

PRIMAIRE

Journal de bord

N°10
XXI^e siècle
0,00 €

Ouvrir
mon
quotidien



COMMENT LES JEUNES
S'INFORMENT-ILS?

2

PUBLICITÉ
DANS LA PRESSE

5

ARTICLE DE PRESSE

10

IA ET JOURNALISME

15

ÉDITO:
AVOIR LES CODES

3

ORGANISATION D'UNE
RÉDACTION

7

PHOTO DE PRESSE ET
ILLUSTRATIONS

10

DESSIN DE PRESSE ET
LIBERTÉ D'EXPRESSION

16

FONCTIONS DU JOURNAL
ET CITOYENNETÉ

3

PARCOURS ET SÉLECTION
DE L'INFORMATION

8

FAKE NEWS ET
DÉSINFORMATION

12

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ
DANS LA PRESSE

18

PANORAMA ET ÉCONOMIE
DES MÉDIAS

4

CHEMIN DE FER
DU JOURNAL

9

DÉONTOLOGIE
JOURNALISTIQUE

13

PAPIER ET
ENVIRONNEMENT

19

DROIT D'AUTEUR

14

LEXIQUE

20

COMMENT LES JEUNES S'INFORMENT-ILS ?

#Génération2024 est une enquête menée fin 2023 par Média Animation et le Conseil supérieur de l'Éducation aux médias auprès de plus de 3.400 jeunes dont 630 élèves de 5^{ème} et 6^{ème} primaires afin d'en connaître davantage sur leurs pratiques numériques.

Cet article résume les réponses des jeunes de ton âge concernant leur manière de s'informer.

VERS UN SMARTPHONE ET TOUJOURS PLUS DE VIDÉO

L'enquête révèle que 47% des élèves en 5^{ème} primaire possèdent un smartphone et 59% en 6^{ème}, tandis qu'ils sont 94% à en posséder un à partir de la 1^{ère} secondaire. Cela leur permet de choisir ce qu'ils veulent consulter.

L'enquête montre aussi que les applications de vidéos sont parmi les premières installées par les jeunes de ton âge (entre 10 et 12 ans). Les vidéos regardées sont souvent marrantes et divertissantes au début, puis des vidéos plus sérieuses apparaissent. La vidéo est le format préféré pour s'informer de 69% des jeunes de ton âge.

YOUTUBE NUMÉRO 1, TIKTOK LOIN DERRIÈRE

Selon l'enquête, parmi les réseaux utilisés pour s'informer sur l'actualité, 83% des élèves de 5^{ème} et 6^{ème} primaires citent YouTube. 32% mentionnent TikTok alors que Snapchat en séduit 38%. Tout le monde n'est donc pas forcément sur TikTok.

COMPRENDRE LA DIFFÉRENCE ENTRE L'ACTU ET LE RESTE

61% des jeunes entre 10 et 12 ans disent découvrir une actualité car « elle est venue à eux ». En effet, en fonction de ce que tu regardes le plus souvent, des calculs appelés algorithmes permettent d'identifier tes habitudes de lecture et de te proposer des contenus qui peuvent t'intéresser. Parfois, ils peuvent aussi limiter tes découvertes et t'enfermer dans une « bulle » en te proposant toujours la même chose. Ça vaut donc le coup d'explorer par toi-même d'autres sujets.

Les vidéos les plus regardées par les jeunes de ton âge sont souvent liées à une passion ou un centre d'intérêt, un sport par exemple, à la culture (les mangas, le cinéma, ...) ou à l'environnement.

Etonnamment, l'enquête révèle aussi que, même si les jeunes de ton âge regardent le plus souvent des vidéos, ils accordent une plus grande confiance au support papier.

Beaucoup de jeunes de ton âge mettent en place différents moyens pour vérifier l'actualité qu'ils trouvent en ligne : 39% demandent à d'autres personnes ce qu'elles en pensent, 36% vérifient qui a publié l'info, 35% analysent la forme de l'info (style d'écriture, images, etc.), 31% vérifient ce qu'on dit de l'info sur Internet. D'autres techniques sont aussi utilisées comme rechercher la date de publication, la raison pour laquelle une info a été publiée, ou encore d'autres éléments qui permettent de s'assurer de sa fiabilité.

