

Skyrock propose d'aider à retrouver les adolescents fugueurs

La station de radio veut diffuser le signalement des enfants recherchés. Le projet, qui sera soumis au ministère de l'intérieur, suscite le courroux des syndicats de journalistes, mais est plutôt bien accueilli par les associations de parents d'enfants disparus et par la police

UTILISER le pouvoir de diffusion des médias pour retrouver des personnes disparues. Sur le modèle avoué de l'« Amber Alert », apparu aux Etats-Unis en 1996, où il a permis de retrouver 33 enfants, Skyrock s'apprete à importer en France un programme controversé. La « radio du rap », dont l'audience (4 millions d'auditeurs) est essentiellement constituée des 11-25 ans, veut mettre en place un système d'alerte pour aider à retrouver les mineurs disparus.

L'idée est simple : diffuser à l'antenne des appels à témoins, messages indiquant le signalement d'enfants disparus. Les auditeurs seraient invités à appeler un numéro mis en place par la police pour recueillir toute information susceptible de permettre de retrouver la personne ou son ravisseur le cas échéant. La « communauté » des internautes de Skyrock, qui comprend 260 000 membres, serait aussi alertée par mail. Enfin, un partenariat avec les opérateurs de téléphonie mobile est à l'étude pour envoyer des messages courts (SMS) sur les téléphones portables des auditeurs qui envoient régulièrement des SMS à Skyrock.

S'il n'existe aucun chiffre officiel

recensant les disparitions d'enfants en France, le ministère de l'intérieur estime qu'environ 40 000 personnes âgées de moins de 18 ans fuguent chaque année. Ils sont pour la plupart rapidement retrouvés, mais plusieurs centaines – 800 en 2000 – ne réapparaissent pas.

Afin que les dizaines de milliers de disparitions annuelles ne soient pas toutes signalées à l'antenne, seules les affaires les plus « sérieuses », notamment d'enlèvements, feraient l'objet d'un message d'alerte. La décision incomberait aux forces de l'ordre concernées (police, gendarmerie), voire aux magistrats si une enquête judiciaire a été ouverte.

En effet, la loi laisse ces derniers libres de décider des modes de diffusion du signalement des personnes disparues. Reste que, pour lancer son projet, Skyrock souhaite obtenir l'aval du ministère de l'intérieur, qu'elle espère rencontrer « au plus tôt ». Contactés par *Le Monde*, les ministères de l'intérieur et de la justice n'ont pas donné suite à nos appels.

De leur côté, les associations de parents d'enfants disparus accueillent favorablement cette initiative. Elles y voient avant tout un



moyen d'action supplémentaire, complémentaire au travail de la police. « Plus il y aura de diffusion médiatique, plus on aura de chances de les retrouver », affirme Jean-Yves Bonnisant, président de

Manu Association. « J'ai toujours été surpris qu'on ne se serve pas de moyens plus modernes pour les recherches », indique pour sa part Alain Boulay, président de l'association Aides aux parents d'en-

fants victimes. Il y a longtemps que nous demandons que ce type de programme existe, même si nous pensons plutôt à une émission télévisée. Mais cela ne doit pas être fait n'importe comment. »

Du côté des services judiciaires et policiers, on se veut plus prudent, à l'image du Syndicat de la magistrature, qui se dit « partagé » par le projet de Skyrock, « mais attend de voir » pour se prononcer. « Tout ce qui peut aider la police à retrouver des personnes disparues est bon à prendre. Il faut être pragmatique », selon Jean-Luc Garnier, secrétaire général d'Alliance (deuxième syndicat national des gardiens de la paix), qui rencontre régulièrement, depuis quelques mois, les dirigeants de Skyrock pour promouvoir le dialogue à l'antenne entre jeunes et policiers. Mais « il faut être prudent pour ne pas perturber une enquête en cours », tempère Nicolas Couteau, secrétaire national de la Fédération des syndicats généraux de la police-FO.

Certains craignent en effet que la médiatisation de ces affaires ne produise un effet inverse à celui souhaité. « On peut imaginer une affaire d'enlèvement où l'on donnerait des informations sur le présumé ravisseur et où celui-ci, apprenant par la radio qu'il est recherché, se sentirait menacé et tuerait son otage », poursuit M. Couteau.

