

**Le New Yorker : l'évolution du journalisme narratif :
étude de cas du magazine américain depuis l'élection de
Donald Trump**
Marine Ritchie

► **To cite this version:**

Marine Ritchie. Le New Yorker : l'évolution du journalisme narratif : étude de cas du magazine américain depuis l'élection de Donald Trump. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02571886

HAL Id: dumas-02571886

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02571886>

Submitted on 13 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Le New Yorker : l'évolution du journalisme narratif

Étude de cas du magazine américain depuis l'élection de Donald Trump

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : RITCHIE Marine

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 11/06/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

A Valérie Jeanne-Perrier pour son suivi pédagogique et m'avoir orienté dans la bonne direction.

A Marie Doezema pour avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel et m'avoir aidé et soutenu dans ma réflexion.

A Dorothy Wickenden, Lenda Hudakova et Frederic Heurtebize pour leur précieuse aide, leur temps et leur gentillesse.

A l'ensemble de l'établissement du CELSA pour avoir mis à disposition des outils nécessaires à l'élaboration de mon mémoire.

SOMMAIRE

I) Partir à la rencontre de la « Middle America »

- A) Un magazine intellectuel
- B) L'écriture narrative
- C) Le « middle country », un nouveau personnage principal dans les reportages longform ?

II) Présent sur le front de la critique politique et médiatique

- A) Une remise en question interne
- B) Où en est la neutralité et le parti pris ?
- C) Le journalisme narratif comme rempart à la « fake news »

III) Les podcasts, suite du journalisme narratif

- A) Le site internet pour aller encore plus loin dans le reportage
- B) Une place encore plus importante pour le personnage du journaliste, l'exemple de « Politics and more podcast » de Dorothy Wickenden
- C) Un outil d'écoute qui plaît

INTRODUCTION

Le 9 novembre 2016, Donald Trump est élu Président des États-Unis d'Amérique. Et c'est l'ensemble du système des médias traditionnels américains qui s'effondre. Pendant la campagne présidentielle, datas, sondages et enquêtes d'opinions n'ont cessé de donner Hillary Clinton gagnante. Les médias américains ont même pu appeler publiquement à voter pour la candidate démocrate. De nombreux journaux conservateurs ont tourné le dos à Donald Trump et très peu ont soutenu le candidat républicain pendant sa campagne.

Mais parallèlement, Donald Trump a également reçu une couverture médiatique bien supérieure à celle de son adversaire. Selon le site « 2016 Campaign Television Tracker » qui a analysé l'intégralité des programmes diffusés par les neuf grandes chaînes de télévision nationales américaines, la différence est plus qu'importante. Entre le 1er janvier 2015 et le 7 novembre 2016, le nom de Donald Trump a été prononcé 1 166 000 fois. Près de deux fois plus que celui d'Hillary Clinton (620 000 fois). Les électeurs américains ont donc entendu parler de Donald Trump deux fois plus souvent que d'Hillary Clinton.

Un réel fossé s'est creusé entre le vote des américains et le pronostic des médias, révélant une fracture entre une grande partie du peuple américain et ses médias traditionnels et nationaux complètement déconnectés et très souvent basés à New York ou Washington.

Les médias traditionnels ne sont plus audibles chez une grande partie de la population. 62% des américains s'informent en 2016 sur les réseaux sociaux selon le « Pew Research Center ». Réseaux sociaux que le candidat devenu président Donald Trump utilise avec outrance pendant sa campagne et depuis le début de son mandat.

Suite aux résultats, les médias fortement critiqués pour leur couverture de la campagne et des élections n'ont pas d'autres choix que de se remettre en question. Comme l'a fait le journal *New York Times* en admettant son échec à « *capter la colère en ébullition* » d'une partie du peuple dans un éditorial, quelques heures après la victoire de Donald Trump. Ce peuple qui n'est pas l'élite des deux côtes Est et Ouest des États-Unis mais d'une classe moyenne endettée au sentiment d'abandon. L'éditorialiste au *New York Times* Nicholas Kristof écrit « *Nous, médias traditionnels, sommes déconnectés de la classe ouvrière américaine. Nous passons trop de temps à discuter avec des sénateurs, et pas assez à aller à la rencontre des métallurgistes au chômage* »¹.

1) J. RUTENBERG, « A “dewey defeats Truman”, lesson from the digital age », *The New-York Times*, 9 novembre 2016

Le *New Yorker*, magazine new-yorkais hebdomadaire aux 1 043 000 exemplaires crée en 1925 par Harold Ross et sa femme Jane Grant, journaliste au *New York Times*, est décrit par *Courrier International* comme « *le magazine favori des intellectuels américains* ». Un symbole de ce monde médiatique traditionnel déconnecté du peuple américain ? Propriété du groupe Conde Nast et dont David Remnick est le rédacteur en chef depuis 1998, le magazine consacre une grande partie de ses pages à raconter des histoires. Que ce soit des nouvelles fictionnelles ou des reportages « long form » (long format) et de « narrative journalism » (au style narratif). Raconter, narrer des histoires est pourtant une pratique largement démocratisée.

Marie Vanoost, aspirante du F.R.S-FNRS qui fait partie de l'observatoire du récit médiatique, enseigne la narratologie journalistique à l'université de Louvain et consacre ses recherches au journalisme narratif contemporain. Selon elle, le récit est au cœur de ce genre journalistique. « *Pour traiter d'un sujet réel, les auteurs mettent en place des démarches de reportage, puis utilisent des techniques littéraires lors de l'écriture, donnant ainsi à leur texte une portée qui tend à dépasser celle du journalisme "conventionnel"* »². C'est l'idée que « *le récit doit permettre au lecteur de vivre une forme d'expérience* ».

Le 14 décembre 2018, le magazine *The New Yorker* sort un article qui recense les vingt-cinq « stories » du magazine les plus lues de l'année 2018. Le journaliste Michael Luo y écrit : « *As The New Yorker continues to evolve and expand, particularly online, the editors here spend a not-insubstantial amount of time thinking about its identity. What makes The New Yorker, well, The New Yorker? As I look back on our most-read pieces of 2018, some core attributes come to mind: quality prose; depth of reporting and thought; a commitment to truth and accuracy; a desire to inform and enlighten. Beyond this, New Yorker stories aim to move readers and, when possible, surprise and delight them.* »³

Dans beaucoup des reportages du *New Yorker*, le journaliste s'exprime à la première personne, l'importance du style littéraire est mise en avant (« *quality prose* ») ainsi que l'immersion qui est le cœur du reportage (« *depth of reporting and thought* »). Michael Luo rappelle la mission du journaliste, encore plus indispensable dans la période actuelle de « fake news » : la recherche de la vérité, la précision, la vérification de l'information (« *a commitment to truth and accuracy* »). Il appuie également le rôle du journaliste dans la société, le devoir qu'il a face à son public (« *a desire to inform and enlighten* »).

2) M. VANOOST, « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les cahiers du journalisme*, n°25 – Printemps / été 2013

3) M. LUO, « The twenty-five most-read New Yorker stories of 2018 », *The New Yorker*, 14 décembre 2018

Un des mots très important dans ce passage est le mot « *stories* ». Le *New Yorker* ne publie pas que des articles. Les journalistes écrivent des histoires et la narration est au centre de l'écriture. Ils veulent toucher les lecteurs et leur provoquer toutes sortes d'émotions (« *to move readers and, when possible, surprise and delight them* »). Le magazine continue de faire ce que Tom Wolfe avait théorisé dans les années soixante-dix avec le « Nouveau Journalisme » : chercher la technique du romancier, rendre la non-fiction aussi puissante que la fiction.

La question se pose donc. Plus de deux ans après les élections présidentielles, quels ont été les choix du *New Yorker* pour se renouveler ? Quelles ont été ses évolutions au cœur du journalisme narratif ? Comment ces reportages narrés permettent-ils de partir à la rencontre de ces américains qui se sont sentis abandonnés et méprisés par les élites ? Pourquoi le journalisme narratif et les longs formats, qui font partie de l'identité du magazine, n'attirent pas plus de lecteurs. Et peuvent-ils devenir un outil de séduction du peuple américain aujourd'hui ?

Comment le journalisme narratif engagé politiquement du *New Yorker* a-t-il servi ses choix de renouvellement et d'évolution suite à l'élection de Donald Trump ?

Dans un premier temps, nous analyserons la place de la « Middle America » dans le magazine et les reportages. Nous verrons ensuite comment le magazine traite dans ses pages les questions de la critique politique et de la crise médiatique. Enfin, nous étudierons le podcast comme étant la suite du journalisme narratif du magazine.

The New Yorker est un magazine hebdomadaire qui publie également très régulièrement les articles sur son site internet. Le choix du corpus de ce mémoire a été fait selon plusieurs critères. Il est composé d'articles « long form » qui ont été publiés au début de l'année 2018 jusqu'à aujourd'hui. Cette délimitation chronologique permet de répondre aux hypothèses exprimées sur une délimitation temporelle claire, plus d'un an après l'élection de Donald Trump. Les changements au sein de la ligne éditoriale du magazine ont donc eu le temps de se mettre en place.

Les reportages ont souvent été faits dans des terres du « middle country », au cœur des États-Unis où la population a bien souvent voté pour Donald Trump lors des élections présidentielles de 2016. Ce choix géographique permet donc d'observer comment le magazine décrypte et analyse la situation politique aux endroits où une grande partie de la population ne se sent pas concernée par ce qui est écrit dans le magazine.

Cette étude a été réalisée selon une démarche d'analyse de contenu et s'appuie principalement sur seize articles et reportages du *New Yorker* ainsi que sur l'un de ses podcasts

« Politics and more podcasts ». Afin de réaliser ce mémoire, des entretiens ont également été menés avec Dorothy Wickenden, rédactrice en chef au *New Yorker*, Lenda Hudakova, rédactrice adjointe de la revue *America* et Frederic Heurtebize, maître de conférence spécialisé en histoire et civilisation américaines.

DEVELOPPEMENT

I) Partir à la rencontre de la « Middle America »

A) Un magazine intellectuel

La « Middle America » se traduit souvent par « Amérique profonde » en français. Le mot « milieu » est utilisé car les États-Unis sont constitués d'une côte Ouest avec l'état de la Californie par exemple, et d'une côte Est avec la ville de New-York. Sur ces deux côtes sont regroupées une grande partie des grosses villes américaines, des pouvoirs politiques fédéraux, des pouvoirs économiques, médiatiques et de la vie intellectuelle. Des médias installés sur les côtes et ne connaissant donc que la population vivant sur ces côtes, c'est une des critiques qui a été faites pendant et après l'élection présidentielle américaine de 2016. En effet, la plupart des grands journaux, magazines et médias au sens large ne se situent pas au cœur des États-Unis. C'est le cas du *New Yorker* qui, comme son nom l'indique, est installé dans la ville de New York, dans l'état de New York, sur la côte Est américaine.

Frederic Heurtebize est un enseignant-chercheur et maître de conférence spécialisé en histoire et civilisations américaines à l'Université de Nanterre. Il explique que « *le New Yorker est le magazine par excellence qu'on qualifie de libéral aux États-Unis, progressiste de gauche. Il reste très anti – Trump même si ce n'est pas fait sur un ton très partisan. Il reste un média d'élite, vraiment pour les intellectuels* ».

Lenka Hudakova est rédactrice adjointe à *America*, une revue française qui s'est donné pour but, en quatre ans et depuis le début du mandat de Donald Trump, de faire découvrir les États-Unis aux Français. Elle travaille chaque trimestre avec des auteurs (romanciers et journalistes) américains. Selon elle, « *c'est vraiment un magazine de niche. Le New Yorker fonctionne par abonnement, je crois que 92% des lecteurs sont des abonnés. Il n'est pas acheté en kiosque. Il ne faut pas se dire que la plupart des américains le lisent. Beaucoup d'articles sont écrits par des romanciers. C'est très élitiste* ». La structure du magazine montre bien que le *New Yorker* est centré en grande partie sur son lieu géographique de création. Chaque semaine, on retrouve les rubriques « *Going on about town* » (ce qu'il se passe dans la ville) ou « *The Talk of the town* » (la rumeur, la discussion de la ville). Des pages sont consacrées aux événements culturels qui ont lieu à New York. Une partie du magazine vise donc dans un premier temps la ville de New-York.

Si on peut parler de magazine « élitiste », ce n'est pas seulement parce qu'il est new-yorkais. C'est aussi parce que sa cible est une cible intellectuelle. Il ne délivre pas que de l'actualité, des informations ou du décryptage. Un certain nombre de pages est réservé à de la fiction et des nouvelles. Des romanciers y écrivent chaque semaine. Des préoccupations qui ne sont pas celles de tous les américains. Suite à l'élection de Donald Trump en novembre 2016, le sentiment d'être incompris, d'être invisible et même méprisé a été communiqué par une partie de son électorat. La fracture entre les élites intellectuelles des côtes américaines et donc d'une grande partie des médias d'un côté, et une population américaine qui a voté pour le candidat républicain de l'autre, est devenue flagrante.

L'électorat de Donald Trump en 2016 a été très disparate. « *C'est une coalition* » analyse Frédéric Heurtebize. « *Ce qu'on dit classiquement, c'est qu'il a réussi et ça a été son exploit, a ratisser les cols bleus des états industriels comme la Pennsylvanie, l'Ohio ou le Michigan, qui étaient des états démocrates avant. Le gros choc a été la Pennsylvanie et le Michigan. Ces zones ouvrières votaient traditionnellement pour les démocrates depuis le New Deal [politique interventionniste du Président Franklin D. Roosevelt entre 1933 et 1938 pour lutter contre la Grande Dépression. Après le « krach » de 1929, un très fort de chômage et énormément de faillites, ce New Deal a eu pour but de redynamiser l'économie, réformer les marchés financiers et soutenir les couches les plus pauvres de la population]. Mais pour le Michigan par exemple, c'est le berceau de l'industrie automobile et ça fait plusieurs décennies que les emplois se perdent. Le tour de force de Donald Trump a été d'acquérir cet électorat tout en gardant celui des évangéliques, des conservateurs plus classiques* ». Les cols bleus, en opposition aux cols blancs, sont les travailleurs de la classe ouvrière qui exécutent un travail manuel. « *Grâce à un discours anti – libre échange, en promettant de taxer la Chine ou le Mexique, il a réussi à avoir ces électeurs. Les ouvriers qui ont perdu leur travail et qui voyaient leur boulot partir à l'étranger, en Asie notamment* ». C'est en partie cette population qui s'est sentie oublié du pouvoir que beaucoup de médias américains n'ont pas réussi à comprendre pendant les élections.

Une véritable fracture entre ceux qui font et communiquent l'actualité et une partie du peuple américain s'est imposée à la fin de l'année 2016. Frédéric Heurtebize explique que « *c'est l'Amérique périphérique qui s'est sentie ignorée. L'Amérique du milieu, ni sur la côte pacifique, ni sur la côte atlantique. Pendant la campagne présidentielle, il y a eu une forme d'arrogance de la part du clan démocrate et d'Hillary Clinton. Elle a quand même traité les électeurs de Donald Trump de "misérables"*. Ils ont donc eu le sentiment d'être méprisés, avec l'arrogance des élites de

San Francisco ou de New-York qui les prennent pour des “bouseux”. Ils ont besoin de reconnaissance et que leurs problèmes soient pris en compte ».

