Dossier d'exploitation pédagogique

Ouvrir mon quotidien numérique

l'Avenir · DH Les Sports+ · L'Echo · La Libre Belgique · Le Soir · Sudinfo

Cet outil est le fruit d'une collaboration entre LA PRESSE.be et le Conseil supérieur de l'Education aux Médias

LA PRESSE.be · Conseil supérieur de l'éducation aux médias · csem

Avec le soutien de Fédération Wallonie-Bruxelles

ÉDITEUR RESPONSABLE
Catherine Anciaux
Secrétaire générale LA PRESSE.be SC

COMITÉ D'ACCOMPAGNEMENT

- LA PRESSE.be

Catherine Anciaux - Secrétaire générale
Georgia Lambillotte - Gestionnaire de projets

- Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM)

Patrick Verniers - Directeur du Service d'appui
Tatiana Debrabandere - Chargée de projets

RÉDACTION
Sébastien Grau - Chargé de mission (CSEM)

RELECTEUR·RICE·S
Coraline Burre - Conseillère information et communication commerciale (CSA)
Martin Culot - Coordinateur (Média Animation)
Emilie Dupuis - Chargée de mission (CSEM)
Gilles Milecan - Juriste et responsable de l'opération « Journalistes en classe » (AJP)
Pascal Piraux - Inspecteur de l'Enseignement secondaire (FW-B)
France Sandront - Coordinatrice de l'opération « Journalistes en classe » (AJP)
Catherine Soudon - Chargée de mission (CSEM)

CSEM
Boulevard Léopold II, 44 – 6E630
1080 Bruxelles
Tel. : +32 2 413 35 08 / +32 2 413 38 16
contact@csem.be
www.csem.be

LA PRESSE.be
Rue Royale, 100
1000 Bruxelles
Tel. : +32 2 558 97 80
info@lapresse.be
www.lapresse.be

ÉDITION MARS 2023 - MISE À JOUR EN JUIN 2026
LES RESSOURCES PROPOSÉES DANS CET OUVRAGE SONT VALIDES À LA DATE DE LA DERNIÈRE PARUTION.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE 4

PRÉSENTATION 4

QU'EST-CE QUE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE ? 5

Contextualisation 5
LES PURE PLAYERS 5
Les formes de la presse quotidienne en ligne 6
Panorama des médias francophones belges 6
Les sites d'information et les applications 7
Les réseaux sociaux 8
Les spécificités de la presse quotidienne en ligne 9
L'instantanéité et l'information en continu 9
L'interactivité 10
La navigation hypertexte 10
La diversité des formats 11
LES DIFFÉRENTS TYPES D'ILLUSTRATIONS DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE 11

QUELLES ÉVOLUTIONS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE… 12

… Au sein des rédactions ? 12
… Pour le métier de journaliste ? 13
LES NOUVEAUX MÉTIERS DE LA PRESSE EN LIGNE 13
… Dans l'écriture des articles ? 14
Quelle place pour l'intelligence artificielle ? 14
… Dans le modèle économique ? 16
Le nouveau modèle économique de la presse quotidienne en ligne 16
La valeur de l'information 17
… Dans la démarche de vérification de l'information 18
La fiabilité de l'information dans la presse en ligne 18
Conseils pour vérifier une information en ligne 18
LE CODE DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE 19

COMMENT LES JEUNES S'INFORMENT-ILS ? 20

Les sources d'information et d'actualité 20
Les réseaux sociaux comme source d'information 21
Fake news et désinformation 21
Les résultats en perspective 22

LEXIQUE 23

SOURCES 24

FICHES PÉDAGOGIQUES 25

FICHE 1 26	FICHE 2 30	FICHE 3 34	FICHE 4 39
Presse papier et presse en ligne : complémentarité ? *Analyse des illustrations*	**Dans la peau d'un·e éditeur·rice web…**	**Presse papier et presse en ligne :** complémentarité ? *Approfondir les caractéristiques de la presse en ligne*	**Produire une vidéo d'information pour un site d'information**

PRÉSENTATION

Dans le cadre de l'opération « **Ouvrir Mon Quotidien Numérique** » (OMQ Numérique), **LA PRESSE.be**, en collaboration avec le Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias (**CSEM**), a conçu ce dossier afin de permettre aux enseignant·e·s participant à l'opération d'exploiter au mieux les sites et applications des journaux, ci-après « presse quotidienne en ligne[1] » auxquels ils·elles ont accès dans leur intégralité. Cette première approche poursuit différents enjeux de l'éducation aux médias, telle que définie par le CSEM[2]:

- développer un outil théorique permettant d'aborder les formats numériques de la presse ;
- proposer un outil spécifique à la presse francophone belge ;
- préparer les générations actuelles et futures à utiliser de manière critique les formats contemporains de la presse quotidienne ;
- apporter de nouvelles pistes pédagogiques pour aborder la presse en ligne.

Pour atteindre ces objectifs, ce dossier contient :

- **Une introduction** développant les caractéristiques générales de la presse (quotidienne) en ligne[3], l'évolution des nouveaux métiers et des nouvelles pratiques liés à son développement, avec un focus sur la vérification de l'information en ligne et le traitement des illustrations, pour terminer par un point sur les usages médiatiques des jeunes.
- **4 fiches pédagogiques** poursuivant deux objectifs différents : analyser les articles de la presse quotidienne en ligne et produire des contenus médiatiques spécifiques.

Pour illustrer les différents éléments de l'introduction, quelques exemples issus de la presse quotidienne en ligne seront donnés. Nous avons fait le choix de minimiser le nombre de références aux sites par souci de clarté et dans une optique de généralisation des caractéristiques de la presse quotidienne en ligne. L'intention de ce dossier n'est pas non plus de faire la promotion des quotidiens concernés mais bien d'expliquer le fonctionnement de cette presse quotidienne en ligne afin d'aider et de guider les professeur·e·s participant à l'opération OMQ Numérique.

Les différentes fiches pédagogiques présentes dans ce dossier feront, quant à elles, explicitement le lien avec les référentiels de plusieurs cours (Français, Philosophie et citoyenneté, Histoire). D'autres liens sont également possibles avec d'autres cours à la discrétion des enseignant·e·s.

REMARQUES :

- Tous les mots en **bleu** sont cliquables et renvoient vers des ressources externes. Tous les mots en **vert** sont également cliquables et renvoient vers des ressources internes au document. Il est donc préférable de consulter ce dossier sur un support connecté à Internet.
- Ce dossier vient compléter l'outil pédagogique de LA PRESSE.be : **Le Journal de bord**.
- Ce dossier est aussi accompagné de **fiches signalétiques des quotidiens**, expliquant notamment leurs lignes éditoriales.
- Des références vers d'autres outils pédagogiques sont également accessibles sur le site de **LA PRESSE.be**.

[1] L'utilisation dans ce dossier du terme de « presse quotidienne en ligne » englobe les sites des quotidiens francophones belges dans leur intégralité ainsi que leurs applications et non uniquement les versions pdf des journaux papier. Les titres concernés sont : *L'Avenir* : **www.lavenir.net**, *La DH Les Sports+* : **www.dhnet.be**, *L'Echo* : **www.lecho.be**, *La Libre Belgique* : **www.lalibre.be**, *Le Soir* : **www.lesoir.be** et *Sudinfo* : **www.sudinfo.be**.
Le terme de « presse en ligne » ou « médias en ligne », désigne, quant à lui, l'ensemble des contenus d'information en ligne qui sont le fruit d'un travail journalistique (recherche, collecte, analyse et présentation des faits d'actualité, dans l'intérêt du public).

[2] Pour une définition complète des enjeux et objectifs de l'éducation aux médias, voir le site du **CSEM**.

[3] Ce dossier n'aborde pas seulement les spécificités communes des éditions numériques des quotidiens belges francophones. Les caractéristiques relevées peuvent s'appliquer à l'ensemble de la presse publiée sur le web.

QU'EST-CE QUE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE ?

Contextualisation

Les origines de la presse d'information en ligne remontent aux années 90', décennie pendant laquelle s'est créé et développé Internet, mais ce n'est qu'à partir du début des années 2000 (entre 2003 et 2005) que les sites d'information se sont véritablement développés.

En effet, l'amélioration de la connexion grâce à l'ADSL permet, à cette époque, un accès plus aisé aux photos et vidéos. La création de plateformes participatives et, ensuite, la montée en puissance des grands moteurs de recherche donnent accès à une multitude d'informations et de données. Par ailleurs, de nombreux nouveaux acteurs arrivent également sur le web (plateformes de musique / vidéo, e-commerce, etc.). Tous ces éléments font que le journalisme doit se réinventer et investir la toile.

Pour faire face à l'émergence des grands groupes mondiaux (GAFAM[4]), tous les médias traditionnels revoient leur mode de fonctionnement. Là où beaucoup de journaux avaient séparé la rédaction papier de celle de l'édition en ligne, cette dernière devient totalement intégrée et prend même le pas sur le papier.

Internet voit également apparaître les **pure players**, médias d'information uniquement en ligne (voir encadré), ainsi que les réseaux sociaux.

En outre, on constate aussi le développement d'un journalisme citoyen en ligne, avec l'émergence des blogs et du financement participatif.

Avec cette évolution, l'économie des médias d'information mais aussi les contenus qu'ils véhiculent ont radicalement changé, comme le montrera cette introduction.

LES PURE PLAYERS

Parmi les sites d'information, le pure player est un média d'information qui publie uniquement en ligne. Souvent créés par des journalistes issus d'autres supports (écrit, TV, radio) et en recherche d'indépendance, les pure players permettent plus d'agilité et de flexibilité (forte limitation des coûts : pas d'impression ni de coûts de distribution physique, équipes réduites, locaux plus petits, etc.). Ce modèle économique léger permet ainsi de réserver une plus grande part des moyens à l'investigation ou de traiter des thématiques vues comme moins rentables par d'autres supports. En France, le pionnier Mediapart est le pure player le plus important. En Belgique, il existe : Entre les lignes, Contexte, Mammouth Média ou Latitudes. Un autre pure player très connu en Belgique est 7sur7.

[4] Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

Les formes de la presse quotidienne en ligne

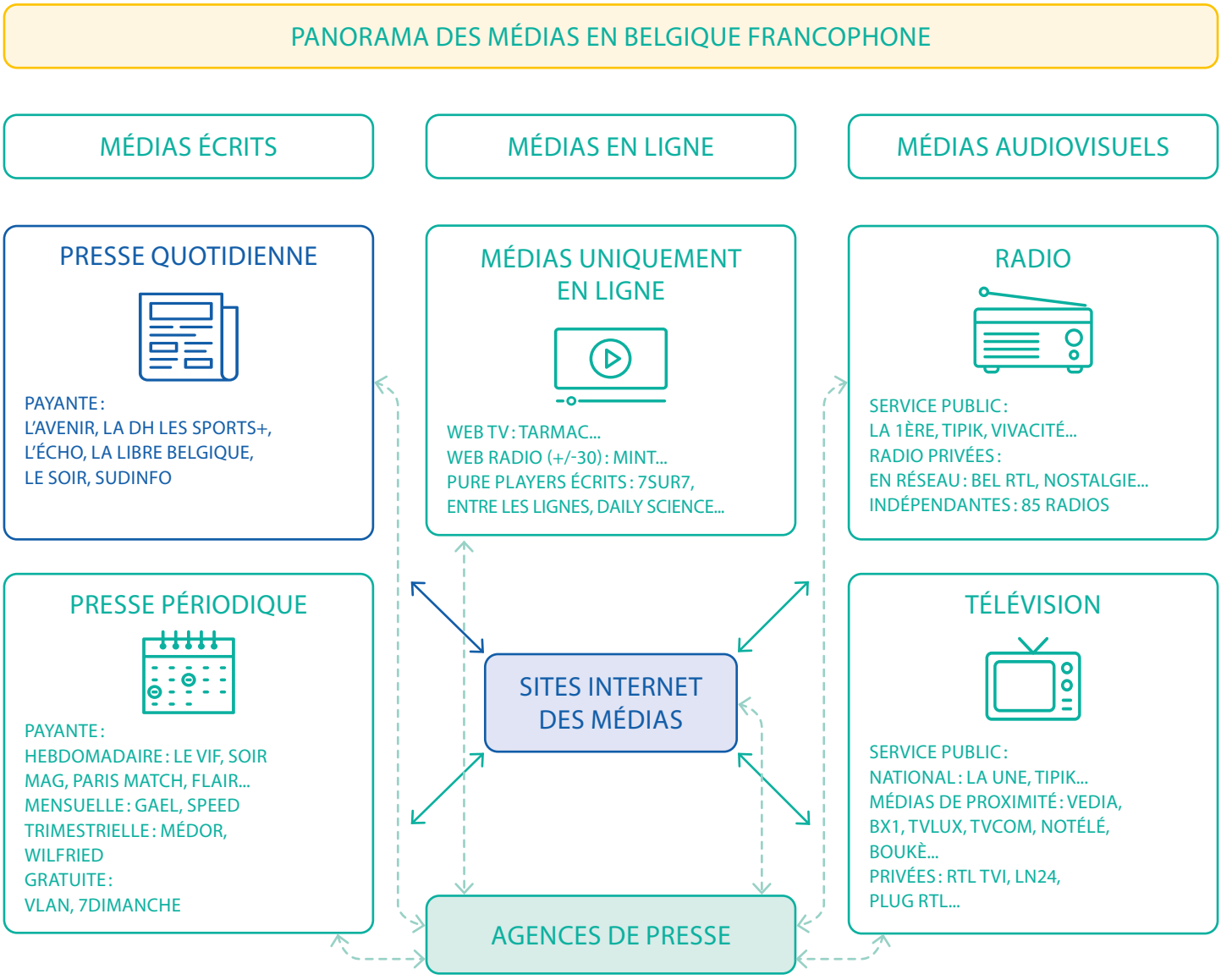
PANORAMA DES MÉDIAS FRANCOPHONES BELGES

Avant d'aborder les différentes formes prises par la presse en ligne, observons le tableau « Panorama des médias francophones belges ». Pour mieux comprendre ce tableau, quelques explications s'imposent.

Exhaustif au niveau des supports médiatiques, ce tableau ne l'est pas au niveau des médias cités, plutôt donnés à titre d'exemples. Ce tableau montre également les liens directs qui existent entre les supports écrits ou audiovisuels et les supports numériques. Les lignes continues qui les relient indiquent que les contenus présents sur chacun d'entre eux sont souvent identiques.

Les lignes pointillées reliant les agences de presse à l'ensemble des supports signifient que l'information transmise est vérifiée, travaillée et qu'un travail de rédaction a été effectué avant publication. Par ailleurs, la flèche bidirectionnelle montre que les agences de presse peuvent également se nourrir des articles publiés par les médias.

Enfin, les cadres et flèches bleus circonscrivent les supports médiatiques (et leurs interactions) sur lesquels se focalise le présent dossier.



LES SITES D'INFORMATION ET LES APPLICATIONS

Le paysage médiatique en Belgique francophone est abondant et varié : les médias, qu'ils soient audiovisuels (télévision et radio) ou issus de la presse écrite, ont aujourd'hui tous leurs propres site internet et application. Pour la plupart des médias d'information, ces sites sont alimentés en continu (c'est-à-dire mis à jour tout au long de la journée en fonction de l'actualité).

Si, il y a 15 ans, le format papier des quotidiens primait encore sur l'édition en ligne, ce n'est désormais plus du tout le cas. Toutes les rédactions des journaux sont aujourd'hui passées au « **Digital First** ». Les journalistes produisent du contenu en priorité pour les sites internet et les applications : 80% de leur production est d'abord publiée en ligne et les 20% restants y sont publiés à 6h, au même moment où l'édition papier devient accessible au public.

Néanmoins, plutôt que d'opposer le support papier et la diffusion en ligne, il est préférable de mettre en évidence leur complémentarité, par exemple en termes de lieux et de moments de lecture. En effet, l'imprimé, en presse quotidienne, permet d'approfondir une information contextualisée, condensée (vu le nombre limité de pages), hiérarchisée (grâce à la Une et au **chemin de fer**), classée (en rubriques). Les choix rédactionnels et la hiérarchisation offrent également l'avantage de la sérendipité (découverte de contenus que le·la lecteur·rice ne recherchait pas nécessairement). De son côté, la presse en ligne livre une information plus instantanée, continue, avec une navigation plus autonome et individualisée, en favorisant par ailleurs un échange avec le·la lecteur·rice. Internet permet également aux médias de diffuser leurs contenus (notamment à leurs abonné·e·s) via d'autres canaux : les sites bien entendu mais aussi les newsletters et notifications. Grâce à leur présence sur les **réseaux sociaux**, ils ont aussi la possibilité d'atteindre et de toucher un public parfois plus jeune et surtout plus large.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans l'évolution actuelle des médias et d'Internet, les réseaux sociaux sont vus comme des vecteurs d'information car ils développent des techniques qui peuvent s'apparenter aux pratiques journalistiques. Ils permettent ainsi aux citoyen·ne·s de diffuser leurs opinions mais surtout leurs témoignages (souvent sous forme de vidéo) lors, par exemple, de conflits dans un pays en guerre, de catastrophes naturelles, d'accidents, etc. Ils constituent donc une source d'information et bousculent les schémas de communication en organisant l'émission et la réception d'informations. La communication est ainsi plus horizontale sur les réseaux sociaux. Ces derniers, en permettant à tout le monde de diffuser de l'information, deviennent aussi des lieux où se développent les fake news, infox, théories complotistes, etc[5].

Le présent dossier se concentre sur la relation entretenue entre l'édition écrite du quotidien et son support numérique. Il est néanmoins essentiel d'évoquer aussi les publications sur les réseaux sociaux des contenus présents sur les sites et applications de la presse quotidienne. Tout un travail est réalisé par les **community managers** (voir : **Les nouveaux métiers de la presse en ligne**) pour adapter les contenus aux réseaux sociaux et inciter le·la lecteur·rice à visiter leur site de presse quotidienne.

De cet enjeu, découlent plusieurs conséquences : l'adaptation du contenu (et de la titraille) aux codes de chacun des réseaux, la gestion des commentaires liés aux publications, la définition d'une stratégie de publication (comment faire pour qu'une info soit repartagée par les utilisateur·rice·s / les followers, à quel rythme publier sur les réseaux, etc.). Ces questions sont en réflexion permanente. En effet, une bonne stratégie sur les réseaux sociaux est nécessairement évolutive et, idéalement, prise en charge par un service spécifique au sein de chaque rédaction, ce qui n'est pas toujours possible financièrement.

Néanmoins, plusieurs initiatives existent déjà pour donner de la visibilité aux contenus d'information traités et vérifiés par des journalistes sur les réseaux sociaux, notamment à destination d'un public plus jeune :

- En plus des **stories** instantanées actualisées tous les jours, la page Instagram du journal *Le Soir* prévoit plusieurs publications par jour, des interviews « **Reels** » face caméra (fonctionnalité qui permet de créer et publier des courtes vidéos au format vertical avec textes, audio, musiques et effets spécifiques) ou encore des stories « à la Une » en fonction de différentes rubriques.

- Au sein de *La Libre Belgique*, il existe le service **La Libre Etudiant** (approche écrite avec un peu de vidéos). Un·e journaliste rédige des articles destinés aux jeunes (par exemple : des articles sur des jeunes qui se lancent sur le marché de l'emploi, des témoignages, des conseils pour rédiger un CV ou pour acheter son premier bien immobilier, etc.).