« C'est à étudier au cas par cas », observe le commissaire Daniel Douguet, le tout récent chef de l'Office central pour la disparition inquiétante de personnes, une structure créée en février par l'ancien ministre de l'intérieur Daniel Vaillant pour centraliser les affaires de disparitions. « On ne peut pas rejeter le projet d'emblée, mais il faut que ce soit bien encadré », précise-t-il. Qu'ils soient plus ou moins favorables à l'initiative de Skyrock, les syndicats de police expriment tous la même nécessité : que les appels à témoins soient réalisés en collabora-

tion avec les services de police et les magistrats.

Les critiques émanent davantage des syndicats de journalistes, où l'intrusion des médias dans les affaires judiciaires ne fait pas l'unanimité. Michel Diard, secrétaire général du Syndicat national des journalistes-CGT, dénonce un « dangereux mélange des genres » : « C'est dans l'air du temps, cela rejoint les projets de loi sur la sécurité intérieure et les appels à la délation. C'est dans la même veine que "Témoign n° 1", c'est crapoteux et intéressé. Tout est bon pour faire frissonner les gens. » Il y a quelques années, en 1993, TF1 avait en effet créé l'émission « Témoign n° 1 », qui se proposait

Seules les affaires les plus « sérieuses », notamment d'enlèvements, feraient l'objet d'un message d'alerte

de diffuser des appels à témoins pour aider la justice à résoudre des affaires non élucidées. Lancée avec l'aval du ministère de la justice, elle avait suscité la polémique, notamment à cause de son ton sensationnaliste et voyeuriste, qui avait divisé l'opinion.

« Il n'y aura aucune éditorialisation, affirme Pierre Bellanger, PDG de Skyrock. Il ne s'agit pas d'en faire un divertissement. Les messages d'alerte seront séparés des programmes, avec un habillage spécial. Nous serons simplement des médiateurs. Nous ne nous substituerons à aucun moment aux forces publiques. Skyrock, c'est 4 millions d'auditeurs réguliers. Ils sont susceptibles d'aider. »

José Barroso

L'Amber Alert, une mode née aux Etats-Unis en 1996

L'IDÉE de signaler dans les médias la disparition de mineurs a vu le jour aux Etats-Unis, où plus de 700 000 cas sont signalés chaque année. En 1996, une enfant de 9 ans, prénommée Amber, est enlevée dans sa petite ville du Texas. Un voisin donne la description de la voiture dans laquelle la fillette aurait été enlevée, mais les services de police ne parviennent pas à mettre la main sur elle. Amber est retrouvée assassinée quelques jours plus tard. Touchés, les habitants de son quartier proposent la création d'un système d'urgence qui permettrait de diffuser dans les médias le signalement d'un enfant disparu.

Le système s'est rapidement propagé dans plusieurs Etats américains et a pris le nom

d'Amber Alert à l'automne 2001, acronyme de « America's missing : Broadcast Emergency Response » (disparition aux Etats-Unis : réponse d'urgence des médias). Aujourd'hui adoptée par 26 Etats américains, cette pratique a, selon les chiffres du Centre national pour les enfants disparus et exploités (NCMEC), permis de retrouver 33 enfants depuis 1996.

ÉTENDRE LA PRATIQUE

Sous la pression du NCMEC et de l'Association nationale des radiodiffuseurs (NAB), les pouvoirs publics américains s'approprient désormais à donner une existence fédérale à l'Amber Alert. En septembre, une vingtaine de sénateurs, conduits par le républicain Kay Bailey

Hutchison (Texas) et la démocrate Dianne Feinstein (Californie), ont déposé un projet de loi visant à permettre de poursuivre les recherches d'un enfant disparu à travers plusieurs Etats. Le 2 octobre, lors d'une conférence consacrée aux enfants disparus et exploités, le président George W. Bush a annoncé une série de mesures. Il a chargé son ministre de la justice, John Ashcroft, de nommer un coordinateur pour l'Amber Alert au sein du ministère de la justice. M. Bush a aussi annoncé que 10 millions de dollars (10,27 millions d'euros) allaient être débloqués pour permettre une meilleure mise en place du système.

J. Ba.

Quand la Sécurité routière divise les publicitaires

Le Grand Prix de l'affichage récompense la campagne de prévention des accidents en ville

ASSOUAN (Egypte)
de notre envoyée spéciale

Le thème de la sécurité routière continue à occuper le devant de la scène du petit théâtre publicitaire. Pour preuve, la toute nouvelle campagne pour la 206 de Peugeot n'est pas sortie des cartons comme prévu en octobre. Elle n'a pas résisté aux récentes prises de position politique et en particulier à celle du président de la République, Jacques Chirac, lors du dernier Salon de l'automobile à Paris.

La direction du groupe a décidé de surseoir au lancement de sa campagne. La raison : une représentation sans équivoque de la vitesse. Sur l'affiche, pas de trace du véhicule, mais en lieu et place de la 206, une mouche en plein vol portant un casque de protection, similaire à ceux que portent les footballeurs américains ou les boxeurs à l'entraînement. Seuls deux chiffres accom-

pagent l'image estampillée du logo Peugeot : 180 ch et 206 RC, soit la puissance et la nomenclature du véhicule. Le calendrier de cette campagne suggestive conçue par l'agence BETC Euro RSCG est apparu inopportun au moment où les dérapages des publicitaires, contraints par les règles de déontologie de la profession à n'évoquer ni la vitesse ni la puissance d'une voiture, sont montrés du doigt.

Les affiches de la 206 n'ont donc pas concouru comme prévu au Grand Prix de l'affichage, dont la 29^e édition s'est tenue du 14 au 17 octobre à Assouan. Plus symbolique encore, c'est la campagne de la Sécurité routière sur le risque d'accidents en ville qui a été couronnée. Elle montre des visages ou des corps d'accidentés et suggère l'impact mortel des chocs en remplaçant la peau par de la tôle de véhicule froissée. Elle illustre une volonté

d'aborder ces sujets sensibles de façon plus directe, à la manière des publicitaires anglo-saxons.

Les débats ont été intenses entre les membres du jury présidé par Pierre Berville, de l'agence Callegari Berville Grey. Selon Hubert de Montmarin, de l'agence Jean et Montmarin : « La campagne de la Sécurité routière est exceptionnelle. J'ai eu un choc lorsque je l'ai vue dans la rue. Elle fait mal et pousse à réagir. » M. Berville renchérit et se dit « heureux de voir ainsi traiter un sujet sur lequel nous nous sommes tous, un jour, cassé les dents. Confrontée à la difficulté d'en dire trop ou pas assez, cette campagne a enfin trouvé une solution digne de ce nom, efficace et élégante. »

Un avis que ne partage pas Benoît Devarieux, de l'agence Devarieuxvillaret : « Je déteste la campagne de la Sécurité routière. Face à un problème très grave, elle

a choisi la figure de l'évitement pour ne pas avoir à montrer des morts. »

Cette campagne, de l'agence Lowe Alice, était en compétition avec celle d'Eurostar qui avait choisi, afin de vendre des billets à prix cassés pour Londres, d'afficher des sosies bon marché des Beatles ou des Spice Girls. Un humour unanimement apprécié par les créatifs. Ces deux campagnes illustrent « deux visions de la publicité, l'une destinée à faire bouger les comportements, l'autre à faire aimer les marques », affirme Oliver Altmann, de BDDP & Fils. Une alternative tranchée, sans détour, par Marie-Catherine Dupuy, de l'agence TBWA :

La toute nouvelle campagne pour la 206 de Peugeot n'est pas sortie des cartons prévu en octobre

« Le sujet des accidents de voitures en ville est un discours plus compliqué à faire passer mais il offre une représentativité plus forte de notre profession dans la période difficile que nous traversons. »

Les membres du jury ont donc fini par distinguer, à une voix près, la campagne de la Sécurité routière. Bousculées par les événements du 11 septembre 2001 et par la baisse des investissements publicitaires, les agences privilégient le registre de l'émotion, des bons sentiments au détriment du cynisme ou de l'humour. Les travaux présentés à Assouan ont prouvé qu'elles étaient prêtes à maintenir leurs exigences de créativité face à la friolité des annonceurs.