Si cette fracture s'est révélée de façon évidente au moment de l'élection, Lenka Hudakova rappelle quelque chose d'important. *« Cette fracture a toujours été là. L'élection de Donald Trump l'a rendu plus flagrante et plus visible encore. Mais comme dans beaucoup d'autres pays, les grandes villes sont souvent sur les côtes. Ces endroits plus urbains sont aussi plus intellectuels, plus progressistes, plus démocrates. Les électeurs ont souvent fait plus d'études et ont des opinions plus libérales. La “Middle America” a toujours été là et l'élection a accentué cette fracture ».* Une fracture flagrante donc qui s'est ressentie dans le vote de beaucoup d'américains et qui a obligé les grands journaux et magazines à prêter une attention plus importante à ce fossé. Le *New Yorker* en fait partie.

B) L'écriture narrative

Le *New Yorker* est réputé pour beaucoup de choses comme ses couvertures ou ses dessins d'illustration et satyriques. Mais il l'est aussi pour son écriture narrative. Les reportages qu'on trouve dans les rubriques « A reporter at large » (un reporter en liberté, ou dans la nature) ou « Annals of law enforcement » (annales de l'application des lois) ont des caractéristiques bien précises. Ce style journalistique est ce qu'on appelle le « Narrative Journalism » (journalisme narratif) et est souvent utilisé en « long form » (long format).

Il est dans la suite du « New Journalism », théorisé par le journaliste Tom Wolfe au début des années 1970, décédé le 15 mai 2018. En 1973, son recueil au nom éponyme est publié, dans lequel est rassemblé ce qui selon lui a conduit à révolutionner la presse. Le lendemain de la mort de cette grande figure du journalisme américain, une émission de *L'instant M*⁴ animée par Sonia Devillers lui est consacrée. François Busnel, l'invité, explique que l'objectif du journaliste était d'utiliser sa subjectivité. Non pour transmettre ses opinions personnelles mais pour décrire ce qu'il avait devant lui. Ce qui l'intéressait dans l'utilisation du « je » était de retrouver la technique du romancier. D'utiliser les mots et la ponctuation comme dans les romans, de placer les dialogues au centre du récit, construit scène par scène. Et également d'utiliser le monologue interne. Tom Wolfe voulait rendre la non-fiction aussi puissante que la fiction. En décrivant ce mouvement journalistique, il a expliqué que *« ce n'est pas de l'ornement, c'est le souffle de la vie. C'est de l'incessante fracture du flux de conscience. Ce que je veux quand j'écris, c'est un concert d'idées*

4) S. DEVILLERS, *L'instant M*, François Busnel invité, 16 mai 2019

brisées autant qu'un divertissement ». Ce journalisme qui a pour but de se rapprocher du roman n'est pas pour autant de la fiction. Tom Wolfe parlait d'une « *investigation artistique* ».

Le journalisme narratif qui est pratiqué dans le *New Yorker* se rapproche fortement du « New Journalism » des années 1970. Dans ces longs reportages de plusieurs pages, le journaliste a une place extrêmement importante. Son existence n'est pas simplement rappelée à la fin de l'article avec sa signature. Elle l'est tout au long du récit. Dans un article publié dans *l'Obs*, David Caviglioli écrit : « *Quelques centaines de journalistes-écrivains (en anglais, on dit simplement writers) occupent les pages de "The Atlantic", "Harper's", "Vanity Fair", "Rolling Stone", du "New Yorker". Ils sont payés au mot, entre 1 et 3 dollars, pour des articles qui peuvent atteindre les 10 000 mots, la quinzaine de pages. Ils passent quelques mois sur leur sujet. Ils vivent de cinq ou six articles par an. Puis, les maisons d'édition, et parfois les studios hollywoodiens, prennent le relais* »⁵. Au *New Yorker*, tous les reportages ne sont pas écrits par ces « writers ». Des journalistes y contribuent plus régulièrement. Mais cette analyse de David Caviglioli rend bien compte du travail délivré pour produire ces reportages « long form » et du rendu final.

Marie Vanoost, spécialiste du journalisme narratif contemporain, s'est inspirée de multiples analyses de cette écriture journalistique, américaines comme européennes, pour en définir le cœur et les points principaux. Elle écrit « *Le récit, en journalisme narratif, utilise des techniques d'écriture littéraires pour rendre compte d'une histoire réelle où des personnages déploient leurs actions dans le temps et dans un cadre spatial. Cette histoire est mise en forme – par un narrateur qui possède une voix propre, personnelle – de manière à créer un récit organisé et capable de simuler une forme d'expérience pour ses lecteurs. La mise en récit est orientée par une volonté manifeste de capter et garder l'intérêt de ces lecteurs, avec pour but final de leur offrir une compréhension plus profonde du réel dans lequel ils vivent. Le récit est donc soumis à une exigence de précision factuelle, qui s'ancre principalement dans les démarches de reportage menées par le journaliste* ».⁶ Trois critères sont très importants : la place du journaliste-narrateur, le rôle du lecteur « *Il est aussi enveloppé, en permanence, par le regard et la voix de la journaliste, qui s'affiche comme un "je" toujours forcément subjectif. Et tout en accompagnant le parcours du protagoniste, tout en se construisant une image précise de la situation dans le pays, le lecteur reste dans l'incertitude quant au dénouement du récit* » et l'introduction des différents personnages du récit « *qui sont plus qu'un*

5) D. CAVIGLIOLI, « Attention, le journalisme narratif débarque en France », *Bibliobs*, 28 juin 2015

6) M. VANOOST, « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les cahiers du journalisme*, n°25 – Printemps / été 2013

nom, un âge, une profession ; qui sont avant tout des êtres définis par leur histoire, leurs espoirs, leur comportement au jour le jour. Il traverse des lieux, des situations, des instants qui font l'objet de descriptions plus ou moins détaillées ».

La rédactrice de la revue *America* Lenka Hudakova explique que « *la réputation du New Yorker est énorme. Tout le monde sait que c'est le meilleur, la crème de la crème. Ils ont donc les moyens de publier les meilleurs auteurs, de leur donner du temps. C'est triste mais aujourd'hui, dans le journalisme, il n'y a plus de temps, il n'y a plus d'argent. Donc les quelques journaux qui arrivent à survivre et qui surtout ont encore de l'argent et du temps, ils peuvent en donner à chaque journaliste et romancier. Ils peuvent les payer 10 000 dollars pour un reportage. C'est un luxe aujourd'hui d'avoir le temps pour un article. C'est de plus en plus rare et c'est en train de disparaître* ». Un des grands critères des reportages du *New Yorker* : le temps, qui permet d'abord l'immersion. Pour pouvoir raconter une histoire, une vie, un événement et pas simplement en rendre compte, il faut s'y et s'en immerger. Selon l'universitaire Marie Vanoost, ce n'est pas simplement un luxe pour un magazine pour le *New Yorker*, c'est aussi « *un impératif central : prendre le temps, prendre la place de raconter de “vraies” histoires vraies* ». « *Il s'agit d'un journalisme qui prend son temps aussi bien sur le terrain que lors de l'écriture, qui raconte généralement des événements “achevés” ou auxquels le journaliste apporte une certaine clôture – toujours forcément quelque peu artificielle, mais dictée ici par les choix narratifs du journaliste, et non par les impératifs de publication et le rythme de l'actualité. Ces récits, qui possèdent donc en eux-mêmes des bornes claires, peuvent ainsi être plus facilement extraits d'un flux médiatique aujourd'hui quasi constant – même s'ils restent toujours inscrits dans une intertextualité médiatique forte* ». ⁷

Avant la phase de l'écriture, le reporter peut avoir le temps de prendre connaissance du contexte et de l'environnement dans son plus grand ensemble. Cette immersion se ressent dans beaucoup d'articles. Dans le reportage « *A movement of sherifs who says they are answerable only to the Constitution* »⁸ (Un mouvement de shérifs qui déclarent n'avoir des comptes à rendre seulement à la Constitution), Ashley Powers ne débute pas son histoire par l'élément d'actualité. Alors que souvent, l'information principale, celle qui justifie l'existence du reportage, se trouve dans le titre mais aussi dès le début du papier, ici, elle n'apparaît que bien plus tard. Dans ce reportage en particulier, c'est l'arrestation d'un des shérifs en question qui est l'actualité du reportage. Mais la

7) M. VANOOST, « *Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique* », *Les cahiers du journalisme*, n°25 – Printemps / été 2013

8) A. POWERS, « *Lone Stars : A movement of sherifs who say they are answerable only to the Constitution* », *The New Yorker*, 30 avril 2018

journaliste commence par un plus petit événement déclencheur qui a conduit à cette arrestation. Elle raconte l'histoire de façon chronologique, donne énormément de détails. Le shérif Nick Finch a été élevé dans une ferme dans l'Iowa, il a servi dans l'armée pendant deux décennies, il est « *fluent in the language of god* » (parle couramment le langage de dieu), « *his wife's family had lived in the area for generations* » (la famille de sa femme vit dans la région depuis des générations). Il explique « *I'm a pretty mainstream guy. I'm an Air Force captain. I got a master's in journalism* » (Je suis un homme assez classique. Je suis un capitaine de l'armée de l'air. J'ai un master en journalisme). Le reportage d'Ashley Powers suit en quelque sorte le format du fameux « il était une fois ».

Pour Lenka Hudakova, c'est aussi l'ironie et le sarcasme qui définissent l'écriture du *New Yorker*. « *Je trouve que c'est drôle sans forcément que ça fasse rire. Il y a toujours des « fun facts » [des faits amusants], ou des informations presque incroyables. Ils ont ce don de surprendre le lecteur. C'est une découverte, ça vient petit à petit. Et puis, évidemment, c'est très bien écrit, il y a une poésie* ». Des surprises, des découvertes, de l'amusement... Le *New Yorker* transmet des émotions à ses lecteurs et pas seulement des informations. Pour ça, le personnage est celui qui donne beaucoup de vie aux mots. Ian Frazier a produit le reportage « *The day the great plains burned* »⁹ (Le jour où les grandes plaines ont brûlé). Encore une fois, le sujet de l'article est le feu qui a ravagé des terres. Mais les premiers paragraphes sont consacrés à une femme, Millie. Elle fait partie du service public qui a aidé à l'organisation pendant l'incendie en question. Mais on ne l'apprendra que plus tard. Dans les premières lignes, le journaliste raconte d'abord l'histoire de sa famille, ses déménagements, la maladie de son fils. On apprend qu'elle s'est mariée à Gary Fudge, un conducteur de camions à la retraite, en 1970. Ils ont trois fils et une fille. Et leur troisième fils, Brannon, est né en 1981 avec une maladie neurologique qui lui provoque 300 convulsions par jour. Millie raconte « *He loved people and they loved him. [...] In 2002, he collapsed into a coma* ». Ce sont tous ces facteurs qui l'ont conduit à faire ce travail et donc à se retrouver en charge, entre autres, de l'évacuation de la population pendant le feu. Toutes ces informations permettent au lecteur de faire connaissance avec les différents protagonistes du récit et leur environnement. Elles permettent de s'attacher plus facilement, de se projeter, et donc, peut-être, de mieux comprendre l'événement en question. Ressentir et transmettre des émotions peut permettre de comprendre un fait dans une globalité plus complète. C'est une chose de connaître le déroulement ou les causes d'une situation, c'est une autre de connaître ce que cette situation peut provoquer. Dorothy Wickenden, rédactrice en chef au *New-Yorker*, explique que le journalisme narratif est « *la façon la*

9) I. FRAZIER, « *The day the great plains burned* », *The New Yorker*, 29 octobre 2018

plus convaincante et percutante pour aider les lecteurs à comprendre des séries d'événements complexes et de les mettre en perspective ». Le journalisme narratif raconte donc une histoire, mais il n'a pas comme objectif une distraction ou un passe-temps, c'est un outil d'explication et d'aide à la compréhension.

Ce long format est aussi ce qui peut expliquer pourquoi les lecteurs du *New Yorker* ne représente pas la population américaine dans son ensemble, ou même une plus grande partie de cette population, selon Lenka Hudakova. « *Il faut aussi avoir du temps pour le lire. Ce n'est pas évident de se poser pendant quarante-cinq minutes. Ça demande un investissement de la part des lecteurs de se poser et lire l'article jusqu'à la fin alors qu'il pourrait lire un autre article sur le même sujet, dans le New York Times par exemple, pendant dix minutes. Ça dépend des lecteurs. Il faut qu'il ait envie de prendre du temps et qu'il prenne plaisir à lire et pas seulement avoir des informations. Il faut être sensible à ce genre d'écriture. Et puis, le New Yorker est dense. Il y a tellement d'informations dans chaque phrase. Parfois, on a besoin de la relire deux fois. Même si ça se lit très facilement, même si le style est très simple, parfois on a besoin de relire pour absorber toutes les informations* ».

Dans le « Narrative Journalism » du *New Yorker*, le journaliste – reporter est omniprésent. Il utilise la première personne du singulier pour raconter et décrire et assume sa subjectivité. Il écrit ce qu'il a vu, ce qu'il a entendu, ce qu'il a retenu. Il narre une histoire observée de ses yeux. Et ce prisme est constamment rappelé. « He told me » (il m'a raconté) est écrit au lieu « il explique » ou « il dit ». Cette place que le journaliste occupe dans son reportage permet dans un premier temps d'assumer dès les premières lignes qu'une objectivité totale et complète n'est pas possible. L'information délivrée et l'événement rapporté ne sont pas donnés directement au lecteur. Ils sont d'abord passés par un premier prisme subjectif qui est le journaliste. Dans un second temps, la présence assumée de l'auteur permet de servir un but narratif. Le lecteur peut s'identifier aux protagonistes du reportage mais aussi à celui qu'est le journaliste. Parce qu'il est présent dans le récit, il accompagne le lecteur dans sa découverte et dans sa lecture. La distance entre l'écrit et le lecteur peut être plus facilement réduite. « Se plonger dans la lecture » est plus facile. Rivka Galchen a écrit l'article « The teachers' strike and the democratic revival in Oklahoma »¹⁰ (le soulèvement des enseignants et la renaissance des démocrates en Oklahoma). Suivre cet événement a été familier pour elle puisqu'elle a grandi dans cet état. Elle s'est rendue dans des endroits qu'elle

10) R. GALCHEN, « The teachers' strike and the democratic revival in Oklahoma », *The New Yorker*, 28 mai 2018

connaissait de son enfance et qui lui ont fait remonter des souvenirs. Elle écrit « *That year, my boyfriend made me a mixtape* » (cette année, mon petit ami m'avait fait une compilation de morceaux de musique). Le journaliste assume donc sa présence dans le récit, mais il peut aussi se livrer, partager des détails de sa vie personnelle. Des détails qui ne sont pas donnés habituellement dans les articles et reportages « non-narratifs ». Ils créent une proximité entre le lecteur et le journaliste et peuvent permettre d'instaurer une forme de confiance entre les deux partis.

