

N°
72

TRIMESTRIEL | JANVIER - MARS 2021

PRESS CLUB *Mag'*



La Covid-19 a-t-elle été trop traitée et de manière anxiogène par les médias ?

Eléments de réponse avec Laurence Ostolaza – France 2

Tribune

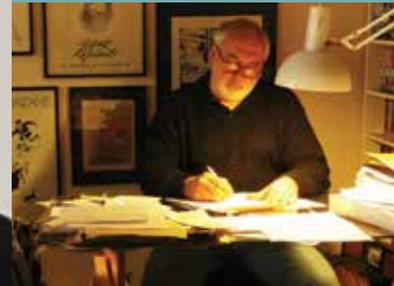
Loi sur la sécurité globale : ne pas mettre en danger ceux qui nous informent

Par Christophe Deloire - RSF



Buzz média

Etre dessinateur de presse aujourd'hui : rencontre avec Olivier Raynaud

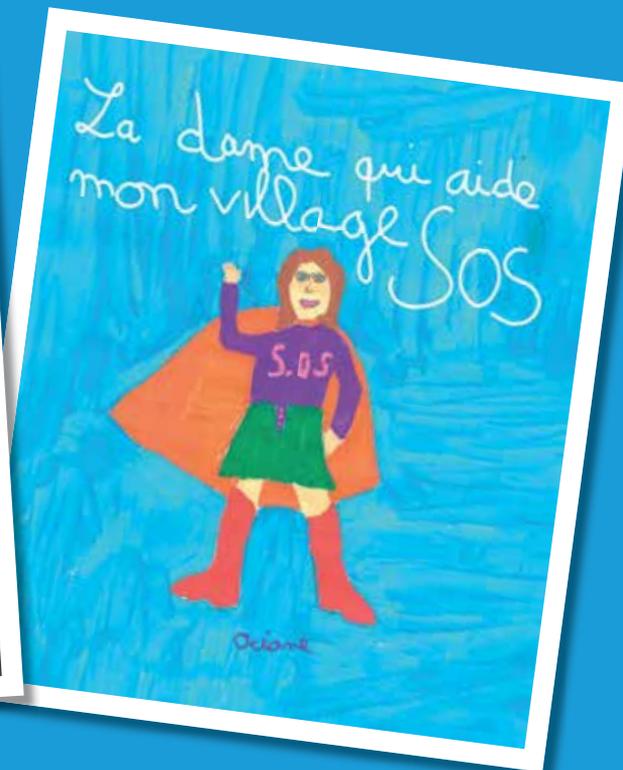


Buzz Business

La jeune chambre économique française : un incubateur de leaders citoyens



ENGAGEZ VOTRE ENTREPRISE ET DEVEZ PROTECTEUR DE L'ENFANCE



Nadège Foucher de Brandois, Directrice de la Communication
Procter & Gamble France, Belgique et Pays-Bas

« Procter & Gamble est une entreprise aux marques emblématiques et familiales (Ariel, Pampers, Gillette, Oral-B). C'est pourquoi nous avons décidé de soutenir financièrement SOS Villages d'Enfants depuis 2014. Nos collaborateurs sont fortement engagés dans ce partenariat, notamment à travers du mécénat de compétences (coaching de jeunes majeurs) ou des levées de fonds. A titre personnel, je pense qu'une enfance abîmée est un échec pour notre société toute entière. C'est donc pour moi un devoir, un impératif même, de faire ma part pour aider ces enfants chahutés par la vie à devenir des adultes apaisés et heureux. »

**Vous aussi, soyez une super-héroïne aux yeux d'Océane
et 50 000 enfants en danger en faisant de votre entreprise
un Partenaire de SOS Villages d'Enfants.**

Contactez notre service partenariats

01 55 07 25 15 - efontaine@sosve.org
www.sosve.org/partenariats



**SOS VILLAGES
D'ENFANTS**

5 _____ ÉDITO



Olivier de Lagarde
Journaliste à France
Info, Président
du Press Club



6 _____ LES DÉBATS

Un café avec... Laurence Ostolaza –
France 2



6 _____ FORMATION

Formation gratuite en visio pour
les journalistes avec Google News
Initiatives



7 _____ NETWORKING

Déjeuner Table d'Hôtes



7 _____ LES DÉBATS

Le capital humain et l'intelligence
collective : un enjeu stratégique pour
les entreprises ?



8-11 _____ BUZZ MÉDIA

- Prix Bayeux Calvados-Normandie des correspondants de guerre : les lauréats
- Les tendances & prédictions média 2021 : le rapport mondial de Kantar
- Loi sur la sécurité globale : ne pas mettre en danger ceux qui nous informent



12-15 _____ BUZZ MÉDIA

- Les Clubs de la presse contre le projet de loi sur la sécurité globale
- Etre dessinateur de presse aujourd'hui : rencontre avec Olivier Raynaud
- L'AFP publie Focus



16 _____ BUZZ BUSINESS

La jeune chambre économique française :
un incubateur de leaders citoyens



17-18 _ CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR EUX

- Caen - Calvados : Cultive l'essentiel !
- Le Pressival Info du pays de Château-Gontier prépare ses 10 ans



19_ NOUVEAU AU PRESS CLUB

Média training :
prise de parole en visio



“La nature a de l’imagination... nous aussi!
Inventons ensemble 2021”

Olivier de Lagarde et Isabelle Bourdet



Par **Olivier de Lagarde**
France Info, Président du Press Club

Oublier 2020 ?