Internet et les réseaux sociaux sont une formidable opportunité d'en apprendre plus sur le monde et de satisfaire ta curiosité. Mais parfois, tu peux te demander comment faire avec autant d'informations. L'information nécessite une construction précise et professionnelle et il est parfois compliqué de la décortiquer. Tu as donc raison de te poser des questions et de vérifier les informations que tu trouves ou qui te sont proposées car des **fake news** ou des **deepfakes** peuvent circuler. L'enquête a démontré que les jeunes de ton âge savent très bien que parmi toutes les informations, certaines méritent plus leur confiance que d'autres. Comprendre comment toutes ces informations sont réalisées et te parviennent te permettra de naviguer parmi elles et sera une excellente façon d'en découvrir encore plus sur ce qui te passionne !

Certains chiffres mentionnés dans cet article ont été spécifiquement extraits des résultats de l'enquête et concernent uniquement les élèves de 5^{ème} et 6^{ème} primaires (entre 10 et 12 ans). Ces chiffres n'ont pas tous été publiés tels quels dans l'enquête.

👤 **Martin Culot**, formateur en éducation aux médias chez **Média Animation asbl**

QUEL EST LE FORMAT QUE TU PRÉFÈRES POUR T'INFORMER ?

	Vidéos (réseaux sociaux, documentaires, JT, ...)	69%
	Son (podcast, radio, ...)	12%
	Texte écrit sur support papier (journal, magazine, livre, ...)	10%
	Texte écrit en ligne (article sur un site, une app, un blog, ...)	9%

QUELLES SONT LES SOURCES D'INFORMATION QUI ONT LE PLUS DE RISQUES DE VÉHICULER DES FAUSSES INFORMATIONS ?

Vidéos et publications sur les réseaux sociaux	69%
Émissions et documentaires à la télé	25%
Conversation avec mon entourage	22%
Journal TV et journal radio	18%
Sites ou applications d'actualité	18%
Support papier (journal, magazine, livre, ...)	11%
Aucune de ces sources d'information	11%

➔ POUR ALLER PLUS LOIN ET RETROUVER L'ENQUÊTE COMPLÈTE



COMMENT GÉRER LE SMARTPHONE DE SON ENFANT ?



ÉDITO : Avoir les codes...

Imagine vivre dans un monde dont tu ne maîtriserais pas les codes. Si tu partais à l'étranger et que tu devais t'intégrer dans une famille, une école, une ville dont tu ne connaîtrais ni la culture ni la langue, que ressentirais-tu ? Si tu te plongeais dans un jeu vidéo où rien ne correspondrait à ce que tu connais, où la manette ne répondrait à aucune de tes actions, comment trouverais-tu ta voie à travers cet univers ?

Dans ces circonstances, sans doute ressentirais-tu de l'inconfort. Tu manquerais d'informations, tu ne saurais pas quelle décision prendre face à ces situations inconnues. Dans ta nouvelle ville, tu pourrais faire de mauvais choix ou provoquer des réactions négatives de tes nouvelles connaissances. Dans le jeu, tes mouvements seraient maladroits et tu ne pourrais pas franchir le premier niveau.

Et si notre monde, et les médias qui y sont omniprésents, étaient un univers plein de codes à maîtriser ?

Tous les jours, tu cherches des infos sur l'actualité de tes stars favorites, des sportifs et sportives que tu admires ou sur les activités que propose ta commune. Peut-être t'intéresses-tu à l'état de la planète ou veux-tu tout savoir sur ta série ou ton manga favoris ? Pour ça, tu visionnes des vidéos, tu consultes les réseaux sociaux, tu écoutes peut-être la radio ou tu visites des sites internet d'info, des sites plus spécialisés sur les sujets qui te passionnent ou des publications papier.

Ces médias ont leur propre langage, ce qu'ils considèrent comme connu de leur public, leur mode de fonctionnement qui détermine les informations qu'ils amèneront jusqu'à toi.

Penses-tu disposer de tous les codes nécessaires pour profiter de ce que les médias peuvent t'offrir ? Et si tu pouvais naviguer plus facilement parmi eux grâce à certaines clés pour mieux les comprendre ?

