





Zoonews

© Michèle Bouchet, 2020

ISBN 978-2-9575737-1-4

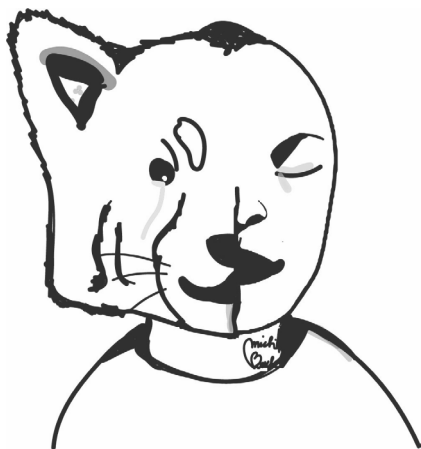
Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction  
par tous procédés réservés pour tous pays.

Michèle Bouchet  
Maui Théorhems

# Zoonews

Ou la face obscure d'une chaîne « tout info »

Illustrations de Michèle Bouchet

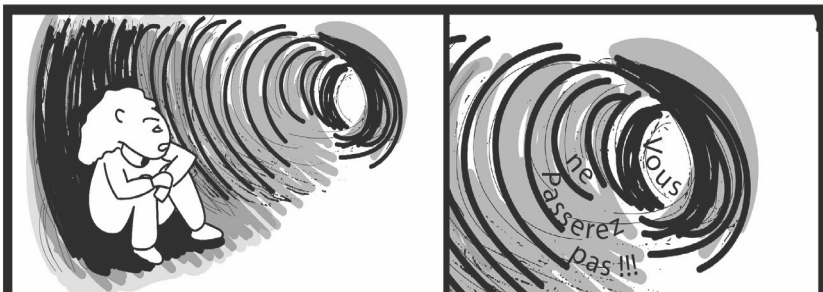


*À Cécile, la prophétesse.*

*À tous ceux à qui les témoignages sincères donnent du  
courage et de la force positive.*









# Avant-propos

Ce livre relate des faits réels. Le véritable nom de la chaîne de télévision d'information dont il est question n'est cependant jamais cité ni celui des journalistes dont des propos ou écrits sont rapportés. Pour désigner cette entreprise de presse, unique en son genre, le surnom Zoonews s'est imposé.

Ce média avait des facettes comparables aux caractéristiques d'un zoo. Les journalistes étaient enfermés dans des conditions de travail dégradées, invisibles aux yeux des visiteurs furtifs. La grande majorité n'allait pas sur le terrain. Leur métier avait beau symboliser la liberté d'expression, dénoncer à l'extérieur des dérives était risqué, vu que les contrats de travail et règlements intérieurs enjoignaient les journalistes à ne pas porter atteinte à l'image de leur employeur.

Le lecteur n'aura aucun mal à trouver le véritable nom de ce média. Les indices sont largement suffisants tout au long de ces pages. La période couverte va plus ou moins de l'été 2000 à celui de 2015. Le regard des auteurs reste, bien sûr, subjectif. Mais les faits relatés, qui ne représentent qu'une partie de ce côté « obscur », sont documentés. Les versants plus favorables, eux, ont déjà été mis en exergue dans de nombreux articles de magazines et de quotidiens.

L'objectif de cet ouvrage est d'apporter un témoignage à tous ceux qui s'intéressent à la déontologie des journalistes et à l'évolution des médias. Nous pensons que la presse est l'une des sentinelles de l'humanité. Si ses détracteurs in-

ternes ou externes ont raison de pointer du doigt ses failles, il est dans l'intérêt de tous qu'elle soit en bonne santé. Chacun peut apporter sa part, et pas seulement les journalistes. Le public peut s'informer sur les difficultés de ce secteur, participer aux débats et, entre autres, privilégier des médias – notamment payants pour la presse écrite ou en ligne – qui respectent éthique et déontologie.

Enterré et déterré à maintes reprises ces cinq dernières années, ce livre a failli ne jamais voir le jour. Être les messagers de mauvaises nouvelles demeure une tâche ingrate.

Mais faire progresser nos sociétés et nos mondes – extérieur, intérieur, familial, religieux, relationnel et professionnel – implique d'avoir le courage de connaître et de regarder en face les problèmes, sans en éluder aucun aspect.