Il est des phrases que l'on prononce presque sans y penser, mais ce « Bonne année » que nous échangerons à la Saint Sylvestre sera cette fois empreint d'une certaine gravité. Qui ne ressent pas en ce moment l'impérieuse nécessité de changer d'époque. Oublier 2020, ses victimes, ses projets annulés, ses occasions manquées et nous jeter dans 2021 comme si elle était la promesse d'un temps nouveau.

Mais ne refermons pas trop vite le livre
de l'année passée

*« Entre nous, jamais
le lien n'a été rompu ! »*

Malgré ses drames humains et les catastrophes économiques, cette année aura peut-être eu le mérite de nous faire toucher du doigt les vraies priorités de nos existences. N'oublions pas trop vite l'abnégation du personnel soignant et cette solidarité qui s'exprimait tous les soirs à 20h. N'oubliez pas non plus les journalistes qui ont été sur le pont et tous ceux grâce à qui les entreprises ont continué à tourner dans notre pays. Permettez-moi aussi de tirer un coup de chapeau à ceux grâce à qui le Press Club a continué à vivre et s'est même réinventé au cours de ces derniers mois. Ce magazine qui n'a jamais cessé de paraître en est une des preuves tangibles. Même au plus fort de la pandémie, pas une semaine sans qu'un débat en «visio» n'ait été organisé et même si nous n'avions plus l'autorisation de recevoir de public, jamais la lumière au Press Club ne s'est vraiment éteinte. Jamais le lien n'a été rompu.

A l'heure des vœux pour la nouvelle année, laissez-moi juste espérer que ce « foutu » virus nous fiche la paix. Si tel est le cas, nous aurons l'occasion de nous retrouver plus souvent au cours des «Apéros du Press Club», un nouveau rendez-vous mensuel en plus des dîners trimestriels que vous connaissez déjà. 2021 sera aussi marquée par le lancement de notre Agenda Journalistes du Press Club qui renforcera encore nos liens.

Rencontres, débats, conférences, l'année qui vient nous donnera l'occasion de recevoir les principaux candidats aux régionales pour des «Face au Press Club» exceptionnels.

Enfin, après une année blanche, je vous donne d'ores et déjà rendez-vous en décembre prochain pour une nouvelle remise du Prix Press Club, Humour et Politique. **Car dans ces temps improbables, il y a quelques certitudes sur lesquelles on peut s'appuyer : cette capacité qu'ont nos chers politiques à nous faire sourire. Par les temps qui courent, ce n'est déjà pas si mal ! ●**

MÉDIAS

LUNDI **11** JANVIER
DE 8H45 À 10H00

Animé par : **Isabelle Bourdet** — Press Club



© France Télévisions

Laurence Ostolaza

Un café avec...

Invitée : LAURENCE OSTOLAZA — Chef de service —
Spécialiste de la santé et de la psychologie à Télématin — France 2

Nous vous proposons de venir échanger avec un.e journaliste membre du Conseil d'Administration du Club sur son média, son travail au sein de sa rédaction mais également sur des sujets d'actualité.

Laurence Ostolaza vous propose d'échanger avec elle sur les thèmes suivants :

La Covid-19 a-t-elle été beaucoup trop traitée et de manière anxiogène par les médias ? Pourquoi les médias sont-ils obligés d'en parler alors qu'on ne sait rien ?

La tendance des rédactions à favoriser les journalistes « à tout faire » est-elle synonyme de journalisme de qualité ?

Pourquoi la présence de journalistes spécialisés dans les rédactions est une nécessité ? Les médias utilisent de plus en plus les réseaux sociaux. En cas de lourde actualité, sont-ils suffisants ?

Formation gratuite en visio pour les journalistes avec Google News Initiatives

Thème : Enquête et vérification

Cette session permettra d'approfondir vos techniques de vérification de l'information notamment sur l'analyse des photos, de vidéos ou plus généralement sur les réseaux sociaux. D'apprendre comment optimiser vos recherches d'information (Search, Scholar, Data explorer), trouver de nouveaux angles (Trends) et utiliser la cartographie pour enquêter (Earth, Street View).

Enfin, quelques conseils de sécurité numérique vous montreront comment protéger vos propres données et sources.

FORMATION

MARDI **19** JANVIER
DE 10H00 À 12H00

Animée par : **Alice Palussière** — Journaliste et
Teaching Fellow du Google News Lab en France



Alice Palussière

Déjeuner networking

NETWORKING

MARDI **26** JANVIER
DE 12H45 À 14H30

Animé par : **Isabelle Bourdet** — Press Club



Créer des liens plus actifs, c'est apprendre à se connaître !

Les tables d'hôtes sont l'occasion pour nous de vous présenter d'autres membres, journalistes, managers, communicants, institutionnels et pour vous d'échanger avec eux dans une ambiance conviviale, des idées, des points de vue, des projets... et de façon certaine vos cartes de visite.

