



DANS CE NUMÉRO

Édito	2	Le droit d'auteur	7	Interactivité, proximité et participation	13
Le journal au fil des pages	2	La publicité	8	Les jeunes dans la presse	14
L'article efficace	3	Les différents modèles économiques de la presse	9	La presse en chiffres	15
La photo de presse	4	L'information sur le web	10	CIM : Le Centre d'information sur les médias	15
Devoir d'informer et droit à l'image	4	Manipulations au quotidien ?	11	La déontologie	16
Le dessin de presse	5	Journalistes, médias et réseaux sociaux	12	Lexique	16
La sélection de l'information	6				

DH
Les Sports

La Libre
BELGIQUE

l'avenir

LEcho

LE SOIR

SUDPRESSE

LaGazette

LaMeuse

NordEclair

LaProvince

LaCapitale

« NON MERCI, ÇA NE M'INTÉRESSE PAS... »

Cette phrase peut s'avérer salubre lorsqu'elle permet d'échapper aux démarches indésirables de vendeurs de tout poil. Cette phrase, pourtant, comment la comprendre quand elle vise, sans nuance, des éléments du monde qui nous entoure ? « La politique, non, ça ne m'intéresse pas... » ; « l'économie, je n'y comprends rien... » ; « le fonctionnement de l'Union européenne, je ne peux de toute façon rien y faire... »

Souvent, ces affirmations ne sont pas tout à fait exactes. On a beau « ne pas s'intéresser à la politique » et se réjouir malgré tout d'assister à un concert rock organisé par l'échevin de la culture de sa commune. On peut « ne pas se sentir concerné par les relations internationales » et s'amuser

des blagues que véhiculent les réseaux sociaux sur la coupe de cheveux d'un candidat à une élection présidentielle à l'autre bout de la planète.

Le fonctionnement du monde semble de plus en plus complexe et son évolution toujours plus rapide. S'asseoir par terre et attendre que « ça » passe n'est plus une option... mais comprendre ce monde, pour y prendre sa place, n'est pas une mince affaire non plus !

L'objectif de l'éducation aux médias, et de l'opération Ouvrir mon Quotidien en particulier, est de donner des clés pour déverrouiller ce qui peut paraître inaccessible au premier abord. Ce Journal de Bord accompagne le cheminement à travers le média qu'est le quotidien

pour permettre ensuite de se plonger dans ses contenus. Il donne aussi des pistes afin d'aller plus loin, seul ou en groupe : analyser, comparer, critiquer puis produire des contenus propres.

L'information est partout, nous y sommes tous baignés sans parfois nous en rendre compte. Les frasques des people, les records insolites ou la dernière vidéo qui fait le buzz en font aussi partie. Les angles pour aborder l'actualité sont multiples et variés et permettent, une chose amenant l'autre, de se rendre compte qu'il y a finalement bien peu d'infos qui, réellement, ne nous intéressent pas !

Catherine Anciaux
Secrétaire générale
de LA PRESSE.be

informations ! On y trouve aussi des **publicités**, sources indispensables de revenus (*lire pages 8 et 9*), des petites annonces, du **divertissement** (mots croisés, cartoons,...) et des **services** : programmes télé, agenda des spectacles, cours de la bourse, météo, résultats du Lotto, nécrologies, etc.

Les « informations », au sens journalistique du terme, auront été sélectionnées par chaque média en fonction de plusieurs **critères** (*lire page 6*) comme la nouveauté (quoi de neuf ?), la crédibilité (est-ce que c'est vrai ?), l'utilité pour le lecteur, et la nature du journal (son positionnement éditorial et commercial). Une fois retenues, ces infos ont fait l'objet d'une autre série de décisions : va-t-on les présenter en bref ou sur plusieurs colonnes ? Avec ou sans photo ? En haut ou en bas de page ? Elles seront classées et regroupées par **rubriques** – Belgique, Monde, Société, Régions, Economie, Sport, Culture... – annoncées au-dessus de la page (c'est la « tête »). Elles structurent le journal et sa lecture. Et elles apparaissent ou disparaissent parfois selon l'évolution de la société. On a vu ainsi naître la rubrique « Economie » dans les années 1980, « Médias » ou « Communication » (années 1990), « Environnement » (années 2000), tandis que les rubriques « Femmes » ou « Jeunes » étaient abandonnées.

Le journal au fil des pages

Une invitation à parcourir le quotidien pour en saisir les caractéristiques matérielles, graphiques et journalistiques

Découvrir le journal, c'est d'abord le prendre en main et le feuilleter. Ses caractéristiques essentielles n'ont pas changé depuis le 19^e siècle : ce sont toujours des textes imprimés en colonnes sur de grandes feuilles de papier ! Mais le **format** s'est réduit au fil du temps, rendant la lecture plus aisée, notamment dans les transports en commun. Trois formats subsistent en presse francophone : le « Berlinois » (32 x 47 cm) qui est celui des journaux de Sudpresse et du *Soir* ; le « Tabloïd » (29 x 40 cm) de *L'Avenir* ; et le « compact » (25 x 33,5 cm) adopté par *La Libre Belgique*, *La Dernière Heure*... et ce « *Journal de Bord* ».

Le journal est souvent composé de plusieurs **cahiers**, soit séparés, soit agrafés ou collés. A quoi s'ajoutent des **suppléments**, surtout le week-end, sur des thèmes particuliers (l'économie, les loisirs, les programmes télé...).

La première page (**la Une**) est différente des autres parce qu'elle est la vitrine du journal. C'est elle qui indique le titre de la publication, son prix et sa date. Elle met en **manchette** (en tête de page) l'information considérée

ce jour-là comme la plus intéressante (parce qu'inattendue, grave, importante pour les gens et/ou sensationnelle, exclusive, émouvante et donc vendeuse...). On trouve aussi souvent en Une un **sommaire** ou des titres secondaires qui annoncent certains articles des pages intérieures. Les journaux « populaires » conçoivent leurs Unes comme des affiches, avec plusieurs photos, beaucoup de couleurs, de gros titres et quasi pas de textes. D'autres, au contraire placent déjà des articles (ou début d'articles) en Une.

A l'intérieur, on retrouvera toujours des titres, des textes, des images et du blanc. Ce sont les quatre éléments graphiques que la **mise en page** a placés pour accrocher l'œil du lecteur et lui proposer un « chemin de lecture » clair. Les articles sont en **colonnes**, de largeurs (en jargon technique, une « justification ») parfois variables, pour éviter la monotonie. Les titres coiffent généralement l'article sur plusieurs colonnes, ce qui n'était pas le cas au début de la presse quotidienne.

PAS QUE L'INFO

Que contient le journal ? Pas seulement des

CHACUN SON GENRE

Terminons cet état des lieux en constatant que les articles diffèrent par leurs objectifs et par leur traitement. Autrement dit, par leur **genre journalistique**. On distinguera, notamment :

- > **Le compte-rendu**. Le journaliste sélectionne les éléments pertinents d'une conférence, d'un dossier, d'un débat... sans nécessairement ajouter d'informations ou de commentaires.
- > **L'éclairage** va au-delà des faits pour analyser, mettre en contexte et expliquer.
- > **L'éditorial** exprime une opinion argumentée, le plus souvent à propos de débats de fond, sans en faire nécessairement tout le tour.
- > **L'interview** transpose, en le réaménageant, l'entretien que le journaliste a eu avec une personne.
- > **Le reportage** est le récit vivant et imagé de situations que le journaliste a observées sur le terrain.
- > **L'humeur** est subjective, comme l'éditorial. Mais elle livre un « coup de gueule » et non, d'abord, une réflexion.

J.F.Dt

L'article efficace

mode d'emploi

Pour accrocher l'intérêt du lecteur, ne pas le perdre en route et s'assurer que l'information est bien passée...

On ne rédige pas un article de presse comme on écrit une lettre ou une dissertation scolaire. L'écriture journalistique a ses propres règles, au service d'un objectif : faire passer un message clair et compréhensible par tous, en gardant son lecteur jusqu'au bout. L'efficacité de l'article dépendra donc de trois éléments essentiels : l'écriture, la structure et l'habillage du texte.

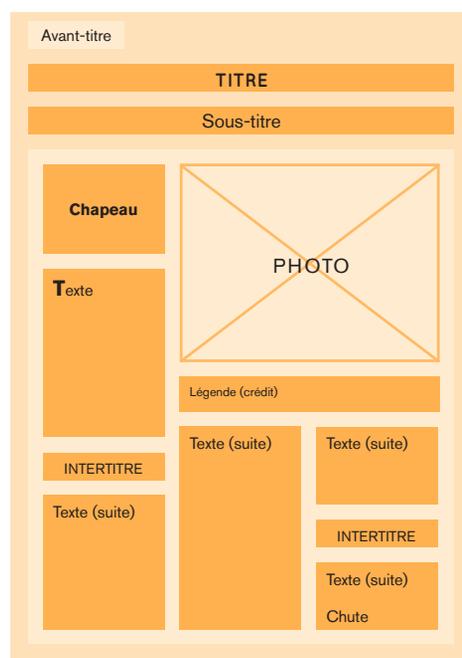
LES DÉFIS DE L'ÉCRITURE

Le journaliste n'est pas un écrivain ! Sur le fond, il doit s'attacher à dire la vérité, sans verser dans la fiction. Sur la forme, il va privilégier un vocabulaire accessible à des lecteurs de niveaux culturels différents, en évitant des mots rares, le jargon technique et les sigles non expliqués. Il n'abusera pas des nombres, des adjectifs qualificatifs et des termes lourds (adverbe, participe présent,...) qui font obstacle à la lisibilité du texte. L'écriture journalistique préfère aussi les phrases courtes. Elle n'hésite pas à utiliser les : , les ? et les « » pour mettre du rythme ou économiser des mots.