Le cœur du journalisme narratif est donc l'histoire racontée. Et le *New Yorker* la met en valeur avec sa mise en page également. Si les couvertures sont souvent très colorées et si un certain nombre de dessins se trouvent dans le magazine, les pages accueillant les reportages sont elles très sobres. Blanches de haut en bas, elles sont remplies de texte, et seulement de texte. Ces colonnes grandes et denses et ces petites lettres serrées les unes aux autres sont assez différentes de ce qu'on peut voir ailleurs. On peut imaginer que ce n'est pas forcément ce qui permet de séduire un nouveau public moderne. Mais cette simplicité, qui peut paraître impressionnante au premier regard, permet de mettre en valeur le texte. Il est la seule chose qui compte dans ces pages. Et rien n'est présent pour déconcentrer le lecteur et le sortir de sa lecture.

C) Le « *middle country* », un nouveau personnage principal dans les reportages long form ?

Suite aux élections présidentielles en novembre 2016 où Donald Trump a été élu Président et, comme expliqué précédemment, après que les États-Unis aient connu une profonde crise médiatique, beaucoup de médias sont entrés dans une phase de remise en question. Pourquoi ne pas avoir réussi à anticiper l'élection du candidat républicain ? Pourquoi ne pas avoir pris en compte le point de vue et les opinions de cet électorat de la « Middle America » ? Après avoir posé ces questions, énoncé des réponses, des solutions ont dû être trouvées pour tenter de franchir le fossé formé entre une partie du peuple américain et les médias des deux côtes, et pour tenter de réduire cette fracture. Une de ces solutions a été de partir à la rencontre de cet électorat, de tenter de le comprendre et d'informer sur ses conditions et ses habitudes de vie. Depuis 2016, le *New Yorker* a produit un certain nombre de reportages dans ces états où un grand nombre de personnes ont voté pour Donald Trump. Mais aussi où les façons de vivre et de penser sont très différentes de celles dominantes sur les côtes Est et Ouest. « *On aimerait beaucoup qu'il y ait plus d'électeurs de Trump qui lisent le magazine. Et il y en a certains, mais la population est tellement divisée ces jours-ci. Généralement, ils lisent ce qui est en accord avec eux-mêmes et regardent les journaux*

d'informations qui sont directement dirigés vers eux » explique Dorothy Wickenden, rédactrice en chef au New Yorker. Si ce n'est pas pour tenter de s'adresser aux habitants de ces états qui ne lisent pas plus le New-Yorker, ça peut être pour parler d'eux aux lecteurs du magazine.

Une des premières choses qui peut être soulevé est le choix du sujet en fonction de la zone géographique. Les états ont voté plus ou moins républicain. Et contrairement à la France par exemple, les États-Unis sont un pays fédéral qui n'est donc pas régi par les mêmes lois partout. Les conditions de vie et de travail ne sont pas partout les mêmes. Le journaliste Benjamin Walkers-Wells est allé à la rencontre des enseignants de Virginie Occidentale au début de l'année 2018 pour son article « *The new old politics of the West Virginia teacher's strike* » (La récente et vieille politique du soulèvement des enseignants de Virginie Occidentale). Il y explique que « *every school of the state closed voted for Trump by a huge marge in 2016 but also strong support for Bernie Sanders in the Democratic Primary* »¹¹ (toutes les écoles de l'état fermées ont voté pour Trump avec une grande avance en 2016 mais ont aussi fortement supporté Bernie Sanders aux Primaires Démocrates). La Virginie Occidentale est un des états les plus pauvres des États-Unis et l'éducation en est une victime. « *We have students who have graduated from high school without ever having had a certified math teacher* » (on a des élèves qui ont été diplômé du lycée sans jamais avoir eu un professeur de mathématiques certifié). Un autre exemple des conditions dramatiques de vie dans cet état : « *we have a lot of parents of come to pick up their kids up and are very-zombies. I guess it's the only way I can describe them. They look like zombies* » (il y a beaucoup de parents qui viennent récupérer leurs enfants et font très zombies. Je pense que c'est la seule façon dont je peux les décrire. Ils ressemblent à des zombies). La Virginie Occidentale a donc une éducation à la dérive qui a poussé ses enseignants à manifester. Et elle représente ces états pauvres qui n'ont pas de quoi éduquer leurs jeunes élèves. C'est donc un état qui mérite une plus grande attention des médias et du *New Yorker*.

Le soulèvement des enseignants s'est ensuite propagé, quelques mois après, en Oklahoma. Rivka Galchen y a consacré plusieurs articles, dont « *The teacher's strike and the democratic revival in Oklahoma* »¹² (le soulèvement des enseignants et le renouveau démocrate en Oklahoma). Dans cet état qui a voté pour Trump avec une marge de 36 points, les enseignants y sont encore moins bien payé qu'en Virginie Occidentale. La journaliste présente Craig Hoxie, un enseignant qui doit

11) B. WALLACE-WELLS, « *The new old politics of the West Virginia teachers' strike* », *The New Yorker*, 2 mars 2018

12) R. GALCHEN, « *The teachers' strike and the democratic revival in Oklahoma* », *The New Yorker*, 28 mai 2018

régulièrement approvisionner ses salles de classe lui-même avec l'aide des parents. « *Many schools, as a way to save money on heating and cooling, are open only four day a week* » (beaucoup d'écoles, comme moyen pour économiser le chauffage et la climatisation, ne sont ouvertes que quatre jours par semaine).

La « Middle America » est l'Amérique « profonde » des États-Unis. Sur ces terres, les préoccupations ne sont pas toujours les mêmes que sur les côtes américaines. La culture, les traditions, les croyances peuvent être aussi très différentes. Lorsque des marches sont organisées à New York, à Los-Angeles ou dans d'autres grandes villes pour manifester contre le port des armes, le droit des femmes ou l'environnement, ces mêmes thèmes ne sont pas du tout abordés de la même façon dans des états du centre du pays. Le photographe britannique vivant à Brooklyn Sharif Hamza est allé à la rencontre de jeunes américains pour qui le droit d'avoir une arme est fondamental, et sa pratique est même une passion. Ses photos étaient accompagnées d'un texte de Dana Goodyear pour former le portfolio « Gun Country : A new generation of american kids embraces firearms »¹³ (Le pays aux pistolets : Une nouvelle générations d'enfants américains passionnée par les armes à feu). Les portraits de ces jeunes ont été pris dans le New Jersey, au Texas, au Missouri, au Montana, dans le Wisconsin ou encore dans le Tennessee. La journaliste écrit de ses endroits « *where guns signify not danger, alienation, and the threat of death but safety, discipline and trust* » (où les armes ne signifient pas danger, aliénation et menace de mort mais sécurité, discipline et confiance). Dans une vidéo du *New Yorker*¹⁴, Sharif Hamza explique que l'idée de ce reportage lui est venu de son choc quand il s'est rendu compte de la différence de culture avec celle dans laquelle il a grandi. « *Outside of cities and their suburbs, shooting feels as common as skateboarding. The shooting sports are gaining in popularity. Advocates present it as a safe sport. There is no discernible disparity between the sexes, it's also portrayed as empowering art* » (à l'extérieur des villes et de leurs banlieues, la pratique du tir est aussi commune que celle du skateboard. Les sports de tirs gagnent en popularité. Les défenseurs le présente comme un sport sûr. Il n'y a pas d'inégalités des sexes, c'est aussi décrit comme un art valorisant). Le photographe s'est rendu compte avec ce reportage que la pratique des armes à feu se répandait de plus en plus. Mais ce n'était pas pour autant un sujet communiqué à l'extérieur de ces régions. « *Guns were a way to learn about an explored facet of american youth culture* » (Les armes ont été une façon d'en apprendre plus d'une facette inexplorée de la culture de la jeunesse américaine). Ce portfolio a été publié le 26 mars 2018, deux jours après la « March for

13) D. GOODYEAR (texte) et H. SHARIF (photographies) « Gun Country : A new generation of American kids embraces firearms », *The New Yorker*, 26 mars 2018

14) « Sharif Hamza speaks to the New Yorker. The Backstory », *The New Yorker*

Our lives » (Marche pour nos vies) qui a eu lieu dans plusieurs grandes villes américaines et qui a fait suite à la fusillade de Parkland du 24 février de la même année. Alors que des jeunes se font fusillés dans des établissements scolaires et organisent des marches regroupant plus d'un million d'américains au total pour demander un contrôle accru des armes à feu, d'autres pratiquent le tir comme un loisir et un sport. « *As firearms have proliferated in the US, so have gun-related injuries and deaths* » (Alors que les armes à feu ont proliféré aux États-Unis, les blessures et les morts liées aux pistolets aussi) explique le photographe. Cette pratique n'est pas simplement un passe-temps, « *it's drilled into the kids head – respect and responsibility* » (c'est ancré dans la tête de ces enfants – respect et responsabilité). Même si cette pratique se veut cadrée et réglementée, la fracture entre les jeunes américains est flagrante sur ce point. Le reportage de Sharif Hamza permet de le montrer.

Chaque état américain est régi par ses propres lois, ses propres institutions et administrations. Même si certaines sont au niveau fédéral et sont donc supérieures, les états peuvent donc être différents sur certains points. Ashley Powers s'est intéressée au cas des shérifs dans son reportage « Lone Stars. A movement of sheriffs who say they are answerable only to the Constitution »¹⁵ (Un mouvement de shérifs qui déclarent n'avoir des comptes à rendre seulement à la Constitution). Elle explique que presque tous les « counties » (les départements en France) ont encore un shérif aujourd'hui. Mais au fil du temps, les villes ont instauré des forces de police ce qui a réduit le pouvoir du shérif dans les zones de grosse densité, en particulier au Nord-Est du pays. En 2000, le Connecticut a supprimé le poste de shérif. Mais dans encore beaucoup de zones au nombre d'habitants moins important, le shérif est toujours celui qui tisse les liens entre les communautés isolées aujourd'hui. « *Almost every american sheriff is a white man* » (Presque tous les shérifs américains sont des hommes blancs) écrit la journaliste. « *As in much of rural America, the sheriff is far more than an administrator. He's an aspirational figure and a moral touchstone* » (Dans une grande partie de l'Amérique rurale, le shérif est bien plus qu'un simple administrateur. Il est une figure d'inspiration et une référence morale). Le shérif est donc un modèle pour sa population. Sa parole a un poids énorme et ses décisions peuvent remplacer celles de la justice. Liberty County est le second comté le moins habité de son état et est « *whiter, poorer and less well educated than Florida as a whole* » (plus blanc, plus pauvre et moins bien éduqué que l'ensemble de la Florida). Ashley Powers est allée à la rencontre de Nick Finch, le shérif de Liberty County, qui fait parti du « constitutionnal sheriffs' movement » (le mouvement constitutionnel des shérifs). La raison de l'existence de ce mouvement ? « *The supremacy clause of the Constitution. Federal laws takes*

15) A. POWERS, « Lone Stars : A movement of sheriffs who say they are answerable only to the Constitution », *The New Yorker*, 30 avril 2018

precedence area state law is irrelevant. So is the Supreme Court » (La clause de la suprématie de la Constitution. L'idée que les lois fédérales l'emportent sur les lois des états et des régions est hors de propos. Tout comme la Cours Suprême). La seule chose qui pourrait contredire et régir son pouvoir est donc la Constitution. Tout le reste n'est pas légitime. Cette idée ne se retrouve pas dans les grandes villes où les forces de police sont présentes. Le rapport à l'ordre, à la loi et au pouvoir est donc bien différent. Dans ces endroits où les shérifs contestent le pouvoir fédéral, les théories de complots peuvent arriver facilement. Quand la référence morale ne fait pas confiance au gouvernement, le fait que ce soit aussi le cas d'une partie des habitants est possiblement lié. Ashley Powers donne un exemple : « *Another man told me that the world is controlled by the Vatican, the District of Columbia and the Queen of England* » (un autre homme m'a dit que le monde était contrôlé par le Vatican, le District de Colombia et la reine d'Angleterre).

Les armes à feu sont un sujet qui fait débat et polémique au sein des États-Unis, et qui creuse petit à petit le fossé dans la population américaine. Et il n'est pas le seul. L'environnement, l'urgence écologique et les changements climatiques le sont aussi. Dans le reportage « *The day the great plains burned* » (Le jour où les grandes plaines ont brûlé) où Ian Frazier a rencontré Millie et sa famille, le journaliste revient dans un lieu où un événement climatique a eu des conséquences dramatiques. Pourtant, les habitants interrogés ne sont pas aussi sensible à la cause environnementale que le sont les californiens ou les new-yorkais par exemple. « *In conversation, people out here bring up God a lot, but that could be because a self-evident mighty power – the sky above – demands attention almost everyday* »¹⁶ (Dans les conversations, les gens ici font beaucoup référence à Dieu, mais c'est peut-être à cause de l'évidence d'un pouvoir puissant – le ciel au dessus d'eux – qui demande de l'attention presque tous les jours). À propos des changements de climat, Millie Fudge répond « *But whether it does or no, I know God is in control. He allows or causes the increase of fires to happen for a reason* » (mais qu'il ai lieu ou pas, je sais que Dieu est aux commandes. Il permet ou cause l'augmentation de feux pour une raison). Millie Fudge n'est pas la seule à avoir cette position face au climat. Beaucoup de ses concitoyens ne le considèrent pas comme important et cherche à trouver des explications, des responsables de ce mensonge. « *No one I talked to in Kansas told me that he believed in climate change. Prevailing opinion holds that nothing about the recent extreme weather here is much different from what's always been. People say that Native Americans sometimes used prairies fires as an environmental tool. Some claim that the government is partly to blame for the recent fires* » (Personne à qui j'ai parlé au Kansas m'a dit qu'il croyait au changement climatique. L'opinion dominante est que rien à propos des conditions

16) I. FRAZIER, « *The day the great plains burned* », *The New Yorker*, 29 octobre 2018

climatiques extrêmes récentes est vraiment différent de ce qui a toujours été. Des personnes disent que les Américains natifs utilisaient des feus de prairies comme un outil environnemental. D'autres clament que le gouvernement est en partie à blâmer pour les incendies récents). Le journaliste exprime donc un étonnement face à ces croyances mais pointe également du doigt la différence de traitement médiatique pendant ce genre d'incidents. « *News outlets did not cover the prairies fires extensively, the way they did California fires* » (les médias n'ont pas couvert les feus de prairies en profondeur et en détails, comme ils l'ont fait pour les feux californiens). Il explique ici qu'un événement ravageur n'est pas traité de la même façon partout aux États-Unis. Les incendies en Californie ont fait le tour du monde, ça n'a pas été le cas pour ceux au Kansas. Cette différence médiatique est un exemple du rapport conflictuel existant entre journalisme et une partie de la population américaine. Lorsqu'elle exprime son sentiment d'invisibilité et d'oubli de l'Amérique, une telle différence de couverture médiatique le justifie.