Forfait de participation pour le déjeuner : 32 €

MANAGEMENT

MARDI **9** FEVRIER
DE 8H45 À 10H00

Animé par : **Isabelle Bourdet** — Press Club

Le capital humain et l'intelligence collective : un enjeu stratégique pour les entreprises ?

Invités : **PHILIPPE BOYER** — Directeur de l'innovation chez Covivio,
MURIEL GARCIA — Présidente d'honneur d'Innov'acteurs et Directrice de l'innovation de La Poste
et **JEAN-CHARLES GUILLET** — Directeur innovation chez Total



Muriel Garcia

Dans un monde incertain, changeant, global et ultra connecté, les modes de leadership traditionnels qui intronisaient dans les entreprises une hiérarchie affirmée et un mode d'information descendant ne sont plus réalistes. Les règles ont changé : l'accélération des rythmes d'innovation, les nouvelles façons de travailler aidées en cela par l'avènement de nouvelles technologies ont pour conséquences de modifier l'organisation et le fonctionnement des entreprises. Plus que jamais, le contexte demande de savoir trouver des réponses concrètes et de nouvelles formes de coopération pour gagner en capacité d'innovation et en compétitivité. Les compétences pour innover et développer des solutions sont très souvent présentes en interne. Mais difficile parfois de travailler en bonne intelligence.

Que met-on derrière la notion d'intelligence collective et celle de capital humain ?

Faut-il opposer intelligence collective et leadership ?

L'intelligence collective peut-elle s'autoproclamer, être autogérée et se passer de leaders ?

Comment le concept d'innovation participative peut-il proposer une véritable stratégie et permettre aux entreprises de relever les nouveaux défis de la performance ?

En d'autres termes, comment les entreprises peuvent-elles performer sur le plan économique tout en misant sur l'innovation participative, c'est-à-dire en impliquant leurs salariés ?

Prix Bayeux Calvados-Calvados des correspondants de guerre : Les lauréats 2020

Ce prix récompense un reportage sur une situation de conflit ou ses conséquences pour les populations civiles, ou sur un fait d'actualité concernant la défense des libertés et de la démocratie.

Le jury présidé par Ed Vulliamy, grande plume du Guardian et de The Observer, a primé cette année :

1^{er} prix

CATÉGORIE PHOTO
Jury international -
Prix Nikon

Lorenzo TUGNOLI
Contrasto pour The Washington Post
La guerre plus longue
Afghanistan

Province de Nangarhar, Afghanistan -
11 décembre 2019 :
Un groupe de combattants talibans déjeune
dans une cachette dans une partie reculée
du district de Khogiani.



© Lorenzo Tugnoli

1^{er} prix

CATÉGORIE PHOTO
Prix du public

Anthony Wallace - AFP
Hong Kong, une révolte
populaire
Hong Kong

Des manifestants pro-démocratie déploient des lettres éclairées par LED lisant « libérez Hong Kong » tandis qu'ils forment une chaîne humaine en brandissant la torche de leur téléphone et des lasers sur le site de Lion Rock qui surplombe la ville, le 13 septembre 2019.



© Anthony-Wallace -AFP-BD

Les lauréats 2020

1^{er} prix

CATÉGORIE TV - Jury international
Prix Amnesty International

John Sudworth et Wang Xiping - BBC
Les familles ouïghoures
Chine-Turquie

1^{er} prix

CATÉGORIE PRESSE ÉCRITE -
Jury international
Prix du département du Calvados

Allan Kaval - Le Mode
Dans le nord-est de la Syrie, la mort lente
des prisonniers djihadistes
Syrie

Retrouvez le palmarès
complet sur :
www.prixbayeux.org

1^{er} prix

CATÉGORIE RADIO - Jury international
Prix du comité du débarquement

Sonia GHEZALI et Wahlah SHAHZAIB - RFI
Afghanistan : après l'attaque de la maternité de MSF
Afghanistan

1^{er} prix

CATÉGORIE JEUNE
REPORTER (PHOTO) -
Jury international
Prix Crédit Agricole Normandie

Anas Alkharboutli - DPA
La guerre en Syrie
Syrie

11 janvier 2020, Syrie, Idlib : Kenana Yassin, six ans, reçoit des soins après avoir été blessée avec trois membres de sa famille, lors d'une frappe aérienne du gouvernement syrien sur la province d'Idlib, tenue par les rebelles.



Les tendances & prédictions média 2021: le rapport mondial de Kantar

Les 10 tendances incontournables des médias, du marketing et de la communication en 2021

Les comportements média seront plus que jamais complexes et difficiles à déchiffrer. Les abonnés versatiles ou « Boomerang » migreront entre les plates-formes de vidéo à la demande et les services d'abonnement. Pour assurer la pérennité du modèle économique de l'abonnement, la fidélisation des abonnés sur le long terme sera une priorité.

Le contenu basé sur les influenceurs deviendra de plus en plus important dans le paysage publicitaire, tandis que le e-commerce s'intégrera de manière transparente aux médias sociaux pour fournir une source de revenus tangible et immédiate.