La clarté du message, elle, ne sera garantie qu'à deux conditions. La première consiste à répondre aux questions de base à propos d'un événement : qui ? quoi ? quand ? où ? pourquoi ? outre, si nécessaire, comment ? et avec quelle conséquence ? La seconde condition est de bannir tout « supposé connu » chez le lecteur. Lui parler de Damas, ou de Bujumbura sans préciser de quel pays ces villes sont les capitales est une erreur. Idem si, en pages sportives, on évoque les Zèbres ou les Loups sans jamais dire qu'il s'agit de football.

LA STRUCTURE

Alors qu'un travail scolaire va souvent commencer par une introduction générale, suivie de l'exposé proprement dit puis d'une conclusion de synthèse, l'article de presse sera structuré tout autrement. Il va d'emblée donner les éléments



d'actualité (les qui, quoi, quand, où ?) quitte à commencer d'abord par une courte accroche (une image, une citation, une question intrigante). Selon l'espace disponible, les informations seront ensuite développées. En fin d'article, on trouvera parfois une belle « chute », mais on évitera la conclusion en

forme de morale (« Boire ou conduire, il faut choisir »), de cliché (« Affaire à suivre ! ») ou de slogan publicitaire (« Venez nombreux »).

LA TITRAILLE

Un fois le texte écrit, il faut l'habiller. C'est le rôle de la « titraille » composée de divers éléments. Le titre choisira soit d'informer en privilégiant un ou deux éléments

précis, soit d'accrocher par l'humour, l'intrigue, l'émotion, etc. L'avant-titre (tous les médias ne le pratiquent pas) va préciser le lieu (« France », « Namur », « Proche-Orient ») ou le thème (« Justice », « Santé », « Sédurgie »). Le sous-titre explicite, sans le répéter, le titre et/ou tente de capter l'intérêt du lecteur. Ces éléments sont complémentaires. Un titre purement accrocheur sera suivi d'un sous-titre informatif. Et le chapeau (parfois écrit « chapô ») ? Il a les mêmes fonctions que le sous-titre,

mais il est généralement plus long et il est intégré au texte dont il constitue le premier paragraphe, souvent imprimé en caractères gras. Dans le texte, les intertitres aéreront la lecture et clarifieront la structure de l'article.

J.F.Dt



Lire à partir d'un article

- › Répondre aux questions de base (Qui, quoi, quand, où, pourquoi ?)
- › Présenter la structure de l'article (point 1, point 2, ...)
- › Trouver l'angle d'attaque
- › Deviner ce que raconte l'article à partir du titre



Produire

- › Écrire un article de presse en répondant aux questions de base, en faisant attention à la structure
- › Envisager tous les angles possibles
- › Proposer un nouveau titre à un article



Naviguer avec plusieurs articles

Comparer la structure, l'angle, le titre de deux articles traitant du même sujet



Organiser

Analyser les angles des articles d'un journal et déduire la ligne éditoriale

La photo de presse ce beau miroir...



Puisqu'un journal s'intéresse à l'activité humaine, il est logique d'y trouver une large proportion de photos où figurent des personnes. Elles reflètent souvent la vie des lecteurs. C'est notamment le cas dans la presse régionale. Difficile donc d'imaginer un journal ou un site d'information sans photos. La photo accroche le regard dès le feuilletage du journal et invite le lecteur à se plonger dans l'article. Elle aère la page et tranche avec la grisaille du texte. Voilà pour ses attraits mais parmi toutes les photos disponibles sur le marché, comment s'opère la sélection en vue de leur publication ?

La ligne éditoriale oriente certainement le choix des photos. L'illustration d'un journal économique sera radicalement différente d'un quotidien de la presse régionale où, dans ce cas, ce sont souvent les lecteurs qui se mettent en scène. Les personnes en rangs d'oignons sont légion dans les pages régionales à l'occasion de kermesses et autres festivités locales tandis que les pages économiques reprendront des clichés évoquant

la crise ou le portrait du ministre concerné.

Si une photo artistique est plus agréable à regarder, la qualité esthétique n'est pas une priorité en soi si le document est exclusif. Une photo exclusive n'est pas nécessairement l'œuvre d'un photographe professionnel. Aujourd'hui, avec les technologies de prises de vues embarquées dans les téléphones portables, chacun d'entre nous peut capturer une image d'un événement dont il est le témoin et la diffuser dans les secondes qui suivent. Ce sont parfois les seuls documents disponibles qui témoignent de l'événement dans ses premiers instants. Cependant, ces images n'apportent pas le regard, l'angle de vue que l'on est en droit d'attendre du journaliste-photographe. A force d'user de clichés amateurs, c'est le métier de journaliste-photographe que l'on met en péril et par voie de conséquence, la garantie d'une information de qualité.

J-L. S.

Partant du principe que toute personne circulant dans un lieu public s'expose au regard des autres, la jurisprudence estime qu'une photographie prise dans un lieu public l'est avec l'accord des personnes qui s'y trouvent. Et il appartient à celles qui s'y opposeraient de se manifester. Ceci en vertu du droit à l'image selon lequel l'utilisation de toute image d'une personne requiert le consentement de la personne concernée (article 10 de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins).

LES PERSONNALITÉS ONT-ELLES UNE VIE PRIVÉE ?

Les personnalités étant par définition publiques, une autorisation pour toute photographie en lien avec l'exercice de leur fonction n'est pas requise. La photo d'un ministre en visite d'état répond aux besoins d'information de la population. Par contre, si sa photo dans un lieu privé n'apporte en rien une information liée à sa fonction qui mérite d'être diffusée, le droit à l'image prévaut. La publication des photos qui ont révélé la liaison amoureuse d'un président français avec une actrice fait encore débat. Cette photo relève-t-elle de la vie privée ou consti-

LE DROIT À L'IMAGE

Devoir d'informer et droit à l'image

Pour mener à bien sa mission d'information, le journaliste-photographe est souvent confronté au droit à l'image des personnes qui font l'actualité.

Comment assurer le droit d'informer et d'être informé sans bafouer le droit de la personne à disposer de son image ?

tue-t-elle une information utile aux citoyens si cette relation est susceptible d'entraver la fonction présidentielle ?

Il ne faut pas être dupe non plus de la complicité de certaines personnalités avec les médias. La presse dite people en est particulièrement friande. Les photos à caractère privé de stars ou autres personnalités nourrissent leur notoriété et cela sans que personne ne s'inquiète du droit à l'image.

ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux ont bousculé les notions d'espaces publics et de vie privée. Désormais, publier sa photo sur Facebook est une démarche volontaire qui revient en quelque sorte à abandonner son droit à l'image dans l'espace public. Or, le droit de disposer de son image s'applique aussi sur les réseaux sociaux. Toutefois, les tribunaux estiment parfois que les photos tirées d'un compte Facebook sont des illustrations pertinentes d'un événement d'actualité et que, dans ce cas, rien ne s'oppose à leur publication. Autant le savoir.

J-L. S.

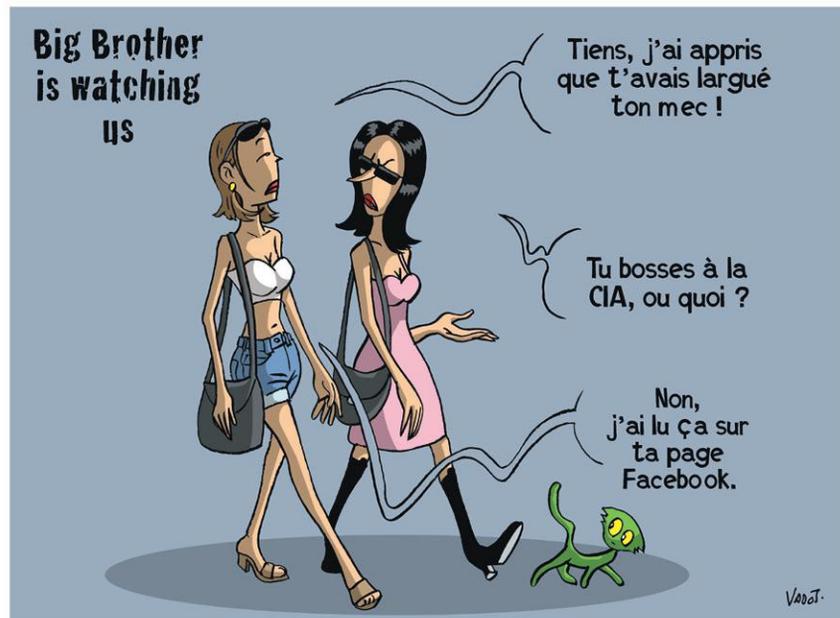
Le dessin de presse

Le dessin de presse serait presque aussi vieux que la presse elle-même. Réalisées sur bois, des gravures illustraient les textes courts qu'on trouvait dans les «canards» du XIX^e siècle. Aujourd'hui, le dessin de presse est bien plus qu'une simple illustration.