L'envie et la nécessité de partir à la rencontre de cette partie de l'Amérique se sont donc formées après l'élection de Donald Trump. Lenka Hudakova explique que « *il y a eu un intérêt particulier des médias, tout le monde a voulu comprendre ce qu'il s'était passé. C'est clair que l'élection de Trump a donné énormément de sujets et de reportages, ça a vraiment fasciné les médias. Ça a été un choc incroyable* ». La rédactrice en chef au *New Yorker* Dorohy Wicken explique que la réaction face à ce choc a bien été de se déplacer pour comprendre. « *On a envoyé plus de reporters dans ces parties du pays. Par exemple, Charles Bethea a commencé à couvrir le sud pour le site du New Yorker. Et Peter Hessler qui vit avec sa famille une partie de l'année dans le Colorado, qui est divisé de façon plutôt égale entre républicains et démocrates, y est allé et a interviewé les sympathisants de Trump. Il fera un papier avant les élections de 2020* ». Certains sujets sont donc planifiés sur le long terme et il y a une volonté de s'immerger sur une longue durée. Pourtant, selon Lenka Hudakova, ça n'est plus une nécessité aujourd'hui pour le magazine. Le thème s'est rapidement essoufflé. « *Il y avait énormément d'articles pour essayer de comprendre, essayer d'aller dans les fins fonds du Nebraska où je ne sais pas où. Aujourd'hui, j'ai l'impression que ce sujet n'est plus si intéressant, ni pour les journalistes, ni pour les lecteurs. Les médias essaient de comprendre ce qui plaît aux électeurs dans ces états. Mais je ne pense pas que ce sujet soit aujourd'hui creusé* ». La question se pose donc. Suffisait-il de comprendre ce qu'il s'était passé avant de reprendre la ligne éditoriale pré-élection ? Ou est-ce que ce choix de sujets plus diversifiés, cette ouverture sur l'ensemble des États-Unis devrait être quelque chose de continu et de quotidien. Lenka Hudakova pense qu'aujourd'hui, « *il faut juste trouver des solutions, des candidats démocrates qui sauront affronter Trump à l'élection présidentielle 2020 par exemple. Je trouve*

qu'aujourd'hui, ce n'est plus si intéressant d'essayer de comprendre ou de creuser ce sujet à l'infini. C'est devenu une réalité. Il faut trouver une solution et aller de l'avant ».

Cette solution pourrait justement se trouver ici. Continuer de parler et de tenter de comprendre le peuple américain dans sa globalité, de façon la plus complète possible, pourrait être la solution. Aider les américains à se comprendre entre eux, à se connaître un peu mieux, pourrait réduire le fossé creusé. Beaucoup d'Américains n'ont pas voté pour Hillary Clinton car ils se sont sentis méprisés par sa politique et son comportement. Et aussi car elle représente cette élite de la population américaine qui vit dans un luxe que à beaucoup d'habitants de la « Middle America » n'ont pas.

II) Présent sur le front de la critique politique et médiatique

A) Une remise en question interne

L'élection de Donald Trump a eu plusieurs répercussions dans les rédactions américaines. L'incompréhension les a conduite à partir à la rencontre des américains là où elles n'allaient pas avant, ou moins. Et le comportement du Président a provoqué une peur. La peur d'une menace contre la liberté de la presse et contre la démocratie de façon générale. Dorothy Wickenden, rédactrice en chef au *New Yorker*, décrit sa réaction suite aux résultats de l'élection présidentielle. « *J'étais consternée par le fait que les médias aient totalement échoué à prendre sa candidature sérieusement, et inquiète de sa détermination à brider la liberté de la presse, à continuer ses attaques contre les migrants et les minorités et, en général, ébranler les fondations de la démocratie américaine* ». Cette peur les a poussé à porter leur rôle de défenseur de la liberté d'expression de façon encore plus forte. « *On a commencé des investigations sur comment la Russie a hacké les élections de 2016 et sur la corruption, les méfaits de la nouvelles administration* ». L'ensemble de la rédaction s'est réunie pour remettre en question son travail pendant les élections mais aussi avant. « *Comme d'autres médias, on s'est mis d'accord pour couvrir des votants avec qui on n'avait pas passé assez de temps à parler. Par exemple, George Packer a fait des reportages en Floride et en Ohio sur comment la classe sociale des travailleurs blancs en particulier a été laissé de côté pendant les années de présidence de Barack Obama. Mais on a sous-estimé la force de son soutien dans l'Amérique rurale et la « Rust Belt ».* [La Rust Belt, ou la ceinture de la rouille, est la région industrielle du nord-est des États-Unis]. Suite à cette remise en question interne, on peut noter trois points sur lesquels le *New Yorker* s'est concentré.

Le premier est ce qu'on peut appeler les « enquêtes démocratiques », qui s'intéressent aux fondements de la démocratie et qui se rendent au cœur des États-Unis pour observer l'application de ces fondements. Daniel A. Gross s'est rendu en Floride pour enquêter sur le droit de vote, et en particulier celui des citoyens qui ont été condamné pour un crime. Dans son papier « *The fight for voting rights in Florida isn't over* »¹⁷ (Le combat pour le droit de vote en Floride n'est pas fini), il rencontre Steve Phalen, qui ne peut plus voter. L'auteur part d'un cas particulier pour ensuite élargir et expliquer la situation générale dans l'état de Floride. Plusieurs mois avant, un premier amendement (Amendment 4) est passé avec 60% des votes, qui permettait de restaurer le droit de

17) D. A. GROSS, « *The fight for voting rights in Florida isn't over* », *The New Yorker*, 10 mai 2019

vote de ces citoyens ayant commis un crime dans le passé. « *Steve Phalen went online, registered to vote, and got a registration card in the mail. "I had a smile on my face when I got that" he told me recently* » (Steve Phalen est allé s'enregistrer sur Internet, et a reçu par courrier sa carte d'électeur. « J'avais un grand sourire quand je l'ai reçu » il m'a décrit récemment). Contrairement au reste des États-Unis, il ne pouvait pas voter jusqu'à cet amendement. « *For nearly a hundred and fifty years, Florida enforced one of the most restrictive voting laws in the country, banning anyone who'd been convicted of a felony from ever participating in elections* » (Pendant presque 150 ans, la Floride a appliqué une des lois de vote les plus restrictives du pays, interdisant à n'importe quelle personne ayant été condamné pour un meurtre de ne jamais pouvoir participer à aucune élection). L'amendement 4 en question permettait à ces citoyens (sauf ceux condamnés pour meurtre ou crime sexuel) de retrouver leur droit de vote après avoir purgé leur peine, comprenant la liberté conditionnelle. Steve Phalen, par exemple, avait été condamné pour avoir provoqué un incendie dans un bar sous l'influence d'alcool et d'antidépresseurs. Cette restauration touchait plus d'un million de personnes dans l'état de Floride. Après une année de prison, une amende et douze années de liberté conditionnelle, Steve Hannon avait purgé sa peine et pouvait donc, grâce au nouvel amendement, retrouver son droit de vote.

« *Recently, Phalen learned that Republicans in the Florida legislature had proposed a new law, Senate Bill 7066, which would require people with felony convictions to pay all fees, fines, and restitution before they can vote* » (Récemment, Phalen a appris que les Républicains du corps législatif de Floride avaient proposé une nouvelle loi, la loi du Sénat 7066, où les personnes ayant été condamné pour crime allaient devoir rembourser tous les frais, toutes les charges et les restitutions avant de pouvoir voter). Après avoir reçu sa carte d'électeur, Steve Phalen ne peut donc plus voter, puisque cette somme est immense, et lui prendra plusieurs années avant de pouvoir la rembourser. « *On April 30th, as the passage of the bill began to seem assured, he texted his wife, "Guess who is no longer eligible to vote in this backward ass state". The Florida legislature passed the bill on May 3rd* ». (le 30 avril, alors que le passage de la loi devenait certain, il a envoyé un message à sa femme, « Devine qui ne peut plus voter dans cet état de seconde zone de "merde". L'état a passé la loi le 3 mai). Des centaines de milliers de personnes sont dans la même situation que Steve Phallen.

Barbara Richards a fondé une association à but non lucratif, Projet 180, qui se rend dans les prisons pour rendre des services au niveau de l'éducation. Elle a aussi examiné plusieurs centaines de ces cas. Elle explique que « *Some people's voice will never be heard, because their fees are so*

high. [...] *How dare the Legislature subvert the will of the people, who made it very clear what they want. The message is, your voice doesn't matter* » (Les voix de certaines personnes ne seront jamais entendues, car leur frais sont beaucoup trop hauts. Comment la législature peut oser saboter la volonté du peuple, qui a dit clairement ce qu'il voulait. Le message est : votre voix ne compte pas). Le *New Yorker* cherche donc à enquêter sur le gouvernement fédéral et révéler ses méfaits et ses mensonges. Mais il produit aussi des enquêtes à plus petite échelle, dans les états, où les droits démocratiques ne sont pas respectés. Dans des états où une grande partie du peuple ne se sent pas écoutée, se sent invisible et ignorée.

Le deuxième point sur lequel le *New Yorker* s'est concentré est les profondes inégalités encore présentes aux États-Unis, beaucoup de reportages s'y sont consacrés. Le pays est constitué de 50 états, sa superficie est de 9, 834 millions de kilomètres carrés (634 801 pour la France) et regroupe une population de 327,2 millions de personnes (66,99 millions pour la France). Un territoire vaste donc dans lequel les populations n'ont pas accès aux mêmes choses et ne sont pas traitées de la même façon. Rachel Aviv a produit un reportage en Géorgie, « *Georgia's separate and unequal special education system* »¹⁸ (le spécial système d'éducation divisé et inégal de Géorgie). Elle s'est intéressée aux écoles pour les élèves handicapés et explique que ce réseau « *has trapped black children in reflect and isolation* » (a enfermé les enfants de peau noire dans la réflexion et l'isolation). L'article est toujours construit sur le même format narratif. Un personnage, présenté dès les premières lignes, permet d'introduire le sujet et le personnifie. Ici, c'est Seth Murrel, qui a été diagnostiqué d'un trouble envahissant de la personnalité (TED). Il est placé dans un centre spécialisé. Sa mère Latoya, explique que « *the teachers were accusing her of being a bad parent* » (les enseignants l'accusaient d'être un mauvais parent) et « *I did not see any white child. All I saw was black boys in the class* » (je ne voyais aucun enfant blanc. Tout ce que je voyais dans la classe était des garçons noirs). Le premier établissement de ce réseau a été fondé en 1970 dans l'ancienne « *West Athens colored school* » (l'école West Athens pour les enfants de couleur) où l'objectif était d'enseigner les « *practical duties of life to the inferior race* » (les enseignements pratiques de la vie à la race inférieure). Un jour, Latoya est venu chercher son fils à l'école, elle l'a retrouvé seul dans la salle de classe, allongé sur le sol en train de dormir, son enseignant était dans une autre salle. Les États-Unis sont encore aujourd'hui un pays raciste qui connaît de gros problèmes de discrimination. Alors que pendant huit ans, un homme à la peau noire a été à la tête du pays, dans certains états, des centres d'éducation pratiquent encore une discrimination raciale. Rachel Aviv montre bien cette

18) R. AVIV, « *Georgia's separate and unequal special education systems* », *The New Yorker*, 24 septembre 2018

fracture dans son reportage.

Un troisième point sur lequel le magazine s'est concentré est la réflexion interne au journalisme. Pour pouvoir continuer à atteindre ses objectifs et faire le travail nécessaire pour une population, le milieu du journalisme doit sans cesse questionner sa façon de faire, son évolution et son futur. La période qui a suivi les élections présidentielles américaines de 2016 l'a été particulièrement. L'arrivée d'Internet, des réseaux sociaux et de faits d'actualité provenant d'utilisateurs lambda a posé une question indispensable : quel est l'avenir du journalisme en tant que tel, en a-t-il encore un ? C'est la réflexion au cœur de l'article de Jill Lepore, historienne américaine et professeur à l'Université d'Harvard, « Does journalism have a future ? »¹⁹ dans le *New Yorker* au début de cette année 2019. Elle explique qu'entre 1970 et 2016, la « American Society of News Editors » a arrêté de compter le nombre de quotidiens qui ont fermé leurs portes. Et les autres titres ont réduit leur nombre de pages et leur couverture de l'actualité ou alors n'ont plus de version papier. Entre janvier 2017 et avril 2018, un tiers des plus grands journaux nationaux comme le *Post* de Denver ou le *Mercury News* de San Jose ont dû faire des licenciements. Ces constats ne sont pas nouveaux. Mais ce qui est nouveau, c'est qu'il touche aussi maintenant les médias numériques. Un quart des sites d'informations digitaux ont eux aussi licencié des salariés. Selon Alan Rusbridger, qui a été le rédacteur en chef du *Guardian* pendant vingt ans, « *we are for the first time in modern history, facing the prospect of how societies would exist without reliable news* » (on fait face pour la première fois dans l'histoire moderne à la perspective de sociétés qui existeraient sans informations fiables). Jill Lepore se pose donc la question : « *What does it need ?* » (de quoi le journalisme a-t-il besoin, sous-entendu, pour survivre ?)

Le journalisme est attaqué de toute part, en particulier par le Président américain qui a désigné la chaîne CNN comme étant une « fake news » et a accusé la presse d'être le véritable ennemi du peuple. Jill Lepore explique que selon elle, pendant la campagne présidentielle de 2016, « *news organizations found that the more they featured Trump the better their Chartbeat numbers, which, arguably, is a lot of what got him elected* » (les organisations de presse se sont rendues compte que plus elles traitaient le sujet Trump, plus leurs chiffres d'audience ou de vente augmentaient ce qui, sans doute, a aidé en grande partie à le faire). Jill Lepore dresse dans cet article un constat dramatique de l'état du journalisme actuel, mais elle trace également des pistes de réflexions que les médias doivent nécessairement se poser aujourd'hui. C'est un des rôles du *New Yorker* aujourd'hui.

19) J. LEPORE, « Does journalism have a future ? », *The New Yorker*, 21 janvier 2019

B) Où en est la neutralité et le parti-pris ?

Pendant les dernières élections présidentielles et après la victoire de Donald Trump, une des fortes critiques qui a été faite à beaucoup de médias était leur absence complète d'objectivité et leur prise de parti, comme expliqué précédemment. Les médias n'ont pas traité les deux candidats – Hillary Clinton et Donald Trump - de la même façon. Frédéric Heurtebize, enseignant-chercheur en histoire et civilisation américaines, explique que cette orientation politique n'est pas nouvelle aux États-Unis. *« Ce qui est intéressant aux États-Unis, c'est que les médias ne sont pas neutres. Personne n'est jamais neutre, mais il n'y a pas l'équivalent de France 2 ou de TF1. Fox News est pro-Trump, d'autres sont très orientés démocrates »*. Ce n'est pas nouveau, mais pendant la campagne présidentielle de 2016, cette orientation a pris des proportions bien plus importantes.

Un grand nombre de médias sont orientés politiquement et ils soutiennent bien souvent le parti démocrate. Mais ce qui a été différent cette fois là, c'est la façon dont le candidat républicain était traité. Il n'était pas pris au sérieux. Ce comportement des médias a provoqué un éloignement encore plus fort des électeurs de Donald Trump. Aujourd'hui, beaucoup de journaux et de magazines continuent de traiter le personnage du Président et son actualité de cette façon. Mais selon Lenka Hudakova, rédactrice adjointe à la revue *America*, le *New Yorker* a une posture plus retenue et donc plus « journalistique ». *« Ce qui est marquant, c'est cet acharnement des médias contre Trump, qui ne faiblit pas. On publie un entretien de Brett Easton Ellis dans le numéro actuel d'America (le numéro 9). Il le dit et le dénonce, comme plusieurs écrivains. Le New-York Times, qui est censé être un journal objectif, est très tendancieux. Il ne représente pas une réalité. Il n'a pas cette objectivité journalistique qui devrait être présente. Je trouve le New Yorker plus subtil. Ils ne sont pas aussi furieux et prêt à démonter Trump à chaque occasion »*.