C'est ce que te propose l'éducation aux médias : une boîte à outils pour te sentir

plus à l'aise, savoir ce que tu peux attendre des médias et décider auxquels tu peux faire confiance pour t'informer et peut-être éclairer tes choix. En apprenant à identifier les sources fiables, à reconnaître les biais ou manipulations, naviguer parmi les informations devient plus simple. Cela t'aidera à forger tes propres opinions mais aussi à participer aux débats sur les sujets qui te tiennent à cœur.

Ce Journal de bord est un de ces outils. Il te propose de mieux connaître la presse quotidienne, d'en découvrir les codes, le fonctionnement : comment travaillent les journalistes ? comment se construit un article, un journal ? comment des éléments visuels peuvent-ils faire comprendre une info ? quelles sont les règles que les journalistes respectent ? à quoi servent la publicité ou les droits d'auteur ? Etc.

Bonne lecture !

👤 **Catherine Anciaux**, secrétaire générale de LA PRESSE.be

FONCTIONS DU JOURNAL ET CITOYENNETÉ



À toi de jouer !

A côté de l'apprentissage du calcul ou de la lecture, l'école a pour mission de t'aider à devenir un citoyen ou une citoyenne actif et responsable. C'est un processus progressif qui doit te permettre, à la fin du parcours, de poser des choix, en sachant pourquoi.

Pour cela, il faut comprendre le monde qui t'entoure pour y trouver ta place et peut-être un jour pour le changer. C'est à ça que sert l'information : à comprendre pour pouvoir réfléchir et agir en ayant tous les éléments en main.

La presse, sur papier mais aussi sur Internet, peut t'aider sur ce chemin. Comme les autres médias que tu consultes tous les jours, elle met à ta disposition plein d'informations. Mais surtout, elle s'engage à te décrire le monde tel qu'il est, en vérifiant que les éléments qu'elle te rapporte sont conformes à la réalité pour que tu puisses lui faire confiance et baser tes choix sur quelque chose de solide.

En plus de t'informer, la presse remplit aussi de nombreuses autres fonctions, comme le montre ce schéma. N'hésite pas à en profiter !

📰 LA PRESSE.be



POUR ALLER PLUS LOIN

Fonction de connaissance et de découverte

Le journal te permet de t'informer sur tout ce qui se passe dans le monde, dans ton pays, dans ta région, dans ta commune.

Cite trois informations dont tu as eu connaissance grâce au journal.

Fonction de contre-pouvoir

Le journal analyse l'action des décideurs (du monde politique ou de l'entreprise par exemple) de manière indépendante et critique (positive ou négative).

Relève dans le journal un article ou une information qui critique l'action d'un décideur ou d'une décideuse.

Fonction d'écho de la société

Le journal joue aussi le rôle de caisse de résonance de la société.

Imagine que tu es un homme ou une femme politique et relève une information qui te pousserait à intervenir.

Fonction de service

Le journal fournit des informations pratiques et didactiques.

Relève dans le journal deux informations de ce type.

Fonction de divertissement

Le journal est une source de détente.

Cherche dans le journal des rubriques qui visent à te distraire.

Fonction de guide des opinions

Le journal prend parfois position, il donne son opinion après avoir expliqué les faits.

Relève dans le journal l'édito du jour. En quoi argumente-t-il une opinion ? Y reconnais-tu la ligne éditoriale du journal ?

Fonction citoyenne

Les articles suscitent des débats d'idées, encouragent la participation démocratique et les interactions au sein du public.

Cherche dans le journal un article qui t'incite à prendre une position citoyenne dans des choix de société.

Fonction de lien social

Le journal fournit des sujets de conversation, crée un sentiment d'appartenance à une communauté.

Relève dans le journal un article qui, selon toi, pourrait te fournir un sujet de conversation.