Les dessinateurs de presse, ces journalistes d'un genre particulier portent un regard tantôt féroce tantôt complaisant sur l'actualité pour toucher la sensibilité du lecteur en même temps qu'ils s'adressent à son intelligence. Un dessin publié dans Hara Kiri n'est pas destiné à faire rire le lectorat des Editions de l'Avenir. C'est au dessinateur de s'aligner sur la ligne éditoriale du journal pour ne pas heurter le lecteur. C'est à ce dernier qu'il appartient de choisir son journal en connaissance de cause. Et puisqu'il est bien question de presse, le dessin jouit de la même liberté que celle accordée à la presse dans son ensemble.

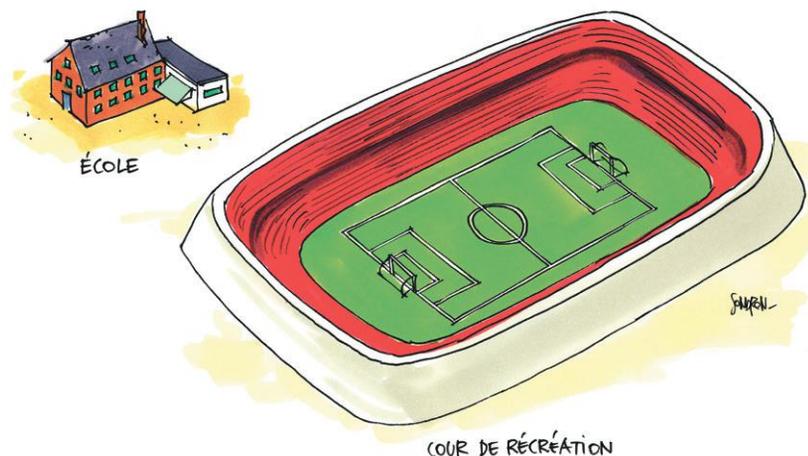
Qu'il se décline sous la forme de la caricature ou du croquis d'audience, il apporte un éclairage sur l'actualité en mettant en scène des personnages fictifs ou inspirés de faits réels. Nombre de dessinateurs de presse s'accordent à dire que la caricature est un moyen de parler de sujets qui ne sont pas intrinsèquement amusants et qu'en outre, elle tire le lecteur vers une actualité qu'il aurait peut-être délaissée si le dessin n'y faisait pas référence. Créer un dialogue imaginaire entre les grands de ce monde dans un seul dessin est un art, sinon un privilège, qui n'appartient qu'au dessinateur de presse. C'est aussi un tour de force quand on sait que le dessin de presse est attendu chaque jour dans les quotidiens.

J-L. S.



1.

CENT MILLIONS POUR LE FOOT, COMBIEN POUR L'ENSEIGNEMENT ?



2.



Lire à partir d'une image / photo

- › Analyser le contenu de la photo (personne, lieu, activité...)
- › Analyser la forme de la photo (angle, couleurs, position du personnage, les éléments symboliques, l'effet sur le spectateur...)



Produire

- › Choisir un article et réaliser une photo qui le compléterait
- › Proposer une autre photo que celle proposée par l'article
- › Réaliser un reportage photo à partir d'un article écrit



Naviguer (plusieurs photos/images)

- › Comparer les différentes photos de Unes traitant du même sujet
- › Comparer une caricature et une photo traitant du même sujet
- › [Multimédias] comparer l'histoire d'une photo dans différents médias



Organiser

Déduire la ligne éditoriale des journaux à partir du nombre de photos et des représentations qu'ils véhiculent

1. Vadot
2. Sondron

Les critères de sélection de l'information

COMMENT LE JOURNALISTE CHOISIT-IL SES INFOS ?

Chaque matin, lorsque le journaliste s'assied devant son ordinateur à la rédaction, il trouve à sa disposition une masse énorme d'informations venues toutes seules jusqu'à lui. Il a sous les yeux les dépêches d'agences nationale et internationales accumulées depuis la veille, les courriels que lui ont adressés de multiples services de communication, les messages de ses réseaux sociaux et les sites en ligne de la presse concurrente. Son agenda lui rappelle qu'une conférence de presse, un débat parlementaire ou un important vernissage auront lieu dans quelques heures.

Il va donc falloir sélectionner dans cette montagne de messages ce qui retient son attention. Quels sont les critères qui vont guider son travail ? Une chose est sûre : l'« importance » de celles-ci n'est pas un critère. Et pour cause : elle n'existe pas en soi et est toujours relative. Il n'y a qu'à de rares occasions – décès d'une célébrité mondiale, fait-divers exceptionnel, révolution, événement aux enjeux planétaires... – que les médias du monde entier opéreront en même temps la même sélection. Cinq critères guident les journalistes au moment de sélectionner les infos : la nouveauté, la proximité, la crédibilité, l'utilité et l'adéquation au média.

NOUVEAUTÉ : L'HOMME QUI MORD UN CHIEN

« Quoi de neuf aujourd'hui ? » Voilà bien l'une des questions-clés pour le journaliste. On peut ranger bien des choses sous le concept de nouveauté. La rupture de la norme (de ce qui est considéré comme « normal » ou habituel) est au cœur du phénomène. Les écoles de journalisme l'expliquent en un slogan : un chien qui mord un homme, ce n'est pas une information. Mais un homme qui mord un chien, voilà une info ! Le détenu qui s'évade, l'entreprise qui tombe en faillite, le train qui déraile, la première greffe de visage, l'accord de paix après des années de guerre, la somme record gagnée à la loterie, l'attentat au sein d'une rédaction française... sont autant de ruptures par rapport à la norme.

PROXIMITÉ : LE « MORT / KM »

Tous les trains qui déraillent dans le monde ne se retrouvent pas dans nos médias, mais seulement ceux qui l'auront fait dans notre pays. Ou alors dans un pays voisin si on compte au moins quelques victimes ou

d'importants dégâts. Ou alors aussi ceux d'un autre continent parce que le bilan de l'accident est très lourd. Dans la sélection des faits, un mort proche pèse autant que trois morts plus éloignés qui « valent » autant que dix morts très éloignés et ainsi de suite. C'est ce qu'on appelle la loi du « mort / kilomètre ». Le critère de proximité concerne tous les médias, qui se désintéressent de certaines parties de la planète. Cette

proximité n'est pas seulement géographique. Elle peut être aussi identitaire, culturelle, politique ou émotionnelle. On suivra davantage, en Belgique francophone, l'actualité française que néerlandaise, et les médias européens observeront de plus près les élections aux Etats-Unis que celles en Inde.

CRÉDIBILITÉ : LES SOURCES « AUTORISÉES »

Le journaliste retiendra uniquement l'information dont la source est digne de confiance. La presse va dès lors privilégier ce qui provient des « sources autorisées » : autorités officielles, acteurs concernés directement par les faits, témoins de premier rang...

UTILITÉ : LA MÉTÉO, LE DÉBAT ET LES NOCES D'OR

L'information est sélectionnée aussi parce qu'elle répond à des besoins du lecteur. Celui-ci veut savoir le temps qu'il fera demain, les programmes de ce soir à la télé, le trajet de la prochaine manifestation ou la hausse du prix de l'essence. L'utilité, ici, est pratique, pour les actes de la vie quotidienne.

L'ADÉQUATION AU MÉDIA : GOLF OU CYCLISME ?

Un média est défini par sa ligne éditoriale, sa fréquence de diffusion, la nature de ses supports et son créneau commercial. Vise-t-il le grand public populaire ou élitiste ? Est-il local, régional ou national ? Spécialisé ou généraliste ? Ecrit ou audiovisuel ? Quotidien ou périodique ? La sélection et ensuite le traitement des informations seront évidemment fonction de ces questions. D'un média à l'autre, on ne privilégiera pas les mêmes sports, les mêmes spectacles culturels, les mêmes événements parce qu'on ne s'adresse pas aux mêmes publics.

CE QUI FAIT VENDRE

Il faut enfin souligner un paramètre qui n'appartient pas en principe à la logique journalistique mais qui s'est imposé peu à peu: le critère économique. Ce qui « fera vendre », « fera le buzz » et « fera de l'audience » pèse aussi dans le tri de certaines infos, en particulier sur les sites web, y compris des éditeurs les plus sérieux. Pour des médias préoccupés d'abord par leur succès commercial, cela peut même devenir essentiel.

J-F Dt. & P. de T.