D'autres habitudes que l'on croyait oubliées réapparaîtront

Alors que l'importance des relations familiales se redéfinit, la télévision redeviendra le point de rassemblement pour partager un moment ensemble – quand bien même l'accès à une multiplicité de contenus se développe.

Annonceurs, médias et plateformes sociales devront réévaluer la manière dont les stratégies média sont actuellement conçues.

S'assurer qu'une marque reste pertinente et génère de la demande, nécessitera un nouveau type de marketing data-driven. Une stratégie de données utiles, grâce à l'intégration de sources de données externes fiables et vérifiées, à celles détenues au sein de l'organisation.

Un objectif d'optimisation de budgets restreints

L'approche analytique sera introduite dans tous les aspects du marketing et de la gestion des campagnes, allant de l'optimisation des créations et du mix-media à des aspects plus larges tels que la stratégie des canaux adressés et les dispositifs innovants déployés. Face à la disparition des cookies, les marques devront s'adapter rapidement aux méthodes hybrides de mesure de l'efficacité publicitaire et du retour sur investissement. Elles passeront à la vitesse supérieure pour comprendre comment l'activisme joue dans la force de la marque ; leur but et leurs convictions seront illustrés dans la spécificité de leurs mix médias ainsi que dans leurs stratégies créatives, et une plus grande importance sera accordée au contexte dans lequel les publicités apparaissent et à la manière dont elles sont optimisées pour ces environnements. ●

« Le COVID-19 a déclenché en quelques mois seulement une décennie d'innovations » déclare Serge Lupas, PDG de la division Media de Kantar. « À l'aube de 2021, le monde des médias se trouve à un tournant majeur - politiquement, économiquement, technologiquement et socialement - et nous avons identifié une série de macro-tendances qui peuvent positionner le secteur des médias et de la publicité comme un moteur de la reprise économique, et offrir de la satisfaction aux consommateurs ».

Jane Ostler, responsable médias pour la division Insights de Kantar, ajoute : « Tout est une question de détail. Les annonceurs, les propriétaires de médias et les agences devront comprendre les comportements et les attitudes du consommateur dans un environnement en constante évolution. Ils doivent être plus attentifs que jamais à la mesure et à l'efficacité ».

Le rapport complet :

www.kantar.com/fr/Campaigns/Tendances-et-Predictions-Media-2021





Loi sur la sécurité globale : ne pas mettre en danger ceux qui nous informent

La Tribune de Christophe Deloire
Secrétaire général/Directeur général
de Reporters Sans Frontières

Alors que le Parlement examinait la loi sur la sécurité globale, la police, incitée par les propos du ministre de l'Intérieur, a démontré immédiatement la menace que portait la proposition de loi relative à la sécurité globale.

Le ministre de l'Intérieur Gérard Darmanin a annoncé un objectif tout à fait légitime en soi : "protéger ceux qui nous protègent". Hélas, le moyen choisi - l'interdiction de diffuser des images de policiers "dans le but qu'il soit porté atteinte à (leur) intégrité physique ou psychique", inscrite dans l'article 24 de la proposition de loi relative à la sécurité globale - s'est avéré non seulement dangereux pour les journalistes, mais a aussi révélé une vision liberticide, immédiatement mise en oeuvre, sur "ceux qui nous informent".

Dans son analyse de la proposition de loi, RSF a établi que **si le risque de condamnation de journalistes sur le fondement de ce texte était faible, les policiers pourraient procéder sur le terrain à l'arrestation d'un journaliste en train de filmer leurs opérations, ce qui représenterait une entrave au droit d'informer**. De même, dans le cas d'une plainte déposée après la diffusion des images, le procureur, qui aura à sa disposition tous les moyens de l'enquête pénale (perquisitions, fouilles dans les mails du journaliste, recherches sur ses comptes de réseaux sociaux), pourrait utiliser un propos critique ou virulent contre les forces de l'ordre et les violences policières qui aurait été diffusé sur les réseaux sociaux pour démontrer une intention de nuire et justifier ainsi une condamnation.

Au-delà du caractère dangereux de la proposition de loi, c'est son interprétation par le ministre de l'Intérieur qui a incité la police à commettre des entraves à la liberté de la presse avant même que la loi ne soit votée. Après que Gérard Darmanin a évoqué à plusieurs reprises une possibilité d'interdiction

pure et simple de la diffusion des images des policiers sur les réseaux sociaux ou de leur floutage, des journalistes ont été interpellés et menacés lors des manifestations contre la proposition de loi le 17 novembre, parce qu'ils voulaient prendre les policiers en photo. Appliquant un autre texte produit par le ministère de l'Intérieur, le nouveau Schéma national de maintien de l'ordre, la police a bloqué des dizaines de journalistes le 21 novembre lors de la deuxième manifestation contre l'article 24 à Paris.

Incitée par une vision liberticide de Gérard Darmanin, la police a aussitôt démontré d'elle-même le danger que représentait cette proposition de loi pour notre liberté fondamentale. Lorsque le journaliste de Reporterre Gaspard d'Allens a voulu photographier un CRS qui l'avait bousculé lors d'une manifestation contre la loi relative à la sécurité globale, le CRS lui a lancé : "profites-en c'est la dernière fois"...