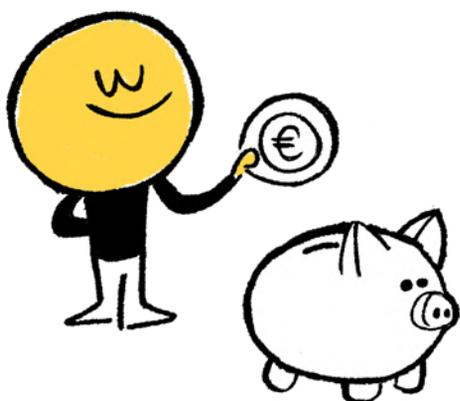
PANORAMA DES MÉDIAS FRANCOPHONES BELGES ET ÉCONOMIE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

DES MODES DE FINANCEMENT DIVERS

En Belgique francophone, même si le territoire est petit, tu as accès à de nombreux médias : journaux, magazines, chaînes de télévision, de radio et tous les médias en ligne.

T'es-tu déjà demandé comment les infos arrivent jusqu'à toi, que ce soit à la télé, dans un journal papier ou sur le web ? Chaque vidéo que tu regardes ou chaque article que tu lis, c'est un peu comme un iceberg : il y a plein de choses qui se passent sous la surface et qu'on ne perçoit pas forcément.

Un média doit trouver l'argent nécessaire pour fonctionner et diffuser des informations. Des personnes doivent décider comment dépenser cet argent en fonction de différentes priorités. Savoir cela nous aide à mieux comprendre pourquoi on voit certaines infos et pas d'autres.



Parmi les médias, on distingue les médias publics des médias privés. Les médias publics sont comme les parcs et bibliothèques que tout le monde peut utiliser : ils fonctionnent grâce aux pouvoirs publics qui les financent. En échange de ces revenus, ils ont des missions de « service public » et doivent respecter certaines règles : par exemple, l'information diffusée doit présenter différents points de vue, être impartiale et neutre. Pour le public, l'accès à ces médias est gratuit. Certains d'entre eux diffusent de la publicité et complètent ainsi le financement de leurs activités.

Les médias privés, eux, appartiennent à des entreprises (souvent des groupes de presse) et obtiennent l'argent dont ils ont besoin de différentes façons, en fonction du type de médias : abonnements (à une publication, à un site ou à une chaîne tv payante), vente d'exemplaires en librairie, publicité, financement coopératif, dons, etc. Certains médias privés reçoivent aussi des « aides publiques » : les autorités reconnaissent à ces médias un

rôle d'intérêt général et financent en partie leurs activités. Plus les sources de revenus sont variées, moins le média est dépendant de l'une d'elles et plus il est libre.

Une grande diversité de médias est la preuve d'une démocratie en bonne santé. En effet, avoir dans un pays des médias aux **lignes éditoriales** variées et financés par différentes sources, offre aux citoyennes et citoyens différents points de vue et une liberté de s'informer comme ils le souhaitent. Cela encourage aussi le débat public en permettant à chacun de se forger une opinion sur la base d'informations vérifiées par des professionnels.

ET SUR INTERNET ?

Sur Internet, tous les médias publics et privés, de la presse écrite ou de l'audiovisuel, ont un site et une application ainsi qu'une présence sur les réseaux sociaux. Il existe aussi des médias appelés **pure players** : médias d'information qui publient uniquement en ligne. Ils se financent soit via la publicité, soit grâce à leurs lecteurs qui s'abonnent ou soutiennent le projet par des dons, via un « financement participatif » (crowdfunding).

Enfin, sur les réseaux sociaux, certains influenceurs et influenceuses sont des journalistes qui parlent d'actualité et donnent des clés pour comprendre l'information, comme HugoDécrypte ou Victoria Bennardi en France. D'autres traitent aussi parfois de sujets d'actualité qu'ils estiment importants, sans nécessairement être journalistes. Certains travaillent avec toute une équipe. Les influenceurs gagnent de l'argent de différentes manières : avec des publicités autour de leurs vidéos, des publi-reportages où ils mettent en valeur des marques, des placements de produits (montrer un produit pendant la vidéo), la participation à des émissions, la vente de produits, ce que les plateformes leur versent (par nombre de vues), ... La somme d'argent obtenue dépend de la taille de leur communauté.

Le panorama que tu retrouves à la page suivante contient les différents types de médias. Les médias cités sont des exemples.

COMMENT LES JOURNAUX ET LEURS SITES FONCTIONNENT-ILS ?

Les journaux sont des médias privés. En Belgique francophone, ils appartiennent à des groupes de presse familiaux, Rossel et IPM.