Lire à partir d'un article

- › À partir d'un article, retracer le chemin de l'information, de la source au journal
- › Trouver 3 articles constitués intégralement de dépêches d'agence intégrées telles quelles dans le journal
- › Imaginer une autre source que celle citée

Produire

- › Ecrire une dépêche
- › À partir d'une dépêche, écrire un article en imaginant l'information manquante

Naviguer (plusieurs articles)

- › Comparer les différents chemins que les journalistes ont parcouru pour écrire leur article à partir d'une même dépêche
- › Comparer deux dépêches traitant du même sujet

Organiser

Comparer le nombre de dépêches reprises telles quelles selon les journaux

Qu'est-ce que le Droit d'auteur ?

Peut-être as-tu déjà entendu dire qu'il est illégal de copier un CD emprunté à la médiathèque ou à un copain, de télécharger des films et des séries en-dehors de plateformes légales ou de faire des affiches pour le souper de classe avec des photos trouvées sur internet ? Souvent, les gens ne comprennent pas pourquoi c'est interdit ou pourquoi il faudrait payer pour faire « juste une copie » de quelque chose qu'on a parfois trouvé gratuitement !

En fait, tous les films, les livres, les chansons,... mais aussi les articles, les photos, les infographies,... publiés dans les journaux ou sur le site internet d'un éditeur, sont des œuvres protégées par le droit d'auteur.

Pourquoi ? Plusieurs raisons justifient cette protection.

Elle est essentielle pour garantir la créativité et l'originalité des œuvres produites par tout un chacun. Elle motive les créateurs, les auteurs, à donner le meilleur d'eux-mêmes puisqu'ils peuvent ainsi être reconnus pour leurs œuvres et en tirer un certain profit.

Puisque chaque œuvre a été réalisée par quelqu'un, il est normal de demander la permission et de respecter les conditions fixées si on veut la réutiliser (copier, conserver, envoyer par mail, mettre sur un site, un blog, une page facebook,...).

Si les journaux et leurs sites n'étaient pas protégés, n'importe qui pourrait utiliser leurs contenus, les modifier,... Il serait alors impossible de distinguer dans la masse d'informa-

tions ce qui a été écrit par un journaliste dans le respect des règles de sa profession (cela s'appelle la déontologie, voir page 16).

Comme tu l'imagines, produire un journal et un site coûte très cher : il faut donner aux journalistes les moyens de rédiger des articles de qualité (temps, matériel, accès à certaines sources,...) ; il faut bien sûr payer les journalistes et toutes les autres personnes qui permettent au journal d'exister, sans oublier les investissements technologiques (rotatives, serveurs informatiques, logiciels,...). De plus, les articles de journaux n'ont qu'une durée de vie très courte avant de devenir des archives, contrairement aux chansons ou aux films.

Enfin, la protection du droit d'auteur garantit l'existence d'une presse indépendante. Sans elle, au lieu d'articles objectifs sur les céréales, par exemple, (leur culture, leurs atouts, les OGM, les dangers d'une surconsommation,...), tu ne lirais plus que les « informations » diffusées par les marques pour mettre en valeur leurs produits et encourager leur consommation... Cette « information » gratuite a une contrepartie : elle n'est ni indépendante, ni objective. Elle transmet le

point de vue de ceux qui la financent.

Normalement, tout usage d'une œuvre protégée nécessite une autorisation préalable du titulaire des droits d'auteur (le chanteur, le journaliste, le photographe ou l'entreprise à laquelle il a cédé, c'est-à-dire « vendu » ses droits). Mais certaines utilisations sont autorisées par la loi au nom de valeurs sociales : l'accès à la culture, la recherche scientifique,...

Ainsi, tu peux, sans demander d'autorisation :

> Reprendre un extrait d'article pour illustrer un texte que tu rédiges ou critiquer ce que l'auteur a écrit, à condition d'indiquer la

source, c'est-à-dire d'où vient l'article, et le nom de l'auteur et à condition que l'extrait ne constitue pas l'essentiel de ton texte (cela s'appelle une citation) ;

> Faire une ou quelques photocopies, impressions ou copies numériques d'articles pour illustrer une rédaction ou un travail de recherche pour

l'école, en mentionnant la source. Ton professeur aussi peut faire ce type de copies si l'école paie les droits d'auteur à Repobel, la société qui collecte ces droits. Il peut aussi mettre des articles dans l'intranet de l'école si celui-ci est protégé par un mot de passe ;

> À la maison, tu peux aussi faire une (ou quelques) impression(s) pour ton usage personnel ou celui de ta famille proche, par exemple pour faire lire à tes parents un article intéressant que tu as trouvé sur le site d'un journal.

La protection du droit d'auteur garantit l'existence d'une presse indépendante

Avec les outils informatiques actuels, il ne faut pas être un grand informaticien pour copier des articles, enregistrer des images et même enregistrer une émission de télévision ou de radio qui passe par un site internet. Plus besoin de redactylographier un article, plus besoin de photocopier ni de scanner. Tout peut se retrouver dans un dossier de l'ordinateur ou être publié en quelques clics.

Cependant, tout ce qui a été dit sur le droit d'auteur à propos des journaux imprimés est valable pour les journaux sur l'Internet.

Il faut donc respecter les règles expliquées ci-dessus (le droit d'auteur).

S'il s'agit d'échanger, entre internautes, des articles, des photographies, des émissions d'informations qu'on a trouvées sur le web, la technologie de l'internet permet déjà bien des choses dans le plus strict respect des

Les journaux sur l'Internet et le droit d'auteur

droits d'auteur. Pour faire connaître un document qu'on a trouvé sur la toile, ne suffit-il pas d'envoyer l'adresse de la page par courrier électronique vers autant de personnes qu'on veut ? D'ailleurs, plusieurs sites de journaux en ligne proposent des liens pour envoyer leurs articles à qui on a envie de les faire connaître, en toute légalité.

Ces éditeurs ont mis en place des outils permettant le partage de leurs articles (icône facebook,...). Il est aussi possible de diffuser les liens profonds afin que tes amis puissent consulter l'article ou la photo que tu trouves intéressant. Il faut cependant rester prudent : en effet cette possibilité peut donner

l'impression à l'internaute qu'il est libre de participer à la diffusion de toutes sortes de documents. Cela n'est permis que si l'on respecte les conditions fixées par les éditeurs des contenus. Ces conditions se retrouvent dans les mentions légales des sites (et si elles ne te paraissent pas claires, le mieux est d'envoyer un e-mail au responsable du site pour lui demander ce que tu peux faire ou pas avec ces contenus). Pour les sites de tous les journaux, tu peux utiliser l'adresse suivante : info@copiepresse.be pour poser ta question ou demander une autorisation. Bref, ce n'est pas parce que tout ce qui se trouve sur l'internet est plus ou moins facilement téléchargeable ou gratuitement accessible que l'internaute peut en faire ce qu'il veut (par exemple, une photo ou une image apparaissant dans les résultats d'une recherche sur Internet peut être consultée librement mais pas forcément réutilisée sans autorisation).

N.L. & C.A

La Publicité

LA PUBLICITÉ ET LES MÉDIAS

Depuis de nombreuses années, la publicité a trouvé auprès des médias un terrain de jeu privilégié. On la rencontre partout : à la télévision, dans les journaux, les magazines, à la radio, sur Internet,...

Voici la répartition des investissements publicitaires en Belgique pour le premier trimestre de 2015 (source OMD-Nielsen)

LE TYPE DE MÉDIA	% D'INVESTISSEMENT
La télévision	40%
La presse quotidienne	22%
La radio	13%
Internet	12%
Autres	13%

Et voici les secteurs dans lesquels la publicité s'investit le plus : (même source)

PRINCIPAUX GROUPES ÉCONOMIQUES	% D'INVESTISSEMENT
Culture, tourisme, loisirs et sports	26%
Distribution	16%
Transport	14%
Services	11%
Alimentation	10%

LA PUBLICITÉ DANS LES QUOTIDIENS FORMAT PAPIER OU EN LIGNE

Les quotidiens offrent des espaces payants pour la publicité et ce n'est pas sans raison : pour mettre une publicité dans un journal, les annonceurs doivent payer une certaine somme et cet argent permet de diminuer le prix de vente de moitié. Ainsi, un journal que l'on paie 1,25€ sans publicité coûterait 2,50€. Lorsque l'on consulte un quotidien en ligne (c'est-à-dire via son ordinateur, sa tablette, son smartphone) on y trouve aussi

des pubs. L'argent qu'elles rapportent permet non seulement d'accéder gratuitement à certains articles mais aussi de diminuer de moitié le prix des abonnements. Internet attire de plus en plus les annonceurs (2% d'investissements en plus chaque année). A terme, cela pourrait avoir des conséquences sur la presse format papier.

LES FORMES DE PUBLICITÉ DANS LA PRESSE

Dans les quotidiens, les publicités peuvent prendre toutes sortes de formes.

> Des grandes annonces, sortes d'affiches très colorées avec un slogan et le logo de l'entreprise.

> Des publi-reportages qui ressemblent à des articles mais qui vantent un produit, un service, une activité de loisirs. On y trouve les mentions suivantes : « publicité », « publi-rédactionnel »

> Il y a aussi les petites annonces que l'on place dans un journal afin de vendre un objet, une voiture, afin d'offrir un service, d'annoncer une activité locale, ... Elles sont souvent classées par rubriques.