Pour ne pas mettre en danger ceux qui nous informent

A RSF, nous sommes déterminés à ce que cela ne soit pas le cas. Nous demandons au Parlement de supprimer cet article 24. Nous appelons le ministre de l'Intérieur à arrêter de déformer les textes. Pour ne pas mettre en danger ceux qui nous informent. ●



Projet de loi sécurité : la liberté d'informe ne saurait être limitée !

Le Press Club de France, l'UCPF et l'ensemble des Clubs de la presse de France, en lien avec quatre syndicats représentatifs de la profession de journaliste (SNJ, SNJ-CGT, CFDT Journalistes et SGJ-FO) et la LDH ont confirmé leur opposition au projet de loi contre la Sécurité globale.

Continuons la mobilisation contre la proposition de loi Sécurité globale

A l'issue de la réunion avec le ministre de l'Intérieur, Gérald Darmanin, et sa fin de non-recevoir à la demande de retrait des articles 21, 22 et 24 de ce texte liberticide, l'ensemble des clubs de la presse et les organisations syndicales représentatives (SNJ, SNJ-CGT, CFDT Journalistes et SGJ-FO) ont appelé à poursuivre le mouvement de protestation.

Défenseurs de la liberté de la presse les Clubs de la presse de France entendent continuer d'exprimer leur plus vive opposition à ce texte qui constitue une nouvelle attaque contre la liberté d'informe et fait peser des risques considérables «sur le droit à la vie privée», selon la défenseuse des droits, Claire Hédon.

Tous concernés

Sous prétexte de protéger les policiers et gendarmes en exercice, la proposition de loi dite sécurité globale vient restreindre notre capacité à exercer nos métiers de journaliste et à informer nos concitoyens.

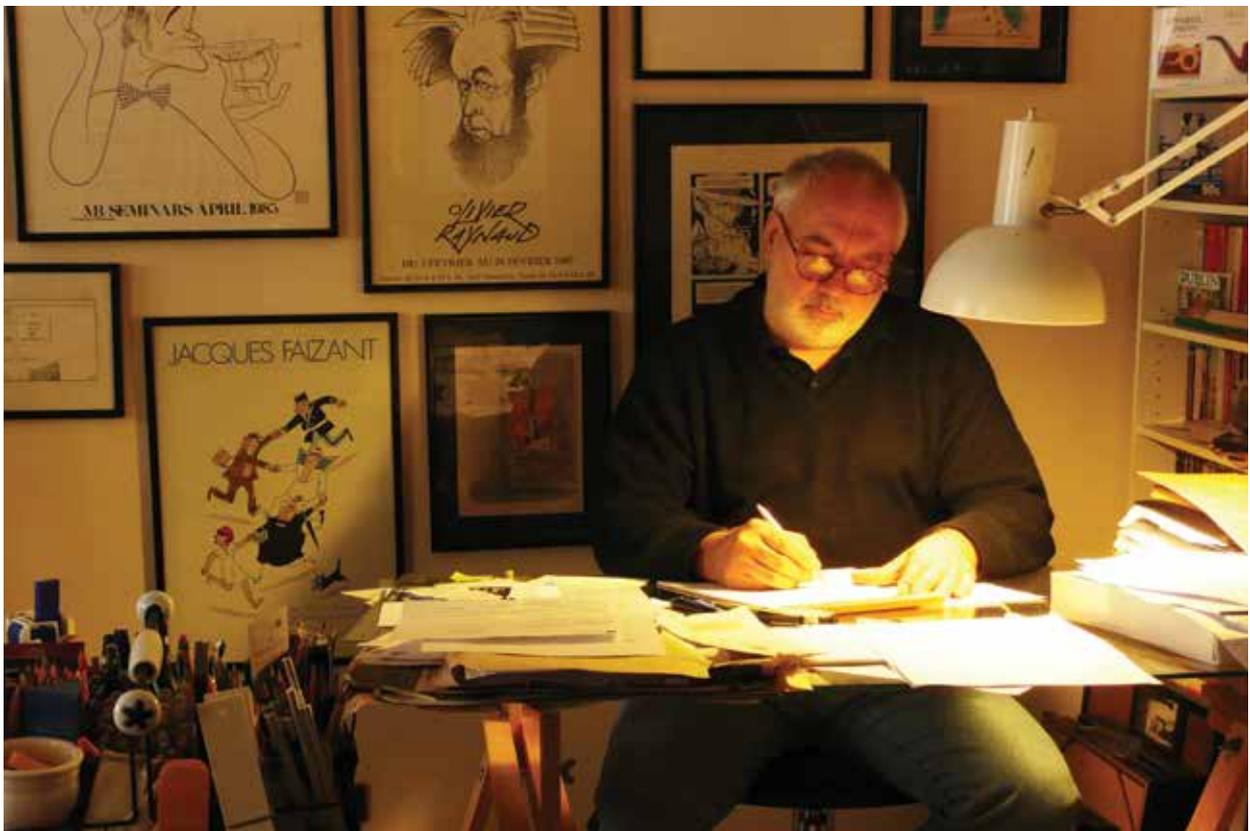
Nous sommes tous concernés car la libre circulation de l'information étant garante du bon fonctionnement d'une société démocratique, la liberté d'informe ne saurait être limitée. ●

Suite à la mobilisation, les patrons des groupes LREM, Modem et Agir ont annoncé, lors d'une conférence de presse tenue à l'Assemblée nationale le 30 novembre, une « réécriture totale » de l'article 24 de la loi sur la sécurité globale.

