voyageurs à bord, et qui regarde les passagers ouvrir grand les yeux lorsque la navette se faufile entre les voitures, comme dirigée par la simple pensée.

C'est aussi ça une mobilité plus connectée !

À suivre sur keolis.com #VosBellesHistoires



KEOLIS



more ways
more life*

Pour nous, la mobilité est source de vitalité dans les territoires. C'est pourquoi, tous les jours, nos équipes imaginent et développent, avec les collectivités, des solutions et des services pour une mobilité + partagée, + agréable et + humaine.

Keolis - 562 111 809 RCS Paris - © Keolis - *Plus de mobilités. Plus de vie.