> Il y a également des rubriques spécifiques (annonces notariales, annonces de spectacles, de concerts, d'activités sportives ou de loisirs).

Dans les quotidiens en ligne, on rencontre plusieurs formes publicitaires: des bandeaux, des fonds d'écran, des clips vidéo, des quizz, des animations, des liens... Il arrive même que tout à coup, l'article que l'on est en train de lire s'accompagne d'une vidéo ou d'un bandeau publicitaire dont on a parfois bien

du mal à se défaire. Il arrive souvent que le lecteur soit invité à cliquer sur un lien qui renvoie vers d'autres informations ou vers le site de l'entreprise.

En 2012 est apparue une nouvelle forme de publicité en ligne que l'on appelle le **Native Advertising**. Moins envahissante, plus discrète, mais aussi plus sournoise, le Native Advertising utilise plusieurs techniques via le flux de l'information pour attirer l'attention du consommateur : elle raconte une histoire captivante ou insolite, elle est divertissante. Tantôt, elle émeut le consommateur, tantôt elle fait rire, tantôt, elle lui parle de choses qui l'intéressent. Soyez donc attentifs lorsque vous lisez un journal en ligne et apprenez à distinguer l'information de fond de ces publicités « masquées » qui risquent de se développer et d'évoluer vers d'autres formes au fil du temps.

G.H.

À TOI DE JOUER

- > À quoi vois-tu qu'il s'agit d'une publicité et pas d'un article ?
- > Quelles différences y a-t-il entre une publicité et une petite annonce ?
- > Compare la publicité dans un journal support papier et la publicité dans un quotidien en ligne :
 - Quels types de publicités se trouvant dans les quotidiens en ligne ne pourrais-tu pas trouver dans un journal traditionnel support papier ? Pourquoi ?
 - Quelles sont les publicités sur internet que tu n'aimes pas ? pourquoi ?
- > Les publicités sont souvent liées à certains moments de l'année, saisons, fêtes, vacances, ... donne 5 exemples de publicités avec en regard le moment de l'année où on risque de la trouver plus souvent.
- > Quelles sont les publicités qui mettent en scène des jeunes (enfants et adolescents). Peux-tu expliquer pourquoi ?
- > Quelles sont les publicités qui mettent en scène des filles/ des garçons ? donne quelques exemples et exprime ton point de vue.
- > Quelle image des jeunes véhiculent les publicités ?
- > Trouve trois types de personnes (enfants, adolescents ou adultes) que l'on voit rarement dans les publicités et essaie d'expliquer pourquoi.



Lire à partir d'un article

- > Repérer toutes les publicités du journal
- > Repérer un article sponsorisé
- > Observer la place de la publicité (en haut de la page, en bas, grandes, petites, ...)



Produire

- > Écrire un article sponsorisé

> Réaliser un journal avec de la publicité

> Écrire un article sur l'innovation d'un produit d'une marque (par ex : iPod) sans en faire la promotion



Naviguer (plusieurs articles)

- > Comparer les différentes publicités des journaux
- > Comparer la quantité de publicité entre

un journal gratuit et un journal payant

> Comparer deux dépêches traitant du même sujet



Organiser

- > Rechercher le lien entre les publicités proposées par les journaux et le profil de leurs lecteurs
- > Proposer trois publicités aux différents journaux selon la ligne éditoriale de ceux-ci

Les modèles économiques

Presse écrite, presse en ligne, presse gratuite :
comment survivre aux bouleversements ?



Les médias sont en crise. Depuis plusieurs années, ils rencontrent d'énormes bouleversements. Confrontés à une concurrence croissante et à une baisse des recettes publicitaires, tous sont à la recherche d'un nouveau modèle économique qui leur permettrait de mieux rentabiliser leur action, voire de survivre et d'affronter plus ou moins sereinement l'avenir.

Or, presse écrite et presse en ligne ne sont pas basées sur le même modèle économique.

LA PRESSE ÉCRITE

Au départ, le modèle économique de la presse écrite était simple : le journal se vendait au numéro ou à l'abonnement. Les rentrées publicitaires constituant, elles aussi, une importante manne financière. Le but, ici, pour l'éditeur du journal est bien évidemment de faire coïncider son contenu rédactionnel et son public, afin d'attirer des annonceurs en adéquation avec son journal. La difficulté réside parfois dans la nécessité de ne pas confondre « annonces » et « articles », seules des mentions comme « Publicité » ou « Publi-rédactionnel » prévenant le lecteur de l'intention du message.

Le numérique est venu brouiller les repères traditionnels, à commencer par le modèle économique.

LA PRESSE NUMÉRIQUE

Le numérique est venu brouiller les repères traditionnels, à commencer par le modèle économique. Fallait-il être gratuit ou payant sur internet ? Les journaux se sont longtemps posé la question et certains se la posent toujours. On peut sommairement classer les médias numériques en trois catégories :

- > Les médias restés au numérique a minima, qui ne cherchent pas à exploiter toutes les possibilités d'internet et se contentent de sites pauvres.
 - > Les pures players, nés sur internet, et ayant comme objectif de construire des modèles économiques originaux.
 - > Les leaders explorateurs, soit les grands titres « papier » obligés d'explorer toutes les possibilités offertes par le numérique s'ils veulent garder leur position de leaders.
- En matière de recettes, il existe plusieurs modèles que l'on peut classer en gratuit, payant et mixte :

- > Payant : tous les contenus sont payants par abonnement, à l'unité ou par achat d'un « crédit-temps » ou d'un « crédit-quantité ».
- > Gratuit : l'accès aux contenus est totale-

ment gratuit et le journal est financé par l'édition papier ou la publicité.

> Mixte : qui combine gratuit et payant.

C'est dans cet environnement qu'a débarqué « Mediapart », en France, avec un modèle économique novateur : un mixte gratuit et payant, mais surtout un financement participatif. Partant du constat que le principe du gratuit de la presse en ligne était arrivé à ses limites, le site a développé un modèle économique « reposant sur l'adhésion payante, à terme, de plusieurs dizaines de milliers de personnes. En adhérant, l'internaute retrouvera le lien si particulier, d'adhésion, de fidélité et de distinction, qui unit tout acheteur à son journal.

Mais il entrera aussi dans un club, dans un réseau social et dans une communauté, où il sera co-acteur par ses contributions, ses demandes, sa personnalisation des réseaux informatifs proposés ». Le site comprend du gratuit et du payant : la gratuité pour présenter aux visiteurs de passage l'architecture du site, le sommaire de ses contenus, ses diverses possibilités en matière d'informations et de collaborations rédactionnelles. Le payant pour assurer aux « adhérents » une information de qualité produite de manière indépendante.

V.T.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Face à ces bouleversements économiques, l'économiste française Julia Cagé préconise ce qu'elle appelle une « société de média à but non lucratif », une structure entre la fondation et la société par actions. (Julia Cagé, « Sauver les médias », Seuil, 2015).

Sources

- http://www.alternatives-economiques.fr/la-presse-en-ligne-se-cherche-encore-un-modele-economique_fr_art_630_53799.html
- http://www.alternatives-economiques.fr/la-presse-ecrite-enquete-du-business-model-miraculeux_fr_art_634_66152.html
- <http://la-rem.eu/2014/05/27/le-paradoxe-de-la-presse-ecrite-un-business-model-introuvable-mais-une-multiplicite-de-solutions/>
- <http://www.nextinpact.com/news/93247-a-chacun-son-modele-economique-et-apres.htm>
- <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view-File/4691/4421>
- <http://www.mediapart.fr/>

L'information sur le web

Dès l'an 2000, en Belgique, les quotidiens commencent à proposer du contenu spécifique sur internet. Aujourd'hui, le web est devenu un média d'information à part entière, disponible partout et tout le temps. Les journalistes y proposent du contenu informationnel alliant multimédia, interactivité et immédiateté.

Si, au départ, la presse diffusait le contenu de son édition papier en ligne, aujourd'hui, les sites d'actualité fonctionnent de manière propre, avec leur rédaction de journalistes et leur approche multimédia (utilisation du son, de l'image, du texte et des liens). Ils ne gardent du média traditionnel que le nom et la ligne éditoriale. Par ailleurs, les différences entre les sites liés aux différents médias (radio, télévision, etc.) tendent à s'estomper. De plus, de nouveaux acteurs sont apparus, comme les pure players (sites internet existant par eux-mêmes sans être reliés à un média traditionnel). On peut par exemple citer Rue89 ou le Bondy blog.

Le modèle économique de l'information du web est encore à trouver. Certains sites proposent aux internautes de payer le contenu, d'autres, de faire des dons ou encore de vivre uniquement du revenu publicitaire.