Être dessinateur de presse aujourd'hui : rencontre avec Olivier Raynaud

Olivier Raynaud (membre du conseil d'administration du Press Club) qui a publié son premier dessin à 7 ans dans *Pilote*, a de qui tenir : son oncle n'était autre que Jacques Faizant. Ce dessinateur éditorialiste, comme il aime se présenter, a travaillé pour de nombreux supports de presse, la publicité et la communication.

Il a été Expert Judiciaire près la Cour d'Appel comme spécialiste du dessin de presse et d'humour.



Comment le dessin de presse a-t-il évolué ces dernières années ?

Il convient de revenir sur ce qu'est un dessin de presse ; en effet, il s'agit d'un terme générique qui ne se limite pas au dessin d'actualité, il regroupe tous les types de graphismes utilisés dans la presse : le dessin humoristique, la bande dessinée, les strips, le dessin de faits-divers, les portraits, les caricatures, les cabochons et les cul-de-lampe...

Ces dernières années, l'aspect visuel a relativement peu changé,

il s'est débarrassé de quelques détails superflus et les légendes sont devenues plus courtes. L'utilisation de l'outil numérique ne l'a pas fondamentalement amélioré et, par certains aspects, il l'a même appauvri.

En France, le dessin humoristique a progressivement cédé la place au dessin d'actualité parce que les auteurs représentant toute une génération ont peu à peu disparu – en même temps que leurs lecteurs – et parce que les rédactions ont oublié que la presse devait aussi distraire et faire rire, pour le plaisir de tous.

« Le non-sauvetage de Venise » qui a reçu le premier prix du thème « Venezia, ancora oggi, è da salvare », au Festival International de Bordighera



Venezia, ancora oggi, è da salvare

Ce qui a changé, c'est la manière dont le dessin d'actualité est aujourd'hui appréhendé.

Il est devenu plus familier au lecteur qui apprend, au fil du temps, à identifier l'auteur. S'il attache plus d'importance au dessin, à l'idée qu'il véhicule et à son auteur, ce dernier est mis en cause beaucoup plus souvent.

Depuis une dizaine d'année, le dessin d'actualité qui, jusqu'ici était considéré comme un éditorial mis en image, est parfois perçu comme une opinion potentiellement condamnable. Il suffit de repenser à l'un de nos confrères dessinateurs qui a été menacé de mort en ligne (anonymement, cela va de soi !), ici, en France, en 2019, au pays des droits de l'homme et de... l'humour.

Quant au New York Times, l'emblématique quotidien américain, il a décidé de ne plus publier de dessin d'actualité dans son édition internationale, depuis 2019 sous prétexte qu'une partie de son lectorat n'a pas apprécié un dessin de l'un de ses collaborateurs réguliers.

Sujet de dissertation : Que doit-on penser de cette décision ? Erreur fatale ! J'ai oublié que d'autres décident pour nous des sujets qui peuvent être traités au lycée, en France.

Espèce d'anthropologue à temps partiel, je suis parvenu au constat suivant : Le manque d'humour est fatal à l'espèce. C'est probablement pour cette raison que les dinosaures ont disparu.

Quel avenir pour le dessin de presse ?

On ne peut pas s'arrêter à ce que les directeurs de publications nous réservent ; il faut les aider, les conseiller et faire preuve

d'imagination ; cela fait partie de mon métier. Qu'il s'agisse de quotidiens ou de magazines, les dessins doivent être de grande qualité, plus nombreux et exploités à bon escient, et cela, au bénéfice de tous les acteurs : les journaux, les lecteurs et, naturellement, les dessinateurs.

Aujourd'hui, un directeur de casting s'impose, c'est lui qui doit être à l'écoute des directeurs artistiques et leur faire découvrir ceux qui correspondent le mieux à leurs besoins, en respectant l'identité visuelle de leur publication et leur concept rédactionnel. A vrai dire, ce poste tel que je le conçois n'existe pas encore mais il est indispensable ; il demande une culture approfondie de la sphère à laquelle appartiennent les dessinateurs qui savent apporter leur regard intelligent et décalé sur l'actualité. Cela nécessite une connaissance de chacun d'eux, de leur style graphique, de leur délai de réactivité et de leur capacité de travail. Mon ambition est d'imaginer les meilleures associations selon les articles et leur ton et de faire découvrir de nouveaux talents. Je précise que mon père, Claude Raynaud et mon oncle Jacques Faisant, étaient tous deux dessinateurs de presse, ce qui m'a sensibilisé très tôt à cette discipline insolite puis m'a apporté un certain recul sur la production de mes confrères français et étrangers.

Propos recueillis par : Patricia de Figueiredo – Culture Papier
+ d'Infos : www.olivier-raynaud.com



Portrait de Klaus KINSKI, exposé au festival de Cannes lorsque le Press Club en était partenaire

L'AFP publie Focus, une édition spéciale 2020 sur la pandémie de Covid-19

Focus, l'album annuel de photojournalisme de l'AFP propose une édition spéciale sur la crise sanitaire sans précédent qui secoue la planète. Et à la hauteur du défi journalistique posé aux 450 photographes de l'Agence qui ont couvert la pandémie de Covid-19.



Lhistoire démarre véritablement le 30 janvier 2020 avec une photo AFP qui va frapper les esprits : le corps allongé d'un homme dans les rues de Wuhan en Chine, le début de prise de conscience mondiale de la gravité de ce nouveau virus, qui a fait basculer la planète dans un scénario catastrophe inattendu.

Un livre pour l'histoire

« L'année 2020 est une année singulière, hors temps. Dans les 201 bureaux de l'Agence, les photographes ont été, sont encore, au cœur de l'événement, pour rapporter des images vitales pour la mémoire collective », explique Marielle Eudes, directrice de la photographie à l'AFP.

Des communautés les plus reculées de l'Amazonie aux faubourgs de Dakar en passant par Hollywood ou les capitales européennes, les photographes AFP ont montré, au plus près,

l'avancée et les dévastations de la pandémie. Mais aussi la formidable résilience humaine qui accompagne le basculement dans notre nouveau « monde d'avec » la pandémie. Editions La Découverte - 200 pages - 29,90 € ●

Propos recueillis par : Patricia de Figueiredo – Culture Papier

L'AFP est une agence d'information globale, assurant une couverture rapide, complète et vérifiée des événements de l'actualité comme des thèmes qui façonnent notre quotidien. Avec un réseau de journalistes sans égal, déployé sur 151 pays, l'AFP est en outre un leader mondial de l'investigation numérique. 2 400 collaborateurs, de 100 nationalités différentes, couvrent le monde en six langues, avec une qualité unique de production multimédia en vidéo, texte, photo et infographie.



La jeune chambre économique française : un incubateur de leaders citoyens

La Jeune Chambre Économique Française rassemble depuis 70 ans une communauté de citoyens de 18 à 40 ans. Ensemble, ils relèvent les défis sociaux et environnementaux et portent des projets d'intérêt général sur le territoire français.

En construisant ces projets de façon collective et en recherchant des solutions aux problématiques rencontrées par les territoires, les membres se forment à la prise de responsabilités afin de révéler leur leadership.

L'objectif ? Contribuer à construire un monde meilleur, en dotant les jeunes de la capacité à le changer, que ce soit via leurs actions citoyennes ou dans la transposition de leurs apprentissages bénévoles dans de futures responsabilités.

En 2020, les bénévoles de la JCEF ont lancé une grande enquête, « Optimisons nos ressources pour allier développement économique et durable », sur le territoire afin de faire un état des lieux des pratiques de développement durable dans les entreprises françaises. Plus de 2700 réponses ont été analysées et ont montré que la marge de progression est importante mais qu'une prise de conscience collective est bien là.

Elle a mis en lumière que **60% des décideurs économiques souhaitent s'engager dans une démarche de développement durable par conviction personnelle.**

Les membres vont travailler en 2021 sur des projets répondant aux problématiques environnementales telles que : le recyclage, la valorisation des circuits courts, la réduction des déchets ou encore la mise en valeur de démarche innovante dans les entreprises.

Isabelle Bourdet

La JCEF rassemble près de 2000 bénévoles engagés en France dans 125 JCE locales. Elle est affiliée à JCI (Junior Chamber International) qui compte 200 000 leaders citoyens dans plus de 100 pays et agit en lien avec les Global Goals de l'ONU.

En savoir + : www.jcef.asso.fr

CAEN - CALVADOS :

Cultive l'essentiel !

Pour la 3^{ème} année consécutive, le département du Calvados et le territoire Caen-Normandie (membre du Club) se sont rendus à Paris pour convaincre les Franciliens qu'une nouvelle vie, plus proche de l'essentiel, était possible sur le territoire de Caen et du Calvados !



A La Défense

En septembre, d'abord à la Défense, puis au Jardin d'acclimation, le territoire « Caen-Calvados » a déployé ses atouts pour convaincre les franciliens qu'il était temps de cultiver, ensemble, l'essentiel. L'idée était d'aller à la rencontre des cibles visées (couples Franciliens 25/40 ans) pour leur faire « partager l'expérience caennaise », c'est-à-dire leur permettre d'expérimenter, quelques minutes, la qualité et les bienfaits de la vie « à la mode de Caen ».

3 grandes
thématiques communes
ont servi de fil rouge
à ces 2 journées

« **Votre nouveau challenge pro** » : convaincre les Franciliens des opportunités économiques du territoire, pour l'emploi, l'entrepreneuriat et le télétravail.
« **Votre nouvelle vie** » : notamment après le confinement du printemps, en mettant en avant les valeurs « refuge » du territoire

et ses opportunités de construire une nouvelle vie où cultiver l'essentiel sera possible.
« **Votre prochain week-end** » : réaffirmer que le territoire offre, à deux heures de Paris, tous les avantages pour de courts séjours afin de refaire le plein de sérénité et d'énergie.