# Table des matières

Avant-propos .....	11
Introduction. Du mythe au « cheap » .....	19
Chapitre I .....	23
I Les forçats de la traduction simultanée .....	25
Chapitre II.....	35
II Vous prendrez bien un peu de plagiat ? .....	36
Chapitre III.....	51
III De « l'usine » à « la maison de fous » .....	52
Chapitre IV.....	71
IV Indépendance éditoriale et déontologie .....	72
– Le pot de terre contre le pot de fer .....	72
– L'ombre des actionnaires .....	73
– Le regard fébrile d'Ankara .....	74
– L'œil de Moscou .....	78
– La langue ukrainienne à la trappe .....	87
– Les langues, plat de survie de Zoonews .....	95
– Société des Journalistes : renaissance et adieu du phénix .....	106
– L'Union européenne, la main qui nourrit .....	114
– L'UE aime « la chaîne aux coûts les plus bas » .....	116
– Langues sur mesure et équipe rapprochée ...	120
– La dépendance aux revenus publicitaires .....	123
– Parrainages envahissants .....	123
– Des sponsors ou « la clef sous la porte ».....	125
– Pub complaisante envers une dictature africaine .....	132
– Insidieuses pubs clandestines .....	134
– Mariage princier entre information et relations publiques .....	139



–Religion : pressions internes liées aux doctrines du monde arabo-musulman ....	142
– La une post-attentat de Charlie Hebdo : un révélateur .....	142
– Haro sur des images israéliennes .....	148
– Un duplex et des failles .....	151
Chapitre V .....	155
V. Dis-moi comment tu traites ton personnel, je te dirai ta vraie nature .....	157
–Une gestion « low cost » ou à coups bas ?.....	157
– Florilège de turbulences .....	160
– Retour à la case « consultants » .....	179
Conclusion. Des pistes utopiques .....	185
Bibliographie .....	224
Quelques mots sur les auteurs .....	227
Quelques mots sur les illustrations .....	228
Remerciements .....	231



# Introduction

## Du mythe au « cheap »

« La guerre arrive et notre chaîne, comme d’habitude, doit réagir comme si on avait le budget de CNN ou de la BBC, mais avec les moyens d’une chaîne locale, même pas régionale. On doit le faire ou bien on ferme maintenant et on regarde la guerre avec une télé achetée grâce aux allocations chômage. »

Ce message a été envoyé aux journalistes, à la régie ainsi qu’aux monteurs de Zoonews par l’un des responsables de la rédaction<sup>1</sup> en février 2003 alors que les États-Unis s’apprêtaient à envahir l’Irak, un événement majeur pour une chaîne européenne d’information en continu. Le texte, limpide, résumait une des problématiques de Zoonews : elle n’arrivait pas à la cheville de ses concurrents en termes de moyens, mais il fallait faire comme si c’était le cas.

Si le budget de Zoonews ne dépassait pas quelques dizaines de millions d’euros, celui du colosse américain Cable News Network, CNN, se comptait en centaines de millions. D’aucuns auraient pu penser qu’il était vain de lutter avec si peu de ressources et qu’il valait mieux réduire ses ambitions.

Mais dans le mythe fondateur de Zoonews était gravé ce dessein : rapetisser le géant d’outre-Atlantique CNN dans le paysage de l’information audiovisuelle européenne et y

---

<sup>1</sup> De légères corrections linguistiques ont été apportées à ce texte, tout comme à d’autres retranscrits dans cet ouvrage, uniquement quand elles semblaient nécessaires, le français n’étant pas la langue maternelle de tous leurs auteurs. Le sens n’a pas été modifié.

ancrer les voix de l'Europe. Les créateurs de Zoonews étaient des médias de service public issus majoritairement du Vieux Continent. Ils avaient été décontenancés par la puissance de CNN, première télévision d'information diffusant 24 h sur 24. Cable News Network avait marqué les esprits par son hégémonie lors de la couverture médiatique de la guerre du Golfe<sup>2</sup>. Une coalition d'une trentaine de pays, notamment européens et arabes, menée par les États-Unis, avait pris part à ce conflit. Il avait éclaté après l'invasion du Koweït par l'Irak, en août 1990.