MÉDIA DE FLUX ET D'ARCHIVES

Le web présente un flux continu d'information, sans heure de bouclage ou de présentation comme c'est le cas dans les autres médias. Il s'envisage dès lors comme un flux d'actualité qui change 24 heures sur 24 tout en reliant certaines informations entre elles. Le journaliste web travaille sur différents formats (d'un tweet à une analyse approfondie)

À venir : LE JOURNALISME EN UN COUP D'ŒIL

L'arrivée de nouvelles technologies, notamment avec les lunettes, les montres intelligentes et autres objets connectés, poussent le journaliste à proposer des formats d'informations très courts. Devront s'y retrouver l'essence de l'information, bien sûr, mais également cette plus-value propre au journalisme que le consommateur ne pourra pas retrouver ailleurs. A l'arrivée de Twitter, beaucoup ont critiqué la petite taille des messages. Aujourd'hui il est devenu un des réseaux sociaux les plus utilisés.

Les journalistes devront également réfléchir à la récurrence et à la diffusion de l'information. Quand diffuser l'information pour qu'elle n'encombre pas le lecteur tout en tenant au courant des dernières informations?

Enfin, les journalistes devront retravailler à l'interaction avec leurs lecteurs en proposant des formules personnalisées et une nouvelle manière d'être en contact avec le média.

et différents angles, avec une grande souplesse temporelle (de l'immédiateté à une période plus longue). L'actualité web s'enrichit au fil de l'évolution des faits.

ENJEUX DE DIFFUSION ET D'INTERACTION

Le journaliste web travaille dans la proximité avec son lecteur, sans passer par la hiérarchie. Le lecteur peut commenter ou être producteur en donnant des informations ou en les triant.

Le format de l'écriture journalistique en ligne se caractérise par un format court (+/- 6000 signes pour un texte, 1 minute de son et 3 minutes de vidéo) afin de garder l'attention du lecteur. Il multiplie les entrées du texte et propose différents niveaux de lecture par des liens hypertextes. Enfin, il respecte la typographie propre au web (soulignement, gras,...) et veille au bon référencement des articles dans les moteurs de recherche afin d'optimiser le trafic vers son site.

S.L.

FRAUDES AUX EXAMENS SUR INTERNET



1. Sondron,
Vers l'Avenir,
18/06/15

2. Vadot

Manipulations au quotidien ?

La presse est souvent accusée de manipuler son lectorat.

Et pourtant, les règles en la matière sont claires ...

Les journalistes de la presse quotidienne informent leurs lecteurs des faits qui constituent l'actualité. Cette mission centrale du journaliste en détermine d'autres. Le journaliste annonce les informations, donnant priorité à celles qui sont susceptibles d'intéresser son lectorat. Il doit rendre celles-ci claires et attractives. Il aide le public à se forger une opinion. Il analyse les faits en mettant en lumière les causes et les conséquences possibles des événements proches ou lointains. Il annonce, analyse, explique, montre. Il lui arrive aussi de révéler ce que d'autres pouvoirs auraient envie de soustraire à la connaissance publique.

Les différentes chartes déontologiques mettent bien en évidence ces missions qui incombent aux journalistes : respecter la vérité, publier seulement les informations dont l'origine est connue, refuser toute pression économique ou politique.

Les professionnels sont astreints à ces obligations. En revanche, fleurissent souvent sur le Net des informations fantaisistes, à l'origine incertaine et non vérifiée, dépendantes d'idéologies douteuses ou servant des intérêts particuliers, qui se présentent comme indubitables.

Et pourtant, les journalistes (les vrais) font l'objet de suspicions de manipulation. En effet, les trois fondements déontologiques (vérité, vérification, indépendance), se heurtent à autant de difficultés. La vérité, d'abord, est un concept flou (Qu'est-ce que la vérité ? Qui peut bien prétendre détenir « la vérité » ?), tellement flou qu'on évoque plutôt « l'objectivité », elle-même si difficile à atteindre qu'on lui substitue plus prudemment « l'équilibre » de l'info, relatant les points de vue différents à propos d'un même fait.

La deuxième difficulté, pour le journaliste, est de vérifier ses sources : il est pris dans un jeu commercial avec ses concurrents, et surtout, avec les informations diffusées en temps réel sur internet. Cette pression peut contraindre le journaliste à travailler dans une rapidité incompatible avec le temps de recul nécessaire pour jouer pleinement son rôle.



Troisième écueil : s'il incombe au journaliste de résister aux pressions et aux influences extérieures, il est malgré tout dépendant de ses sources. Les politiques, les annonceurs, peuvent blacklister ceux qui se montreraient trop critiques, ou au contraire, fournir une information plus détaillée aux journalistes qui se révèlent de bon relayeurs de contenus. On peut noter une codépendance naturelle entre les fournisseurs d'information et ceux qui ont pour mission de la colporter auprès de leur public.

La presse fait face à cette triple contrainte : déontologique (ses devoirs, et les droits du lecteur à la fiabilité), commerciale (la concurrence, puisque la presse répond à un principe de rentabilité) et démocratique (la presse s'est autoproclamée comme quatrième pouvoir).

Cette triple contrainte rend la presse involontairement et indirectement manipulatrice : si elle rend compte d'événements qui s'imposent à elle comme à son lectorat, elle doit bien les mettre en scène à travers des mots et des images, tout en étant sommée de rendre compte de leur réalité. Quels sont les faits qu'elle choisit de relater, et comment ? À l'inverse, quels sont les faits dont elle ne parle pas ? Quel point de vue a été adopté, quel autre délaissé ? La presse, pour reprendre une expression de Patrick Charaudeau, ne « peut pas ne pas manipuler ».

Manipulatrice malgré elle, la presse elle-même doit faire face à de bien pires manipulations volontaires. C'est le cas quand une information fautive, biaisée ou dirigée lui parvient de sources mensongères. Tout le travail du journaliste consiste alors à prendre du recul, paradoxalement dans l'urgence, pour ne pas relayer des informations erronées. C'est là qu'apparaît toute la différence entre son éthique de responsabilité, opposée à la véritable information manipulatrice, fondée essentiellement sur la conviction ou la propagande.

Y.C.

Lire à partir d'un article

- › Trouver les traces de subjectivité dans un article (pronom personnel, choix des mots, personnes interrogées...)
- › Trouver les sources des informations du journaliste
- › Trouver les sources de financement du journal

Produire

- › Trouver deux sources fiables et écrire un article
- › Écrire un article complètement « manipulateur »

Naviguer (plusieurs articles)

- › Comparer les sources des différents journaux
- › Comparer la subjectivité des journalistes dans différents journaux

Organiser

- › Proposer des critères d'écriture journalistique afin que le journal soit le plus objectif possible

Journalistes et médias

sur les réseaux sociaux



À partir de 2008, lors du développement de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter auprès du grand public, les journalistes se sont investis en masse sur ces plates-formes de partage. Malgré la réticence de certains à l'époque, les réseaux sociaux sont aujourd'hui indispensables pour plusieurs raisons, notamment pour attirer les internautes, diffuser ou chercher de l'information.

L'arrivée du web et des réseaux sociaux dès la fin des années 1990 a transformé la structure des médias traditionnels, particulièrement en ce qui concerne le contact entre le journaliste et le public. Actuellement, l'organisation d'une rédaction s'envisage à la manière d'une étoile, plutôt que d'une échelle hiérarchique : chaque personne (journaliste, rédacteur, graphiste.. et lecteur) a sa place dans la fabrication de l'information.

PROFIL DE JOURNALISTE ET DE MÉDIA

La présence ou non d'un titre de presse sur les réseaux sociaux a été l'objet de nombreux débats au sein des rédactions. Si chaque média fixe ses propres règles, on remarque toutefois des tendances communes. Tout d'abord, le média s'inscrit sur les réseaux sociaux au choix de manière officielle. Il choisit ensuite une ligne éditoriale, en adéquation avec celle de son site internet.

L'intérêt principal de l'utilisation des réseaux sociaux par les médias présents en ligne étant de générer du trafic sur leur site, ce sont les articles les plus «viraux» qui sont partagés en priorité. Pour cela, les titres sont retravaillés (« 10 choses que vous avez toujours voulu savoir sur... »), ainsi que la photo (« regardez ce qu'est devenue cette star, après être passée sous le bistouri »). Les posts varient

d'un réseau social à l'autre selon leur spécificité (titre pour Twitter, image pour Instagram, vidéo pour Facebook). Certains médias aux Etats-Unis, comme le Rockville Central, ont décidé de travailler uniquement sur Facebook pour publier et diffuser des informations, mais ont dû rapidement rebrousser chemin à cause de la perte de propriété intellectuelle, tous les articles et photos qu'ils postaient, appartenant alors au réseau social.

Enfin, plusieurs rédactions recommandent à leurs journalistes d'être présents sur les réseaux sociaux, tout en incitant à la prudence, avec des indications telles que « mes propos n'engagent que moi ». Les internautes suivent généralement le média ou le journaliste, lorsque celui-ci est spécialisé dans un domaine.

CONSTRUCTION COLLECTIVE

DE L'INFORMATION

Le journalisme actuel ne s'envisage plus sans les réseaux sociaux, relais indispensables entre rédaction et public. Les réseaux sociaux permettent d'attirer un lecteur occasionnel, de lui présenter d'autres contenus et de tenter de le fidéliser (en s'abonnant par exemple à la page du journal). Le lecteur a aussi un rôle de relais de l'information vers son propre réseau de contacts.