Laurence Girard

TF1 s'allie à Mediaset dans le dossier KirchMedia

LE PREMIER groupe de télévision privée italien Mediaset, empire de Silvio Berlusconi, est à nouveau sur les rangs pour la reprise des actifs du groupe de médias allemand en faillite KirchMedia, principalement la chaîne de télévision ProSiebenSat.1, aux côtés du milliardaire américain Haim Saban et du français TF1. En joignant leurs forces, TF1 et Mediaset espèrent apaiser les craintes de leurs actionnaires respectifs au sujet du montant de l'investissement, qui pourrait monter jusqu'à 1,5 milliard d'euros. Mediaset, qui envisageait de faire équipe avec un groupe de créanciers de KirchMedia comprenant la Commerzbank, Lehman Brothers, le prince saoudien Al-Walid et le groupe allemand de distribution Rewe, pourrait inciter ses partenaires évincés à se joindre au consortium avec TF1 et Saban. – (Reuters.)

DÉPÊCHES

■ **PRESSE :** le quotidien sportif *L'Equipe* (groupe Amaury), qui devait s'installer dans un nouvel immeuble à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine), où il est déjà installé, renonce à son déménagement et vend sa part dans ce bâtiment. « En raison de la conjoncture très difficile de nos marchés (sport, presse et publicité) depuis un an et demi, et qui devrait perdurer, le groupe Amaury a demandé à ses filiales de rechercher toutes les économies qui ne seraient pas néfastes pour la qualité de leurs produits et pour l'emploi », a affirmé le directeur général et directeur de la publication, Paul Roussel, dans une note diffusée jeudi 17 octobre au personnel de *L'Equipe*. Le quotidien, dont la diffusion a baissé de 6,98 % en 2001, à 359 598 exemplaires, et continue de chuter cette année, reste toutefois « bénéficiaire en 2002 ».

■ **Le groupe allemand Bertelsmann**, numéro cinq mondial du secteur des médias, a fait savoir qu'il veut obtenir 1 milliard d'euros pour la vente de sa division de presse professionnelle, BertelsmannSpringer, faute de quoi il renoncera à la céder. BertelsmannSpringer, qui emploie 5 248 personnes et réalise 700 millions d'euros de chiffre d'affaires, édite des revues, des livres et des cédéroms dans le domaine des sciences, de la médecine et des technologies. Par ailleurs, Bertelsmann a indiqué envisager des acquisitions dans la télévision en Espagne et en Europe de l'Est.

■ **ÉDITION :** les candidats au rachat de Vivendi Universal Publishing (VUP), le pôle édition du groupe français Vivendi Universal, avaient jusqu'à lundi 21 octobre au soir pour remettre leurs offres. Les prétendants sont le fonds d'investissement Paribas Affaires Industrielles (PAI), associé à Apax Partners et Blackstone, Eurazeo, filiale de la Banque Lazard, associé à Carlyle et au Crédit agricole, et le groupe Lagardère, deuxième éditeur français avec Hachette Livres, associé à Ripplewood. Le choix devrait intervenir rapidement.

■ **DROITS SPORTIFS :** la ligue nationale française de rugby devrait percevoir au moins 14,7 millions d'euros par an pendant la période 2003-2007 en rémunération des droits de retransmission télévisée du championnat de France de rugby de première division. Canal+, actuellement détentrice des droits, a offert 14 millions d'euros pour reconduire son contrat, soit deux fois plus que son concurrent TPS. Seule la finale du championnat, qui doit obligatoirement revenir à une chaîne hertzienne en clair, ne pourra tomber dans l'escarcelle de Canal+. Elle devrait échoir à France Télévisions, qui a fait une offre de 650 000 euros annuels.

La pige de tous les médias

» presse » radios, TV » web

Votre revue de presse

• Une sélection pertinente de vos retombées médias

• Une mise en perspective de votre actualité

• Un chargé de dossier dédié

l'Argus de la presse

Contactez-nous
solutions@argus-presse.fr
ou www.argus-presse.fr