Pour la journaliste, le *New Yorker* est à part sur ce point. Contrairement à d'autres médias, que ce soit du côté des républicains ou du côté des démocrates, le *New Yorker* essaye d'être le plus objectif possible. C'est un magazine orienté politiquement, mais ça ne l'empêche pas de traiter l'information et l'actualité politiques plus sobrement. *« L'écriture est très personnelle, mais en même temps, on n'a pas l'impression qu'on essaye de nous forcer, de nous imposer des opinions. Je trouve ça très léger. Il y a toujours un côté drôle et sarcastique, ce n'est jamais "too much". Parfois, quand on lit le New-York Times ou d'autres journaux, on se dit que c'est "too much". Trop d'opinions sont exprimées. Même dans l'actualité chaude il y a parfois des opinions. On ne devrait pas en avoir dans ce genre d'articles. Le New Yorker est vraiment singulier. Ça se joue sur les mots,*

au niveau du vocabulaire. Il y a aussi des chroniqueurs très acerbes qui attaquent Trump. Mais c'est plus subtil. C'est moins fort. Avec cette écriture, on a l'impression d'être à côté du journaliste et en même temps, il y a une distance. On a envie d'aller plus loin avec le journaliste et de découvrir ses histoires. C'est très agréable pour le lecteur ». Le journalisme narratif est une écriture personnelle, proche à la fois du sujet du reportage ou de l'article et du lecteur. Mais cette proximité avec les différents acteurs ne l'empêche pas, en même temps, de garder une distance. Le lecteur est libre de se former ses propres opinions. Le *New Yorker* donne des clés de compréhension, qui le sont d'autant plus grâce à cette proximité instaurée. Des clés qui permettent ensuite la réflexion. Selon Lenka Hudakova, le libre-arbitre n'est pas possible avec beaucoup de médias américains, mais il l'est avec le *New Yorker*.

Dorothy Wickenden, rédactrice en chef au *New Yorker*, résume la position du magazine d'une façon simple : « *On est honnête, mais pas neutre* ». Le magazine hebdomadaire assume sa position politique, contre celle de Donald Trump. Mais ce n'est pas pour autant qu'elle en devient irraisonnée. Le point fort du « contrat » passé avec le lecteur est l'honnêteté. Les sujets des enquêtes politiques sont donc souvent choisis en fonction de la position du magazine, donc critique envers le gouvernement. Selon le magazine, c'est parce qu'il faut l'être. Contrairement au Président des États-Unis qui ne l'est pas, le magazine new-yorkais se veut être honnête. Le *New Yorker* n'est pas critique parce qu'il n'est pas d'accord, il est critique du Président et de sa politique car il n'est pas honnête. Les journalistes doivent donc rétablir la vérité. La rédactrice en chef Dorothy Wickenden donne l'exemple d'une enquête en particulier. « *Jane Meyer a écrit un excellent article sur Fox News et sur comment le média est devenu, en pratique, une arme de l'Administration de Trump* ».

L'article en question débute lors d'un événement où plusieurs médias étaient présent pour le couvrir. Jane Meyer, en faisant référence à la majorité de ces journalistes, écrit « *they noticed that Sean Hannity, the Fox News host, was already on location. Unlike them, he hadn't been confined by the Secret Service, and was mingling with Administration officials, at one point hugging Kirstjen Nielsen, the Secretary of Homeland Security* »²⁰ (ils ont remarqué que Sean Hannity, le présentateur de *Fox News*, était déjà présent sur le lieu. Contrairement à eux, il n'avait pas été confiné par les Services Secrets, et il se mélangeait aux fonctionnaires de l'Administration, à un moment il a même donné une accolade à Kirstjen Nielsen, le secrétaire d'État à la sécurité nationale). Donald Trump a une relation agressive, distante et critique avec un grand nombre de médias. Mais ce n'est pas le cas avec la chaîne de télévision d'information en continu *Fox News* avec laquelle il a instauré une

20) J. MEYER, « The making of the Fox News White House », *The New Yorker*, 4 mars 2019

relation privilégiée. « *Hannity had an exclusive on-air interview with Trump. Politico later reported that it was Hannity's seventh interview with the Président, and Fox's forty-second. Since then, Trump has given Fox two more. He has granted only ten to the three other main television networks combined, and none to CNN, which he denounces as fake news* » (Hannity a eu une interview exclusive en direct avec Trump. *Politico* a ensuite révélé que c'était sa septième interview avec le Président, et la quarante-deuxième de *Fox*. Depuis, Trump en a donné deux autres à *Fox*. Il n'en a accordé que dix aux trois autres chaînes principales en tout, et aucune à *CNN*, qu'il a dénoncé comme étant une fake news) écrit la journaliste dans la suite de son article.

Nicole Hemmer, professeur assistante d'études présidentielles au centre Miller de l'Université de Virginie, y intervient et explique de *Fox* « *It's the closest we've come to having state TV* » (c'est le plus proche dont on s'est rapproché d'avoir une télé d'État). Dans l'article de Jane Meyer, les mots « propagande », « comme si le Président avait sa propre organisation de presse », « malsain », « *Fox* a été à la fois son bouclier et son épée » apparaissent également. Jennifer Rubin, une conservatrice « *Never Trumper* » (Jamais Trumpiste) résume le comportement de la chaîne. « *It's simply a mouthpiece for the President, repeating what the President says, no matter how false or contradictory* » (c'est simplement un porte-parole du Président, répétant ce que le Président dit, qu'importe à quel point c'est faux ou contradictoire). Jane Meyer et le *New Yorker* dénonce ici quelque chose de grave pour l'éthique du journalisme. Un média qui est présenté au peuple américain comme étant aussi fiable que les autres, n'est en fait que l'extension de la parole présidentielle. C'est en partie pour cette raison que Dorothy Wickenden met en avant l'honnêteté du magazine, encore plus nécessaire dans ces conditions. L'absence de neutralité du *New Yorker* serait donc en fait précisément ce qu'il se doit d'être en tant que média fiable et sûr.

Jane Meyer rappelle que le président Donald Trump a désigné plusieurs contributeurs de la chaîne d'information en continu pour prendre part à son gouvernement. L'ancien commentateur John Bolton est devenu son conseiller en matière de sécurité nationale, Ben Carson est lui à la tête du ministère du Logement et du Développement Urbain par exemple. *Fox News* tient donc de plus en plus le rôle de média d'État, mais les deux institutions se confondent aussi. En plus de relayer la parole du Président, les journalistes deviennent pour plusieurs d'entre eux ses conseillers. Une des raisons possibles ? « *The problem for Trump, as one former Fox host puts it, is that he can't afford to lose Fox, because it's all he's got* » (Le problème pour Trump, explique un ancien présentateur de *Fox*, c'est qu'il ne peut pas se permettre de perdre *Fox*, car c'est tout ce qu'il a). La chaîne serait donc le seul soutien médiatique du Président, et lui permettrait de conserver le soutien d'une part

encore aujourd'hui importante des américains. Un soutien qui n'a pas vraiment baissé depuis son élection. Il est autour de 41% de popularité, et depuis son élection, le taux a évolué entre les 45,5% et les 37%²¹. Cette constante est rare au bout de plus de deux ans de mandat pour un Président.

Le *New Yorker* veut donc contre balancer l'influence et le pouvoir de *Fox News*. Ces deux médias traceraient donc deux voies. Celle d'une politique mensongère, et celle d'un journalisme qui n'est pas neutre, qui prend position mais qui est honnête.

C) *Le journalisme narratif comme rempart à la « fake news »*

Être honnête, informer correctement le lecteur, est donc une des missions principales du *New Yorker*. Les « fake news » sont une problématique majeure du journalisme en général depuis plusieurs années. L'arrivée des réseaux sociaux et d'Internet ont accéléré considérablement le monde de l'information, qui est régi de plus en plus par l'urgence. Mais le *New Yorker* est un magazine qui prend le temps. Pour enquêter, pour écrire, pour publier. Le temps est le meilleur remède pour lutter contre la mal-information et contre ces fausses nouvelles. Les « fake news » ont toujours existé mais avec les outils numériques, elles se répandent beaucoup plus vite. Et les sources sont de plus en plus nombreuses. Cette diversité permet d'avoir une information et une vérification plus complètes. Mais pour ça, les lecteurs doivent apprendre à utiliser ces outils. La diversité est aussi un risque car l'information ne vient plus seulement de quelques médias dont la fiabilité a été prouvée. Elle provient aussi de secteurs où la vérification n'est pas ou moins effective. Aux États-Unis, comme dans beaucoup d'autres pays, les « fake news » ne sont pas seulement créées et délivrées par les réseaux sociaux ou Internet. Elles sont aussi créées de toutes pièces par des figures institutionnelles. Le terme « fake news » est d'ailleurs très régulièrement utilisé par le Président américain. « *On croit dans le fait de raconter la vérité. Ça veut souvent dire des papiers qui sont critiques des distorsions et de purs mensonges, des « fake news », propagées par l'administration de Trump* » énonce la rédactrice en chef au *New Yorker* Dorothy Wickenden. Dans le but de raconter la vérité, le magazine porte donc une attention extrême aux informations qu'il délivre. Mais il consacre aussi des pages à l'éducation autour de la mal-information, de l'analyse et de la vérification.

« The urgent quest for slower, better news »²² (la quête urgente pour une information plus

21) Selon *FiveThirtyEight*, How popular / unpopular is Donald Trump
(<https://projects.fivethirtyeight.com/trump-approval-ratings/>)

22) M. LUO, « The urgent quest for slower, better news », *The New Yorker*, 10 avril 2019

lente et de meilleure qualité) est un article du journaliste Michael Luo. Il débute son papier par une expérience personnelle. « *Last month, I decided to try an experiment with my media diet* » (le mois dernier, j'ai décidé d'essayer une expérience concernant mon régime médiatique). Cette expérience personnelle l'a amené à se poser plusieurs questions. La première est : qu'est-ce qu'être bien informé ? « *It's not entirely clear what it means to be informed* » (ce que veut dire être informé n'est pas entièrement clair). « *A central purpose of journalism is the creation of an informed citizenry* » (un objectif central du journalisme est la création de citoyens informés). Selon lui, la mission du journalisme n'est donc pas seulement de fournir des outils et de la matière pour bien informer les citoyens. C'est aussi de former les citoyens à s'informer correctement. Le lecteur a un rôle à jouer dans son information. Michael Luo cite une de ses consœurs Elizabeth Kolbert et son article « *Why Facts Don't Change Our Minds* »²³ (Pourquoi les faits ne changent pas nos opinions). Elle y explique comment une « *fake news* » ou fausse nouvelle peut se propager et se transmettre de personne en personne. Et elle tente de comprendre également pourquoi il est si difficile, une fois la mauvaise information implantée chez quelqu'un, de la convaincre du contraire, de lui prouver la vérité. « *If your position on, say, the Affordable Care Act is baseless and I rely on it, then my opinion is also baseless [...] When I talk to Tom and he decides he agrees with me, his opinion is also baseless, but now that the three of us concur we feel that much more smug about our views. If we all now dismiss as unconvincing any information that contradicts our opinion, you get, well, the Trump Administration* » (Si ta position sur, disons, la loi sur les soins abordables [une partie de « l'Obamacare »] est sans fondements et que je te fais confiance, alors mon opinion est sans fondements aussi. Quand j'en parle à Tom et qu'il décide qu'il est d'accord avec moi, son opinion est également sans fondement, mais maintenant qu'on est tous les trois d'accords, on se sent beaucoup plus certains et contents de notre avis. Si maintenant on décide d'écarter car peu convaincante toute information qui contredit notre opinion, et bien, on se retrouve avec l'Administration de Trump). Le mandat de Donald Trump représente pour cette journaliste la mal information. Des membres à la tête du pays délivrent régulièrement des informations qui ne sont pas vérifiées et qui sont même sans fondement, des pures mensonges. Mais parce qu'ils sont à la tête des États-Unis, qu'ils ont été élu, une grande confiance leur ait accordée par beaucoup d'Américains. Si le Président des États-Unis affirme quelque chose publiquement, c'est que cette information est fiable. Et la fausse information se répand donc et n'est jamais vérifiée, ou même remise en question.

Le modèle du *New Yorker*, sa façon de pratiquer le journalisme et de délivrer des informations est un rempart à la « *fake news* » selon le journaliste Michael Luo. Le magazine fait

23) E. KOLBERT, « *Why facts don't change our minds* », *The New Yorker*, 19 février 2017

parti de ceux qui prennent le temps, et il devrait peut-être même le prendre encore plus. Dans son article, l'auteur cite le travail de trois allemands (Sabria David, Jörg Blumtritt et Benedikt Köhler), « The Slow Media Manifesto ». Dans ce manifeste, les trois auteurs proposent et conseillent aux journalistes, mais aussi aux lecteurs, de s'inspirer du « Slow Food movement » [le mouvement de la Slow Food est international et veut sensibiliser les citoyens à l'écogastronomie et l'alter-consommation]. Cette façon de se nourrir a pour cœur la qualité et l'intemporalité. Le journaliste cite les trois allemands quand ils expliquent que « *Slow Media are not about fast consumption but about choosing the ingredients mindfully and preparing them in a concentrated manner. Slow Media cannot be consumed casually, but provoke the full concentration of their users. As with the production of a good meal, which demands the full attention of all senses by the cook and his guests, Slow Media can only be consumed with pleasure in focused alertness* » (Les slow medias ne concernent pas la consommation rapide mais se concentrent sur le fait de choisir ses ingrédients soigneusement et de les préparer en étant concentré. Les slow medias ne peuvent pas être consommés avec désinvolture, mais ils provoquent une concentration complète chez les utilisateurs. Comme pour la préparation d'un bon repas, ce qui demande l'utilisation de tous les sens chez le cuisinier et ses invités, les slow médias ne peuvent être consommés qu'avec plaisir et dans une vigilance extrême). Les auteurs allemands et le journaliste Michael Luo recommandent ici de prendre le temps, et ceci pour tous les partis. Le journaliste doit prendre le temps pour préparer son article, pendant l'enquête, pendant l'écriture et pendant la vérification. Et le lecteur doit lui aussi prendre le temps dans sa découverte. La passivité n'est en aucun possible, chez aucun des acteurs. Cette façon de fonctionner est, comme on l'a vu précédemment dans la première partie, une des caractéristiques du magazine new-yorkais. Et le conseil du journaliste est d'y prêter encore plus d'attention. C'est la seule façon, au bout du compte, pour remplir la mission du journalisme qui est la « création de citoyens informés ». Il faut refuser l'urgence de l'actualité et l'accélération de l'information, car elles risquent de provoquer la fausse nouvelle, mais aussi tout simplement de ne pas permettre la compréhension chez le lecteur.