Les réseaux sociaux permettent également aux journalistes de récolter des informations inédites. Parallèlement,

la conception du scoop (information exclusive qu'un journaliste ou organe de presse annonce avant tout le monde) tend à disparaître, étant donné que les internautes relayent directement l'information, sans l'intervention du journaliste. Par exemple, l'accord entre la Grèce et l'Union Européenne a été annoncé par le tweet « Agreement » de Charles Michel. Le journaliste appréhende dorénavant l'exclusivité de l'information : il vérifie les sources notamment si le profil ou

le compte n'est pas fictif, il consulte les internautes pour identifier une éventuelle rumeur, il établit une veille.

Les journalistes profitent des réseaux sociaux pour montrer les coulisses de leur travail

Par ailleurs, les journalistes sollicitent le public sur les réseaux sociaux pour trouver des témoignages, principalement sur les sujets de société ou pour sonder l'opinion.

Enfin, les journalistes profitent également des réseaux sociaux pour montrer les coulisses de leur travail. Ils

misent sur la transparence et la complémentarité des médias, en diffusant la démarche d'un reportage diffusé dans le journal ou en montrant la vidéo du studio radio lors de son enregistrement.

LE MÉDIA COMME VALIDATION DE L'INFORMATION

Lorsqu'une information vient de tomber sur les réseaux sociaux, beaucoup d'internautes ont tendance à se rendre sur les sites d'information pour la vérifier. Ils attendent des journalistes qu'ils valident l'information. On l'a notamment constaté avec l'attaque de Charlie Hebdo. De plus, le public attend des médias qu'ils détaillent l'information, la rassemblent en un lieu (tweet, vidéo, photo,.. sur un même support), la vulgarisent, la comparent et la mettent en perspective.

En ce qui concerne la modération, il est difficile de différencier la responsabilité des médias et celle des réseaux sociaux. L'internaute, comme éditeur, est responsable de ce qu'il poste. Le réseau social est hébergeur et peut être comparé au fil du téléphone ou à un espace mis à la disposition du public. Les commentaires, par contre, peuvent tomber sous la responsabilité de l'hébergeur si celui n'a pas agi alors qu'il avait connaissance d'un commentaire illicite.

S.L.

Interactivité, proximité et participation

Grâce aux outils de communication que nous connaissons aujourd'hui, l'internaute peut participer pleinement à la fabrication de l'information. Il peut dès lors interagir avec les médias, en s'adressant directement aux journalistes. À leur tour, les journalistes n'envisagent plus de travailler sans l'apport de leur public.

Internet 2.0 donne la possibilité à chacun de commenter, relayer ou encore écrire sur internet sans avoir de connaissances informatiques. Les codes de programmation ont été transformés en un langage compréhensible. Le journalisme web s'est développé sur cette base. L'internaute, à différents niveaux, participe à la chaîne de la fabrication de l'information

L'INTERNAUTE RÉAGIT ET COMMENTE

Le web est considéré comme un média de flux (arrivée d'information 24h sur 24) et d'archives (tout est conservé). Il permet de travailler les informations de manière évolutive sous différents formats. Cette réactivité et la souplesse du genre permet aux journalistes de faire du direct dans des conditions adéquates. Les journalistes intègrent directement les réactions et commentaires des internautes dans l'émission ou dans l'article. Lors d'événements importants, les réactions des internautes peuvent se retrouver au cœur de l'article évolutif, au même titre que

d'autres sources d'information, par exemple, à travers un hashtag.

Cette forme permet également à l'internaute de réagir à sa guise aux articles postés. De là peut naître un réel échange avec le journaliste et entre internautes. Les médias envisagent ces commentaires comme complémentaires à l'article. Certains vont jusqu'à sélectionner les plus pertinents et les mettent en avant ou retravaillent le texte en y incluant ces nouveaux points de vue.

Les réactions des internautes peuvent également être la source d'un nouvel article. De plus en plus de médias relayent les buzz ou les memes sur leur site, en montrant des illustrations puisées directement sur les réseaux sociaux.

L'INTERNAUTE VÉRIFIE ET AGIT

Les nombreuses données (big data) disponibles sur internet permettent de vérifier les faits (fact checking). Pour cela, les médias invitent les journalistes mais également les internautes à vérifier les données en recoupant leurs sources. Par exemple, les internautes ont beaucoup utilisé le fact checking lors des discours politiques pré-électorales afin de vérifier les infos données par les candidats.

Les journalistes mettent également en place des interviews participatives. Ils proposent aux internautes de poser directement leurs questions à l'interviewé ou de les envoyer à l'avance. De la même manière, il est parfois possible de proposer des thématiques ou sujets d'émissions ou d'articles via les canaux de communication des médias.

Le crowd sourcing (information par l'audience) a également vu le jour avec internet. Cette démarche journalistique fait appel au public pour trier ou envoyer de l'information : chaque internaute reçoit une masse d'information et le moyen de la traiter. Le journaliste coordonne le partage de l'information, récolte le tri et agence les données en une information lisible. Le quotidien britannique The Guardian a par exemple sollicité 28.000 personnes pour vérifier les déclarations de frais des membres du parlement anglais. Au total, 458.000 pages ont été analysées. L'autre tendance de crowd sourcing consiste à demander aux gens d'envoyer des informations. En Inde, un quotidien a voulu mesurer l'ampleur de la corruption en demandant aux lecteurs de poster de manière anonyme les faits de corruption qu'ils avaient pu percevoir dans leur entourage.

L'INTERNAUTE FINANCE ET EST PROFILÉ

Dans un contexte économique à renouveler, certains journalistes sollicitent les internautes pour participer financièrement à la réalisation de reportages ou d'enquêtes. Appelé crowd funding (financement par l'audience), l'appel au public présente la démarche et les questions du journaliste de manière transparente.

Enfin, l'internaute participe également indirectement à l'évolution du journalisme 2.0. Les sites internet mesurent le trafic, le nombre de vues et le nombre de visiteurs en temps réel. Les rédactions font alors évoluer la ligne éditoriale selon la popularité de certains articles.

S.L.



Lire à partir d'un article

- › Trouver dans le journal les endroits où le lecteur peut s'exprimer
- › Observer les endroits où le journal sollicite le lecteur



Produire

- › Ecrire une carte blanche
- › Ecrire des commentaires constructifs sur un article
- › Proposer des sujets à traiter à des journalistes



Naviguer (plusieurs articles)

Comparer le niveau de participation des lecteurs entre les différents journaux



Organiser

- › Réaliser un journal écrit uniquement par le public (+/-)
- › Ecrire un commentaire de base sur une thématique et adapter selon les journaux

Les jeunes dans la presse quotidienne

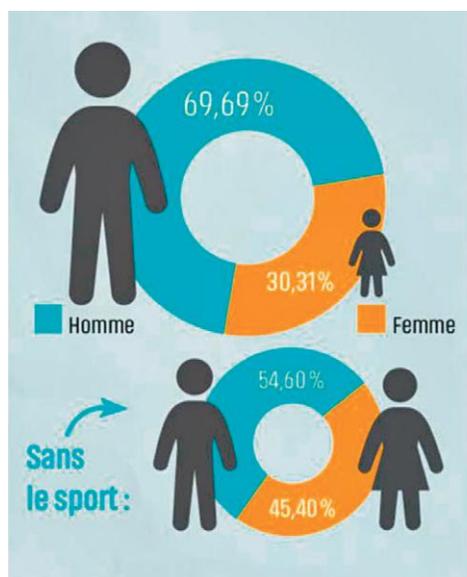
Les médias contribuent à l'image que le public se fait des jeunes. Cette image qu'ils construisent n'est pas toujours des plus positives. C'est pourquoi le *Service Jeunesse de la Fédération Wallonie-Bruxelles* a lancé en 2014 un appel pour la réalisation d'une étude sur l'image et la représentation des jeunes dans la presse quotidienne belge francophone.

C'est l'AJP (Association des Journalistes Professionnels) qui a été chargée de cette mission avec, au final, la production de deux publications : un **baromètre chiffré** (qui analyse 6 journaux sur 6 jours) et un **guide de bonnes pratiques** ⁽¹⁾ à l'usage des jeunes et des journalistes (qui démonte les stéréotypes liés aux jeunes).

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DU BAROMÈTRE

Garçon et filles, hommes et femmes : inégaux !

70% des jeunes dans les journaux sont garçons/hommes. **Pourquoi ?** En partie grâce aux articles sur le sport qui comportent beaucoup de personnes de sexe masculin.



Les jeunes parlent peu... dans la presse

La presse parle des jeunes, mais les jeunes y parlent peu : 1 jeune sur 5 s'exprime dans la presse. Plus les jeunes gagnent en âge (de 3 à 30 ans) et plus ils sont interviewés.



La diversité au rendez-vous

4 jeunes sur 10 sont perçus comme étant « d'origine étrangère ». Il y a donc une certaine diversité chez les jeunes dans la presse que l'on ne retrouve pas forcément chez les personnes plus âgées. C'est surtout dans l'information internationale et le sport qu'on trouve le plus de diversité d'origines.