- *Sudinfo* a développé **KARRRé**, un dispositif de création de vidéos pour traiter l'actualité culturelle des jeunes Liégeois·es.

> **Les réseaux sociaux constituent une source d'information et bousculent les schémas de la communication [...]. La communication est ainsi plus horizontale [...].**

LES NEWSINFLUENCEURS·EUSES

Depuis quelques années, une nouvelle catégorie d'acteurs a progressivement émergé dans le paysage de l'information : les « newsinfluenceurs·euses ». Ces créateurs de contenus d'information - youtubers, tiktokeurs, instagrameurs - produisent et diffusent de l'actualité, le plus souvent en dehors de tout circuit journalistique traditionnel. Vidéos courtes, ton direct, interaction constante avec leur audience, ils ne se contentent pas de relayer des faits : ils les commentent, les incarnent. En mêlant information, opinion et narration, ces contenus rencontrent un succès croissant et transforment la manière dont l'information est produite, diffusée et reçue. C'est dans ce contexte que le phénomène des news influenceurs s'impose comme un enjeu politique et éducatif majeur. L'éducation aux médias est capable d'offrir des repères critiques et des outils pour comprendre celui-ci[6].

Voici quelques exemples de ces newsinfluenceurs·euses avec le nombre de followers sur Instagram en juillet 2026 : **L'Explik** (54,6 k followers) ; **Bruxelles Dévie** (48,8 k followers) ; **Yurbise** (47,2 k followers) ; **Asckipe** (Askip) (40,7 k followers) ; **QuelCharabia** (34,7 k followers) ; **En Bref** (32,5 k followers) ; **Belgica** (15 k followers), etc.

[5] Voir également : LECOMTE J., « Fake news, désinformation et informations incorrectes », dans le **Journal de bord,** LA PRESSE.be, 2024, p.12.

[6] CSEM, **Les "news influenceurs" : un enjeu pour l'éducation aux médias,** collection éclairage, 2026.

Les spécificités de la presse quotidienne en ligne

L'INSTANTANÉITÉ ET L'INFORMATION EN CONTINU

L'une des caractéristiques principales d'Internet est son instantanéité. Lorsqu'il·elle est connecté·e, l'utilisateur·rice peut consulter un site partout, tout le temps et sur tous les supports numériques. Pour s'adapter, les sites d'information publient du contenu tout au long de la journée, c'est le fil ou le flux d'information ou encore l'info en continu. Les rédactions doivent être en constante alerte afin de relayer une info « chaude » et de ne rien rater.

Ce changement dans le comportement du·de la lecteur·rice a provoqué un véritable bouleversement au sein de l'organisation des rédactions. En effet, pour la presse quotidienne en ligne, il n'y a plus une heure de bouclage comme c'était le cas lorsque le journal était publié uniquement au format papier. Le bouclage se faisait alors vers 22h pour la première édition (la dernière boucle pouvant se faire à minuit, voire un peu plus tard les soirs d'élection, par exemple), le journal était imprimé la nuit et distribué dès 6h du matin. Aujourd'hui, les équipes de rédaction web se relaient pour publier tout au long de la journée, au fur et à mesure du développement de l'actualité. En parallèle, la rédaction sélectionne les contenus qui figureront dans le journal papier du lendemain. Nous verrons plus loin comment les deux versions cohabitent (voir : **Quelles évolutions de la presse quotidienne en ligne… Au sein des rédactions ?**).

En outre, différentes stratégies sont mises en place au sein des rédactions en fonction de leur ligne éditoriale[7] afin de s'adapter au mieux aux habitudes et aux comportements de leurs lecteur·rice·s. Certaines rédactions mettent en ligne « tout, tout de suite » afin d'être les plus réactives possible. D'autres vont attendre de rédiger un dossier plus complet et privilégier l'exhaustivité plutôt que la rapidité. Une autre stratégie vise à donner des rendez-vous journaliers pour les mises à jour du site en fonction des heures de connexion de ses lecteur·rice·s en publiant, par exemple, le matin (avant le début de la journée de travail), le midi (durant la pause déjeuner) et en fin d'après-midi / soirée. En fonction des sujets, le choix peut également être fait de garder une information pour la publier en même temps que l'édition papier[8]. Cependant, toutes les rédactions publieront en instantané lors d'événements importants (événements sportifs, annonces du gouvernement, etc.).

Les stratégies sont donc multiples, ce qui illustre bien le fait que les rédactions ont dû se réinventer pour se démarquer.

[7] La ligne éditoriale est l'ensemble des choix rédactionnels qui définit l'identité d'un média.

[8] Voir également : CARANTONIS A., « Comment les journalistes sélectionnent-ils l'info traitée ? Une navigation dans des eaux rarement calmes », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.8.

L'INTERACTIVITÉ

Grâce aux développements technologiques, la presse quotidienne en ligne privilégie de plus en plus le contact avec le·la lecteur·rice. Le lien avec le·la citoyen·ne ne se fait plus seulement via le courrier des lecteurs, petite rubrique du journal papier. Le journalisme est devenu plus participatif car tout le monde peut intervenir avant (par la manifestation du choix d'un thème), pendant (en envoyant des photos, vidéos, témoignages) ou après la publication (en la diffusant sur les réseaux sociaux ou en la commentant).

Le·La citoyen·ne n'est donc plus seulement un·e lecteur·rice passif·ve de l'information mais peut jouer un rôle dans le processus de collecte, de communication, d'analyse et de diffusion de l'information. L'avenir du journalisme, dans ces conditions, ne tient plus seulement à sa capacité à informer les citoyen·ne·s mais également à encourager et faciliter les échanges entre eux·elles et avec la rédaction (l'engagement). Dans ce cadre, les rédactions souhaitent notamment développer des contenus sur leurs coulisses (mettre le focus sur un·e journaliste, sur le traitement d'un sujet, montrer comment une rédaction fonctionne).

Un exemple de recherche d'engagement du·de la lecteur·rice est un dispositif développé par *L'Avenir* : l'espace **Débat**. Tous les jours, un débat en ligne sur un sujet est proposé. Ces débats, et les réactions qu'ils suscitent, peuvent être le point de départ d'un nouvel article. Ce type d'initiative participative pose néanmoins la question de la modération des débats, avec la figure centrale du community manager (voir : **Les nouveaux métiers de la presse en ligne**).

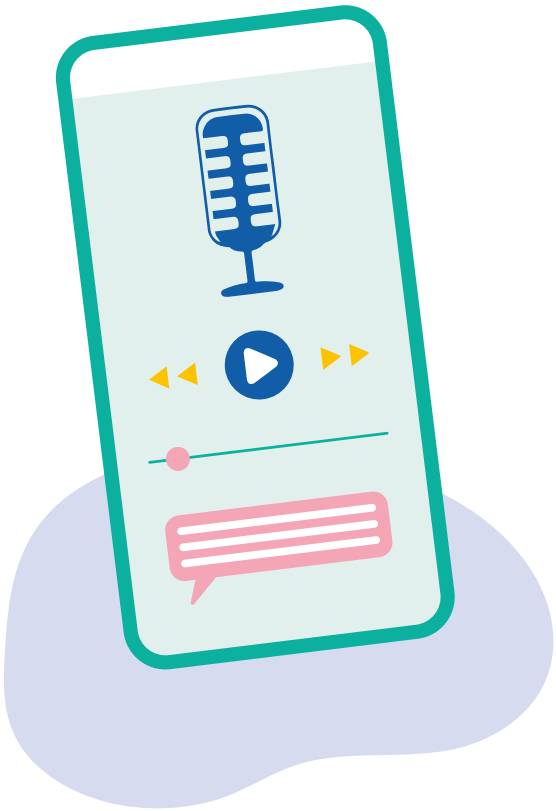
Un autre exemple de volonté d'engagement du·de la lecteur·rice émane de *La DH Les Sports+* qui entend s'adresser aux jeunes en étant la première à développer du **contenu relatif à l'e-sport**. Il s'agit d'une des initiatives de la presse quotidienne francophone belge pour prendre en compte les **usages médiatiques des jeunes** dont il sera question à la fin de cette introduction.

LA NAVIGATION HYPERTEXTE

Lors de la lecture d'un article sur un site internet, les lecteur·rices sont souvent appelé·e·s à cliquer sur un lien permettant de développer le sujet, d'aborder un autre angle, de lire des articles en rapport avec le même thème, le même lieu, etc. Ces liens dits **hypertextes** sont une invitation à l'approfondissement (à l'infini) ou au zapping pour le·la lecteur·rice qui peut plus facilement passer d'un article à l'autre.

Grâce à ces liens, qui sont souvent des référencements vers un autre article sur le même sujet (par exemple : « À lire aussi »), ou un texte court, parfois accompagné d'une photo, qui met le focus sur un des éléments traités, le·la lecteur·rice peut naviguer verticalement (d'un article à l'autre dans un même thème), ou horizontalement (d'un thème à l'autre).

Même si ces liens hypertextes montrent la richesse des contenus des sites d'information, ceux-ci doivent être modérés, d'une part, pour ne pas être trop nombreux, ce qui rendrait l'article illisible et, d'autre part, afin d'éviter les **pièges à clic** que peuvent constituer certains de ces liens. Le curseur du titre, plus ou moins accrocheur[9] pour être lu par le public, sera placé différemment par les rédactions en fonction de la ligne éditoriale de leurs publications.



[9] Voir également : ANDRIES C., « Un article c'est quoi ? », dans le **Journal de bord,** LA PRESSE.be, 2024, p.10.

LA DIVERSITÉ DES FORMATS

La diffusion en ligne des articles de presse quotidienne a permis une diversification de la relation texte / illustration. Un même article web peut contenir du texte, de l'image (animée ou non) et / ou du son (des podcasts par exemple). Les possibilités d'illustration sont infinies, là où l'article de presse écrite s'accompagne souvent seulement d'une image. Les déclinaisons sont donc nombreuses pour illustrer un article sur le net (galerie de photos, vidéos, dessins de presse, infographies… et parfois tout cela à la fois !).

Ces formats sont également prévus pour être visibles sur tous les supports, avec une attention toute particulière pour le smartphone. Au-delà de la stratégie du « **Digital First** », les rédactions arrivent peu à peu à une stratégie du « **Mobile First** », pour que l'information soit travaillée et la plus agréable à lire via une application pour smartphone[10].

LES DIFFÉRENTS TYPES D'ILLUSTRATIONS DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE

La presse quotidienne en ligne utilise tous les formats présents dans les autres supports : l'écrit bien sûr et le dessin de presse qui lui est propre, mais également l'image fixe (photo, capture de vidéo ou d'écran), la vidéo (témoignage, reportage, interview, etc.), ou encore l'infographie. La fonction de l'image évolue également, son caractère tragique, esthétique, symbolique, insolite est de plus en plus présent.

LA PHOTO DE PRESSE

On remarque, grâce à l'évolution technique, notamment du point de vue du matériel (par exemple avec un smartphone dont la qualité s'est bien améliorée), une part non négligeable laissée, à côté des photos de presse professionnelles, aux formats « amateurs » sur le web, surtout lorsqu'il s'agit de recueillir des témoignages directs d'événements en cours[11].

LA VIDÉO

Plusieurs stratégies sont employées par les rédactions web pour développer les supports vidéo :

- la prise d'images par les journalistes sur le terrain (surtout dans le cas de la presse locale) ;
- la mise à disposition d'un studio équipé de caméras pour interviewer un intervenant ou faire un duplex ;
- l'enregistrement de vidéos explicatives sur un sujet dans un studio avec fond vert ;
- la publication d'extraits vidéo issus de médias audiovisuels (qui font partie du même groupe média ou avec qui des conventions de collaboration sont passées) ;
- l'utilisation d'images amateurs vérifiées.

L'INFOGRAPHIE[12]

L'infographie (représentation graphique d'une analyse de données) permet de vulgariser des statistiques pour les rendre compréhensibles par tou·te·s. Elle permet de donner un caractère interactif aux données récoltées. L'animation créée peut ainsi aller du plus simple (évolution de résultats électoraux) au plus complexe (évolution d'une pandémie au niveau mondial sur un laps de temps défini).

LE DESSIN DE PRESSE[13]

Sur les sites web, le dessin de presse garde une importance non négligeable. Il figure généralement sur la homepage (page d'accueil) et a donc une très bonne visibilité. Le fait d'être publié sur le web lui donne également une durée de vie plus longue et une exposition plus large que dans l'édition papier. Il témoigne aussi de la liberté de traitement de l'information, par son côté humoristique, voire satirique.

[11] Voir également : HUYGEVELDE U., « La photo de presse », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.11.

[12] Voir également : WERY A., « Enrichir les articles pour aider à les comprendre », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p. 11.

[13] Voir également : duBus, KROLL, OLI, VADOT, « Dessin de presse et liberté d'expression », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, pp.16-17.

[10] Voir également : WERY A., « Enrichir les articles pour aider à comprendre », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.11.

QUELLES ÉVOLUTIONS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE…

… Au sein des rédactions ?

Quelle que soit l'organisation au sein des rédactions, les équipes fonctionnent désormais avec des shifts horaires étalés de 6h à 22h minimum. Même si les veilles d'actualité par les équipes de rédaction jusqu'à des heures tardives ont toujours existé, ce qui est vraiment nouveau, ce sont les horaires de ces équipes (souvent nombreuses) qui se chevauchent afin de permettre, d'une part, la transmission des informations importantes d'une équipe à l'autre et, d'autre part, une capacité accrue de couvrir l'actualité presque 24h/24.

Par ailleurs, les salles de rédaction ne sont plus aussi hiérarchisées qu'avant. En effet, vu la publication constante en ligne, il devient difficile de faire valider systématiquement tous les articles. Seuls les plus sensibles ou les plus complexes feront l'objet d'une discussion avec le·la rédacteur·rice en chef.[14]

Dans le contexte du « **Digital First** », le rôle du·de la rédacteur·rice en chef est moins de diriger l'édition d'un support que de représenter le titre du média d'information concerné, d'en incarner la ligne rédactionnelle, en interne et vers l'extérieur. Il n'y a d'ailleurs souvent plus qu'un·e rédacteur·rice en chef pour l'ensemble des deux éditions (papier et en ligne) avec un·e rédacteur·rice en chef adjoint·e pour chacune d'entre elles.

Pour la presse locale, l'organisation de la rédaction doit composer avec les bureaux régionaux (entre 5 et 10 en fonction des rédactions). Des réunions quotidiennes sont organisées entre les éditions locales et l'édition nationale. En effet, chaque titre publie un cahier commun à toutes les éditions et un cahier spécifique à chaque édition régionale. Pour organiser l'ensemble de ces informations dans l'édition en ligne, le rôle de l'éditeur.rice web est crucial (voir : **Les nouveaux métiers de la presse en ligne**).

[14] Voir également : DELVAUX B., « L'équipe de rédaction, qui fait quoi ? », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p. 7.

… Pour le métier de journaliste ?

Avec le développement des nouvelles technologies, le·la journaliste a dû s'adapter. Concernant ses missions, rien n'a vraiment changé : il·elle doit informer, sur une base factuelle, avec des éléments qui doivent être vérifiés, tout en suscitant l'intérêt du public. Le·La journaliste continue d'aller sur le terrain, chercher l'information, qu'elle soit locale, nationale, internationale, et quelle que soit sa thématique[15].

Néanmoins, on ne peut passer sous silence certains reproches faits aux journalistes : un traitement idéologique de l'information, un certain élitisme et un manque de diversité[16], une proximité avec le pouvoir ou encore des erreurs dans le traitement de l'information. Dans ce contexte, les questions relatives au respect de la vérité, ou encore à l'indépendance de la presse n'ont jamais été autant prises au sérieux par les rédactions des médias d'information.

Afin de répondre à la volonté d'être au plus près des préoccupations et des usages médiatiques de certaines catégories de lecteur·rice·s, les journalistes ajoutent de la profondeur (analyse et mise en perspective) aux informations et aux reportages produits.

Dans un monde où l'information est facilement accessible au public (réseaux sociaux, portails web), le·la journaliste doit être réactif·ve tout en ne négligeant pas la qualité de son travail. Il·Elle doit aussi anticiper les questions à se poser, l'information à traiter et apporter une plus-value au traitement de l'information, réaffirmant ainsi son indépendance.

Cette évolution du rôle du·de la journaliste s'inscrit au sein d'une révolution, entamée il y a de nombreuses années, dans les rédactions, tant au niveau de leur organisation que de leur modèle économique. Tout ceci a également eu pour conséquence de voir émerger certaines nouvelles professions liées au milieu journalistique.

LES NOUVEAUX MÉTIERS DE LA PRESSE EN LIGNE

Toutes les évolutions liées au développement de la presse en ligne ont fait apparaître de nouveaux métiers, comme par exemple :

LE·LA DATAJOURNALISTE

Chargé·e de vulgariser des statistiques, des chiffres, grâce, notamment, à des infographies, le·la **datajournaliste** rend possible l'interactivité des données dans les articles. Il·Elle vient ajouter, avec ses cartes, animations, images, graphiques, du contenu à une information et permet, par exemple, d'améliorer la compréhension d'un sujet, de confirmer ou d'infirmer des chiffres officiels, etc.

L'ANIMATEUR·RICE DE COMMUNAUTÉ - COMMUNITY MANAGER

Vu l'interactivité permise par la presse en ligne notamment via des commentaires sur les réseaux sociaux ou directement au bas des articles sur les sites des quotidiens, certaines personnes au sein des rédactions sont désormais chargées de répondre aux lecteur·rice·s, de proposer des sujets de débat, de susciter des réactions et de modérer les commentaires reçus.

LE·LA MARKETEUR·EUSE ÉDITORIAL·E

Le·La marketeur·euse éditorial·e a un rôle essentiel car il·elle analyse l'audience des différents articles postés sur le site du média et repère ceux qui ont suscité le plus d'intérêt ou permis une conversion vers un abonnement payant. Son analyse est communiquée à la rédaction en chef, à l'ensemble de l'équipe de rédaction et à la direction. Ces chiffres permettent de mieux cibler ce qui fonctionne en termes de conversion et d'intérêt des lecteur·rice·s.

LE·LA RÉDACTEUR·RICE FINAL·E INTERNET (RFI) OU ÉDITEUR·RICE WEB

En charge de l'édition de la page d'accueil du site du journal, l'éditeur·rice web ou le·la rédacteur·rice final·e Internet met en évidence certains contenus. C'est donc, en quelque sorte, le·la chef·fe d'orchestre de l'édition en ligne qui gère le flux des articles sur le site et organise les contenus.

[15] Voir également : DELVAUX B., « Le métier de journaliste », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p. 7.

[16] Voir également : LE CAM F., « Diversité et égalité dans la presse », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p. 18.

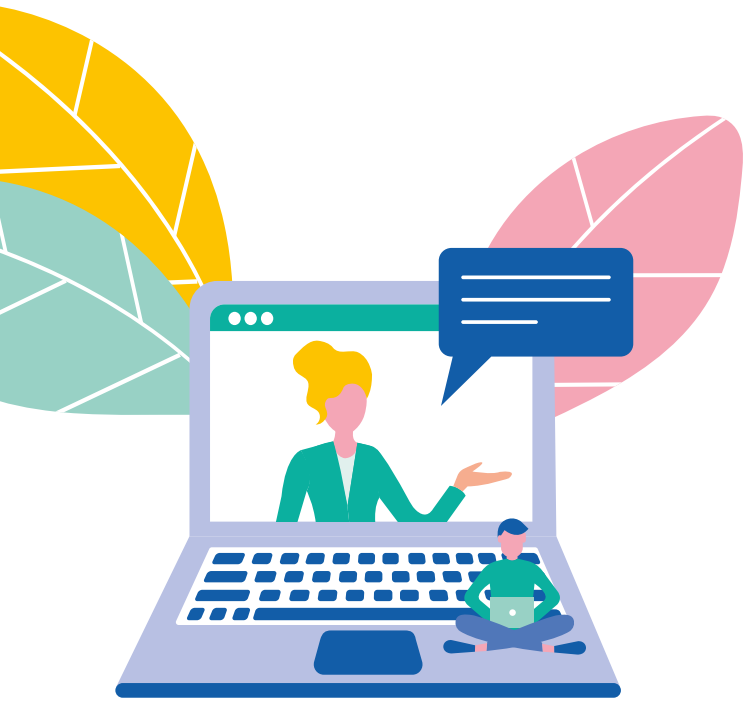
… Dans l'écriture des articles ?

Certains codes de l'écriture présents dans la presse quotidienne papier[17] évoluent dans ses sites web. En effet, plutôt que de développer l'information grâce à un schéma narratif linéaire pour répondre aux 5 questions classiques (Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? Pourquoi ?), un article peut traiter l'essentiel de l'information et renvoyer, pour les réponses à certaines de ces questions, à d'autres contenus via des liens **hypertextes**.

Parallèlement à cela, la presse quotidienne en ligne supprime la contrainte du volume des articles, permettant, si les sujets s'y prêtent, un approfondissement plus important que dans la presse papier, limitée par le nombre de pages. Par ailleurs, elle permet une expression plus détendue. Au sein d'un site d'information, en fonction du public cible de l'article, le ton peut varier.

Le web accentue certains traits de l'écriture journalistique : une écriture dense, précise, des phrases simples, des paragraphes courts, avec les informations principales mises en évidence, un chapeau (appelé « accroche » en ligne) synthétisant l'information essentielle contenue dans l'article, etc.

Le défi de la presse quotidienne en ligne est donc de concilier ces caractéristiques spécifiques d'écriture avec l'exigence d'une information de qualité, qui peut aussi prendre la forme de dossiers plus longs et plus fouillés (présents dans la partie payante du site).



QUELLE PLACE POUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

Récemment, l'évolution de l'intelligence artificielle[18] et le développement de certaines applications de conversation capables de rédiger des articles complets sur une thématique donnée sur simple demande, pose la question de la place du·de la journaliste dans la rédaction des articles.

L'intelligence artificielle est déjà présente depuis quelques années dans le fonctionnement de la presse quotidienne en ligne, notamment avec les **algorithmes** qui permettent d'identifier les habitudes de lecture et proposer des contenus adaptés aux besoins et goûts de chacun·e.

L'intelligence artificielle peut aujourd'hui servir pour récolter une grande quantité de données et les connecter entre elles, comme par exemple des résultats sportifs, des tendances sur le marché immobilier ou des mouvements sur un marché financier.

Le journal *L'Écho* a par exemple développé en partenariat avec une société spécialisée dans les générateurs automatiques de texte un programme nommé « **Quotebot** » permettant de générer automatiquement des textes à partir de données financières. L'avantage était évidemment la rapidité de l'exécution, quasi en temps réel. Cet outil permettait aux journalistes de ne plus perdre leur temps à récolter des données chiffrées et de se consacrer donc pleinement à une véritable analyse de ces dernières grâce à leur expertise.

Le défi de la presse quotidienne en ligne est de concilier des caractéristiques spécifiques d'écriture avec l'exigence d'une information de qualité.

Les articles de *L'Écho* générés par « Quotebot » étaient tous relus et approuvés par un·e journaliste avant d'être publiés en ligne. Il était également bien entendu mentionné qu'ils avaient été initialement générés par une intelligence artificielle. L'exploitation de cet outil a été interrompue en 2021.

[17] Voir également : ANDRIES C., « Un article c'est quoi ? », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.10.

[18] Voir également : BECQUET N., « L'intelligence artificielle : une alliée précieuse pour les journalistes », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.15.

Les développements de l'intelligence artificielle et notamment des IA génératives comme **Chat GPT 3** par exemple, suscitent des interrogations fondamentales.

En effet, la fragmentation de l'information que permet cet outil suppose que des éléments parcellaires peuvent être réutilisés et rassemblés sur un autre support, pour répondre à une question posée à une interface. L'intelligence artificielle est donc capable, par exemple, à partir d'une dépêche, de produire un podcast ou encore d'agréger l'ensemble des informations contenues dans des vidéos ou des infographies. Dans ce contexte, comment réinventer le rôle du·de la journaliste ? Plus généralement, comment encadrer les risques d'un traitement automatisé de l'information par des outils développés par des sociétés extérieures aux médias plutôt que dans les salles de rédaction ? Comment s'assurer de l'exactitude des sources des articles que nous lisons, s'ils sont générés par une interface numérique ? Comment garantir le recoupement des sources si c'est une machine qui prend en charge le travail de rédaction ? Ces questions font l'objet d'une réflexion depuis plusieurs années au sein des rédactions, chacune ayant élaboré sa propre charte sur l'usage de l'IA dans leur activité. À titre d'exemple, on peut citer la **charte de L'Echo**.

Un autre aspect est celui des perspectives économiques, voire de la survie, des entreprises de presse si leurs contenus sont aspirés, agrégés et rediffusés par des outils d'IA, sans autorisation ni rémunération, pour répondre aux questions des internautes, sans consultation des sources d'origine.

… Dans le modèle économique ?

Le développement des éditions en ligne de la presse quotidienne a provoqué une mutation en profondeur de son modèle économique[19]. Comme mentionné dans le chapitre **Les formes prises par la presse quotidienne en ligne**, aujourd'hui, tous les médias issus de l'audiovisuel ou du papier, qu'ils soient publics ou privés, ont leur site internet. Or, pour garantir le pluralisme des idées et des positionnements, fondement de la démocratie, il est important de conserver au sein du paysage médiatique francophone belge, la plus large diversité. Ceci nécessite de garantir un environnement économique (et juridique) qui permet à tous les médias de pérenniser leurs activités.

La presse quotidienne relève de groupes privés. Elle se finançait auparavant principalement grâce aux abonnements au journal papier et à la vente au numéro (= en librairie), aux revenus publicitaires ainsi qu'aux petites annonces. Cependant, le web permet aujourd'hui d'accéder à une multitude d'informations (ce qui fait toute sa richesse), rendant désormais bon nombre d'informations disponibles gratuitement et instantanément. Par conséquent, l'un des défis de la presse est de convaincre ses lecteur·rice·s de s'abonner à ses sites (comme ils·elles le font pour les plateformes de streaming, par exemple) et ainsi conserver ses sources de financement lui permettant de garantir une information de qualité (voir : **La valeur de l'information**).

LE NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE

Dans ce contexte, pour poursuivre leurs activités, les sites d'information quotidienne ont développé un modèle économique mixte composé de différentes sources de revenus provenant des abonnements et de la publicité.

Les éditeurs de presse quotidienne ont tout d'abord pris le parti de créer des sites hybrides : un accès en partie gratuit et en partie payant. La partie payante correspond en quelque sorte à la version 2.0 de l'abonné·e papier.

Afin d'optimiser ce modèle, une collaboration efficace doit être instaurée entre la rédaction et le marketing. En effet, on fait appel au marketing pour mieux comprendre les comportements des lecteur·rice·s et les inciter à s'abonner, à franchir le « **mur payant** ». Il faut donc trouver le bon équilibre entre attirer le·la lecteur·rice (par le contenu gratuit) et lui apporter une plus-value (par le contenu payant), tout en continuant de privilégier la mission première du journalisme : informer. Certaines rédactions utilisent des outils de **tracking** afin d'analyser (en temps réel) quels articles sont les plus consultés, les plus lus (temps de lecture). Des personnes sont d'ailleurs chargées d'analyser les chiffres d'audience (voir : **marketeur·euse éditorial·e**).

Il faut trouver le bon équilibre entre attirer le·la lecteur·rice (par le contenu gratuit) et lui apporter une plus-value (par le contenu payant), tout en continuant de privilégier la mission première du journalisme : informer.

Cependant, certains sujets d'actualité échappent à ce modèle car ils sont d'intérêt majeur. Plusieurs rédactions ont ainsi décidé de rendre l'accès gratuit à tous les articles liés à des sujets tels que la crise de la Covid 19 (2020) ou les attentats de Bruxelles (2016).

Outre les abonnements payants aux éditions en ligne, les revenus publicitaires sont toujours une source de financement pour les éditeurs même si celle-ci est devenue moins rémunératrice que pour le journal papier[20]. En effet, avec le monopole croissant des géants du web et le développement des réseaux sociaux, les marché publicitaires se sont diversifiés et sectionnés. Le magasin du quartier n'a plus vraiment besoin de la presse quotidienne pour faire sa publicité car il peut se donner lui-même une visibilité via un site ou sur les réseaux sociaux. Les grandes campagnes de publicité diversifient aussi leurs canaux de diffusion : annonces sur les réseaux sociaux ou directement sur les moteurs de recherche qui, vu leur taille, peuvent se permettre de casser les prix, ou encore placement de produit(s) via des publications d'influenceur·euse·s, etc.

[19] Voir également : LA PRESSE.be, « Panorama des médias francophones belges et économie de la presse quotidienne », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.4.

[20] Voir également : VANDECASSERIE F., « La publicité : comment l'identifier dans son quotidien », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.5.

Les publicités, sur les sites des quotidiens, peuvent prendre différentes formes, être visibles directement sur le site internet (à différents endroits, sous forme de bannières, de pavés ou de spots vidéo) ou être intégrées dans les vidéos publiées sur le site. Pour ces dernières, les revenus peuvent être soit au bénéfice direct du média (lorsqu'il diffuse ses propres vidéos) ou partagés lorsqu'il relaie la vidéo d'un autre média (généralement audiovisuel), avec qui un accord est conclu.

Toujours dans le but de pérenniser leurs activités, les différents titres s'organisent en groupes de presse. **IPM** est le groupe dans lequel on retrouve *L'Avenir*, *La DH Les Sports+*, *La Libre Belgique*, et d'autres médias. **Rossel** regroupe notamment *Le Soir*, *Sudinfo* et *L'Écho*[21]. Le regroupement de titres a pour but de garder une taille suffisante face aux autres acteurs du marché et également de faire des liens entre les rédactions. Des collaborations ont lieu entre les rédactions d'un même groupe, par exemple pour la rubrique sportive. Envoyer des journalistes sportif.ve.s à l'autre bout du monde pour suivre un grand prix ou une coupe du monde représente un coût important. Les groupes vont donc envoyer un·e ou plusieurs journalistes qui relaieront les informations vers tous leurs titres. De plus, les titres du même groupe peuvent aussi parfois s'échanger des informations: un·e journaliste de *La DH Les Sports+* rédige un article qui va ensuite être repris, sommairement adapté (surtout au niveau de la titraille) pour être publié sur le site de *La Libre Belgique*. Ce procédé est le même pour la collaboration entre *Le Soir* et *Sudinfo*, mais uniquement pour certains contenus (principalement sportifs).

Dans un souci de maintien du pluralisme, les différents titres de presse perçoivent aussi des subsides de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FW-B), appelés «aides à la presse». Ceux-ci contribuent au fonctionnement général des rédactions (mais dans une proportion très limitée du budget global).

Face à la pression économique croissante pesant sur le marché de l'information numérique (acteurs internationaux - GAFAM -, intelligence artificielle, perte de revenus publicitaires, utilisation non-rémunérée de leurs contenus, etc.), IPM et Rossel ont été contraints de se regrouper. Leur fusion a été validée par l'Autorité de la concurrence, moyennant une série d'obligations en termes de pluralisme. Elle sera mise en œuvre à l'automne 2026.

LA VALEUR DE L'INFORMATION

Si le fait d'actualité en tant que tel n'a plus vraiment de valeur, puisqu'accessible partout et à tous, son analyse et son approfondissement apportent la valeur ajoutée qui se trouve, le plus souvent, derrière le «**mur payant**» des sites des quotidiens.

Pour continuer à publier une information de qualité, documentée, avec des sources vérifiées, la presse quotidienne, même en ligne, doit être assumée par des professionnel·le·s dont le métier est de chercher, sélectionner et traiter l'information. Les journalistes investiguent, parfois pendant des mois, pour vérifier certaines informations. La presse quotidienne questionne les acteur·rice·s de l'actualité et confronte les points de vue. Elle analyse et donne des clés de compréhension. Elle aide ainsi le·la citoyen·ne à se forger son opinion, basée sur des faits fiables et non sur des rumeurs ou des on-dit.

Chaque titre possède également sa propre ligne éditoriale (voir les **fiches signalétiques des quotidiens**), qui lui permet d'approfondir l'information selon un angle spécifique. Les sujets peuvent donc être sélectionnés et traités différemment sur cette base. Ces lignes éditoriales tiennent compte par ailleurs des attentes du public ciblé par chaque titre. Ainsi, un article de sport générera davantage de clics sur le site de *La DH Les Sports+* que sur le site de *La Libre Belgique* ou du *Soir* où les articles de politique, d'économie ou de culture, seront préférés. Les sites de *L'Avenir* ou de *Sudinfo* mettront plutôt les titres de l'information régionale / locale en avant. Enfin, pour les articles concernant les sujets financiers pointus, *L'Écho* sera le média privilégié.

[21] Le paysage médiatique connait de nombreux changements, souvent rendus nécessaire par le contexte économique. Celui-ci est susceptible d'évoluer. En outre, ne sont cités, dans chacun des grands groupes, que les quotidiens concernés par l'opération "Ouvrir Mon Quotidien". Ces groupes rassemblent en effet d'autres médias (écrits et audiovisuels).

… Dans la démarche de vérification de l'information

LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION DANS LA PRESSE EN LIGNE

À première vue, l'information en ligne peut paraître moins fiable pour plusieurs raisons. Vu son instantanéité et sa rapidité de publication, il y a moins de relectures par rapport à l'édition papier. Par ailleurs, l'article en ligne, contrairement au papier, reste modifiable et ajustable à tout moment.

Cependant, les règles de déontologie journalistique restent pleinement d'application sur le web. La vérification en est une des bases. L'obligation de corriger une erreur de manière rapide et explicite en est une autre. Il en va de la crédibilité du·de la journaliste et de son média et de la confiance du public.

Pour éviter de passer à côté de certaines informations, pendant le délai nécessaire à effectuer les dernières vérifications, le·la journaliste peut relayer une information qu'il·elle estime suffisamment fiable en indiquant son origine («selon nos collègues de…») et/ou en usant du conditionnel. Lorsque la vérification est faite, ces précautions peuvent être abandonnées pour affirmer le fait établi et enfin, développer l'information en y apportant une plus-value (complément d'enquête, interview, mise en perspective, etc.).

CONSEILS POUR VÉRIFIER UNE INFORMATION EN LIGNE

Pour vérifier l'information lue sur le net, plusieurs questions peuvent être posées :

- **Qui est à l'origine du site ?** Voir dans «À propos» ou dans «Qui sommes-nous ?». On cherchera si l'information est diffusée sur les sites d'organes de presse reconnus, produite par des journalistes reconnus.
- **Quel est l'objectif du site ?** Informer en relayant des faits et une variété de points de vue ? Exposer un seul point de vue ? Convaincre d'une opinion ? Vendre des produits ou services ?
- **Où sommes-nous ?** Il faut se poser cette question après avoir cliqué sur plusieurs liens hypertextes. Si un lien nous renvoie vers un autre site que celui du média concerné, l'information donnée ne pourra pas bénéficier à priori de la crédibilité du média d'origine.
- **Peut-on évaluer la fiabilité du site d'information ?**
- **De quand date la dernière mise à jour de l'information ? L'info est-elle chaude/froide ?** Si le fait a connu des développements récents et que la dernière modification de la page est antérieure à ces développements, l'information doit être prise avec précaution.
- **Des questions instinctives peuvent également entrer en ligne de compte :** est-ce un site pauvre en références ? Y a-t-il des fautes d'orthographe ? Des maladresses de design ? Beaucoup de publicités qui appellent au clic ? Ces éléments peuvent mettre en doute la fiabilité de l'information donnée.

Une autre méthode employée pour vérifier l'information disponible en ligne est d'utiliser un site de **fact-checking**. Plusieurs médias en ligne ont créé leur propre outil de fact-checking : **Faky** (outil de la *RTBF*), **Les Décodeurs** (*Le Monde*), **Check News** (*Libération*). D'autres outils ne sont pas liés à un média existant, par exemple : **Hoax Net**. De plus, tous les journaux proposent maintenant des articles permettant de vérifier la fiabilité d'une information.

Il faut noter que la qualité et l'efficacité de ces outils de fact-checking est variable, en fonction de l'information à vérifier. Leur utilisation nécessite un recul critique qui ne doit pas faire l'économie de la connaissance des méthodes classiques de vérification de l'information citées ci-dessus.

LE CODE DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

« Les journalistes peuvent-ils se tromper ? Et si c'est le cas, peut-on encore leur faire confiance ? La réponse est claire, sans ambiguïté : oui, parce qu'ils s'en donnent les moyens. Des moyens qui portent le nom de déontologie[22]. »

Même si le·la lecteur·rice doit comme pour toute chose garder son propre libre-arbitre, il·elle est en droit d'attendre de la part de la presse quotidienne qu'elle relaie des faits exacts. C'est pourquoi il existe un Code de déontologie journalistique[23] car, tout comme les médecins, les avocats, les comptables, les enseignant·e·s, les journalistes doivent eux aussi respecter un ensemble de règles qui s'appliquent à l'exercice de leur profession. Ce code mentionne par exemple[24] :

- la recherche et le respect de la vérité ;
- l'indépendance des journalistes : ces dernier·ère·s n'ont d'instructions à recevoir que de leur rédaction et ne peuvent en aucun cas faire de la propagande ou de la publicité ;
- la loyauté des journalistes envers leurs sources : veiller à protéger leurs sources et donner la possibilité aux personnes mises gravement en cause d'exposer leur point de vue avant diffusion ;
- le respect du droit des personnes : le droit à l'image, le respect de la vie privée, l'attention aux droits des victimes… Par exemple, montrer la photo d'une victime d'accident peut, selon les circonstances, être ou non conforme à la déontologie.

Que se passe-t-il en cas d'erreur ?

Malgré toutes les précautions prises, les journalistes sont humains et peuvent commettre des erreurs. Il arrive donc qu'une rédaction relaie une information inexacte. Dans ce cas, soit elle s'en rend compte et rectifie immédiatement elle-même l'article, soit elle ne s'en rend pas compte, et un·e lecteur·rice peut déposer une plainte auprès du **Conseil de déontologie journalistique (CDJ)**. La rédaction en est informée et rectifie l'article ou conteste le bien-fondé de la plainte. Le CDJ instruit alors le dossier et prend une décision. S'il constate une faute, le média en informe le public de deux manières, via :

- la publication du résumé fourni par le CDJ en position bien visible en premier écran et pendant 48 heures sur la page d'accueil du site web du média ;
- une référence visible et permanente au bas de l'article (au sens large) et / ou sur la page Facebook de la production journalistique qui a fait l'objet de la plainte[25].

Pour prendre connaissance du Code de déontologie journalistique et du fonctionnement du CDJ, vous pouvez consulter le site du **CDJ**.

[22] Voir également : VIDAL A., « Les règles de l'art… déontologique », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.13. .
[23] Pour le « **Code de Déontologie journalistique** », voir le site du **CDJ**.
[24] Voir également : VIDAL A., « Les règles de l'art… déontologique », dans le **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.13. .
[25] Conseil de déontologie journalistique, « **Règlement de procédure** », p.15, mis à jour le 01/01/2023.

COMMENT LES JEUNES S'INFORMENT-ILS ?

Après l'enquête **#Génération2020**, l'asbl **Média Animation** et le **Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias** (CSEM) ont réalisé une deuxième édition de cette grande enquête sur les usages numériques auprès de plus de 3.400 jeunes (enfants et adolescents) en Fédération Wallonie-Bruxelles : **#Génération2024 : Les jeunes et les pratiques numériques**. L'objectif est d'analyser les comportements des jeunes de 2024 en matière de numérique et d'en dégager des tendances chiffrées et fiables[26].

Cette étude révèle que l'acquisition du premier smartphone personnel des élèves coïncide avec leur entrée en secondaire (94% des élèves de 1re secondaire possèdent un smartphone et ils sont 99% en 2e secondaire).

Les sources d'information et d'actualité

Le chapitre « L'information et l'actualité » (p.73 de l'étude) explique que les jeunes (de la 5e primaire à la 7e secondaire) déclarent s'intéresser avant tout aux informations liées à une de leurs passions ou à la culture : les sorties musicales et vidéoludiques, le sport, l'actu people, les séries populaires du moment. En revanche, les sujets associés plus traditionnellement à l'actualité tels que la politique ou les nouvelles locales suscitent beaucoup moins d'engouement de leur part.

Interrogé·es sur leurs façons de s'informer, plus de la moitié des jeunes citent les réseaux sociaux et les conversations avec l'entourage (la famille ou les ami·es) comme des sources d'information quotidiennes. Les moteurs de recherche en ligne, comme Google, ainsi que les émissions et documentaires diffusés à la télévision ou sur les plateformes de streaming, sont également des canaux d'information importants pour beaucoup d'entre eux et elles. Par ailleurs, pas moins de 53 % des jeunes affirment s'informer en regardant le journal télévisé, dont 18 % quotidiennement.

Suite à ces premiers chiffres, les jeunes indiquent ainsi logiquement que la vidéo et l'image sont de loin leurs formats médiatiques préférés, et ce quel que soit leur âge.

Par ailleurs, les ados semblent s'informer principalement de façon « passive ». Environ les trois quarts déclarent que les infos d'actualité ont plutôt tendance à venir à eux et elles, que ce soit en apparaissant sur les réseaux sociaux ou en en entendant parler quelque part. Le quart restant indique s'informer principalement en recherchant activement ces informations.

SOURCES D'INFORMATIONS PRÉFÉRÉES DES JEUNES

Les réseaux sociaux **58%**

L'entourage **50%**

Moteurs de recherche sur Internet **34%**

La télévision
Emission documentaire **23%**
Journal TV **18%**

La radio **11%**

La presse écrite
Supports papier **5%**

LES FORMATS MÉDIATIQUES PRÉFÉRÉS DES JEUNES POUR S'INFORMER

La vidéo **73%**
(Youtube, story réseaux sociaux, reportage TV, ...)

Texte écrit en ligne **14%**
(article sur une app' d'actu, blogs, sites web, ...)

Son **8%**
(radio, podcasts)

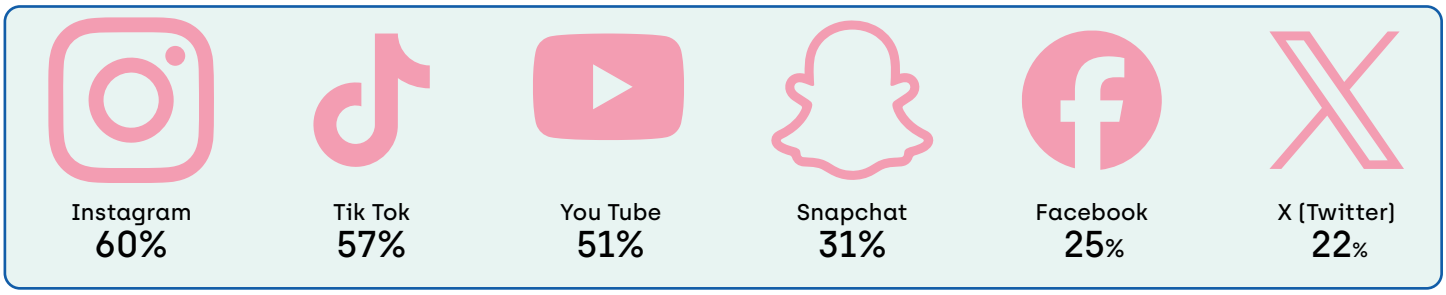
Texte écrit sur support papier **5%**
(journaux, magazines)

[26] Une enquête qualitative complémentaire, intitulée : **Les jeunes et la consommation en ligne**, a également été menée. Elle recueille les témoignages d'adolescents dès la 3e secondaire afin de mieux comprendre les mécanismes qui influencent leur rapport au numérique.

Les réseaux sociaux comme source d'information

Les réseaux sociaux représentent un canal d'information essentiel pour les jeunes (de la 1re à la 7e secondaire). Lorsqu'on examine plus en détail ces plateformes, on constate qu'Instagram, Tik Tok et YouTube sont celles privilégiées en tant que sources d'information les élèves du secondaire. Bien que Snapchat soit également très populaire chez les ados, il est moins considéré comme une plateforme permettant de s'informer.

QUELS RÉSEAUX SOCIAUX PRÉFÈRES-TU UTILISER POUR T'INFORMER SUR L'ACTUALITÉ ?



À travers ces réseaux sociaux, l'actualité et les infos que les jeunes consultent semblent provenir de sources diversifiées. Viennent en premier lieu les infos provenant d'influenceur·euses ou autres célébrités du web (à 48%, avec par exemple, des **newsinfluenceurs**. Arrivent ensuite les contenus relayés par leur entourage (47%), les articles mis en avant par des médias d'information dits « traditionnels » (44%, par exemple, RTBF Actus), ou encore les contenus produits par des sources et des personnes inconnues (32%).

En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes pour s'informer, il apparaît que ces plateformes offrent de nombreuses opportunités. En effet, une majorité des élèves du secondaire (72%) déclarent que les réseaux sociaux les encouragent à approfondir leurs connaissances sur certains sujets. Ils les aident à mieux identifier leurs centres d'intérêt (58%) et à découvrir des informations qu'ils et elles n'auraient pas obtenues autrement (62%).

Fake news et désinformation

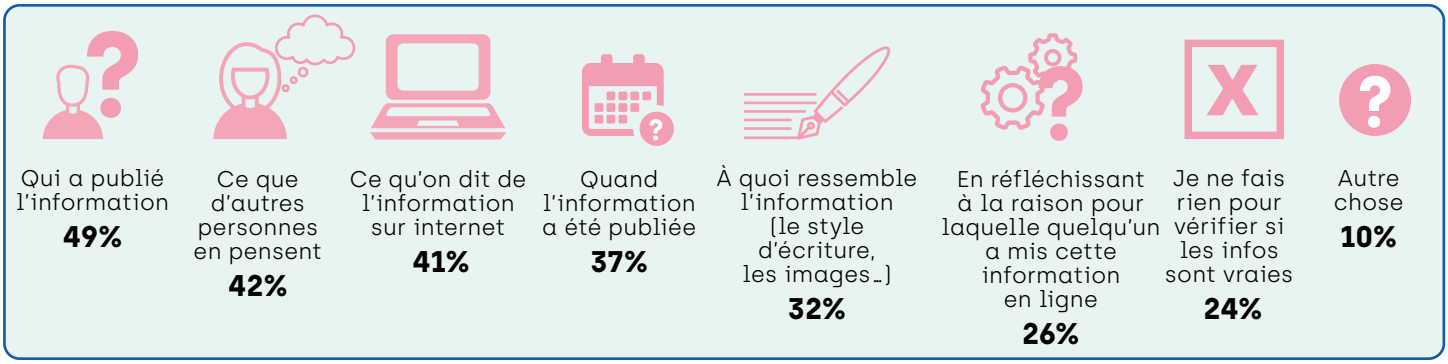
Le phénomène des fake news interpelle et suscite l'attention de nombreux acteurs éducatifs. La grande majorité des ados (de la 5e à la 7e secondaire) identifie les contenus sur les réseaux sociaux comme étant susceptibles de véhiculer de fausses informations. Ensuite, 31 % mentionnent les discussions avec leur entourage, tandis que 19 % citent les émissions et documentaires télévisés.

Ces données mettent en lumière une tendance intéressante : alors que les jeunes (de la 1re à la 7e secondaire) affirment s'informer principalement via les réseaux sociaux, ils et elles expriment en même temps une certaine méfiance quant à la véracité des informations diffusées sur ces plateformes.

Cette tendance est confirmée par des chiffres qui révèlent que les élèves du secondaire sont nombreux et nombreuses (47%) à ne pas percevoir les réseaux sociaux comme des sources fiables.

Enfin, lorsqu'ils et elles sont confronté·es à des informations d'actualité en ligne, les jeunes ont plutôt tendance à vérifier la véracité de celles-ci en se référant d'abord à l'auteur·e de l'information (49%), ainsi qu'à ce que d'autres sources sur Internet ou d'autres personnes en disent ou en pensent (42%). Par ailleurs, on note que 24% des jeunes affirment ne rien mettre en place pour vérifier si les informations présentées sont exactes.

LORSQUE JE TROUVE DES INFOS SUR L'ACTUALITÉ EN LIGNE, JE VÉRIFIE D'HABITUDE SI ELLES SONT VRAIES ET FIABLES EN VÉRIFIANT…



Les résultats en perspective

Les jeunes aiment l'info et le font savoir. Pour autant, leur définition de l'information, tout comme les façons d'y accéder semblent assez différentes de celles des adultes. Pour les jeunes, l'information est davantage vue comme ce qu'on découvre sur les écrans que comme un monde intelligible parce que structuré en rubriques.

Bien plus que l'information préstructurée dans un ensemble hiérarchisé (journaux TV et supports papier), c'est la réception de l'information par des sources non directes (réseaux sociaux, conversations avec l'entourage) et dans une moindre mesure, l'information sur la base d'une recherche personnelle (moteurs de recherche) qui les mobilise.

On peut mettre en parallèle ces façons de découvrir l'actualité et la manière dont se déroule d'une part l'acquisition de connaissances dans le monde scolaire et à la maison, et d'autre part, via Internet. À l'école, le savoir est collectif et, comme dans le journal, est organisé et hiérarchisé, systématisé, c'est-à-dire adapté à son public, contextualisé et encyclopédique. Sur Internet, l'apprentissage est personnalisé, erratique et non contextualisé. Il est non systématique (on apprend ce qu'on veut à l'âge qu'on souhaite) et non encyclopédique. Ce dernier trait est particulièrement présent chez les jeunes, qui mobilisent beaucoup de temps et d'intérêt personnel pour se documenter de manière approfondie sur l'un ou l'autre sujet qui les intéresse, en se jouant des repères et du compartimentage habituels de l'info.

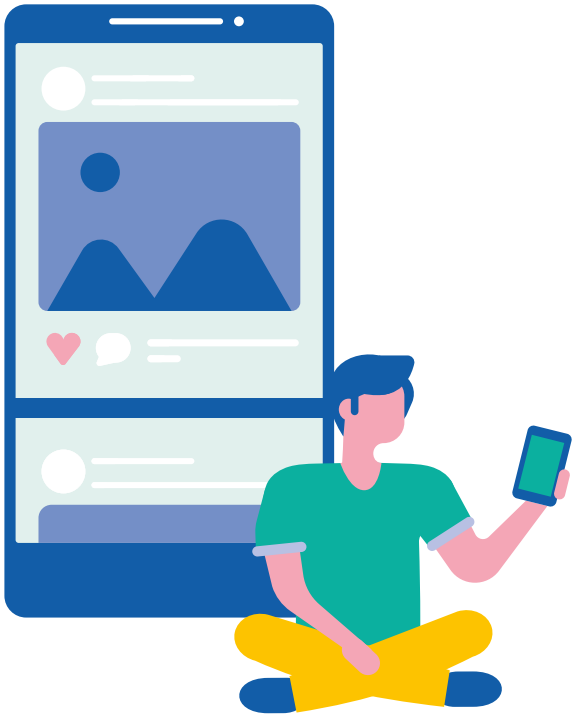
La préoccupation des jeunes pour l'info est traversée par une double contradiction: le journal papier et la télévision restent les médias les plus dignes de confiance, mais leurs contenus sont jugés peu attrayants. Les réseaux sociaux sont captivants mais il faut s'en méfier. Çà et là, les jeunes pointent les limites des médias consultés. Aux journalistes télé l'étiquette de valets du pouvoir politique et d'experts en sensationnalisme. Aux pourvoyeurs de contenus sur le Net celle de serviteurs des plateformes monopolistiques, surexploitant algorithmes, bulles de filtre et contenus pièges à clics pour générer le buzz.

Peu de jeunes font confiance aux réseaux sociaux comme véhicules d'information fiable. Bien que les plus consultées, les infos disponibles sur les réseaux sociaux numériques, YouTube et Tik Tok en tête, sont celles auxquelles ils disent accorder le moins de confiance. On peut en partie expliquer cette ambivalence par la nature des informations échangées, majoritairement ludiques, personnelles, voire familiales, mais peut-être peut-on également y trouver trace d'un discours de désirabilité sur le sujet.

Ils et elles s'activent à travers des recherches personnelles, notamment via YouTube, laissant de côté les informations jugées moins essentielles. Ils et elles discutent en commun de leurs découvertes.

Cette volonté d'exhaustivité, cette passion intense pour un thème précis est vécue par les jeunes comme générant un assemblage parfois chaotique d'informations éparses. Mais cette appétence est aussi le point de départ d'une restructuration du sens via les programmes d'information télévisés. Ceux-ci ne sont alors plus mobilisés pour susciter un vague intérêt pour les informations que l'éditeur estime judicieuses et dont il impose la hiérarchie. Les programmes télé viendraient en quelque sorte soumettre une synthèse augmentée de l'info explorée par ailleurs. Ainsi se trouverait partiellement érodé le fameux modèle de «l'agenda setting» des médias, au profit d'un «agenda building». Dans cette perspective, c'est l'intérêt des internautes pour certains sujets qui imposerait aux rédactions de traiter prioritairement d'un sujet ou d'un autre.

Car l'enjeu est bien là: permettre à ces adolescent·es de prendre le pouvoir sur l'information "traditionnelle" ou alternative, obéissant, les unes comme les autres, à des logiques marchandes, institutionnelles ou politiques, de pouvoir agir dans le monde, en étant sensibilisé·es au nouveau statut d'une information à la disposition de tous et de toutes, et diffusée par tous et tous.



LEXIQUE

ALGORITHME

Ensemble de règles et d'étapes mathématiques permettant de résoudre un problème.

CHAT GPT

Interface conversationnelle créée par la société Open AI qui génère un texte à partir d'une question qui lui est posée.

CHEMIN DE FER

Dans la presse écrite, il s'agit de la représentation de la pagination, page par page, du support tel qu'il sera effectivement publié.

DATAJOURNALISME

Journalisme qui exploite les données statistiques et rend possible l'interactivité des données dans les articles, grâce à des infographies, notamment. Ces infographies sont des représentations graphiques de données (cartes, statistiques, tableaux, etc.).

DIGITAL FIRST

Politique d'un média visant à privilégier, dans la chronologie des différents supports, les formats numériques pour transmettre une information.

FACT-CHECKING

Vérification d'une information transmise par un média afin d'analyser la véracité des faits évoqués.

HYPERTEXTE

Fonction permettant d'établir des liaisons directes entre éléments (texte, image, ...) de documents différents ; les liens hypertextes permettent de naviguer d'un document à l'autre.

MOBILE FIRST

Politique d'un média visant à privilégier le format mobile pour transmettre une information.

MUR PAYANT

Politique de restriction d'accès à certains contenus, le "mur payant" constitue la frontière entre le contenu disponible gratuitement et les articles payants sur un site d'information. Franchir ce mur nécessite soit de prendre un abonnement, soit de payer une somme donnée pour lire l'article publié.

PIÈGE À CLIC

Titre d'article délibérément exagéré afin d'inciter les lecteur·rice·s à le lire et générer ainsi des clics.

PURE PLAYER

Média d'information qui publie uniquement en ligne.

REEL

Outil développé par Instagram et qui permet de publier de courtes vidéos (maximum 90 secondes) au format vertical.

STORY

Vidéo au format très court ou image disponible sur le profil d'un·e utilisateur·ice d'un réseau social pendant une période limitée.

TRACKING

Suivi et analyse du comportement et des préférences d'un·e internaute lors de sa navigation sur un site web. Le tracking peut être mis en place à des fins statistiques, marketing ou commerciales.

SOURCES

Cette introduction est le fruit de la collaboration avec les rédactions des journaux participant à l'opération « Ouvrir Mon Quotidien ». Lors de la phase préparatoire de ce dossier, des entretiens avec les rédactions en chef et / ou les responsables des éditions numériques ont été organisés entre novembre 2022 et janvier 2023. Le compte-rendu de ces entretiens est la matière première de cette introduction.

Les personnes rencontrées lors de ces entretiens sont :

- Didier D'Artois, secrétaire général du quotidien *Le Soir*
- Demetrio Scagliola, rédacteur en chef de *Sudinfo*
- Cédric Baufayt, responsable digital de *Sudinfo*
- Jonas Legge, rédacteur en chef de *LaLibre.be*
- Alexis Carantonis, rédacteur en chef de *Dhnet.be*
- Nicolas Becquet, manager des supports numériques à *L'Écho*
- Olivier Deheneffe, rédacteur en chef adjoint de *L'Avenir*

D'autres sources ont permis d'approfondir ou d'actualiser les caractéristiques de la presse (quotidienne) en ligne :

- **24h dans une rédaction**, CFI et ESJ Lille.
- ACMJ, *Médias et informations*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Action », 2014.
- AGNES, Y., *Manuel de journalisme*, Paris, La découverte, 2008.
- AJP, *Les médias, comment ça marche ?*, 2016.
- AJP, *Journalistes et médias*, 2019.
- AJP et CSEM, **Les journalistes en classe face à la désinformation**, AJP - CSEM, 2020.
- BONVOISIN, D., COLLARD, Y., CULOT, M., GUFFENS, B., **Critiquer l'info – 5 approches pour une éducation aux médias**, Bruxelles, Média Animation, coll. « Les dossiers de l'éducation aux médias », 2020.
- BOUKO, C. (dir.), **Vivre ensemble dans un monde médiatisé**, Bruxelles, CSEM – ULB, 2016.
- CDJ (Conseil de déontologie journalistique), **Code de Déontologie journalistique**, 2013.
- DEGAND, A., GREVISSE, B. (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck, Bruxelles, 2012.
- GREVISSE, B., *Ecritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2014.
- **Journal de bord**, 2024, LA PRESSE.be.
- Média Animation, **#Génération2024 : Les jeunes et les pratiques numériques**, Bruxelles, Média Animation, 2024.
- DICO PRESSE, **Dictionnaire de la presse, du journalisme, des médias et de la typographie**.
- MUNDANEUM, **On n'a que l'info qu'on se donne. Episode 3, Médias et citoyens**, Mundaneum, Mons, 2022.

PRÉSENTATION

L'inscription à l'opération « **Ouvrir Mon Quotidien Numérique** » par un·e enseignant·e ou une personne responsable d'activités d'éducation aux médias doit s'intégrer dans le cadre d'un travail pédagogique spécifique à réaliser avec ses élèves. Il ne s'agit pas simplement de consulter la presse en ligne avec les jeunes mais plutôt de les guider et d'encadrer un travail ou une activité.

C'est pourquoi, **LA PRESSE.be** en collaboration étroite avec le **CSEM**, a conçu quatre fiches pédagogiques à destination des enseignant·e·s et des personnes responsables d'activités d'éducation aux médias. Ces fiches sont élaborées comme des activités pour le secondaire, « prêtes à l'emploi », moyennant la collecte et la lecture de documents. Il est possible de ne réaliser qu'une partie de ces activités ou d'en créer d'autres en s'inspirant des ressources données à la fin de chaque fiche et/ou de l'**introduction générale**.

Libre à chacun·e de s'approprier ce qu'il·elle souhaite dans ce dossier afin de l'exploiter au mieux avec son public.

Chaque fiche est structurée de la même manière avec les éléments suivants :

- **Le public** ciblé par l'activité : degré inférieur (niveaux S1-S2-S3) ou degré supérieur (S4-S5-S6).
- **La durée** de l'activité : nombre de périodes de 50 minutes.
- **Le contexte** de l'activité : mise en situation du public pour l'exécution de l'activité.
- **Les savoir-faire** travaillés par l'activité : références aux contenus actuels des référentiels de l'enseignement secondaire qui permettent d'insérer ces activités dans un travail global des compétences des différents cours.
- **Le déroulement** de l'activité : chaque étape du déroulement de l'activité est vue comme une unité d'apprentissage qui permet d'atteindre les objectifs finaux. Dans le déroulement, l'enseignant·e trouvera, à chaque étape, les actions attendues (à l'infinitif, précédées d'une flèche jaune), les propositions de questions à poser au groupe (dans des phylactères verts, à la deuxième personne) et les conseils donnés à l'enseignant·e (dans des phylactères bleus, à la troisième personne).
- **Les variantes** et les prolongements de l'activité : ces fiches pédagogiques étant conçues pour un public très large (l'ensemble d'un degré), les variantes et prolongements permettent d'augmenter la difficulté et d'approfondir l'activité exécutée dans la fiche.
- **Les ressources** : en fin de fiche, les ressources compilées permettent d'approfondir un élément vu dans la fiche, la thématique globale de cette dernière ou des thématiques connexes, l'activité de la fiche pouvant en être le point de départ.

ANALYSE DES ILLUSTRATIONS

Public
S1-S2-S3

Durée
2 à 4 périodes

CONTEXTE

Au sein de la presse papier, une image illustre souvent les articles dès que leur longueur devient importante. La presse quotidienne en ligne, quant à elle, accompagne toujours ses articles d'une iconographie, qu'elle soit directement liée à l'événement traité dans l'article ou qu'elle ait trait à son contexte ou aux parties prenantes (un logo, par exemple). En plus de cette image fixe, le texte peut également s'accompagner d'autres formats illustratifs (voir: **Les spécificités de la presse quotidienne en ligne : La diversité des formats**).

Cette activité de comparaison entre l'illustration dans la presse papier et celle de la presse en ligne permettra de mieux comprendre les enjeux de l'iconographie, rarement choisie par hasard, illustrant davantage le fait traité.

MATÉRIEL

- Une connexion à Internet.
- Du matériel informatique pour la lecture individuelle des articles (par exemple : smartphones, tablettes, ordinateurs).

SAVOIR-FAIRE TRAVAILLÉS (EN LIEN AVEC L'EAM)

FORMATION HISTORIQUE

Premier degré :

- Exploiter l'information et en vérifier la pertinence en fonction de la recherche entreprise.
- Structurer les résultats de sa recherche, valider sa démarche de recherche.

Troisième année :

- Traiter les informations avec esprit critique.

ÉDUCATION À LA PHILOSOPHIE ET À LA CITOYENNETÉ

Premier degré :

- Distinguer les différents pouvoirs, leur champ d'application et leurs rôles respectifs.

FRANÇAIS

Premier degré :

- Orienter sa lecture en fonction de la situation de communication.
- Orienter son écriture en fonction de la situation de communication.

Troisième année :

- UAA 1 : Rechercher, collecter l'information et en garder des traces.
- UAA 2 : Réduire, résumer, comparer et synthétiser.

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ PRÉLIMINAIRE : LES USAGES MÉDIATIQUES DE LA CLASSE

Avant de commencer cette activité, l'enseignant·e est invité·e à faire un sondage en classe sur les usages médiatiques des élèves, en posant un certain nombre de questions : comment et où s'informent les élèves ? Quels formats, quelles thématiques ont leur préférence ? Vérifient-ils·elles les informations dont ils·elles prennent connaissance ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Cette première étape permettra d'ouvrir le débat sur la presse en ligne, sur les usages actuels des jeunes et ainsi s'en inspirer pour partir de leurs centres d'intérêt et déconstruire certains préjugés tant chez les élèves que chez les enseignant·e·s.

ÉTAPE 1 : OBSERVATION DES ÉDITIONS EN LIGNE

Seul·e ou en groupe, visiter deux sites de presse quotidienne et parcourir les articles référencés sur les pages d'accueil.

Quelles images/illustrations y retrouves-tu et quelles sont leurs intentions ?

À partir de cette première observation, réalise une typologie des différentes images que l'on retrouve dans la presse en ligne et donne une définition pour chacune d'elles.

Pour chacun des types d'illustrations identifiés, son intention est-elle toujours la même ?

Cette première étape vise à une observation empirique par les élèves. Ces dernier·ère·s, en observant les articles présents dans les éditions en ligne des quotidiens, identifient les différents types d'illustrations et les définissent (voir : **les différents types d'illustrations dans la presse quotidienne en ligne** dans l'introduction générale). À ces définitions, s'ajoute une réflexion sur l'intention et sur l'émotion suscitée par ces images.

ÉTAPE 2 : ANALYSE D'UN ARTICLE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE ET SA VERSION PAPIER

Lire et analyser deux articles du journal *L'Avenir* :

- Version papier : « **Orion de retour sur Terre** », 12/12/2022. (**Annexe 1**).
- Version en ligne : « **Le vaisseau spatial Orion de retour sur Terre après la mission Artémis 1** », 11/12/2022.

Qu'observes-tu comme différences entre ces deux articles ?

Pourquoi ces différences selon toi ?

Quels types d'images y retrouve-t-on et quelle est leur fonction selon toi ?

Outre la différence au niveau des supports illustrés, que peux-tu déduire comme caractéristiques de la presse en ligne à l'observation/lecture/analyse de ces deux articles ?

Cette observation d'un article spécifique permet à l'élève de détailler à la fois différents formats d'illustration de la presse en ligne (photos, vidéos) et leur fonction informative. En outre, cette étape permet d'aborder le fait que la presse en ligne offre la possibilité d'**approfondir les sujets** présents dans la presse papier. On y retrouve également le concept de liens **hypertextes** ou encore l'**instantanéité** de la presse en ligne.

Après avoir abordé ces questions, dresser un tableau comparatif des deux versions en recherchant des critères adéquats.

ÉTAPE 3 : ANALYSE D'UN ARTICLE UNIQUEMENT PARU EN LIGNE

Lire et analyser l'article qui n'existe qu'en ligne du journal La *DH Les Sports+* « **Erlend Fagerli remporte une troisième couronne historique en football freestyle** », 10/10/2022.

Réfléchis aux raisons pour lesquelles cet article ne figure que dans la version en ligne et émets des hypothèses.

Quelles caractéristiques de la presse quotidienne en ligne cet article illustre-t-il ?

Analyser un article qui ne paraît que dans l'édition en ligne permet d'aborder la question de la **ligne éditoriale**, des raisons économiques, du nombre limité de pages de l'édition papier, de l'importance de certains faits par rapport à d'autres, du caractère plus visuel de certains faits plutôt que d'autres, etc.

ÉTAPE 4 : COMPARAISON DE DEUX ARTICLES AU CHOIX

En groupe, choisir deux quotidiens différents (éditions en ligne) traitant une même information ou un article en ligne et son pendant papier (traitant du même fait).

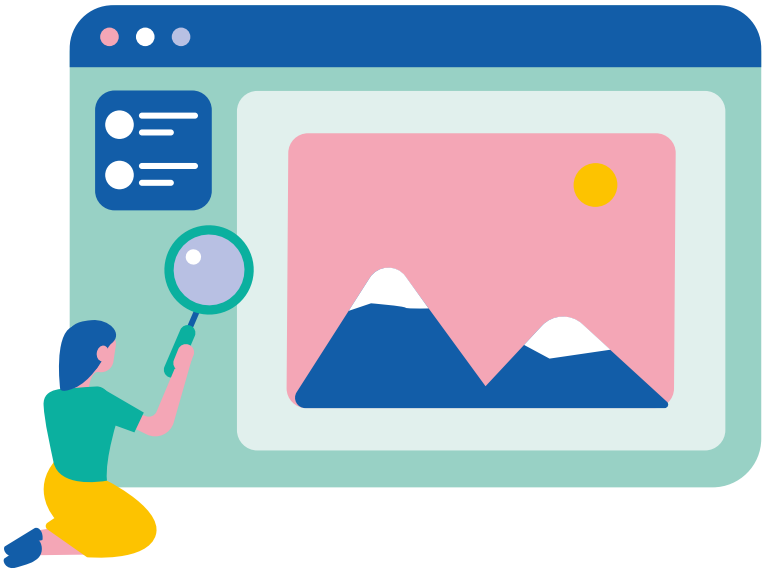
Réaliser la comparaison entre les deux documents.

Voici une série d'indicateurs à exploiter pour une grille de comparaison critériée :

- identification de l'article (quotidien, titre, date, etc.) ;
- **les différents types d'illustrations** présents ;
- la fonction et l'intention des illustrations ;
- **les spécificités de la presse quotidienne en ligne** présentes dans les articles analysés ;
- le reflet de la **ligne éditoriale** du quotidien dans ces articles.

Demander aux élèves de présenter oralement :

- l'information développée dans les deux articles ;
- la comparaison de ces deux articles en fonction de la grille de comparaison critériée.



VARIANTES

- Travailler sur l'infographie et l'interprétation des éléments mis en évidence, dans le cadre des élections ou d'un sondage sur les préférences politiques par exemple. (Cours d'éducation à la philosophie et à la citoyenneté).

- Plutôt qu'une courte présentation orale, demander aux élèves de rédiger un texte comparant les articles proposés à l'analyse.

- Proposer d'autres documents sur un autre fait et mesurer leur fiabilité en fonction des critères définis (et ensuite les adapter à la critique historique).

RESSOURCES

POUR TRAVAILLER SUR LE TRAITEMENT DE L'IMAGE DANS LA PRESSE EN LIGNE :

- **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.11.
- « Analyse de photos de presse » dans **L'éducation aux médias en 12 questions**, CSEM, 2019, p. 23.
- « La légende » (fiche 7), « Le cadrage» (fiche 8), « Le lien texte-image» (fiche 9), « Le reportage photo», (fiche 10), « La retouche et le trucage » (fiche 11) dans **Le manuel des journalistes en classe**, AJP, 2015.
- « Choisir une photo pour le journal de l'école » dans **Les compétences en éducation aux médias – cadre général**, 2016, pp. 62-65.
- « **Lire une infographie** », CLEMI, 2022.
- « **Exploiter en classe les dessins de cartooning for peace** », E-Media, 2018.
- « **Photographie de presse et légende** », CLEMI.
- « Illustrer et légender » (fiche 14) et « Analyser une infographie » (fiche 15) dans ACMJ, *Médias et informations*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Action », 2014.
- Media Animation, **Dessine-moi la liberté d'expression – La caricature de presse comme vecteur d'éducation aux médias**, Bruxelles, 2017.

POUR TRAVAILLER SUR LA FIABILITÉ DE L'IMAGE ET LA CRITIQUE DE L'INFORMATION :

- BONVOISIN, D., COLLARD, Y., CULOT, M., GUFFENS, B., **Critiquer l'info – 5 approches pour une éducation aux médias**, Bruxelles, Média Animation, coll. « Les dossiers de l'éducation aux médias », 2020.

Public
S1-S2-S3

Durée
2 à 4 périodes

CONTEXTE

Comme expliqué dans l'introduction générale (voir : **Les nouveaux métiers liés à la presse en ligne**), l'éditeur·rice web a un rôle fondamental au sein de la rédaction en ligne. Le flux d'articles rédigés lui arrive et il·elle doit les classer, les hiérarchiser, en fonction de la **ligne éditoriale** du titre pour lequel il·elle travaille.

Cette activité a pour objectif de mettre les élèves dans la peau d'un·e éditeur·rice web et de gérer le flux d'articles à un moment de la journée.

Outre la découverte des sites d'information des quotidiens belges francophones, l'activité permettra d'aborder la diversité des lignes éditoriales et du traitement de l'information (EPC), la critique de l'information (cours d'histoire) ou encore des compétences écrites et orales du cours de français.

MATÉRIEL

- Une connexion à Internet.
- Du matériel informatique pour la lecture individuelle des articles (par exemple : smartphones, tablettes, ordinateurs).
- En fonction de l'actualité du moment : un corpus d'une dizaine d'articles issus des sites de presse quotidienne (sous la forme de références) ou de dépêches qui arrivent sur le site de l'agence de presse **Belga**.

SAVOIR-FAIRE TRAVAILLÉS (EN LIEN AVEC L'EAM)

FORMATION HISTORIQUE

Premier degré :

- Exploiter l'information et en vérifier la pertinence en fonction de la recherche entreprise.
- Structurer les résultats de sa recherche, valider sa démarche de recherche.

Troisième année

- Traiter les informations avec esprit critique.

ÉDUCATION À LA PHILOSOPHIE ET À LA CITOYENNETÉ

Premier degré :

- Distinguer les différents pouvoirs, leur champ d'application et leurs rôles respectifs.

Comprendre le rôle des médias.

FRANÇAIS

Premier degré :

- Orienter sa lecture en fonction de la situation de communication.

Saisir l'intention dominante de l'auteur.
Choisir un document en fonction du projet et du contexte de l'activité.
Adapter sa stratégie de lecture en fonction du projet, du document et du temps accordé : lecture intégrale ou sélective.
Gérer la compréhension du document pour :
- dégager les informations explicites/implicites.
- percevoir le sens global afin de pouvoir reformuler ou exécuter un ensemble de consignes.

Troisième année :

- UAA 1 : Rechercher, collecter l'information et en garder des traces.
- UAA 2 : Réduire, résumer, comparer et synthétiser.

DÉROULEMENT

ÉTAPE 1: DÉCOUVERTE DE LA DIVERSITÉ DES QUOTIDIENS BELGES FRANCOPHONES

Proposer aux élèves de parcourir (en groupes ou individuellement) les pages d'accueil des sites et des applications développées par les quotidiens belges francophones à un moment de la journée.

Que remarques-tu ?

Les informations présentes sur la page d'accueil des sites sont, pour certaines, similaires et pour d'autres non.

Choisir une information présente dans la majorité des quotidiens, voire sur tous les sites. Parcourir les articles qui sont consacrés à cette information.

Que remarques-tu ?

Les sites et les applications des quotidiens ne développent pas l'information de la même manière. Certains utilisent des supports, des angles ou des genres journalistiques que d'autres n'utilisent pas, certains développent plus l'information.

À quoi cela est-il dû ?

Développement de la notion de ligne éditoriale (voir: **La valeur de l'information**).

Peux-tu tirer les grandes caractéristiques des lignes éditoriales des titres des quotidiens belges à partir de cette première observation ?

L'élève doit se rendre compte de manière intuitive de certains éléments : le développement d'une information nationale/internationale/régionale, les rubriques mises en évidence – sport/politique/économie/culture/faits divers. Expliquer également que ces caractéristiques n'empêchent pas les quotidiens de développer des informations qui sont, à priori, moins directement ciblées par leur ligne éditoriale mais qu'il est fondamental de traiter.

En fonction du niveau de maîtrise des élèves, approfondir la ligne éditoriale des quotidiens à partir des **fiches signalétiques des quotidiens**.

ÉTAPE 2 : L'INSTANTANÉITÉ DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE

Retourner sur le site des quotidiens (30 min. après la première manipulation) et observer à nouveau les articles référencés sur la page d'accueil.

Que remarques-tu ?

Mettre en évidence la différence, en ½ h, des articles référencés sur les pages d'accueil.

Quelle caractéristique de la presse en ligne est ici à l'œuvre ?

Développer la caractéristique de l'instantanéité et expliquer le rôle de l'éditeur·rice web (voir: **Les spécificités de la presse quotidienne en ligne dans l'introduction générale).**

ÉTAPE 3 : EXPLICATION DE LA TÂCHE

Expliquer la tâche que vont devoir effectuer les élèves : ces dernier·ère·s devront former des groupes de 3 ou 4 et se mettre dans la peau de l'éditeur·rice web. Ils·Elles vont recevoir un flux d'informations qu'ils·elles vont devoir classer en fonction d'une ligne éditoriale (choisie par les élèves ou attribuée par l'enseignant·e à partir des **fiches signalétiques des quotidiens**).

De quoi as-tu besoin pour réaliser cette tâche ?

Comment vas-tu t'y prendre ?

Insister sur la lecture des articles et l'identification de la ligne éditoriale. Le titre ne suffit souvent pas pour identifier la ligne éditoriale d'un article.

ÉTAPE 4 : GÉRER UN FLUX D'INFORMATIONS ET ÉTABLIR UNE HIÉRARCHIE

Répartir les élèves en groupes de 3 ou 4, expliquer que chaque groupe devra gérer le flux de l'information en fonction de la ligne éditoriale et des caractéristiques d'un des quotidiens, à la manière d'un·e éditeur·rice web, afin de gérer la page d'accueil du site Internet/de l'application développée par les quotidiens francophones belges.

Si cette étape commence au début d'une heure de cours, demander aux élèves de se rappeler les tâches d'un·e éditeur·rice web et les caractéristiques de la ligne éditoriale du quotidien qu'ils représentent.

Distribuer 10 références d'articles (sous forme d'articles déjà rédigés par les quotidiens ou de dépêches figurant sur le site de l'agence de presse **Belga**, en veillant à ce qu'ils soient adaptés au niveau de lecture des élèves) et demander à chaque groupe de sélectionner cinq informations qui conviennent à leur ligne éditoriale. Demander de hiérarchiser ces cinq informations en leur précisant la date et l'heure de publication sur leur site.

Demander aux élèves de préparer un texte ou un exposé oral qui justifiera leur choix.

Expliquer aux élèves que l'important dans cette tâche est aussi le choix des informations qui ne figureront pas parmi les cinq retenues. La justification compte plus que le choix.

ÉTAPE 5 : JUSTIFICATION DES INFORMATIONS SÉLECTIONNÉES

Proposer aux élèves d'échanger entre groupes sur les choix qui ont été opérés.

La hiérarchisation proposée par le groupe vous paraît-elle adéquate ? Pourquoi ?

Respecte-t-elle la ligne éditoriale du quotidien en question/la caractéristique d'instantanéité de la presse en ligne ? Pourquoi ?

Les élèves doivent mettre en relation leur choix avec les éléments théoriques développés dans les étapes précédentes (ligne éditoriale, instantanéité de la presse en ligne).

VARIANTES

Pour continuer le travail sur l'instantanéité et la sélection/critique de l'information, l'enseignant·e peut proposer 5 informations supplémentaires et demander aux élèves de les placer dans leur classement actuel sur leur site.

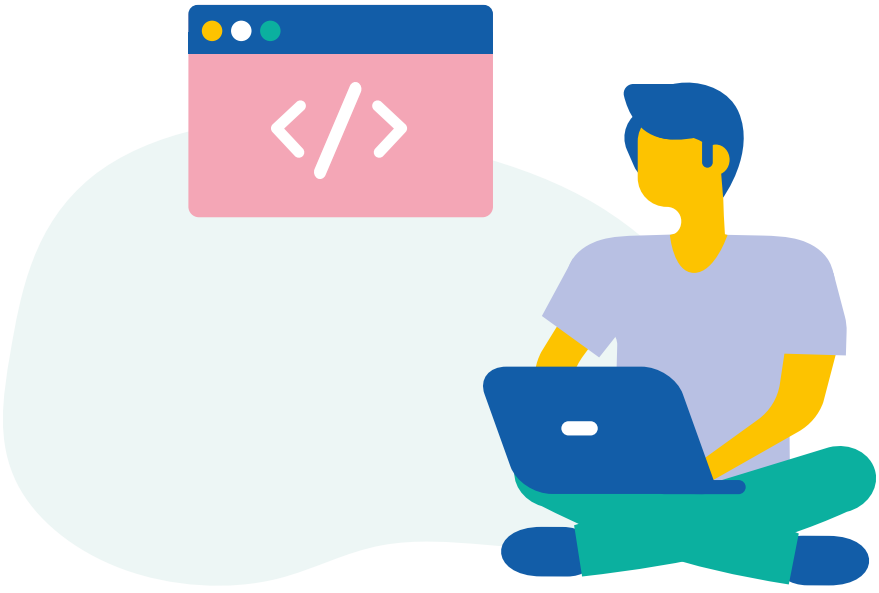
Pour développer le travail sur la diversité des médias, poser la question de la pluralité et s'arrêter sur plusieurs articles qui traitent un même fait dans plusieurs sites de quotidiens francophones belges.

Pour travailler sur la comparaison des médias, fournir une grille critériée aux élèves pour analyser les différentes caractéristiques des quotidiens. La grille est à construire à partir des différentes **fiches signalétiques des quotidiens** (par exemple : type de quotidien, ligne éditorale et style rédactionnel, etc.). Proposer aux élèves de choisir et de hiérarchiser des informations pour tous les quotidiens en fonction de la grille.

RESSOURCES

POUR TRAVAILLER SUR LA SÉLECTION DE L'INFORMATION PAR LA PRESSE QUOTIDIENNE (EN LIGNE) :

- **Journal de bord**, LA PRESSE.be, 2024, p.8.
- « Concevoir la conduite d'un journal », dans le **Manuel pédagogique des journalistes en classe**, AJP, 2015 p. 12.
- « **Réaliser la Une d'un journal** », E-Media, 2022.
- "**Créer un journal avec ses élèves**", LA PRESSE.be, 2023.
- « Créer un journal et sa version web » dans **Les compétences en éducation aux médias – cadre général**, CSEM, 2016, pp. 77-81.
- Dans le **kit pédagogique du serious game « Newscraft »** (2019), plusieurs fiches permettent d'avoir des informations supplémentaires concernant les thématiques développées dans cette activité : « Ligne éditoriale et angles de traitement » (pp. 33-34), « L'info en continu » (pp. 47-48), « Se familiariser avec les questions de ligne éditoriale » (p. 75).
- « Crée ton média », dans **On n'a que l'info qu'on se donne. Médias et citoyen**, Le Mundaneum, 2022, pp. 36-37.
- ACMJ, *Médias et informations*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Action », 2014.



APPROFONDIR LES CARACTÉRISTIQUES DE LA PRESSE EN LIGNE

Public
S4-S5-S6

Durée
3 à 10 périodes

CONTEXTE

La presse quotidienne est désormais « **Digital first** ». Dans les rédactions, les contenus sont d'abord créés pour être publiés sur le web avant de l'être dans la version papier du journal. Cela signifie-t-il pour autant que la presse papier est vouée à disparaître ? Peut-on parler de complémentarité entre les deux supports ? Les sujets sont-ils traités de la même manière ?

L'activité proposée permettra, par la lecture d'articles issus de la version papier et de leur pendant en ligne, de réfléchir à ces questions. En partant des **caractéristiques de la presse quotidienne en ligne**, cette activité propose, dans une démarche évolutive, de la simple comparaison (étape 3) à l'élaboration de la synthèse (étape 5), en passant par le résumé (étape 4), de travailler sur la complémentarité entre la presse quotidienne papier et la presse quotidienne en ligne.

MATÉRIEL

- Une connexion à Internet.
- Du matériel de projection (par exemple : projecteur, tableau interactif).
- Du matériel informatique pour la lecture individuelle des articles (par exemple : smartphones, tablettes, ordinateurs).
- Des articles issus de la presse papier et leur version en ligne sont proposés dans cette fiche mais il est possible d'en proposer d'autres en fonction de l'actualité du moment.

SAVOIR-FAIRE TRAVAILLÉS (EN LIEN AVEC L'EAM)

FRANÇAIS

Deuxième degré et troisième degré :

- UAA0 : Réduire, expliciter une procédure.

Explicitation orale ou écrite de procédures mises en œuvre pour réaliser une tâche.

- UAA2 : Réduire, résumer, comparer et synthétiser.

Deuxième degré :

Résumé (par exemple : sommaire, notice, pavé informatif, chapeau, ...). Tableau comparatif avec critères de comparaison. Exposé oral synthétique (avec support de communication – multimédia – ou équivalent).

Troisième degré :

Sur la base de la lecture ou de l'écoute d'un corpus de documents (qui peuvent être variés en ce qui concerne leur intention, leur structure, leur support), rédiger une réponse écrite synthétique à une ou plusieurs question(s).

DÉROULEMENT

ÉTAPE 1 : DÉCOUVERTE, LECTURE ET ANALYSE D'UN ARTICLE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE ET DE SA VERSION PAPIER

Lire la double-page dans *Le Soir* version papier : **« 12.500 jeunes pour le climat : 'Au moins, on a séché pour la bonne cause' »** du 18/01/2019 (**Annexe 2**) sur les manifestations pour le climat organisées par les jeunes de l'enseignement secondaire en FW-B.

Quelles observations fais-tu au niveau :

- Des différents articles présents sur cette double page (nombre, date, auteurs, disposition, longueur, etc.) ?
- Des autres éléments présents avec le texte ? Quelles sont leurs caractéristiques ?
- Du fait traité :
  > Est-il important ? Qu'est-ce qui te le fait dire ?
  > De quoi parle-t-on ? Résume brièvement pour chaque article.
  > Sous quel angle est traitée l'information dans chaque article ? Avec quel ton ?
  > Comment (au niveau de la langue) l'article est-il traité ?
  > Quelles propositions de développement donne-t-on sur le sujet ?

Découvrir ensuite deux articles de la version en ligne de cette double page :

- THIEFFRY, M., « **12500 jeunes pour le climat à Bruxelles : 'Au moins, on a séché pour la bonne cause'** », sur *LeSoir.be*, mis à jour le 17/01/2019.
- DE MUELENAERE, M., « **Les activistes du climat complètent leurs manœuvres d'encerclement** », sur *LeSoir.be*, mis à jour le 18/01/2019.

Quelles observations fais-tu au niveau :

- Des articles présents (nombre, date, auteurs, disposition, longueur, etc.) ?
- Des autres éléments présents avec le texte (caractériser chaque type d'élément présent, leur fonction, etc.) ?
- Du fait traité :
  > Est-il important ? Qu'est-ce qui te le fait dire ?
  > De quoi parle-t-on ? Résume brièvement pour chaque article.
  > Sous quel angle est traitée l'information dans chaque article ? Avec quel ton ?
  > Comment (au niveau de la langue) l'article est-il traité ?
  > Quelles propositions de développement donne-t-on sur le sujet ?

Au terme de cette première étape, l'élève aura, par l'observation, constaté certaines caractéristiques de la presse quotidienne en ligne, même s'il·elle ne sera peut-être pas encore en mesure de les nommer : l'instantanéité, les liens hypertexte et le développement des thèmes à l'infini, l'interaction avec le·la lecteur·rice sur des sujets qui le.la concernent et la diversité des formats. Il·elle sera également en mesure de citer un certain nombre de formats illustratifs et leur(s) fonction(s).

ÉTAPE 2 : ÉTABLIR DES CONSTATS APRÈS UNE PREMIÈRE LECTURE

Suite aux réponses données à l'étape précédente, réfléchir aux critères de comparaison entre les deux types de document.

Quels éléments sont à mettre en évidence dans cette comparaison ?

Quels éléments sont identiques entre les deux supports ?

Quels éléments sont différents ?

Quels constats peut-on faire en termes de caractéristiques spécifiques de la presse en ligne ?

Au terme de cette étape, l'élève sera en mesure de définir des critères de comparaison cohérents entre les deux documents observés. D'autre part, il·elle sera en mesure de nommer et de développer les caractéristiques de la presse quotidienne en ligne.

ÉTAPE 3 : LE TABLEAU COMPARATIF DES DEUX VERSIONS

Dresser un tableau comparatif entre les deux documents qui traitent du même sujet :

Comment vas-tu disposer les différents critères de comparaison dans ton tableau ainsi que les éléments en lien avec chacun des articles ?

Combien de critères vas-tu mettre en évidence dans ton tableau ?

Comment rendre ton tableau intelligible pour tout le monde ? Quelles informations en lien avec chacun des critères vas-tu noter ?

L'enseignant·e rappelle le projet dans cette étape et précise éventuellement à qui se destine ce tableau. L'élève pourra ainsi mieux sélectionner les critères cohérents, les hiérarchiser et rendre compréhensible son tableau pour le public visé.

ÉTAPE 4 : RÉALISER UN RÉSUMÉ DES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE.

À partir des éléments mis en évidence aux étapes 2 et 3, rédiger un texte structuré résumant les caractéristiques de la presse quotidienne en ligne.

Pour chacune des différences constatées entre la presse quotidienne papier et en ligne, rédige quelques phrases. Comment vas-tu disposer dans ton texte les différentes caractéristiques :

- Dans quel ordre ?
- Avec quel développement ?
- Pour quel public ?
- Avec quel objectif ?

Dans cette étape, l'enseignant·e demandera aux élèves de rédiger eux-mêmes un texte reprenant les principales caractéristiques de la presse quotidienne en ligne afin d'en garder une trace. Il s'agit de mettre en évidence les éléments théoriques principaux des deux étapes précédentes.

ÉTAPE 5 : RÉDIGER UNE SYNTHÈSE SUR LES CARACTÉRISTIQUES DE LA PRESSE EN LIGNE

Plutôt qu'un résumé, proposer aux élèves de faire une synthèse sur les enjeux de la presse quotidienne, les caractéristiques de la presse quotidienne en ligne ainsi que sa complémentarité avec la presse papier :

- « **L'image et le son** » dans GREVISSE, B., *Ecritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2014, pp. 200-202. [**Annexe 3**].
- **Les spécificités de la presse quotidienne en ligne**.
- « **Garder un œil sur les évolutions du web** », dans *24h dans une rédaction*.

L'enseignant·e rappellera le parcours qui conduit à la synthèse : lecture, résumé des documents, reformulation, articulation des idées, prise en compte du public cible. Il·elle insistera sur les étapes précédentes et comment elles peuvent servir à cette synthèse (non pas en termes d'exemples à citer mais en fonction des caractéristiques théoriques qu'elles ont permis de dégager). Si les élèves sont passé·e·s par toutes les étapes, le quatrième texte de leur corpus est en quelque sorte leur résumé des caractéristiques de la presse quotidienne en ligne.

VARIANTES

Pour compléter, des synthèses sur d'autres sujets peuvent être abordées :

- **L'évolution du modèle économique de la presse quotidienne :**
  - « **Une économie de la presse en ligne en mutation** » dans DEGAND, A., GREVISSE, B. (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck, Bruxelles, 2013, p. 180. (**Annexe 4**).
  - Un extrait de l'intro de ce dossier « **Quelles évolutions de la presse quotidienne en ligne… Dans le modèle économique ?** »
  - **On n'a que l'info qu'on se donne. Médias et citoyen**, Le Mundaneum, 2022, pp. 20-21.

- **L'évolution dans les techniques de vérification :**
  - Extrait de « **Vivre ensemble dans un monde médiatisé** », pp. 160-165 (extrait à choisir), 2016.
  - **Journal de bord,** LA PRESSE.be, 2024 p.12
  - « **Pratiquer la vérification des faits** », dans *24h dans une rédaction*, consulté le 09/01/2023.

Voici d'autres propositions d'articles (à travailler avec les élèves les plus âgés) :

- « **Greta Thunberg recadre un kickboxeur américain qui lui cherche misère : 'Achète toi une vie'** », sur *LaLibre.be*, mis à jour le 30/12/2022.
- « **Le kickboxeur américain Andrew Tate arrêté grâce à … Geta Thunberg et des pizzas** », sur *LaLibre.be*, mis à jour le 30/12/2022.
- « **Andrew Tate arrêté grâce à un carton de pizza ? La procureure en charge de l'enquête lève le voile** », sur *LaLibre.be*, mis à jour le 30/12/2022.
- « **Un kickboxeur attaque Greta Thunberg et se fait arrêter pour proxénétisme** », dans La Libre Belgique (version papier), 31/12/2022, p.22. (**Annexe 5**).

Plutôt que travailler à partir d'articles donnés aux élèves, demander à ces dernier·ère·s de rechercher des articles qui illustrent la complémentarité entre la presse quotidienne papier et en ligne. Cette recherche peut se faire sur différentes thématiques :

- Une caractéristique bien précise (ex : **la diversité des formats**).
- La **vérification de l'information** sur laquelle ils auraient un doute (manipuler des outils de **fact-checking** cités dans l'introduction générale).
- Le **modèle économique** et le « **mur payant** » : chercher des articles qui développent des infos pertinentes sur un sujet avec et sans abonnement pour se rendre compte des stratégies mises en place par les éditeurs.
- La **ligne éditoriale des quotidiens** au travers de leur site web en recherchant des éléments qui tentent d'interpeller leur public cible.

L'enseignant·e veillera à laisser des moments de recherche suffisamment longs, à proposer de répartir les élèves en groupes ou encore à réaliser de petites présentations orales permettant de détailler le résultat des recherches.

RESSOURCES

POUR ALLER PLUS LOIN :

- **On n'a que l'info qu'on se donne. Médias et citoyen**, Le Mundaneum, 2022.
- « Se familiariser avec les questions de ligne éditoriale », dans **Newscraft. Le kit pédagogique**, 2019.
- ACMJ, *Médias et informations*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Action », 2014.
- « Les jeunes journalistes », Cahier 2 : **Les productions médiatiques**, Bruxelles, 2008.

RESSOURCES THÉORIQUES POUR APPROFONDIR DES SUJETS LIÉS AUX ENJEUX DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE :

- **Journal de bord**, 2024, LA PRESSE.be.
- GREVISSE, B., *Ecritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2014.
- AGNES, Y., *Manuel de journalisme*, Paris, La découverte, 2008.
- DEGAND, A., GREVISSE, B. (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck, Bruxelles, 2012.
- BONVOISIN, D., COLLARD, Y., CULOT, M., GUFFENS, B., **Critiquer l'info – 5 approches pour une éducation aux médias**, Bruxelles, Média Animation, coll. « Les dossiers de l'éducation aux médias », 2020.
- BOUKO, C., **Vivre ensemble dans un monde médiatisé**, Bruxelles, CSEM – ULB, 2016.

SUR LE THÈME DE LA REVUE DE PRESSE

Public
S4-S5-S6

Durée
4 à 6 périodes

CONTEXTE

À la fois nouveau format prisé par la presse en ligne (en parallèle au développement des réseaux sociaux) et format préféré des jeunes pour s'informer, la **vidéo** est de plus en plus présente partout car elle correspond aux attentes des lecteur·rice·s de la presse. Grâce à elle, on peut être le témoin indirect d'un fait, accéder aux témoignages de personnes directement en relation avec l'événement en question ou à l'analyse qu'en font des expert·e·s ou des journalistes. La vidéo se décline sous plusieurs formes (interview, succession d'images commentées, reportage, face caméra d'un·e journaliste, explication d'un fait grâce à une animation ou des infographies, etc.). Les possibilités de ce support sont donc infinies. Pour aborder ce support médiatique en lien avec les titres de la presse belge francophone, cette activité propose de réaliser une revue de presse, sous forme de vidéo, des sites d'information de la presse quotidienne en ligne.

Remarque : une méthodologie spécifique sera abordée ici pour la réalisation d'une vidéo mais les ressources contiendront aussi des références à d'autres méthodes, peut-être plus adaptées en fonction du projet construit avec les élèves.

MATÉRIEL

- Une connexion à Internet.
- Du matériel informatique pour la lecture individuelle des articles (par exemple : smartphones, tablettes, ordinateurs).
- Du matériel pour la captation vidéo (caméra, tablette, smartphone) et trépied.
- Du matériel sonore : micro-cravate ou la captation sonore du GSM/de la tablette peut suffire.
- Un logiciel de montage gratuit : par exemple, pour PC/Mac et téléphone (Android et Apple) : **Shotcut**, pour téléphone : **CapCut** (Android), **iMovie** (Apple).

SAVOIR-FAIRE TRAVAILLÉS (EN LIEN AVEC L'EAM)

FRANÇAIS

- UAA2 : Réduire, résumer, comparer et synthétiser.

Tableau comparatif avec critères de comparaison.

Exposé oral synthétique (avec support de communication – multimédia ou équivalent).

DÉROULEMENT

ÉTAPE 1 : OBSERVATION DES PAGES D'ACCUEIL DES SITES DES QUOTIDIENS

Répartir les élèves en groupes de 3 ou 4 et leur demander d'observer les pages d'accueil des quotidiens (de préférence en début de journée).

Quelles informations trouve-t-on dans les premiers titres de la presse quotidienne, sur leurs sites ?

Quelles informations sont communes et lesquelles ne retrouve-t-on que sur un/certains site(s) ?

Rédiger un bref résumé des informations traitées sur les sites des quotidiens.

Cette étape permet de prendre connaissance des informations développées sur chacun des sites d'information. Pour faire un relevé complet de ces informations, proposer aux élèves de construire un tableau comparatif avec les points communs et les différences en termes d'informations traitées.

ÉTAPE 2 : MISE EN PROJET

Expliquer aux élèves le projet de cette activité : réaliser une revue de presse de la journée en format vidéo.

Comment chaque quotidien aborde-t-il l'information commune ?

Comment chaque quotidien se distingue-t-il des autres par les informations qu'il développe ?

Les articles insèrent-ils des supports spécifiques (vidéo, podcast, infographie, etc.) dont il est intéressant de parler dans la revue de presse ?

Aborder avec les élèves les notions suivantes : la forme (ton, longueur, etc.) et le contenu (angles, thématiques développées), les supports de la presse en ligne, la ligne éditoriale.
Des ressources pour aborder ces notions peuvent être trouvées dans l'**introduction générale** du dossier ainsi que dans les **fiches signalétiques des quotidiens**.
Les élèves compléteront ainsi le tableau commencé à l'étape précédente.

ÉTAPE 3 : ÉLABORER LE STORYBOARD DE LA VIDÉO À CRÉER

Proposer à chaque groupe de réfléchir aux différents paramètres de leur future vidéo :

Par quel média va-t-elle être diffusée (site de presse, réseaux sociaux) ?

À quel public la vidéo est-elle destinée ?

En fonction des réponses à ces interrogations, le projet se précise dans le groupe.
Cela permet d'adapter le ton, la longueur et la méthode employée pour filmer.
Il est important de laisser une certaine liberté au groupe pour stimuler la créativité.

Après ces premières questions, faire réfléchir le groupe à d'autres aspects.

Qui va parler et comment cette personne va-t-elle être filmée ?

Qui filme ?

Que montre-t-on et comment (s'il y a des éléments autres que la personne filmée - images intercalées, séquençage de la vidéo, sous-titres, etc., comment s'insèrent-ils dans la vidéo et à quel moment) ?

La vidéo est-elle une succession de plans ou se filme-t-elle en une seule prise ?

Dans quel espace va-t-on filmer ?

Par quoi commencer (accroche) et par quoi terminer (conclusion et prolongements) ?

À la fin de cette étape, les élèves auront défini les différents paramètres de leur vidéo (Pour quel public ? Avec quelle intention ? Quel contenu ? Sous quelle forme ? Quel rôle pour chaque participant·e ?)

Il est aussi utile de les sensibiliser au droit à l'image et à la **déontologie**.

ÉTAPE 4 : RÉALISATION DE LA VIDÉO

Plutôt qu'une explication écrite à suivre à cette étape, montrer aux élèves la **vidéo suivante** réalisée par *Sudinfo*. Ce tutoriel, proposant une démarche à mettre en œuvre, contient :

- des conseils pour filmer (selon le sujet choisi) ;
- des conseils pour la prise de son ;
- des conseils et une méthodologie pour le montage de la vidéo.

Expliquer que cette vidéo propose une démarche qui n'est pas contraignante. Les ressources contiennent d'autres méthodes qui peuvent être employées pour produire, réaliser et monter une vidéo. Pour cette étape de production, il reste essentiel de faire émerger la créativité et d'éviter de trop cadrer ce processus.

ÉTAPE 5 : DIFFUSION ET ÉVALUATION

L'étape du visionnage et de la diffusion des vidéos par le public est essentielle.

Proposer d'évaluer la vidéo (de manière formative) en fonction de critères prédéfinis avec le groupe et issus des trois dimensions de l'éducation aux médias :

- informationnelle (les contenus développés) ;
- technique (la qualité et la maîtrise de la technique de la vidéo) ;
- sociale (adaptation de la vidéo au média choisi pour la diffusion et au public auquel elle s'adresse).

VARIANTES

Après cette première activité en groupe, les élèves peuvent réaliser toute une partie de l'activité individuellement.

En termes de contenus à partir desquels la revue de presse est réalisée, les élèves peuvent travailler sur les éditos des journaux ou sur une thématique tout au long de la semaine.

Adapter l'activité à la presse écrite (réalisation d'une revue de presse sous forme d'article ou même d'infographie ou de dessin).

- Réaliser une vidéo d'une interview pour travailler sur les interactions.
- Créer une vidéo destinée à deux médias différents et réfléchir aux implications.
- Relier les contenus aux **lignes éditoriales** de chacun des quotidiens.

RESSOURCES

POUR ALLER PLUS LOIN :

- « **Réaliser une revue de presse** », E-Media, 2021.
- « **Ma classe tourne une vidéo d'information régionale** », E-Media, 2020.
- « **Réaliser des vidéos d'information à la manière de Brut** », CLEMI, 2022.
- « **La Story, nouveau format de l'info** », CLEMI, 2019.
- « Crée ton média », dans **On n'a que l'info qu'on se donne. Médias et citoyen**, Le Mundaneum, 2022, pp. 36-37.
- « Se familiariser avec les questions de ligne éditoriale », dans **Newscraft. Le kit pédagogique**, 2019.
- ACMJ, *Médias et informations*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Action », 2014.
- « **Cahier 2 : Les productions médiatiques** », dans Les jeunes journalistes, Bruxelles, 2008.
- « **Réaliser un reportage** », HabiloMédias, 2012.
- « **Production vidéo d'un téléjournal** », HabiloMédias, 2012.

ANNEXE 1 – FICHE PÉDAGOGIQUE 1

ARTICLE : « Orion de retour sur Terre », dans *L'Avenir*, 12/12/2022, p. 10.

Un second Libyen arrêté, 34 ans après l'attentat de Lockerbie

270 personnes ont trouvé la mort dans l'attentat de Lockerbie, le plus meurtrier contre les Américains, après ceux du 11 septembre

ÉTATS-UNIS

34 ans après l'explosion du vol reliant Londres à New York, l'enquête rebondit avec l'arrestation d'un Libyen soupçonné d'avoir programmé la bombe.

Un Libyen soupçonné d'avoir assemblé et programmé la bombe de l'attentat de Lockerbie en Écosse, tuant 270 personnes en décembre 1988, a été placé en détention par les autorités américaines.

Un porte-parole du département de la Justice a confirmé dans un email transmis à l'AFP l'arrestation et la mise en détention d'Abou Agila Mohammad Massoud, révélée auparavant par le parquet écossais.

« *Il doit comparaître devant un tribunal du district de Columbia* », c'est-à-dire la capitale Washington, a précisé le porte-parole, sans indication de date. Aucune précision n'a été donnée sur les circonstances entourant la remise de M. Massoud aux autorités américaines.

« *Les familles des victimes de l'attentat de Lockerbie ont appris que le suspect Abou Agila Mohammad Masseud est en détention aux États-Unis* », avait indiqué auparavant le parquet écossais dans un communiqué.

« *Le parquet écossais et la police, en coordination avec le gouvernement américain et les collègues américains, continueront à poursuivre cette enquête avec pour seul but de mener devant la justice ceux qui ont agi au côté d'al-Megrahi* », seul condamné dans cette affaire, a-t-il ajouté.

L'attentat avait visé un vol transatlantique reliant Londres à New York. L'appareil, un Boeing 747 de la Pan Am, avait explosé le 21 décembre 1988 au-dessus du village écossais de Lockerbie, tuant les 259 passagers et membres d'équipage et 11 personnes au sol.

Une seule personne a été condamnée pour cet attentat : le Libyen Abdelbaset Ali Mohamed al-Megrahi, décédé en 2012. Il avait toujours clamé son innocence.

2,7 milliards de dollars versés par le régime de Kadhafi

En décembre 2020, 32 ans après le drame, la justice américaine avait annoncé poursuivre Abou Agila Mohammad Massoud, ancien membre des services de renseignement de Mouammar Kadhafi et à l'époque détenu en Libye.

L'attentat de Lockerbie est le plus meurtrier jamais commis sur le territoire du Royaume-Uni, mais aussi le deuxième plus meurtrier contre des Américains (190 morts) après les attentats du 11 septembre 2001.

Le régime du dictateur libyen Mouammar Kadhafi avait reconnu officiellement sa responsabilité dans l'attentat de Lockerbie en 2003 et payé 2,7 milliards de dollars de dédommagement aux familles des victimes.

L'enquête avait été relancée en 2016, quand la justice américaine avait appris que M. Massoud avait été arrêté après la chute du dictateur et aurait fait une confession aux services de renseignement du nouveau régime libyen en 2012.

L'année dernière, la justice écossaise a rejeté l'appel formé par la famille de al-Megrahi, estimant qu'il n'y « avait pas d'erreur judiciaire ». La justice avait également balayé la défense de la famille du condamné, qui estimait que des documents liés à l'affaire, que les autorités britanniques refusent de déclassifier, auraient permis d'aboutir à un verdict différent.

JERSEY

Explosion mortelle

Samedi, l'explosion et l'effondrement d'un immeuble résidentiel de trois étages a causé la mort d'au moins cinq personnes. Selon le chef de la police locale, quatre autres victimes se trouvaient encore sous les décombres, dimanche soir. Une fuite de gaz serait à l'origine de ce drame.

FRANCE

Éric Ciotti à la tête des Républicains

Le député des Alpes-Maritimes Éric Ciotti, tenant d'une ligne droitière, a été élu dimanche président des Républicains avec 53,7 % des voix, devenant le nouveau patron d'un parti en crise profonde après la débâcle de la présidentielle. Son adversaire, le patron des sénateurs LR Bruno Retailleau, a recueilli 46,3 % au deuxième tour de ce scrutin interne marqué par une forte participation : 69,7 %, contre 72,67 % au premier tour.

ESPACE

Orion de retour sur Terre

Le vaisseau Orion de la Nasa a amerri dimanche dans l'Océan Pacifique au terme de la mission Artémis 1, qui en un peu plus de 25 jours s'est rendue autour la Lune, dans le but de préparer le retour des humains à sa surface dans les années qui viennent. La capsule, qui ne comportait pas d'astronaute à bord pour ce vol test, est rentrée dans l'atmosphère terrestre à une vitesse d'environ 40 000 km/h.

FRANCE – SLOVAQUIE

Six skieurs fauchés par des avalanches

Un skieur de 55 ans est décédé samedi dans une avalanche à Vars (Haute-Alpes). Il a été pris dans une coulée alors qu'il faisait du hors-piste, sous le pic de Chabrières. C'est le troisième accident mortel en une semaine dans les Alpes en raison d'un manteau neigeux très instable.

Dans les Hautes Tatras, le long de la frontière entre la Slovaquie et la Pologne, trois hommes sont morts dans deux avalanches distinctes, ont indiqué les services de secours dimanche. Les victimes étaient âgées de 19, 36 et 41 ans. Deux autres personnes ont été blessées et emmenées à l'hôpital.

CHINE

Le Covid repart après l'allégement des mesures

La vague de Covid-19 « se propage rapidement » en Chine, a mis en garde dimanche un épidémiologiste conseiller du gouvernement, à la suite de la décision du gouvernement d'abandonner sa stratégie « zéro Covid ». Mercredi, les autorités sanitaires chinoises ont annoncé un assouplissement général des restrictions sanitaires, après des manifestations de colère, et aussi dans l'espoir de relancer la deuxième économie de la planète, asphyxiée par les restrictions.

Le pays attend un pic d'infections avec la fin des tests PCR systématiques et à grande échelle, la possibilité de s'isoler à domicile pour les cas bénins et asymptomatiques, et un recours plus limité aux confinements. Jiao Yahui, directrice du département des Affaires médicales de la commission nationale de la santé, a annoncé que 106 000 médecins et 177 700 infirmières seraient redirigés vers des unités de soins intensifs pour faire face à la nouvelle vague de cas. Le pays ne dispose que d'un lit en unité de soins intensifs pour 10 000 personnes.

ARTICLE : « 12.500 jeunes pour le climat : 'Au moins, on a séché pour la bonne cause' », dans *Le Soir*, 18/01/2019, pp. 2-3.

Le Soir Vendredi 18 janvier 2019

UN MESSAGE AUX POLITIQUES

12.500 jeunes pour le climat : « … on a séché pour la bonne cause !

- La manifestation pour le climat, visant à réclamer une politique plus ambitieuse, a rassemblé 12.500 jeunes ce jeudi matin à Bruxelles.
- Une participation nettement plus élevée que jeudi dernier (3.000).
- De quoi assurer une forme de pérennité à ce mouvement lancé par deux jeunes Flamandes sur les réseaux sociaux.

REPORTAGE

Pancartes cartonnées, jeans évasés, sacs bariolés… Il y a comme un air de Mai 68 ce jeudi matin à Bruxelles. Malgré la pluie, de nombreux manifestants sont déjà rassemblés devant la gare Centrale pour réclamer une politique climatique plus ambitieuse à nos dirigeants. En attendant les derniers arrivés qui sortent en continu de la station, chacun se lance dans des chants enthousiastes. Moyenne d'âge : quinze ans.

Brandissant une pancarte « Make love not CO_2 », Luna fait partie des jeunes militants les plus expressifs. Elle porte un masque de chirurgien sur le visage : *« Je veux montrer que l'air est tellement pollué qu'il en est irrespirable,* explique-t-elle. *Je ne veux pas élever mes futurs enfants là-dedans. »* Avec ses amis et camarades de classe, elle est partie d'Aarschot par le train de 7 h. Le réveil, à 6 h du matin, pour aller de chez elle jusqu'à la gare sous la pluie ? *« Plus facile que d'aller en classe : là au moins, je me bouge pour une bonne cause ! »*

La semaine dernière, Luna n'avait pas entendu parler de la première marche. Ce jeudi, c'est la première fois qu'elle manifeste de sa vie. En regardant les informations avec sa mère, elle émet l'idée de s'y rendre avec sa classe. *« Ma mère m'a encouragée à y aller,* s'étonne-t-elle. *Comme notre école, d'ailleurs. »* Une école qui ne punit pas par un avertissement ou une heure de colle, c'est rare parmi les manifestants. Dans un des derniers trains bondés qui arrive en gare, Lotte, Yara et Yoline portent des costumes d'ours polaire. *« On a un zéro dans notre bulletin, parce qu'on est ici aujourd'hui »,* s'insurge Lotte, partie de Turnhout par le train de 8 h. Pour elle aussi, c'est sa première manifestation. *« Il n'y a pas de "Planète-B,"* lance-t-elle. *C'est le système qui doit changer, pas notre planète. Nous sommes les premiers concernés. »*

Une foule compacte

Sur ces mots, branle-bas de combat. 10 h 30, le cortège s'ébranle. L'excitation monte parmi ces élèves qui font l'école buissonnière. *« On ne sait pas où on va, mais on suit ! »,* s'amuse Lotte. Impossible de jauger le nombre de participants à ce niveau-là, mais la foule est compacte. Elle monte comme un seul homme vers le Mont des Arts, première étape de la marche. Plantée devant le palais des Beaux-Arts, Mai, 17 ans, tente de rassembler un maximum de signatures et d'adresses e-mail pour fédérer le mouvement dans son association étudiante anversoise. *« C'est parti d'une étincelle,* constate-t-elle. *Les deux jeunes filles qui ont invité la jeunesse à se mobiliser, Anuna De Wever et Kyra Gantois, ont lancé le mouvement. Mais, il faut que l'on s'organise si l'on veut tenir le pari de nous réunir tous les jeudis. »*

Les cris et les sourires ne s'atténuent pas au moment d'entrer dans une rue direction Porte de Namur. Sur les rebords, les manifestants sont encouragés par certains habitants ou vendeurs penchés aux fenêtres. Les slogans se multiplient, jouant sur les mots et références : « Sauvez le monde comme un prince sa princesse », « De la glace, j'en veux pas que dans mon mojito » ou encore « Le Titanic n'aurait pas coulé en 2019 ». Cette dernière pancarte, c'est Quentin, 16 ans, qui la tient. Il était là jeudi dernier, il reviendra jeudi prochain… Ainsi que le 27 janvier, pour la grande manifestation « Rise for climate ». *« On en parle dans mon école, on dit : "C'est le moment, c'est maintenant qu'il faut se lever et marcher",* lance ce jeune homme enthousiaste qui étudie dans une école bruxelloise. *Même si on est inquiets de manquer les cours, parce qu'on ne sait pas si on sera punis ou pas, on viendra quand même. Au moins, je sèche pour une bonne cause ! »*

« On sent la force de la jeunesse »

Gare du Luxembourg, les bus sont à l'arrêt. Medhi, un des conducteurs, klaxonne au passage des manifestants. Il est bloqué depuis vingt-cinq minutes, mais il est philosophe : *« Ça fait plaisir de voir que ce ne sont pas des casseurs, qu'ils ont tous le sourire… On sent la force de la jeunesse ! Ils me donnent envie de revenir 20 ans en arrière. »* Les premiers chiffres tombent : les manifestants seraient plus de 12.000. La nouvelle se répand comme une traînée de poudre. Entre fierté et euphorie, Adèle n'en revient pas : *« Je ne pensais pas qu'on serait presque 10.000 de plus que la semaine dernière…,* souffle cette jeune fille de 13 ans. *Je compte bien revenir jeudi prochain ! »* La fin de ce parcours en laisse certains sur leur faim. Quelques-uns prennent leur train, d'autres se dispersent. Adèle s'arrête de marcher : *« Bon, eh bien… On va peut-être retourner à l'école, maintenant ! »* ■

MARIE THIEFFRY

DANS LA MANIF

Pas que des jeunes

Parmi les manifestants, quelques têtes grisonnantes. Thomas, professeur dans un athénée anversois, a lui aussi « séché pour le climat ». *« Dans mon école, c'était dur de dire officiellement qu'on soutient la manifestation,* avance-t-il. *Un directeur peut difficilement cautionner de voir ses élèves sécher… même si c'est pour la bonne cause ! »* Thomas a donc pris sur un de ses jours de congé pour venir au rassemblement. Sur sa gauche, un couple de quarantenaires : Chris et sa femme marchent avec leur petit garçon de neuf mois, lové dans une poussette. *« C'est pour son avenir,* affirment-ils. *Tout le monde est concerné, pas que les adolescents. »* Pour autant, l'enseignant n'est pas sûr de revenir jeudi prochain : *« Il faut bien travailler un peu… »,* soupire-t-il.

M.TH.

débat

Quelle attitude les éc…

Alain Koeune

Alain Koeune est directeur du Collège Notre-Dame à Dinant. Il est aussi président de la Fédération des associations de directeurs de l'enseignement secondaire catholique (FéADI)

« Possible de n… des projets sar…

Si elles veulent participer à ce genre de mobilisation, les écoles doivent s'en donner les moyens selon Alain Koeune.

Selon vous, les écoles doivent-elles encourager ce genre de mobilisation ?

Il y a deux aspects.

Le premier, c'est celui de l'encadrement, de la sécurité des élèves. A ce niveau, il faut que les choses soient bien organisées en termes d'information des parents et en termes de sécurisation notamment : savoir où sont les élèves, définir un cadre… Cet aspect reste clairement de la responsabilité du chef d'établissement. Et je peux tout à fait comprendre que des écoles devant la mobilisation et la question d'y participer s'inquiètent de vérifier que tout soit bien organisé.

L'autre aspect, c'est celui de l'intérêt pédagogique. On parle beaucoup de citoyenneté. La réflexion autour des enjeux climatiques y est liée. Si, comme c'est le cas ici, l'impulsion vient des jeunes, ce serait dommage de s'en priver.

Donc, comme une école organise une sortie, elle peut selon vous décider de participer avec ses élèves à la manifestation pour le climat ?

Au moins, »

Malgré la pluie, il y avait comme un air de Mai 68 ce jeudi matin dans les rues de Bruxelles. © SYLVAIN PIRAUX.

militants Les activistes complètent leur encerclement

C'est un nouveau signe que ça ne va plus s'arrêter maintenant. Tant que les politiques ne bougent pas, cela ne va pas s'arrêter. » La galaxie foisonnante des activistes climatiques s'est enrichie de nouveaux acteurs. Ils rejoignent des marcheurs, des pétitionneurs, des activistes radicaux, des militants historiques, des primo-manifestants, des Belges, des étrangers… Après le succès inespéré de la marche du 2 décembre, tout ce petit monde a noté un nouveau rendez-vous dans son agenda. Le 27 janvier : une marche organisée par un mouvement citoyen qui, depuis septembre 2018, appelle à un rassemblement mensuel devant le Parlement européen.

« C'est notre dernier espoir. Il faut devenir plus radical si on veut des résultats »
MARJOLEIN, EXTINCTION REBELLION

« Rise for climate » est un mouvement mondial, et des rassemblements auront lieu ailleurs en Europe. *« A ce stade*, explique Kim Le Quang, l'un des piliers du mouvement, *18.000 personnes ont confirmé leur participation, 66.000 se disent intéressées.* » On sera donc en deçà de l'affluence du 2 décembre, mais un record n'est pas l'objectif recherché : *« Notre but est d'organiser des choses régulièrement, de ne pas relâcher la pression.* »

Soutenue par les organisations « classiques », la manifestation n'est pas organisée par la Coalition Climat, le rassemblement de la société civile belge (ONG environnementales et de développement, syndicats, organisations de famille, de consommation, etc.). Et c'est voulu. De ce côté, on est passé à d'autres actions. *« C'est très bien que la mobilisation se poursuive. Mais quand on a mis 100.000 personnes dans la rue, on ne recommence pas l'exercice, un mois et demi plus tard, on le transforme politiquement,* dit Nicolas Van Nuffel, président de la Coalition. Un lobby politique classique : *« Le mouvement a gagné une légitimité énorme le 2 décembre. Nous allons utiliser cette force pour transformer, rencontrer les décideurs politiques, voir ce qu'on peut obtenir d'ici à la fin de la législature et finaliser nos revendications pour les élections.* »

D'autres ont choisi des modes plus radicaux. Et ce groupe ne fait que croître ; 5.000 personnes se disent intéressées par l'action de désobéissance civile « Pas de loi climat ? Pas de rue de la Loi ! », aussi le 27/01. Ici, on ira plus loin. Comme le veulent les adeptes belges du mouvement britannique « Extinction Rebellion » qui, à une soixantaine, ont tenu une première réunion le week-end dernier à Saint-Gilles, séance de formation à la non-violence à la clef. Et pas que des marginaux chevelus. Fonctionnaires, ingénieurs, juristes, banquiers, tous prêts à transgresser les limites de la loi. *« On le sent : tout le monde est à bout, en colère, dépressif,* explique Marjolein. *C'est notre dernier espoir. Il faut devenir plus radical si on veut des résultats.* »

Même chez Greenpeace, on n'en revient pas : *« On est dépassé sur notre radicalité et c'est une bonne chose »*, dit Juliette Boulet, porte-parole de la puissante organisation qui, en coulisses, a apporté son soutien financier, et humain à de nombreuses initiatives. *« On n'a jamais été aussi heureux d'être parmi les autres. "Héros parmi les héros".* » Mais l'ONG n'a pas abandonné les actions en solo à la Greenpeace « canal historique » : *« 2019 verra le retour d'actions plus "classiques"*, promet Boulet. *Notre contribution est aussi celle-là. On ne va pas lésiner sur les moyens.* »

Si tous n'ont pas choisi cette voie, tout le monde la comprend. *« On a besoin d'une forme de radicalité dans l'action et dans le discours,* appuie Brieuc Wathelet, porte-parole de la campagne Tam-Tam. *Nous, les jeunes, avons été biberonnés à l'écologie radicale. Nous voyons que le système politique n'apporte pas les réponses dont on a besoin. Etre radical, c'est s'attaquer aux racines des problèmes, pas à leurs symptômes comme on le fait actuellement.* » Le collectif Tam Tam inclura *« un gros chapitre climat »* dans la consultation qu'il a lancée (*Le Soir* du 14/01). Et le thème sera au centre de la « parade » du 12 mai, veille des législatives.

On peine à suivre la myriade d'initiatives ? *« Ce bouillonnement n'est pas toujours très coordonné, mais c'est le résultat qui compte,* sourit le climatologue Jean-Pascal van Ypersele, sollicité par les uns et les autres. Si certains marchent, si d'autres portent plainte en justice, d'autres pétitionnent, comme les 35.000 du texte « Déclarons l'état d'urgence environnemental et social ». Mieux, un groupe d'intellectuels (fonctionnaires, juristes, membres d'ONG…) qui espère pousser la pétition à 100.000 s'est attelé *« à la rédaction d'un cahier des charges pour une loi climat,* explique Cédric Chevalier. *Le système est bloqué, les politiques sont bloqués dans leurs contradictions. Le déblocage doit venir des citoyens. Quand on vient de l'extérieur en n'étant personne, c'est plus facile de défoncer les portes avec des propositions plus concrètes.* » ■

MICHEL DE MUELENAERE

Avec l'arrivée des collégiens, la galaxie des activistes climatiques s'est enrichie de nouveaux acteurs. © SYLVAIN PIRAUX.

COMPTAGE

Plus de 90.000 le 2 décembre ?

Combien, le 2 décembre, à marcher pour le climat ? 65.000, dit la police, 75.000 selon les organisateurs. Ni l'un ni l'autre, répondent les données récoltées par Proximus. L'opérateur analyse régulièrement les données des antennes GSM afin de connaître l'affluence à des événements. Il a fait l'exercice le 2 décembre. Résultat : 120.000 contacts au plus fort de la manif. Après l'application d'un filtre adéquat éliminant les « intrus », il reste 97.000 personnes.

M.D.M.

oles doivent-elles adopter par rapport à leurs élèves ?

nener ıs manifester »

Mais les écoles doivent se donner les moyens et veiller à tout ce qui est sécurité, information et accord des parents… Elles doivent inscrire tout cela aussi dans un cadre global de réflexion.

Lorsqu'une école ne se rend pas à la manifestation, doit-elle sanctionner les élèves qui y vont ?
C'est une très bonne question. Si l'information est claire qu'une école décide de ne pas autoriser ses élèves à y aller, elle doit rester cohérente avec elle-même. Au minimum interpeller les parents et les élèves d'une manière ou d'une autre. Les réactions dépendront des écoles et s'inscriront dans le cadre du règlement d'ordre intérieur de l'école.

Entre les écoles qui participent à la manifestation et celles qui sanctionnent, faut-il voir deux visions ?
Non, il faut mettre beaucoup plus de nuances. Car le côté organisationnel est vraiment à prendre en compte. Par ailleurs, une école peut très bien développer des tas de projets citoyens et de réflexion par rapport au climat dans l'école et ne pas permettre de se mobiliser dans une manifestation. ■

Propos recueillis par
MATHIEU COLINET

Benoît Galand

Benoît Galand est docteur en psychologie. Il est professeur à l'UCLouvain en sciences de l'éducation. Dans ses cours, il aborde notamment les aspects liés à la gestion de classe.

« Les jeunes viennent avec une interpellation »

La manifestation peut très bien entrer dans le cadre de certains cours, selon Benoît Galand.

Toutes les écoles n'ont semble-t-il pas adopté la même attitude par rapport à la participation de leurs élèves à la marche pour le climat. Certaines l'encouragent presque, d'autres avertissent qu'elles pourraient sévir. Quelle est la bonne attitude à adopter ?
C'est une question difficile et je suis très mal à l'aise pour vous répondre en tant que scientifique car j'estime que la démarche scientifique nous permet de comprendre comment les choses fonctionnent mais ne nous dit pas ce qu'on doit faire.
Ici, c'est vraiment une question de valeurs. Est-ce que comme école, on estime qu'on doit être à l'écoute des préoccupations des jeunes ? Est-ce qu'on veut en faire une occasion d'apprentissage, d'éducation à la citoyenneté ? Ou est-ce qu'on préfère s'en tenir au règlement et à l'organisation de base ?
Toutes ces questions sont pour moi presque politiques et liées à des choix de société et à des valeurs.

Est-on en présence de deux visions, deux modèles du rôle de l'école ?
Deux modèles, je ne sais pas. Mais c'est clair que l'on est face à une interpellation de la part des jeunes qui prennent l'initiative, qui se mobilisent, qui mettent en avant des valeurs. Tout cela alors qu'on entend régulièrement qu'on veut favoriser le vivre-ensemble, la citoyenneté – il y a tout de même toute une série de textes qui mettent en avant la participation, mais, en se mobilisant, les jeunes sont quelque part en dehors des clous. La question est alors de savoir ce qu'on fait avec cela. Au-delà bien sûr des questions de sécurité et d'assurance. C'est complexe mais on est tout de même, je crois, devant un vrai événement à en croire les chiffres de participation.

Peut-on considérer que participer à la manifestation, c'est travailler l'éducation et la citoyenneté au regard de ce que prévoient les programmes scolaires ?
Les programmes sont suffisamment larges et mettent suffisamment en avant les questions d'esprit critique, de participation, de démocratie, pour qu'on puisse s'impliquer en tant qu'école ou en tant qu'enseignant avec ses élèves. Cela peut entrer dans le cadre de cours sur la citoyenneté et même de cours d'histoire ou d'étude du milieu. ■

Propos recueillis par
M.C.

20002996
SOLDES
chez HEMA
valable sur des milliers d'articles déjà soldés
-50% de réduction supplémentaire*
* Valable sur les articles déjà soldés avec sticker promo rouge. Consultez les conditions sur hema.be.
HEMA

RÉFÉRENCE : « L'image et le son » dans GREVISSE, B., *Ecritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2014, pp. 200-202.

2.2. L'image et le son

Le multimédia est, par définition, constitué de texte, d'image et de son. Cette polyvalence déstabilise encore certaines rédactions. D'autres ont parfaitement négocié le virage et mis en place une intégration où ces possibilités sont considérées comme des apports informatifs et non comme des corvées stakhanovistes ou des guirlandes d'arbre de Noël. Il est vrai qu'on observe encore quelques réflexes conservateurs et des regrets du mono-média. Mais il est tout aussi exact que certains s'essaient au multimédia sans beaucoup de méthode. Mettre un journaliste en face caméra, dans une cabine, pour lire une dépêche, c'est réinventer la télévision en la faisant naître à l'âge de la pierre… Proposer des séquences mal filmées, parce qu'on a demandé à un journaliste d'assurer la captation avec le caméscope qu'il utilise, deux fois l'an, durant ses vacances… c'est ruiner sa crédibilité et passer à côté de la dynamique qu'on peut cultiver, dans la gestion de son équipe de rédaction, en construisant un projet qui mobilise tous les journalistes. Il est très fréquent de constater que la rédaction multimédia fonctionne à côté de la rédaction traditionnelle, et parfois même en opposition.

Pour que l'intégration fonctionne au mieux, il faut établir une stratégie commune qui définisse comment une même information sera traitée en multimédia et dans le support traditionnel. Une politique de renvoi d'un média à l'autre doit être définie et appliquée. Les rôles des techniciens, de la publicité, du marketing et du rédactionnel doivent être strictement précisés. La pire solution consiste à jouer sur un grand mélange qui, en définitive, fait surtout perdre de vue que ce qui fait le cœur d'une entreprise d'information, c'est la qualité de son contenu et sa crédibilité.

Le journaliste ne peut donc tout faire, mais il doit accepter de travailler dans un nouveau mode de fonctionnement. Un habitué de la presse écrite ne doit pas devenir un professionnel de la présentation face caméra. Mais il doit être prêt à décliner son article sur le site de son journal, comme il doit accepter de le voir faire par d'autres. Il doit aussi, surtout apprendre à anticiper le traitement de l'information en fonction des avantages complémentaires du multimédia. Celui-ci donne à la presse écrite la possibilité de concurrencer radio et télévision en matière d'actualité chaude. Il permet la mise à disposition de "volumes" d'information impossibles à traiter en presse écrite : documents de références, archives. Il rend également possible l'élaboration de dossiers d'éclairage recourant aux processus multimédias.

Contrairement à ce que pensent encore beaucoup d'amoureux de l'écrit, le multimédia n'en est pas le pire ennemi. Au contraire, les études d'eyetracking, qui analysent le trajet du regard sur les pages, montrent que c'est le texte qui est prioritaire sur les sites. Une recherche menée conjointement par l'université de Stanford et le Poynter Institute, sous la direction de Marion Lewenstein, a démontré que l'internaute accorde plus d'attention au texte qu'à l'image (Standford Poynter Project, 2000. Voir webographie).

De même, la taille de l'image n'est pas proportionnelle à son impact. Le journaliste est donc invité à faire ce qu'il a toujours fait : éditer ses pages en fonction de l'information. Il ne faut pas céder aux sirènes de l'image illuminant son site comme un feu d'artifice.

La taille de l'écran limitant relativement la mise en page, on privilégiera souvent des photos cadrées sur l'élément informatif essentiel. L'image doit montrer, ajouter un niveau au texte et, comme en presse écrite, cultiver une dynamique texte-image. C'est sa fonction première. Ce n'est pas la seule. L'image peut aussi servir à la navigation ou assumer un rôle d'équilibre graphique. Mais elle ne peut être "gratuite".

L'observation de la lecture des sites montre que les grandes images n'attirent pas nécessairement l'attention. Ce constat rejoint une évidence ergonomique : pour faciliter la lecture, il faut éviter les documents trop "lourds". La résolution, le poids de l'image peuvent ralentir la consultation. De même, on a tout intérêt à choisir le format le plus adapté au type d'image qu'on veut placer sur son site. Le format JPEG est plus adapté aux photographies, alors que le format GIF convient davantage aux icônes et à la typographie.

RÉFÉRENCE : « Une économie de la presse en ligne en mutation » dans DEGAND, A., GREVISSE, B. (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck, Bruxelles, 2013, p. 180.

Journalisme en ligne

1. Une économie de la presse en ligne en mutation

L'information se consomme de moins en moins de façon verticale, elle n'est plus distribuée uniquement par la presse écrite ou par les autres médias traditionnels. Les sources d'information sont multiples et les réseaux sociaux jouent un rôle non négligeable. Cet ensemble de transformations va de pair avec la fin du monopole des journalistes quant à la production d'information. Selon le Baromètre Media TNS Sofres pour *La Croix* relatif à la confiance accordée par les Français aux médias, Internet change la donne en matière d'information : il arrive en 2e position aux États-Unis, derrière la télévision.

Le Pew-Research Center met en évidence la baisse structurelle de la part en "temps passé" des médias traditionnels au profit d'Internet : la part de la télévision est passée de 74 % en 2001 contre 66 % en 2010, celle de la presse écrite de 45 % à 31 %, tandis que l'on observe la part d'Internet passer de 13 % à 41 % ! En France, Internet se place en 4e position, après la télévision, la radio et la presse écrite. La télévision demeure le média le plus utilisé pour se tenir au courant de l'actualité nationale et internationale à 82 %, avec cependant des différences nettes selon la classe sociale et l'âge [1].

Tous ces bouleversements révélés par la numérisation de l'information conduisent à la recherche d'un cadre unifié pour créer le futur de la presse. Dans cette nouvelle ère, la presse écrite a commencé sa mue, d'abord en transférant son contenu sur la toile, puis en l'adaptant au Web 2.0, et enfin, en créant et en innovant sur de nouveaux supports. Pour comprendre cette économie de la presse en ligne, nous traitons de cette révolution en partant des tendances lourdes du secteur de la presse imprimée et de la nouvelle délimitation de l'information en ligne ; nous analysons la place occupée par ces nouveaux acteurs, puis les changements structurels induits par leur présence, ensuite les modèles d'affaires émergents et enfin, les stratégies déployées. Nous concluons sur les principaux défis lancés par la presse en ligne à la presse traditionnelle, en termes économiques, sur les enjeux du partage et de la nécessité d'une nouvelle régulation.

1. Si la télévision est le premier média pour s'informer pour 82 % des Français, pour autant on observe des différences relativement nettes selon les CSP : 71 % chez les catégories sociales supérieures et 89 % dans les catégories populaires ; et selon l'âge, on passe de 75 % chez les 18-24 ans à 85 % chez les plus de 65 ans et plus.
Sondage réalisé en face-à-face pour *La Croix* les 3 et 4 janvier 2011, auprès d'un échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

ANNEXE 5 – FICHE PÉDAGOGIQUE 3

ARTICLE : « Un kickboxeur attaque Greta Thunberg et se fait arrêter pour proxénétisme », dans *La Libre Belgique*, 31/12/2022, p.22.

Un kickboxeur attaque Greta Thunberg et se fait arrêter pour proxénétisme

Roumanie Un échange sur Twitter a été suivi de l'arrestation de l'individu. Un hasard. Mais les internautes se sont délectés.

Voilà *ce qui arrive quand on ne recycle pas ses emballages de pizza.*" Ce tweet de la militante environnementaliste Greta Thunberg, vendredi matin, a déjà fait le tour du monde. Il aurait pu être la conclusion légère d'une enquête policière à l'ère numérique, et la chute savoureuse des mésaventures du très controversé kickboxeur britannique devenu influenceur Andrew Tate, arrêté en Roumanie.

À l'origine, un échange houleux, devenu viral, entre les deux utilisateurs de Twitter. Dans un post adressé à la Suédoise, Andrew Tate se félicitait d'émettre beaucoup de gaz à effet de serre avec sa collection de grosses cylindrées. La réponse de l'intéressée n'a pas tardé, maniant un langage fleuri avec habileté. Passablement énervé, le Britannique a rétorqué dans une vidéo insultante, s'exhibant avec cigares et cartons de pizza imprimés en Roumanie. Quelques heures plus tard, il a été arrêté par la police locale pour proxénétisme.

Selon un communiqué, l'influenceur britannique et son frère sont soupçonnés de "crimes en bande organisée", de "viol" et de "traite d'êtres humains" en Roumanie, en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Six victimes potentielles sont à ce stade identifiées. Dupées par les deux hommes qui simulaient des sentiments à leurs égards et les auraient ensuite séquestrées, elles auraient été forcées par la violence à la prostitution et à la production de films pornographiques. Le parquet a diffusé des images des perquisitions, sur lesquelles on peut voir des armes à feu, des liasses de billets et des voitures de sport saisies dans différents lieux en Roumanie. Selon la presse roumaine, deux femmes, dont une citoyenne américaine, avaient été libérées au printemps par la police de la propriété des frères Tate.

Le post Twitter d'Andrew Tate qui a provoqué la polémique avec Greta Thunberg

Une affaire réelle exportée dans le virtuel

Pour les internautes, encouragés par le tweet de Greta Thunberg sur le recyclage des emballages, l'échange a été déterminant pour aider la police à localiser l'influenceur. Les procureurs roumains ont cependant démenti. *"Ce n'est pas lié"*, a réagi la porte-parole du parquet anti-mafia roumain, Ramona Bolla. *"Pour déterminer si une personne se trouve dans le pays ou non, nous utilisons toute une gamme de moyens"*, a-t-elle ajouté, précisant que *"les mandats d'arrêt et perquisitions"* étaient déjà prêts. De son côté, un porte-parole de Greta Thunberg a confirmé que son tweet était *"une blague"* et que *"les autorités roumaines n'étaient pas entrées en contact avec elle"*.

Reste que cette affaire sordide est aussi intimement liée à l'espace virtuel. Andrew Tate, décrié pour une vidéo le montrant en train de frapper une femme, a utilisé Twitter pendant des années pour y diffuser ses thèses masculinistes avant d'être interdit de la plateforme en 2017. Il avait notamment estimé que les femmes victimes d'abus sexuels devraient en être tenues pour responsables. Ce n'est qu'après le rachat de Twitter par Elon Musk, en octobre dernier, que son compte domicilié à Dubaï a été réactivé. Il est suivi par 3,6 millions de personnes. (D'après AFP)