Michael Luo rappelle qu'une autre problématique actuelle pour le journalisme, comme pour tout domaine professionnel, est d'être économiquement viable. « *The challenge for all media organizations, slow or not, is to chart an economically sustainable, responsible course* » (Le challenge pour toutes les organisations médiatiques, lentes ou pas, est de poursuivre un cours économiquement viable et responsable). Pour beaucoup, pendant plusieurs années, la seule façon de survivre dans le monde du numérique a été de tenter d'être aussi rapide que l'actualité. Ce qui dans un premier temps, n'est pas possible mais ce qui est aussi un risque de mal information. Souvent,

pour gagner du temps, la vérification se fait beaucoup moins, voir pas du tout. Mais selon le journaliste, d'autres solutions sont possibles pour qu'un média continue de fonctionner économiquement, tout en prenant le temps de produire un travail fiable. « *The pressures for speed and volume created by the digital age can't be ignored – but they can be resisted* » (Les pressions provoquées par l'âge digital pour être rapide, efficace et productif ne peuvent pas être ignorées, mais on peut y résister).

Si prendre le contre-pied de l'urgence de cet âge digital peut fonctionner et être viable économiquement, c'est peut-être parce que le lecteur lui-même souhaite être informé correctement. Il y a une demande de la part de la population, ou d'une partie de la population, que l'information délivrée soit une information dans laquelle elle peut avoir confiance. Et ces « Slow Media » ne peuvent pas fonctionner sans le rôle du lecteur. Lui aussi a une mission lorsqu'il décide d'utiliser un de ces médias. « *Readers, too, can begin to realize they're being ill-served by the current media cacophony. Let's hope that, when they search for alternatives, they will still be able to find journalism capable of rising above the din* » (Les lecteurs, eux aussi, peuvent commencer à réaliser qu'ils ont été mal servi par la cacophonie des médias actuelle. Espérons que, lorsqu'ils chercheront des alternatives, ils pourront toujours trouver un journalisme capable de s'élever au-dessus du vacarme). Le journaliste n'a aucun doute, les lecteurs sont exigeants, et leur demande d'une bonne information va l'être de plus en plus également. C'est aux médias de produire un outil et un contenu répondant à cette demande. Et comme le montre cet article, le « slow journalism », ou « narrative journalism » est une solution. Michael Luo défend le *New Yorker* comme étant un média d'avenir. Le magazine va être de ceux à hauteur des exigences du public pour combattre la fausse information.

III) Les podcasts, suite du journalisme narratif

A) Le site internet pour aller encore plus loin dans le reportage

Comme la plupart des journaux et magazines aujourd'hui, le *New Yorker* a un site internet, qui fonctionne de façon complètement indépendante au papier. Les mêmes articles et reportages y sont publiés, mais ils ne sortent pas toujours à la même date et les titres sont souvent différents même si le texte en lui-même ne change pas. Un contenu seulement web est également produit avec des articles en tous genres publiés. L'abonnement, comme souvent, peut être seulement au site internet. Une des rubriques est « Magazine » là où on peut retrouver les publications papiers. Les autres sont ensuite divisées par thématique comme « news », « culture » ou « business and tech ». Le web, parce qu'il n'y a pas de limitations de pages ou de place, permet beaucoup plus de contenu. Ce qui correspond parfaitement à un magazine comme le *New Yorker* puisqu'il est composé en grande partie d'articles « long form » (long format). Le nombre de signes n'est pas la seule chose profitable au magazine. Une rubrique est consacrée aux archives, ce qui permet à l'utilisateur d'aller consulter des articles sortis il y a plus de temps grâce à la barre de recherche. Une des propositions intéressantes du site internet est la possibilité, au lieu de lire l'article, de l'écouter grâce au format « audio », positionné entre l'image d'illustration et le début de l'article. Le texte est lu par une voix assez monotone et lente, qui respecte la ponctuation.

Dans le magazine, la mise en page est souvent très simple, avec des colonnes de textes sur des pages blanches et très peu d'illustration. Et pour les portfolios, les photographies sont placées à la suite des unes des autres, souvent accompagnées d'un texte introductif qui les place dans leur contexte et qui les précède. Sur le web, une création et des changements sont permis. Par exemple, le texte introductif n'est plus au début de la page, en un seul bloc. Il se révèle peu à peu avec les photographies, petits morceaux par petits morceaux.

Lorsque le web et le numérique ont fait leur arrivée dans le monde du journalisme et des médias, une peur a été que les « Longform » disparaissent. C'était le thème d'une conférence à l'école de journalisme de Columbia à New York, résumée dans un article du site *Columbia Journalism Review*, « The future of long form : a conference at the Columbia Journalism School explored the crafts' digital prospects »²⁴ (le futur des longs formats : une conférence à l'école de

24) N. SHARP, « The future of long form », *Columbia Journalism Review*, 9 décembre 2013

journalisme de Columbia explore les perspectives des métiers du digital) de Naomi Sharp. Elle écrit « *when readers started moving to the internet, média analysts thought longform journalism was in trouble* » (quand les lecteurs ont commencé à aller sur internet, les analystes des médias ont pensé que le journalisme long format était en difficulté). La mise en page et la forme ne sont plus les mêmes, le mode de lecture non plus. L'action ne requiert plus les mêmes outils, les mêmes conditions. « *Who would want to scroll through an 8,000-word article on an iPhone screen ?* » (qui voudrait faire défiler un article de 8000 mots sur un écran d'iPhone ? ». Est-ce que le numérique serait ce qui provoquerait la fin des articles long format ? Cette conférence, qui s'est déroulée en 2013, y a répondu négativement. Non, ce n'est pas la fin du long format, bien au contraire. « *Longform has gone digital and is thriving* » (le long format est devenu digital et prospère). Interviewé par le professeur de Columbia Michael Shapiro, l'éditeur en chef du *New Yorker* David Remnick définit le « longform » comme étant « *lengthy, relaxed, deeply-reported, literary nonfiction* » (très long, relaxant, profondément reporté, de la littérature non-fictionnelle). Il ajoute « *I think it's fantastic that the first law of evangelical Web theology, that no one would read anything long on the Web, has been overturned thoroughly* » (je pense que c'est fantastique que la première loi évangélique du Web, que personne n'irait lire quelque chose de long sur le web, s'est retrouvée fautive). Cette conférence a montré que si un magazine comme le *New Yorker* arrive à s'appropriier l'outil numérique et à proposer une offre à ses lecteurs, ils suivront et ils seront demandeurs de cette nouvelle plate-forme, de ce nouveau contenu et de ce nouveau mode de lecture.

Une des choses qu'un site internet permet est la diversité de supports en une seule surface. Et cette diversité fait partie de l'offre du *New Yorker*. Des articles sont bien sûr présents, des photographies, une version audio des textes. Mais il y a aussi une rubrique vidéos. Et une rubrique consacrée aux podcasts, émissions sonores diffusées grâce au « podcasting » (mode de diffusion sur Internet). De plus en plus de podcasts sont créés et sont écoutés. Ils sont maintenant en plein cœur du monde médiatique et sont produits par toutes sortes de diffuseurs. Les studios consacrés à ces émissions sont de plus en plus nombreux. Il n'est donc pas étonnant que le *New Yorker* y consacre une revue, la « Podcast Dept », écrite par la journaliste Sarah Larson. Chaque mois, une sélection de trois podcasts est faite et conseillée aux utilisateurs. Pour le mois de mai 2019 par exemple, ce sont *Decomposed*, *Running from cops* et *Uncover : The Village*²⁵. La journaliste écrit « *Recently, another enjoyable podcast about music, from American Public Media, made its début, with an even more*

25) S. LARSON, « Three podcasts to listen in May : a study of classical music, the legacy of "cops", and healing in Toronto's gay community », *The New Yorker*, 7 mai 2019

ridiculous name: "Decomposed." (It's about composers!) » (récemment, un autre podcast agréable sur de la musique, de American Public Media, a commencé, avec un nom encore plus ridicule : Decomposed - c'est sur des compositeurs !). Pour chaque chaque podcast, elle donne le nom de la voix à la présentation, décrit l'ambiance et les thèmes, et puis donne son avis. « *The creative and personal lives of such figures as Clara and Robert Schumann, Richard Strauss, and Tchaikovsky are as complex as their compositions, and fascinating to contemplate alongside them* » (la vie créative et personnelle de figures comme Clara et Robert Schuman, Richard Strauss et Tchaikovsky sont aussi complexes que leurs compositions, et fascinantes à contempler à leurs côtés). Un nouveau genre de critique a donc fait son apparition, celle de la critique de podcast. Les thèmes de la sélection mensuelle est très diverse. Pour ce mois de mai, le premier est donc musical, le second touche aux forces de police, aux drogues et à la violence. Le troisième et dernier sort du territoire des États-Unis pour prendre place à Toronto au Canada, dans le quartier gay. Il revient sur une période de cette zone, dans les années 70, où plusieurs meurtres inexplicables ont eu lieu. « *The Village is as much a gesture toward healing as it is a work of investigation; the results are illuminating and tremendously moving* » (The Village est plus un geste vers la guérison qu'un travail d'investigation; les résultats sont éclairants et incroyablement émouvants) écrit Sarah Larson. Dans sa rubrique « Podcast Dept », elle écrit aussi des critiques plus longues sur un podcast en particulier, parfois un qu'elle a évoqué dans sa sélection mensuelle, parfois un nouveau. Entre deux et trois articles sont publiés chaque mois.

Le *New Yorker* s'intéresse donc aux podcasts de façon critique, mais pas seulement, puisqu'il en produit lui même. Dans le journalisme narratif, la position du journaliste est très particulière puisqu'il est présent dans le récit. Il utilise la première personne, il ne tente pas de disparaître, il assume une subjectivité et il raconte une histoire. Et certains podcasts, qu'on appelle podcasts narratifs, sont en quelque sorte une suite à ce journalisme. Les histoires sont racontées de la même façon. Ce sont les mêmes critères de distinctions. Mais ils peuvent être considérés comme encore plus forts, car il n'y a plus la frontière du papier et du texte. Le journaliste s'adresse directement à l'auditeur avec sa voix et l'auditeur l'écoute comme s'il était face à lui. Et comme à la radio, les voix des personnes interviewées et rencontrées sont directement diffusées, ce qui crée une grande proximité.

La rubrique « podcast » du site est composée de cinq émissions différentes, aussi variées que la proposition habituelle du magazine. Il y a le « Poetry Podcast » animé par le rédacteur du *New Yorker* Kevin Young spécialisé en poésie, qui propose des lectures et des conversations sur ce

thème. Le « Fiction Podcast » est une émission mensuelle, composée également de lectures et de conversations, animé par Deborah Treisman, l'éditrice fiction du *New Yorker*. Un autre podcast est consacré aux fictions et cette fois à celles qui sont publiées dans le magazine chaque semaine. Les auteurs viennent y lire leurs histoires. Les deux autres podcast sortent cette fois du champs culturel. Celui de David Remnick, « The New Yorker Radio Hour » est hebdomadaire et propose des interviews, des portraits et des billets d'humeur.

« Politics and more podcast » est la dernière émission disponible sur le site internet du *New Yorker*. Il est animé toutes les semaines par la rédactrice en chef Dorothy Wickenden qui fait venir dans son studio des acteurs politiques, des figures par exemple du monde culturel qui jouent un rôle sur la scène politique et mais aussi des journalistes du *New Yorker*. Ils viennent parler d'un de leurs articles et le faire découvrir sous un autre angle.

B) Une place encore plus importante pour le personnage du journaliste, l'exemple de « Politics and more podcast » de Dorothy Wickenden

Dorothy Wickenden, rédactrice en chef au *New Yorker*, a débuté son podcast « Politics and more podcast » il y a sept ans, en 2012. Il est présenté comme étant « *a politique scene, a weekly conversation with writers and editors about politics* » (une scène politique, une conversation hebdomadaire avec des auteurs et des éditeurs à propos de politique). « *Je pense que les podcasts, quand ils sont bien faits, sont un excellent moyen pour permettre aux gens d'être engagés dans leur écoute. Dans mon podcast, je me suis rendue compte que les lecteurs du New Yorker aime l'intimité du format podcast. Ils sont intéressés par la façon dont les auteurs se sont intéressés à leur sujet et à leurs sources. Et aux raisons qui les ont poussé à arriver à leurs conclusions. J'en écoute moi-même environ une douzaine, et je recommande d'ailleurs « Stay Tuned with Preet » de Preet Bharara, qui se concentre sur l'administration de Trump. Ce podcast est lui aussi honnête et avec un point de vue clair. C'est le podcast récent sur la scène politique que j'ai préféré. Récemment, je suis allée voir « What the constitution means to me » à Broadway, et j'ai voulu parler à l'auteur de son idée. À propos de son origine et à propos de sa lecture de la constitution américaine de cette façon* ». [What the constitution means to me est une pièce écrite en 2017 par Heidi Schreck, finaliste du prix Pulitzer 2019 dans la catégorie drame. Le texte est inspiré de la vie personnelle de l'auteure et d'un discours qu'elle avait fait adolescente à propos de la constitution américaine. Elle compare sa vision de l'époque à celle qu'elle a aujourd'hui de ce texte et de sa signification. À quinze ans, elle avait remarqué que pas une seule fois le mot « femme » apparaissait, et rend

hommage aux femmes de sa famille].

Le 31 mai 2018, Dorothy Wickenden fait venir dans son studio Rivka Galchen, la journaliste qui a écrit pour le *New Yorker* l'article « A teachers' strike and a democratic movement in Oklahoma » (Un soulèvement des enseignants et un mouvement démocratique en Oklahoma) dont on a parlé précédemment. Cet épisode montre bien comment ce podcast permet d'aller encore plus loin dans la narration du reportage. Pendant un peu plus de vingt minutes, l'animatrice fait parler la journaliste de son expérience personnelle pendant son reportage. Les deux premières minutes sont consacrées à une mise en place du contexte historique, une présentation du sujet et à un rappel des dernières actualités. Un extrait est également diffusé d'un enseignant pendant une manifestation, où il explique « *we do more than teaching, we do a lot of things. We have to make a stand, it's kind of heartbreaking. We are telling our bosses we need more to do our job well* »²⁶ (on fait plus qu'enseigner, on fait beaucoup de choses. On doit prendre la parole, parce que c'est déchirant. On dit à nos supérieurs qu'on a besoin de plus pour faire correctement notre travail). Dorothy Wickenden introduit ensuite la journaliste en expliquant qu'elles sont là pour discuter du réveil de la politique locale grâce à ce mouvement des enseignants, et aux répercussions qu'il a partout dans le pays.

Certaines des questions posées par la rédactrice en chef permettent d'en apprendre plus sur le sujet en lui même. Rivka Galchen donne des détails, des informations supplémentaires sur son sujet, sur les personnes qu'elle a rencontré. Elle les décrit encore plus précisément, les fait parler et raconte des anecdotes qu'elle n'avait pas placés dans son article. Dorothy Wickenden ne fait pas juste appeler aux connaissances de la journaliste. Elle fait aussi appeler à son ressenti pendant son immersion. La première question qu'elle lui pose, « *Why did you want to write about it ?* » (Pourquoi voulez-vous écrire sur ce sujet?) entre tout de suite dans le domaine de l'affect. La question n'est pas pourquoi ce sujet mérite d'être traité, ou pourquoi c'est un moment intéressant. La question est pourquoi, personnellement, la journaliste s'est intéressée à ce sujet et a voulu le traiter. La journaliste répond d'ailleurs que c'est parce que l'actualité politique et sociale a été particulièrement intéressante ces derniers temps, mais d'abord parce qu'elle vient elle-même de l'état d'Oklahoma. Elle y a vécu pendant les années 80 et 90 et y a fait toute sa scolarité. Rivka Galchen délivre donc des informations de sa vie personnelle, ce qui permet de contextualiser le sujet. Cette implication personnalise l'histoire racontée, ce qui est déjà le cas dans les articles avec les protagonistes rencontrés. Mais cette fois, c'est avec la journaliste directement.