Pour agir positivement

Le « Guide de bonnes pratiques » réunit les actions positives en Belgique et à l'étranger qui associent les jeunes et la presse ou qui aident à valoriser une meilleure image des jeunes dans celle-ci.

Un exemple de bonne pratique : « Parlons Jeunes »

dont l'objectif est d'expérimenter le métier de journaliste et de donner la parole à des groupes de jeunes d'horizons divers. Encadrés par des professionnels, les jeunes réalisent des reportages alliant écriture, photographie, vidéo et/ou audio. Les articles sont publiés par le quotidien gratuit *Metro*.

L'AJP a aussi rencontré et interviewé les rédacteurs en chef et directeurs de rédaction des journaux qui ont été analysés. Le guide intègre aussi leur opinion sur les jeunes et les différentes pratiques.

H.E.H.

(1) Étude sur l'image des jeunes : <http://www.ajp.be/telechargements/diversite/imagejeunes.pdf>
 Guide de bonnes pratiques : www.ajp.be/diversite/bonnespratiques

La presse quotidienne en chiffres

CIM – LA PRESSE QUOTIDIENNE EN CHIFFRES

Le CIM réalise deux études pour la presse: l'authentification et l'étude d'audience presse. L'authentification donne un aperçu du nombre d'exemplaires qui sont distribués alors que l'étude d'audience presse donne des informations sur le nombre de lecteurs de ces exemplaires ainsi que sur leur profil.

La presse quotidienne vit en partie grâce à la publicité que l'on retrouve dans ses pages. Pour vendre des espaces publicitaires, il est important de connaître exactement le nombre de lecteurs (l'audience) et le nombre de quotidiens en circulation.

AUTHENTIFICATION

Le Centre d'Information sur les Médias (CIM) authentifie le nombre de quotidiens mis en circulation chaque jour. Tous les trimestres, un tableau reprenant une série de chiffres-clés est ainsi publié.

Voici les plus souvent cités.

- > **Tirage** : nombre d'exemplaires imprimés.
- > **Diffusion payante** : l'ensemble de quotidiens vendus.
- > **Abonnement** : reprend les quotidiens distribués via une formule abonnement (par la poste ou un autre organisme ou via des chèques-échanges).

> **Vente au numéro (VNO)** : le nombre de quotidiens achetés dans un point de vente (librairie, grande surface,...).

Comme nous pouvons le voir sur le graphique, chaque année nous observons une baisse de la diffusion payante. En 1990, les quotidiens francophones vendaient plus de 700.000 exemplaires chaque jour.

AUDIENCE

Le CIM s'occupe aussi d'une étude annuelle qui permet de connaître le nombre de lecteurs ainsi que des données sur leur profil (où ils vivent, quel âge ils ont, à quelle catégorie sociale ils appartiennent,...)

Un journal vendu est lu en général par plusieurs personnes. Les annonceurs (les sociétés qui diffusent de la publicité) désirent cibler au mieux le public qui verra leur publicité. Ces données leur permettent donc de choisir le support qui se rapproche le plus

du public qu'ils visent. Malgré une baisse des ventes, le nombre de lecteurs reste important.

METRIWEB

Le CIM publie aussi des chiffres concernant les sites internet des quotidiens. Les chiffres couvrent une période d'une semaine.

Il reprend plusieurs moyennes :

- > celle du nombre de visiteurs par jour,
- > celle du nombre de visites sur le site (un internaute peut aller plusieurs fois sur le site)
- > et celle du nombre de pages vues.

	TIRAGE	DIFFUSION PAYANTE	VENTES AU NUMÉRO	ABONNEMENTS
2012	591 109	376 306	145 238	211 054
2013	548 085	356 745	130 225	207 190
2014	515 703	337 204	118 671	201 338

Titres: DH/Les Sports, Grenz Echo, La Libre Belgique, L'Avenir, Le Soir, L'Echo, Metro fr, Sud Presse

Le CIM, c'est quoi?

Le Centre d'Information sur les Médias, en bref le CIM, est né en 1971 de la fusion de l'OFADI (premier organisme d'authentification de la diffusion des titres de presse en Belgique) et du CESBP (premier organisme belge de mesure d'audience). C'est une association sans but lucratif, dont les membres sont les acteurs du monde

de la communication en Belgique. Le CIM regroupe, selon le schéma de la tripartite, les annonceurs, les intermédiaires (les agences de publicité et les centres média), et les médias (et leurs régies publicitaires), principalement au travers de leurs associations professionnelles ou parfois à titre individuel.

Le but du CIM est de fournir à ses membres, de manière permanente ou régulière et dans les délais les plus brefs, les informations précises objectives et fiables nécessaires à l'objectivation et à l'optimisation des investissements publicitaires en Belgique.

www.cim.be

Un métier qui a ses normes

Le journaliste n'est pas un citoyen au-dessus des lois. Son métier ne lui donne pas le droit d'insulter quelqu'un, de le déshonorer, de violer sa vie privée ou de publier une photo de lui sans autorisation, par exemple. Et contrairement à ce que laissent parfois penser le cinéma et les séries télé, il n'a pas non plus les pouvoirs d'un policier ou d'un juge.

Mais les lois ne sont pas les seules règles que les médias doivent respecter. Il en existe d'autres, spécifiques à l'information, énoncées par la profession elle-même à destination de tous ceux qui l'exercent. Elles constituent la *déontologie journalistique*. D'autres professions (comme les médecins, les architectes ou les avocats) ont également leur déontologie.

Les règles particulières à l'information tiennent en quelques principes formulés dans des chartes ou des codes. Ceux-ci peuvent être internationaux ou nationaux et de nombreux médias y ajoutent leur propre code interne, plus détaillé. En Belgique francophone et germanophone, le texte de référence est le *Code de déontologie journalistique* adopté par le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) en 2013.

Ce Code est divisé en quatre chapitres consacrés aux quatre grands piliers de la

déontologie : rechercher et respecter la vérité, informer en toute indépendance, recourir à des méthodes loyales et respecter les droits des personnes.

Chaque chapitre contient des règles précises comme la rectification des erreurs, le rejet de toute pression ou de participation à de la publicité, la protection de l'anonymat des sources qui l'ont demandé ou le respect de la vie privée des personnes.

Du côté des droits, la déontologie rappelle ceux d'enquêter librement, d'informer et de commenter les faits, condition fondamentale à l'exercice du journalisme.

Il arrive qu'un(e) journaliste enfreigne ces règles, poussé(e) par leur méconnaissance, par l'urgence, le goût de la sensation, la négligence ou par ses chefs de rédaction. Il est alors possible de s'en plaindre auprès du Conseil de déontologie journalistique, que l'on soit personnellement mentionné dans

l'information en question ou membre du public qui estime avoir droit à une information correcte.

Composé de 40 personnes, ce Conseil rassemble des représentants des directions de médias, des journalistes, des rédacteurs en chef mais aussi des personnes (juristes, professeurs, membres de grandes associations...) qui ne travaillent pas dans la presse et qui apportent un indispensable regard extérieur.

Le Conseil de déontologie n'a pas le pouvoir de punir les journalistes fautifs. Il exprime un avis, rendu public, en espérant que cela aura un effet positif pour toute la profession qui

peut ainsi avoir de plus en plus d'exemples concrets auxquels se référer pour exercer mieux son métier. Depuis 2015, les médias se sont en outre engagés à faire connaître à leur public les avis du CDJ déclarant une plainte fondée contre eux.

A.L.



Dubus, Soir Mag

Votre avis nous intéresse

Que pensez-vous de l'opération "Ouvrir mon quotidien" ?

Et du Journal de bord ?

Quelle(s) partie(s) du Journal de bord avez-vous exploitée(s) ? Pourquoi ?

Souhaitez-vous partager avec nous vos expériences / exercices ?

Envoyez-nous vos productions multimédia, vos idées, vos questions, vos commentaires...
via omq@lapresse.be

Rédacteurs :

André Linard – Premier Secrétaire Général du Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) | Catherine Anciaux – LAPRESSE.be | Gérard Harveng – Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM) | Halima El Haddadi – Association des Journalistes Professionnels (AJP) | Jean-François Dumont – Association des Journalistes Professionnels (AJP) | Jean-Luc Sorée – Centre d'Autoformation et de Formation Continue (CAF) | Nelly Lorthe – LAPRESSE.be | Paul de Theux – Média Animation ASBL | Sophie Lapy – Action Ciné Médias Jeunes (ACMJ) | Vinciane Thiry – Centre Audiovisuel de Liège (CAV) | Yves Collard – Média Animation ASBL
Design graphique et illustration de la couverture : Julie Joseph | www.julie-joseph.com

Ce *Journal de bord* est dédié à Michel Siklosi

S.C.R.L. LAPRESSE.be

Composition du Conseil d'Administration : www.lapresse.be | Secrétaire générale et Éditeur responsable : Catherine Anciaux | Assistante de direction : Christiane De Caluwé | Juriste : Nelly Lorthe | Comptable : Eric Karelsen | Gestionnaire de projets : Elodie Depré

Rue Bara, 175 – 1070 Bruxelles
tel : 02/558 97 80 | fax : 02/558 97 89
Email : info@lapresse.be

www.lapresse.be