Le 9 septembre les visiteurs ont pu découvrir des produits made in Caen-Calvados au « marché Caen-Calvados » aménagé pour l'occasion et faire une « Pause Caen-Calvados », grâce à un espace aménagé et décoré devant le bassin

Takis à La Défense, qui offrirait aux visiteurs un lieu « à la mode de Caen et du Calvados » pour se restaurer, se détendre et découvrir des opportunités professionnelles.

Le 13 septembre, en plus du marché, c'était un « Beau dimanche » au Jardin d'Acclimation avec la promotion de courts séjours et de la qualité de vie pour les familles.

Isabelle Bourdet ●



Au Jardin d'Acclimation

Le Presstival Info du pays de Château-Gontier prépare ses 10 ans

Le 20 novembre dernier, les projecteurs du Théâtre des Ursulines, Scène Nationale du Pays de Pays de Château-Gontier en Mayenne sont restés éteints et les micros silencieux. Jean-Marie Mulon, directeur-fondateur du Presstival Info, dont le Press Club est partenaire, revient sur cette année perturbée par la pandémie.

La 9^{ème} édition du Presstival, seul festival de journalisme de la Région des Pays de la Loire, a été fortement chahutée dans son organisation à moins d'une semaine du lancement de la trentaine de rendez-vous prévus cette année. Plus de 40 professionnels devaient faire le déplacement en Mayenne pour partager le thème 2020 : « **Dessine-moi une info** » mais aussi pour traiter des risques de l'immédiateté, de la gestion de la crise sanitaire. Avec obstination, Jean-Marie Mulon a sauvé ce qui pouvait l'être. « *Notre laboratoire de décryptage de l'info cherche toujours le bon vaccin pour combattre les virus qui « coronarisent » l'actualité et qui, parfois, injectent des fake-news dans le cerveau de la population mondiale. La recherche avance mais la vigilance doit rester de mise* ».

« Quel journalisme pour demain ? »

En ne lâchant rien, cinq rencontres avec les scolaires, sur les 25 programmées, ont pu se tenir ainsi qu'une conférence sur le dessin de presse retransmise sur la page Facebook du Press Club. Près de 1000 personnes se sont intéressées à cet échange entre Isabelle Bourdet, directrice du Press Club, le dessinateur Olivier Raynaud (qui signe l'affiche 2020 du Presstival) et Jean-Marie Mulon. Thème abordé : « **Dessinateur d'actualité : vive la subjectivité ?** ».

Deux grandes expositions en extérieur sont également visibles à Château-Gontier jusqu'au 4 janvier : celle du dessinateur



Olivier Raynaud et Jean-Marie Mulon

Chaunu sur les grilles de l'Hôpital et « Soldats de l'Image » avec l'ECPAD, Agence d'Images de la Défense.

Pour son dixième anniversaire, en 2021, le Presstival nous questionnera avec : « **Quel journalisme pour demain ?** ».

Isabelle Bourdet



Média training : prise de parole en visio

Avec la crise du Covid, les invités sont moins présents sur les plateaux télé mais interviennent de plus en plus souvent en visio. Au sein de l'entreprise aussi les réunions se digitalisent. Mais l'écran crée une barrière dans les échanges, modifie notre rapport à l'autre. On peut moins jouer sur le langage corporel pour faire passer son message. Le niveau d'attention est plus faible.



Comment répondre à une interview, comment bien communiquer à distance ?

Ce stage vous permettra, en deux étapes, de rendre votre message plus percutant.

1/ LA FORME

Quotidiennement sur les plateaux télé nous voyons des invités en face time mal cadrés devant des fonds inadaptés ou en désordre. Autant d'éléments qui perturbent l'attention. Bien installer son ordinateur, choisir le bon cadre, le bon fond en adéquation avec son message ne s'improvisent pas quand on

veut donner de la force à son message. La barrière de l'ordinateur implique aussi : un langage adapté avec des phrases plus courtes, une gestion des silences pour être compris et instaurer une interaction avec son interlocuteur, une gestuelle simplifiée, le bon regard.

2/ LE FOND

Comment être percutant en visio ?

Ce qui compte c'est le message reçu et non pas le message émis. L'écran implique un message adapté, moins sophistiqué plus fluide, un message SMS. Mais un message argumenté : une idée deux arguments.

Comment susciter l'intérêt, capter un public moins attentif ?

Avec des phrases courtes. Des anecdotes, des exemples et des analogies. Sans oublier l'accroche. ●

*Nous vous proposons ce stage en 1/2 journée ou en journée
Stage individuel ou collectif
(max. 3 personnes)*

*Plus d'informations contactez :
Isabelle Bourdet - 01 41 33 73 07 -
ibourdet@pressclub.fr*



+ de mobilités + de vie



Keolis, pionnier de la mobilité partagée

Leader mondial dans le développement des transports publics, Keolis est le partenaire de référence des décideurs publics qui souhaitent faire de la mobilité partagée un levier d'attractivité et de vitalité pour leur territoire. Premier exploitant mondial de métro automatique et de tramway, Keolis est également en France le n°2 du stationnement grâce à sa filiale EFFIA et le n°1 du transport sanitaire avec la création de Keolis Santé.

www.keolis.com

KEOLIS