

La rédaction de 20 Minutes déploie un dispositif spécial à l'occasion des élections américaines

Parmi les événements politiques le plus médiatisés au monde, [les élections américaines](#) représentent un temps d'actualité majeur. A cette occasion, 20 Minutes déploie un dispositif spécial au sein de la rédaction et depuis son bureau aux Etats-Unis.

Depuis plusieurs semaines, 20 Minutes intensifie [sa couverture de l'élection présidentielle américaine](#) : <https://www.20minutes.fr/monde/election-presidentielle-americaine/>

Philippe Berry, journaliste correspondant US pour 20 Minutes depuis 2008, réalise pour l'occasion des interviews d'experts, des portraits de partisans et de personnalités politiques, des reportages depuis les QG de campagne et des enquêtes exclusives. Fin connaisseur de l'actualité américaine, Philippe Berry couvre en live certains temps forts de l'actualité américaine sur les réseaux sociaux et notamment sur Twitter : [@ptiberry](#).

A quelques semaines du scrutin final, la rédaction met également en place des rendez-vous éditoriaux sur le sujet à destination de ses lecteurs.



Depuis le 18 septembre, 20 Minutes produit un rendez-vous vidéo hebdomadaire consacré à la présidentielle américaine et tient un journal de campagne « [Made in USA](#) » pour ne rien manquer des faits marquants de la campagne. A l'approche du jour de l'élection, ces épisodes deviendront quotidiens.

Le 5 octobre, un format inédit sera également proposé chaque jour avec les infos essentielles et les rendez-vous importants de la journée à venir. Le jour de l'élection, la rédaction parisienne et le bureau américain de 20 Minutes seront mobilisés pour faire vivre aux internautes les résultats du scrutin.

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : "être un trait d'union citoyen et indépendant pour une société bien informée et respectueuse". Son audience réunit plus de 25 millions

de lecteurs chaque mois dont 77% sont numériques. Il est le leader de l'info chez les 25-49 ans. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN Network](#). Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label [Digital Ad Trust](#) (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes. (Source : étude ONE Next Global V2 2020) / Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr