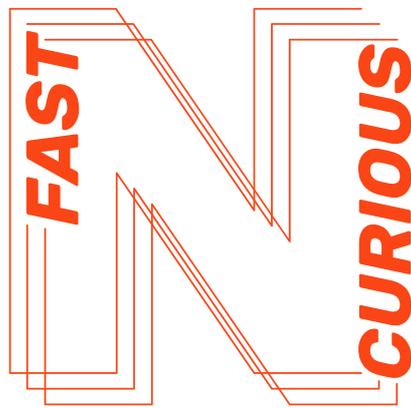




ACCUEIL
LA RÉDACTION
ARCHIVES
CONTACT



ARTICLES
FAST □ CAM

DOSSIERS & CONFÉRENCES

**LE LIVE MAGAZINE: QUAND LES
JOURNALISTES DEVIENNENT
L'INFORMATION**



Comme au temps des crieurs, l'actualité peut encore se déclamer. C'est le pari fou lancé par le Live Magazine en 2014. Ce "journal vivant", comme le décrit sa créatrice Florence Martin-Kessler, se propose de conter l'actualité sur une scène de théâtre, devant un auditoire attentif. Un journal à la forme hybride et immatérielle, un **journal que l'on doit vivre**. Des journalistes, mais pas que, montent sur scène et rapportent leurs enquêtes, leurs histoires, de manière intime et personnelle. Cette **incarnation de l'information** casse une longue tradition journalistique prônant la mise à distance du journaliste en tant que figure d'expert. Les normes de réception sont également modifiées par ce média innovant.

Le Live Magazine, un journal vivant

Cette idée de faire de l'actualité un spectacle nous vient de Florence Martin-Kessler. Initialement femme du documentaire, c'est lors d'un voyage à New-York qu'elle découvre de nouvelles formes de journalisme. Ce qu'elle cherche, c'est transmettre l'information différemment, la **narrer**, la dépeindre. Elle rencontre alors le "journalisme littéraire" mais surtout le "journalisme vivant" en assistant à une session du Pop Up Magazine. Son créateur, Douglas Mcgray, va initier Florence à cette nouvelle forme médiatique encore peu répandue.



De retour en France, suivant les conseils de son mentor, Florence va se lier à Thomas Baumgartner, producteur à France Culture, pour donner vie à ce projet. Le Live Magazine, c'est une présentation d'une heure et demie où s'enchaînent des histoires de neuf minutes racontées par des journalistes, artistes, reporters... Plusieurs thèmes y sont abordés comme la politique, l'économie ou même le sport, des catégories s'inspirant des rubriques d'un journal. L'idée, explique Florence, est "**d'assister à un spectacle comme si on feuilletait une revue.**"

Raconter l'information autrement

Le Live Magazine veut faire de chaque intervention un moment singulier où l'information se confond avec l'émotion. Florence Martin-Kessler le précise, les participants "doivent être les seuls à pouvoir raconter cette histoire". Après avoir suivi des ateliers de coaching, les intervenants se lancent sur scène et interprètent alors leurs recherches. L'information, au travers d'un travail de storytelling et de mise en scène, est incarnée par le journaliste qui la proclame. Cette **personnification de l'enquête journalistique** est possible sur scène, bien plus que sur d'autres supports médiatiques.



Lors d'une interview pour France Inter, Florence Martin-Kessler expose sa volonté de créer **une parole émancipée**, de "donner un espace de liberté à des journalistes qui ne peuvent pas faire ce qu'ils veulent dans d'autres médias". La ligne éditoriale est claire, les intervenants doivent aborder leur histoire en l'incarnant. Le seul contrat

de lecture réside alors dans la relation exclusive entre les spectateurs et le participant, due notamment à l'instantanéité de la narration.

Vivre l'expérience de l'information

La force du Live Magazine réside également dans son **caractère éphémère**. Chaque édition est un moment unique, elles ne sont ni enregistrées, ni retranscrites. Tout ce qui se passe sur scène, reste sur scène. Florence Martin-Kessler prône un journal "**anti-digital**", un journal qui propose "d'écouter mieux dans un monde hyperconnecté". La volonté de ne produire aucune captation et donc aucune rediffusion fait de cette rencontre un **moment de bienveillance et même de confiance**. Les participants ne ressentent alors pas le stress du mot juste, ils peuvent s'exprimer librement sans avoir peur d'une répercussion ou de retours désapprobateurs sur les réseaux sociaux.

Cette nouvelle forme d'expression de l'information est propice à une réception singulière de la part du spectateur. "**Pas de programme à l'avance**" est le mot d'ordre du Live Magazine. Le public s'installe, sans savoir à quoi il va être confronté, attentif à chaque mot du participant. Cette **découverte instantanée entraîne une relation d'exclusivité** entre celui qui raconte et celui qui écoute. Le public n'est d'ailleurs pas considéré comme simple récepteur, qui écoute passivement. Au contraire, il est invité à échanger après la représentation autour d'un verre. Ici, on partage et on discute d'une expérience commune, plutôt que de tweeter dans son coin.

Un journal sans pub?

Le modèle économique de ce journal vivant est particulier. L'absence de captation et de replay rend le revenu publicitaire impossible. Le Live Magazine capitalise donc sur les places vendues mais également en exportant son concept

et en le transposant à d'autres organisations. Plusieurs **partenariats avec des marques** ont alors vu le jour. Sonia Rykiel a par exemple commandé une représentation spéciale, autour du thème de la femme. Se déroulant directement dans les boutiques de la marque, cette édition avait pour cibles les clientes favorites de la marque.

Mais cela est-il suffisant ? Dans un entretien pour le magazine Stratégies, Florence Martin-Kessler confiait son rêve de "réaliser des **publicités vivantes** qui s'intercalent entre les histoires contées". L'appel est lancé aux marques voulant s'exercer à ce format médiatique hybride qu'est le journalisme vivant.

Morgane Aubin

Sources:

- Le Live Magazine
- Jérémy Lopes, "Live Magazine, l'actu la plus show", ADN, 16/01/2017, http://www.livemagazine.fr/wp-content/uploads/2017/01/ADN_Live.pdf
- Emmanuel Moreau, "Le Live Magazine, le spectacle vivant de l'actualité sur scène", France Inter, 26/10/2016, <https://www.franceinter.fr/emissions/l-esprit-d-initiative/l-esprit-d-initiative-26-octobre-2016>
- Rédaction de Stratégies, "Et le journal devint vivant", 15/09/2016, http://www.livemagazine.fr/wp-content/uploads/2017/01/21_21_EVENT18711.pdf