Depuis ce lancement de Zoonews en 1993, de très nombreuses autres chaînes « tout info » ont été créées en Europe et dans le reste du monde. Le média européen, basé dans une métropole française, avait, lui, un fonctionnement particulier. Il n'avait aucun présentateur. Il était diffusé en plusieurs langues (cinq versions linguistiques à sa naissance, treize en 2013). Les montages vidéo du journal ou des magazines étaient identiques pour chaque version linguistique. Seuls les commentaires différaient. Chaque journaliste rédigeait et mixait son texte « dans le respect de la ligne éditoriale » en s'appuyant principalement sur des dépêches d'agences de presse.

Cette diffusion plurilingue était à la fois la force et le talon d'Achille de la chaîne européenne. Une force, car tous ces services linguistiques constituaient une richesse culturelle et intellectuelle précieuse pour le traitement de l'information. Pour beaucoup de salariés, c'était un bonheur de baigner dans

---

2 Cette guerre controversée a donné lieu à une déroute phénoménale du journalisme, marquée par la désinformation et la manipulation. Elle avait obligé la profession à se remettre en question.

un océan de diversité, de langues<sup>3</sup>, d'accents, de cultures et d'histoires.

Mais la multiplicité des langues était aussi une faiblesse à cause des coûts générés par l'augmentation des charges et frais, notamment de ceux liés aux besoins de traduction et d'interprétariat lors des directs.

Vu qu'elle a été étonnamment constante et gênante à Zoonews, la problématique des traductions est le premier thème que nous abordons dans cet ouvrage. Nous estimons qu'il est essentiel qu'un média retransmette les propos, discours et mots d'autrui le plus fidèlement possible, surtout lors des directs, et fasse donc appel à des professionnels quand il faut les traduire.

Le thème que nous avons placé en seconde position est celui du plagiat et des risques de commettre cette pratique interdite par la déontologie journalistique, dans des contextes d'accélération du rythme de travail. Risques bien réels à Zoonews.

Nous nous penchons ensuite sur les conditions de labour décrites par une partie des rédacteurs. Elles existaient bien avant la période couverte par ce livre. « [Zoonews] fait de la “télé cheap” avec peu de moyens humains [...] et matériels, écrivaient au printemps 2000 les auteurs d'une enquête<sup>4</sup> basée sur une vingtaine d'entretiens au sein de la chaîne. [...]

---

3 Les langues de Zoonews étaient les suivantes en 2015 : le français, l'anglais, l'allemand, l'italien, l'espagnol, le portugais, le russe, l'arabe, le persan (farsi), le turc, l'ukrainien, le grec et le hongrois.

4 Baisnée Olivier et Marchetti Dominique. « *[Zoonews], un laboratoire de la production de l'information “européenne”* », Cultures & Conflits [en ligne], 38-39 | été-automne 2000, mis en ligne le 13 mars 2006. URL : <http://journals.openedition.org/conflits/283> ; DOI : 10.4000/conflits.283

Le rythme de travail très élevé [...] ou l'organisation du travail proche de "l'usine" ("ici quand on s'assied à la machine à coudre, on coud toute la journée", dit un journaliste) montre à quel point [Zoonews] est aussi un "laboratoire" d'analyse des contraintes économiques qui pèsent sur l'activité journalistique dans les chaînes d'information en continu. »

Nous amenons ensuite le lecteur dans le cœur déontologique du média, là où des journalistes ont défendu l'information contre les assauts répétés de la logique commerciale, contre des pressions d'actionnaires et face, entre autres, à des tentatives d'autocensure.

Il nous a semblé nécessaire également de jeter un coup de projecteur sur certaines complications en matière de gestion du personnel. Celles qui n'aidaient en rien le travail des journalistes. Et c'est un euphémisme. Nous pensons d'ailleurs que notre société aurait bien plus à gagner à s'orienter vers la bienveillance, la compétence et la responsabilité plutôt que la compétition à outrance, le conformisme et le maniement de la peur.

Enfin, dans la conclusion, nous présentons des pistes – dont la majeure partie émane de journalistes et groupes bien plus experts que nous – qui concernent toute la presse. Elles sont pertinentes et méritent qu'on s'y attarde.

# Chapitre I