26) D. WICKENDEN, « Politics and more podcast. A weekly discussion about politics », *The New Yorker*, 31 mai 2019

Plusieurs fois dans l'émission, la journaliste donne son avis, mais aussi son ressenti. Elle utilise le pronom « *we* » (on), parle de « *inspirational story* » (d'histoire qui inspire). Elle parle d'un moment marquant en disant « *when you talk with them, what strikes you is the conditions they work under* » (quand tu parles avec eux, ce qui te choque, c'est les conditions dans lesquelles ils travaillent). « *How is it going to play out* » (qu'est ce que ça peut donner pour l'avenir ?) est la dernière question que Dorothy Wickenden pose à Rivka Galchen. Ça pourrait être une question posée à un spécialiste, avec donc une réponse de spécialiste. Mais ce n'est pas le cas. La réponse de Rivka Galchen est « *it's quite overwhelming, what they've done* » (C'est assez bouleversant, tout ce qu'ils ont réussi à faire). Encore une fois, la journaliste délivre les émotions qu'elle a ressenties et qu'elle ressent toujours. Elle se livre personnellement à l'auditeur.

Dorothy Wickenden expliquait que le podcast pouvait être le meilleur moyen d'aider l'auditeur à s'engager dans son écoute. Et c'est ce qui est fait ici. Parce que la journaliste se livre à ce point, l'auditeur peut se sentir proche d'elle, et la compréhension n'est plus simplement factuelle. Elle devient émotionnelle. Parce que la journaliste se livre, l'auditeur peut lui aussi se livrer davantage. Il n'écoute plus de façon passive, il fait appel à une partie de sa concentration et s'engage donc dans son action.

C) *Un outil d'écoute qui plaît*

Le site *Columbia Journalism Review* a consacré fin 2017 un article sur l'explosion des podcasts, « *Third Coast and the future of audio storytelling* »²⁷ (La troisième côte et le futur de la narration audio) écrit par Meg Dalton. Elle rapporte les propos d'Ira Glass, journaliste et animateur de radio américain et de l'émission « *This American Life* » en particulier, lors d'une conférence. Il explique que « *Podcasting is in a nascent stage. If you uttered the word "podcast" just a few years ago, most people would have responded with a blank stare. That's not the case today* » (Les podcasts sont à leur stade naissant. Si tu avais prononcé le mot « podcast » il y a seulement quelques années, la plupart des gens aurait répondu avec un regard vide. Ce n'est plus le cas aujourd'hui). C'est donc encore un média récent, « *the rules are still being written* » (les règles sont encore en train d'être écrites). Cette période permet d'essayer des choses, de tester le goût du public. Le groupe « *Third Coast* » a été créé en 2001 par Johanna Zorn, qui voulait un moment et un

27) M. DALTON, « *Third Coast and the future of audio storytelling* », *Columbia Journalism Review*, 29 novembre 2017

endroit pour célébrer le documentaire narratif audio. La directrice exécutive explique « *We were getting to experience life through other people's voices, to feel the power of radio that way* » (On allait pouvoir expérimenter la vie à travers la voix d'autres personnes, ressentir le pouvoir de la radio de cette façon). Meg Dalton écrit que si le reportage en immersion profonde et en long format existe depuis longtemps dans la presse, ce n'est pas le cas en audio. Le podcast permet donc de prendre les codes du journalisme narratif écrit, l'outil et média de la radio, et d'en faire quelque chose de nouveau. Comme un site internet pour un magazine, le podcast n'est pas limité. Aujourd'hui, il existe des épisodes de quinze minutes comme de trente minutes comme de cinquante minutes, voir plus. Le podcast permet de prendre n'importe quel temps souhaité pour raconter une histoire. La directrice exécutive de « Third Coast » explique que le but de beaucoup de créateurs de podcast est de révéler la vérité.

Est-ce que le podcast est un média qui attire ceux qui ne lisent plus les journaux ou les magazines ? Est-ce qu'il permet d'attirer un public nouveau ? Dorothy Wickenden explique qu'elle ne « *connais pas les statistiques* » mais selon elle, ce public qui ne lit pas est celui qui « *écoutait pendant les jours de la radio. Et les podcasts sont vraiment une version mise à jour de ce médias* ». Le podcasting est donc la nouvelle version selon la rédactrice en chef du *New Yorker*, et comme la radio a réussi à le faire, il peut être le média de ceux qui ne lisent, qui ne se reconnaissent pas ou plus dans les médias traditionnels. Il y a aujourd'hui une diversité énorme dans les podcasts proposés, il en existe sur tous les thèmes, et s'il n'y en a pas encore, c'est qu'il sera bientôt créé. Et surtout, les podcasts sont gratuits pour beaucoup et rentabilisés par de la publicité. Un facteur très important pour le public. On sent qu'on est dans une période de bouillonnement créatif et réfléchi. Une période où on essaye et on tente pour comprendre ce que les publics veulent entendre et comment ce média encore jeune va pouvoir marcher le mieux possible.

Le podcast est une question centrale dans le monde médiatique actuel. Rebecca Mead a questionné l'importance de ce média dans le *New Yorker* avec son article « *How Podcasts became a seductive – and sometimes slippery – mode of storytelling* »²⁸ (Comment les podcasts sont devenus un mode de narration séduisant – mais parfois sur un terrain glissant). Dans les premières années du podcast, il y a environ dix ans, la diffusion du média était très limitée par l'avancée des technologies. Leur plate-forme était, et est toujours, Internet. Il fallait donc transférer l'émission dans un lecteur d'écoute comme un MP3 ou un iPod. « *Podcasts were made by geeks, for geeks* » (Les podcasts

28) R. MEAD, « *How podcasts became a seductive – and sometimes slippery – mode of storytelling* », *The New Yorker*, 12 novembre 2018

étaient fait par des geeks et pour des geeks). Selon l'analyse de la journaliste, cette frontière a été franchie dans l'année 2014, lorsque Apple a créé une application consacrée à cette écoute sur les iPhones. Aujourd'hui, ces applications existent pour l'ensemble des smartphones. Il n'y a donc plus besoin de passer par une phase de téléchargement et de transfert. « *Making subscribing almost effortless. Even better, it was usually free* » (Permettant une adhésion aux podcasts très aisée. Et encore mieux, c'était la plupart du temps gratuit). À la fin de l'année 2018, il y avait la moitié d'un million de podcasts disponibles, et pour tous les goûts et tous les intérêts d'après la journaliste. Au même moment, selon une étude d'Edison Research, près d'un quart des Américains écoutaient un podcast au moins une fois par mois. Même s'il est encore difficile aujourd'hui pour les producteurs et les publicitaires d'avoir des chiffres précis, puisqu'on peut connaître le nombre de téléchargements ou d'écoutes d'un épisode, mais on ne peut pas savoir combien de personnes l'ont écouté jusqu'au bout, c'est une période florissante pour le podcast. « *We are living in a new golden age of it, in the form of the podcast: on-demand audio that a listener can download and play while commuting or exercising or, given the right equipment, showering* » (On vit dans un nouvel âge d'or médiatique, sous la forme du podcast : de l'audio à la demande que l'auditeur peut télécharger et écouter alors qu'il se déplace, qu'il fait du sport ou même, s'il a l'équipement qui convient, qu'il se douche). Le podcast peut être écouté partout et tout le temps. Il demande de se concentrer mais pas de consacrer uniquement à son écoute.

Le podcast est donc un média qui plaît et qui marche, et sa facilité d'écoute est une des raisons qui explique l'enthousiasme qui l'entoure. Mais ce n'est pas la seule. Comme expliqué précédemment avec le podcast créé par le *New Yorker* « Politics and more podcast » de Dorothy Wickenden, le mode de narration et la proximité avec la voix qui raconte plaît à l'auditeur. « *To use the language of Walter Benjamin, these podcasts offer the sometimes lurid satisfactions of story bolstered by the apparent rectitude of information* » (Pour utiliser le langage de Walter Benjamin, ces podcasts offrent parfois des satisfactions intenses d'une histoire renforcée par l'apparente rectitude d'informations) écrit Rebecca Mead. Les informations délivrées dans un podcast ne sont pas écoutées et absorbées de la même façon qu'avec d'autres médias. La transmission est plus personnelle. La journaliste décrit ce mode d'écoute particulier et très moderne, puisque l'utilisation d'écouteurs s'est démocratisée et étendue ces dernières années, de cette façon : « *Podcasting is a peculiarly intimate medium. Usually transmitted through headphones to a solitary listener, or played over the car stereo during a commute, an audio narrative can be immersive in a way that a radio playing in the background in a kitchen rarely is. Podcasts are designed to take up time, rather than to be checked, scanned, and rushed through: they are for those moments when you can't be*

scrolling on your phone. For a digital medium, podcasts are unusual in their commitment to a slow build, and to a sensual atmosphere » (Podcasting est un média particulièrement intime. La plupart du temps, il est transmis par des écouteurs à un auditeur solitaire ; ou écouté dans la voiture pendant un déplacement, une narration audio peut être immersive d'une façon que la radio allumée dans le fond de la cuisine est rarement. Les podcasts sont faits pour prendre le temps plutôt que être consulter, parcouru rapidement et de façon hâtive : ils sont consacrés à ces moments où tu ne peux pas dérouler le fil d'actualité sur ton téléphone. Pour un média digital, les podcasts sont inhabituels dans leur engagement à une lente construction et à une atmosphère sensuelle). Rebecca Mead souligne ici une particularité du podcast très intéressante. C'est un média de l'âge du numérique où tout est devenu urgence, productivité intense, synthétique, court et simple, disponibilité continue. Et pourtant, le podcast n'est pas tout ça. Il est disponible à tout moment, ils sont très nombreux et leurs créateurs sont très productifs. Mais ce qui change et qui est inhabituel est la position de l'auditeur. Comme un reportage narratif long format du *New Yorker*, une émission de podcast demande de prendre le temps. Un temps plus ou moins long, mais pendant ce moment, le cerveau est en pleine concentration. Le corps peut se consacrer à autre chose, mais l'esprit entre dans la bulle du podcast. La proposition du podcast est donc à contre courant de beaucoup d'autres nouveautés et offres médiatiques actuelles. Et c'est aussi ce qui peut plaire au public.

Michael Barbaro, de *The Daily*, définit ce mode d'écoute comme « *a more vulnerable, transparent medium. You can hear the reporter's uncertainty* » (un média plus vulnérable et transparent. On peut entendre l'incertitude dans la voix du reporter). Quand le reporter se livre de cette façon, qu'il ne cache pas sa sensibilité, ses émotions, son humanité dans un certain sens, une sorte de contrat se passe entre lui et l'auditeur. L'ensemble des médias ont passé ce contrat avec son lectorat, qui stipule de transmettre les informations, de chercher la vérité et de l'expliquer, tout en étant le plus objectif possible. Mais ici, le contrat est un peu différents. Parce que le journaliste s'engage plus, il peut espérer un engagement plus fort du côté de l'auditeur. En plus de dire la vérité, d'être honnête, il y a aussi la question de la confiance qui s'installe plus fortement. Michael Barbaro explique que « *In the podcasting era, reporters increase their credibility by peeling away the veneer of polished authority* » (dans l'ère du podcasting, les reporters renforcent leur crédibilité en levant le voile de l'apparente autorité impeccable). La voix du podcast est plus « dans le vrai », dans la réalité humaine, elle est donc plus proche de son auditeur de cette façon.

Dans son article, Rebecca Mead s'appuie sur l'analyse du podcast « Serial », sorti en 2014. Cette investigation autour du meurtre en 1999 d'une lycéenne dans le Maryland, Hae Min Lee en

plusieurs épisodes est pour la journaliste le point déclencheur de l'explosion du média audio. C'est Sarah Koenig, qui a participé à « This American Life » [une émission radiophonique américaine animée par Ira Glass, qui mélange journalisme narratif, documentaire, investigation et reportage sonore, lancée en 1995], qui est la voix de la narration. Rebecca Mead écrit « *It became the first podcast that listeners and cultural commentators dissected with the kind of avidity formerly reserved for TV dramas such as Breaking Bad or Mad Men* » (c'est devenu le premier podcast que les auditeurs et les commentaires culturels ont disséqué avec le genre d'avidité avant réservé aux séries à la télévision comme Breaking Bad ou Mad Men). La journaliste décrit l'émission comme étant, plus d'une tentative de résoudre le mystère, une révélation du processus de cette tentative. Ce processus est celui de Sarah Koenig. Elle livre à ses auditeurs sa réflexion personnelle et psychologique autour de ce mystère. « *The show had a distinctive tone: conversational, uncertain, informal, and, occasionally, faux-naïve* » (L'émission a un ton distinctif : décontracté, incertain, informel et, occasionnellement, faussement naïf). Sarah Koenig ne prend pas la posture habituelle de l'animateur de radio ou du journaliste reporter. Elle livre sa vision des événements et des faits pendant son investigation. Comme le fait l'auteur de journalisme narratif. Avec sa plume, mais aussi avec sa voix. C'est pour cette raison que le podcast narratif se place à la suite du journalisme narratif et des reportages « longform ». Sarah Koenig livre « *her inward struggle about what to believe* » (son combat interne pour comprendre ce qu'elle doit croire). Souvent, lorsqu'un journaliste travaille sur un meurtre, une disparition ou autre fait divers, il cherche les informations, traite les faits et seulement les faits, et ne montre pas son ressenti personnel face à l'événement en question. Ici, Sarah Koenig procède de façon contraire. Ses pensées et réflexions personnelles participent à la construction de l'ensemble, et pas seulement les faits. Cette façon d'emprunter des codes à la fois au journalisme d'investigation et à l'autobiographie était un « *leap in narrative innovation* » (un bond dans l'innovation narrative). Un mois après le lancement du podcast, « Serial » a atteint le million d'auditeurs, et la saison a été téléchargée deux cent quarante millions de fois. Selon Rebecca Mead, « *Serial was the first show to induce advertisers to take podcasting seriously* » (Serial a été la première émission à pousser les annonceurs à considérer le podcasting sérieusement). À la suite de « Serial », beaucoup de podcasts ont émergé, sur le même format et le même thème (du journalisme à la fois d'investigation et narratif audio) mais pas seulement.

Dans son analyse, Rebecca Mead soulève aussi des points plus négatifs du podcast. Cette relation personnelle entre la voix journaliste et l'auditeur peut provoquer, dans le format narratif, une tendance à ne plus être aussi pointu et réglementaire dans ses propos. La droiture et la précision peuvent être moins respectées. Rebecca Mead donne des exemples de « Serial ». « *Early in the*

podcast, Koenig informs her audience that “we are telling this story in order,” planting the conceit that listeners were accompanying her on all her reportorial wanderings. But the show’s construction was more artful than that » (Au début du podcast, Koenig informe son audience qu'ils « racontent l'histoire dans l'ordre », plantant l'idée que les auditeurs l'accompagnent dans ses questionnements du reportage. Mais la construction de l'émission était en fait plus artificielle que ça). Peut-on parler de mensonge ou de manipulation ? En tous cas, ce n'est pas une honnêteté complète, mais l'idée que l'auditeur accompagne la journaliste en temps réel permet au concept de l'émission de mieux fonctionner. Même si ce n'est pas véritablement le cas. Rebecca Mead élargit ensuite sa critique en expliquant que « *several prominent podcasts have been accused of getting their stories wrong* » (plusieurs podcasts célèbres ont été accusés de ne pas délivrer la véritable totale et complète de leur histoire). Concernant la première saison de « Serial », des auditeurs ont ressenti que Sarah Koenig arrivait à soulever des doutes sur la culpabilité de l'accusé grâce à ce côté émotionnel mais sans apporter de véritables preuves ou d'alternatives crédibles.

Malgré ces critiques, le podcast est entré dans une grande période de création et de démocratisation. « *Until the podcast boom, nobody entered the field of narrative audio thinking that it might be a route to fortune or fame* » (Avant le boom du podcast, personne n'est entré dans le champs de la narration audio en pensant que ça pouvait être la route vers la fortune et la gloire). C'est pourtant ce qu'il se passe. Un animateur de podcast, parce qu'il livre autant de sa personnalité, de son ressenti, de son expérience, représente l'émission et devient une figure médiatique emblématique. Le nom de Sarah Koenig est aujourd'hui une référence dans le monde du journalisme narratif.

Dorothy Wickenden expliquait qu'à l'époque dorée de la radio, beaucoup qui ne lisaient plus les journaux et les magazines écoutaient par contre la radio. La question était donc, est-ce que aujourd'hui, ceux qui ne lisent plus l'actualité et l'information dans les médias traditionnels écoutent ou vont écouter des podcasts à la place ? Rebecca Mead écrit en tout cas que « *Podcasting has offered advertisers a new means of reaching demographically targeted consumers* » (Podcasting a offert une nouvelle façon d'atteindre démographiquement certains consommateurs). Jenna Weiss-Berman a travaillé à « StoryCorps » qui traitent les archives audio d'expériences d'Américains ordinaires, avant d'être directrice audio à *BuzzFeed*. Elle a ensuite co-fondé *Pineapple Street Media*, un studio de podcast. Elle explique à Rebecca Mead que lorsqu'elle est arrivée à *BuzzFeed*, « *there was this kind of capitalistic view of diversity that I really appreciated* » (il y avait cette façon capitaliste de voir la diversité que j'ai vraiment apprécié). « *At public radio, there is a lot of patting*

yourself on the back for efforts to be more diverse, but at BuzzFeed it was a revelation: we should make podcasts for people who haven't had podcasts made for them, because it's good for business » (Dans la radio publique, il y avait cette façon de se féliciter pour des efforts de plus grande diversité, mais à *BuzzFeed*, ça a été une révélation : on devrait faire des podcasts pour des gens qui n'en ont pas eu fait pour eux, parce que c'est bon pour le business).

Cet article du *New Yorker* montre deux choses. Les podcasts sont un média qui plaît à l'auditeur actuellement et à une audience particulière qui n'est pas forcément la même que le lectorat du magazine. Et la seconde chose, les podcasts narratifs sont construits sur la même forme que les reportages de journalisme narratif. La même volonté se trouve derrière, les mêmes codes de narration et de proximité sont utilisés. Le *New Yorker* s'intéresse de plus en plus et pratique de plus en plus le podcasting, ce qui lui permet de répondre à des attentes du lectorat avec une volonté de le toucher autrement.

CONCLUSION

En trois ans, depuis la dernière campagne présidentielle américaine, l'élection du président Donald Trump et une crise médiatique suivie d'une profonde remise en question des médias, le monde du journalisme américain a connu beaucoup de changements et d'évolutions. Le magazine hebdomadaire *The New Yorker* a lui aussi été confronté à toutes ces nouveautés. Grand magazine littéraire, intellectuel, politisé et engagé, son lectorat était, et est toujours, composé principalement d'une part précise des américains et ne représente pas la diversité des populations américaines. Les demandes du peuple américain envers les médias ont changé. D'un côté, une partie de l'électorat de Donald Trump s'est sentie dénigrée, méprisée et oubliée par l'élite américaine et par une majorité des médias qui ont pris pour la plupart une position anti-Trump pendant la campagne et les élections, ce qui est toujours le cas aujourd'hui. De l'autre, les changements qu'ont apporté le numérique et le web ont profondément bouleversé le monde médiatique et ont fait évoluer la demande des utilisateurs, lecteurs, auditeurs et spectateurs. La problématique de ce mémoire se concentrait donc sur la façon dont le magazine *The New Yorker* a réagit face à tous ces changements.

Le journalisme du magazine new-yorkais est très spécifique. C'est ce qu'on appelle du journalisme narratif. Il traite l'actualité politique, culturelle, sociétale, mais d'une façon particulière. Les articles et les reportages sont des « longform », se déroulant sur plusieurs pages papiers. Le journaliste ou « writer » tient une place très importante dans sa « story », dans son récit. Il écrit à la première personne et est une partie intégrante de la narration. Le style littéraire s'apparente à celui du roman ou des nouvelles. Il reprend les codes de la fiction. Le lecteur est donc plongé dans l'immersion du reporter et une relation de proximité est créée. Nous nous sommes donc demandé quels avaient été les choix du magazine pour se renouveler. Et comment le journalisme narratif avait servi ces choix.

L'électorat de Donald Trump est composé des électeurs républicains habituels mais aussi d'une partie de la population américaine vivant dans des états au cœur des États-Unis où les conditions de vie sont profondément inférieures à celles des habitants des côtes est et ouest américaines. Il y a des grands problèmes de chômage, de pauvreté, d'éducation et de budget en général. La population américaine est profondément inégale. Et c'est de cette partie de l'électorat de Trump dont nous nous sommes intéressés dans ce mémoire.

Le *New Yorker* a décidé suite aux élections américaines et suite à l'incapacité générale

médiatique de comprendre l'état d'esprit d'une grande partie de la population, de produire plus de reportages dans ces parties de la « Middle America » ou « Amérique Profonde ». L'objectif a été de partir à la rencontre de ces populations, de comprendre leurs conditions de vie et leurs mécontentements. Encore aujourd'hui, après deux ans et demi du mandat de Donald Trump, ces reportages sont toujours faits. Mais de façon moins importante comparé à la période post-électorale. Ce n'est plus la priorité au niveau politique, même si elle l'est toujours au niveau sociétal.

Comme beaucoup de journaux et magazines américains, le *New Yorker* assume sa position engagée politiquement. C'est un magazine démocrate et il n'est donc pas neutre. Sa principale mission est d'être honnête avec ses lecteurs contrairement, il considère, à l'administration américaine actuelle et à son Président. Il se doit donc d'être défenseur de la liberté de la presse, de la liberté d'expression et de la démocratie contre les attaques régulières du gouvernement. Pour ça, le *New Yorker* produit des enquêtes, des articles et des reportages sur les méfaits de la politique actuelle et met en avant une vérité en opposition aux « fake news ».

Les médias en général se convertissent peu à peu au numérique, au digital, à Internet et aux réseaux sociaux. Et le *New Yorker* n'est pas une exception. Son site internet est alimenté régulièrement, par le contenu du magazine papier et par du contenu supplémentaire. L'utilisation de différents supports est importante avec une grande partie d'audiovisuel. Et les podcast sont un grand intérêt du magazine. Ce média récent dans l'histoire médiatique est le sujet d'un grand nombre d'articles et de réflexions. Mais c'est aussi une grande production du magazine qui en a créé plusieurs. Ce média correspond parfaitement au journalisme narratif du magazine et se situe dans la lignée des reportages « longform » et narratifs. On parle de podcasts narratifs. Ils permettent de toucher une audience différente de celle du magazine et une audience de plus en plus large.

BIBLIOGRAPHIE

Reportages et articles du corpus, *The New Yorker*

- WALLACE-WELLS, Benjamin, « The new old politics of the West Virginia teachers' strike », *The New Yorker*, 2 mars 2018.
- GOODYEAR, Dana (texte) et HAMZA, Sharif (photographies) « Gun Country : A new generation of American kids embraces firearms », *The New Yorker*, 26 mars 2018.
- POWERS, Ashley, « Lone Stars : A movement of sheriffs who say they are answerable only to the Constitution », *The New Yorker*, 30 avril 2018.
- GALCHEN, Rivka, « The teachers' strike and the democratic revival in Oklahoma », *The New Yorker*, 28 mai 2018.
- MARANTZ, Andrew, « How social-media trolls turned U.C. Berkeley into a free-speech circus », *The New Yorker*, 25 juin 2018.
- AVIV, Rachel, « Georgia's separate and unequal special education systems », *The New Yorker*, 24 septembre 2018.
- FRAZIER, Ian, « The day the great plains burned », *The New Yorker*, 29 octobre 2018.
- MEAD, Rebecca, « How podcasts became a seductive – and sometimes slippery – mode of storytelling », *The New Yorker*, 12 novembre 2018.
- LEPORE, Jill, « Does journalism have a future ? », *The New Yorker*, 21 janvier 2019.
- WILLIAMS, Paige, « The Family business that put Nashville hot chicken on the map », *The New Yorker*, 28 janvier 2019.
- FRAZIER, Ian, « The oil-pumping adventures of Rachel Van Horn », *The New Yorker*, 11 février 2019.
- COLL, Steve, « The jail health-care crisis », *The New Yorker*, 25 février 2019.
- MARCUS, James, « Family Medicine », *The New Yorker*, 4 mars 2019.
- MEYER, Jane, « The making of the Fox News White House », *The New Yorker*, 4 mars 2019.
- LUO, Michael, « The urgent quest for slower, better news », *The New Yorker*, 10 avril 2019.
- GROSS, Daniel A., « The fight for voting rights in Florida isn't over », *The New Yorker*, 10 mai 2019.
- **Podcast** : WICKENDEN, Dorothy, « Politics and more podcast. A weekly discussion about

politic », *The New Yorker*.

- **Vidéos** : « Sharif Hamza speaks to the New Yorker. The Backstory », *The New Yorker*.

Articles de presse

- KOLBERT, Elizabeth, « Why facts don't change our minds », *The New Yorker*, 19 février 2017
- LUO, Michael, « The twenty-five most-read New Yorker stories of 2018 », *The New Yorker*, 14 décembre 2018.
- S. LARSON, « Three podcasts to listen in May : a study of classical music, the legacy of “cops”, and healing in Toronto's gay community », *The New Yorker*, 7 mai 2019
- SHARP, Naomi, « The future of long form », *Columbia Journalism Review*, 9 décembre 2013.
- FUNT, Danny, GOURARIE, Chava et MURTHA, Jack, « Can narrative journalism overcome the political divide ? », *Columbia Journalism Review*, 30 juin 2016.
- ROSENWALD, Michael, « Making media literacy great again », *Columbia Journalism Review*, Printemps 2017.
- DALTON, Meg, « Third Coast and the future of audio storytelling », *Columbia Journalism Review*, 29 novembre 2017.
- J. WATTS, Duncan et M. ROTHSCHILD, David, « Don't blame the election on fakenews. Blame it on the media », *Columbia Journalism Review*, 5 décembre 2017.
- N. MOORE, Heidi, « Yes, there is a crisis of journalism trust. But it's inside newsroom, too », *Columbia Journalism Review*, 28 février 2018.
- RUTENBERG, Jim, « A “dewey defeats Truman”, lesson from the digital age », *The New-York Times*, 9 novembre 2016.
- CONOVER, Ted, « Pourquoi l'immersion ? », *Feuilleton*, n°18, octobre 2016.
- CAVIGLIOLI, David, « Attention, le journalisme narratif débarque en France », *Bibliobs*, 28 juin 2015.

Publication universitaire

- VANOOST, Marie, « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les cahiers du journalisme*, n°25 – Printemps / été 2013.

Recueil

- WOLFE, Tom. *The New Journalism*, 1973.

Émission de radio

- DEVILLERS, Sonia, *L'instant M*, François Busnel invité, 16 mai 2019.

Sites internet

- *FiveThirtyEight*, How popular / unpopular is Donald Trump ?
(<https://projects.fivethirtyeight.com/trump-approval-ratings/>)

ANNEXES – ENTRETIENS

Pour des raisons de droits, les pages 50 à 57 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RESUME

Dans ce mémoire, nous avons étudié le magazine américain *The New Yorker*. Nous nous sommes demandé comment son journalisme narratif avait permis au magazine de se renouveler et de répondre aux problématiques actuelles du monde médiatique aux États-Unis, depuis l'élection de Donald Trump en novembre 2016.

Après les élections, le journalisme américain a vécu une crise médiatique et une profonde remise en question car il a failli pendant la campagne présidentielle. Il n'a pas réussi à comprendre et à s'intéresser à une grande partie de la population américaine, celle qui a élu Donald Trump, contre toutes leurs attentes.

Le journalisme narratif permet de transmettre l'information, le fait, l'événement, en racontant réellement une histoire. Les protagonistes du reportage comme le journaliste tiennent une place extrêmement importante et leur humanité est mise en avant.

Trois hypothèses constituent ce mémoire. Suite aux élections, le *New Yorker* a décidé de renforcer sa couverture dans des états de « Middle America » et de partir à la rencontre de ces américains invisibles des côtes Est et Ouest qui vivent dans des conditions profondément inégales à celles des élites américaines. Le *New Yorker* n'est pas neutre face à la politique actuelle et son gouvernement et son journalisme narratif permet de les combattre. Le podcast et plus précisément le podcast narratif se trouve dans la lignée du journalisme narratif et permet d'aller encore plus loin dans les reportages du *New Yorker*.

MOTS-CLES

Narrative Journalism : Journalisme narratif, ou journalisme littéraire, style d'écriture journalistique où l'événement, le sujet de l'article ou du reportage est raconté de la façon d'un roman. La première personne est souvent utilisée,

Longform : Les articles ou reportages « longform », donc long format, sont plus longs que la moyenne, avec un contenu plus important. Ils peuvent avoir jusqu'à 20 000 mots environ. Ils sont souvent utilisés par le journalisme narratif (ou creative nonfiction).

Stories : Reportages et articles appartenant au journalisme narratif. Les journalistes sont souvent appelés des auteurs.

Middle America / Middle Country : Termes désignant l'Amérique rurale et les zones de banlieues. Signification géographique et culturelle. Principalement au centre du pays.

Bible Belt : Aux États-Unis, la « ceinture de la Bible » est la zone géographique du pays où un grand nombre de personnes se réclament d'un « protestantisme rigoriste » ou « fondamentalisme chrétien ». Une grande partie de cette zone est dans le sud du pays, comprenant des états comme l'Alabama, l'Arkansas, la Géorgie, la Virginie, le Tennessee ou le Mississippi.

Swing States : Aux États-Unis, pendant les élections, un Swing State est un état-pivot. Le vote de cet état n'est pas toujours le même, démocrate ou républicain. (swing = se balancer). L'ensemble de ces états permettent donc de déterminer le résultat des élections. Ils font basculer le résultat d'un côté ou de l'autre.

Col bleu : Classe sociale, désigne les travailleurs qui exécutent des tâches manuelles, en opposition au col blanc, désignant les travailleurs de bureau. Un col bleu est un ouvrier qui fait un travail manuel et qui touche un salaire horaire. Vient de l'habit de travail, une combinaison bleue.