Ces journaux et leurs sites web gagnent l'argent dont ils ont besoin en partie grâce aux gens qui achètent le journal en magasin ou qui paient un abonnement pour le recevoir chez eux ou le lire en ligne.

Ils vendent aussi de l'espace (des morceaux

de pages ou une surface sur leur site) à des entreprises qui veulent faire de la publicité. Cela existe sur tous les médias : si tu vois une pub avant de pouvoir regarder une vidéo sur YouTube c'est parce qu'une entreprise a payé pour attirer ton attention.

Faire un journal, ça coûte cher. Il faut payer les journalistes qui écrivent les articles, les graphistes qui illustrent les pages et tous les autres membres du personnel qui permettent à l'entreprise de fonctionner. Pour imprimer le journal, il faut aussi acheter le papier, l'encre et les machines (les **rotatives**), et payer la distribution pour que le journal arrive jusqu'à toi ou chez ton libraire.

En ligne, les coûts sont différents mais ils existent bel et bien. Il faut s'assurer que le site fonctionne vite et bien et qu'il est sécurisé : il faut acheter des programmes, entretenir les serveurs informatiques, etc.

POURQUOI C'EST IMPORTANT QUE LES JOURNAUX SOIENT INDÉPENDANTS ?

Pour qu'un journal puisse te raconter la réalité, il faut qu'il soit indépendant. Ça veut dire qu'il ne doit pas dépendre trop d'une seule source d'argent, parce que cette source pourrait vouloir lui dire quelles infos publier et comment les raconter (dans son propre intérêt). Même si c'est difficile, parce que l'argent est nécessaire pour continuer à exister, les journaux font attention à équilibrer d'où vient leur argent pour pouvoir te raconter le monde et la réalité sans être influencés par quelqu'un d'autre.

Comprendre d'où viennent les infos et comment elles sont financées, ça fait partie de l'éducation aux médias. Ça nous aide à décider quelles infos on veut lire, auxquelles on peut faire confiance, et ça fait de nous des lecteurs et lectrices plus intelligents.

LA PRESSE.be



POUR ALLER PLUS LOIN



POURQUOI PAYER POUR S'INFORMER, MÊME SUR INTERNET ?

POUR MIEUX COMPRENDRE
L'ÉCONOMIE DU WEB, TU PEUX
REGARDER CETTE VIDÉO

Payer pour l'info, c'est un peu comme acheter un billet pour un concert plutôt que d'écouter de la musique sur ton téléphone. Tu paies pour la qualité, pour l'effort que les journalistes ont mis dans leurs recherches, pour les histoires détaillées qu'ils en ont tirées et pour les perspectives qu'ils apportent. Chaque article est le résultat de beaucoup de travail : vérifier les faits, interviewer des personnes, et parfois voyager loin pour te rapporter l'histoire. L'information de qualité est essentielle pour la démocratie car elle aide à mieux comprendre le monde dans lequel on vit.

Sur Internet, tous les contenus que tu vois ont nécessité de l'argent pour les produire. C'est pour ça qu'on dit que « si c'est gratuit, c'est toi le produit » : ton attention (pour les publicités) et tes données personnelles (pour mieux te connaître et te fournir d'autres contenus) sont les monnaies d'échange contre ce que tu regardes.



	MÉDIAS PRIVÉS	MÉDIAS PUBLICS
PRESSE ÉCRITE	<p>PRESSE QUOTIDIENNE, HEBDOMADAIRE, MENSUELLE, TRIMESTRIELLE, ...</p> <p>Rossel : Le Soir, Sudinfo, SoirMag, Ciné-Télé-Revue, 7Dimanche, Vlan, ...</p> <p>IPM : La Libre, La DH, L'Avenir, Le Journal des Enfants, Paris Match Belgique, Moustique, Le Courrier International, ...</p> <p>Mediafin + Rossel : L'Echo</p> <p>Roularta Media Group : Le Vif, Trends Tendances, ...</p>	
AUDIOVISUEL	<p>TÉLÉVISION</p> <p>RTL Belgium : RTL tvi, RTL plug, RTL club</p> <p>IPM : LN24</p> <p>Mediawan : AB3, AB Explore</p> <p>Be tv</p> <p>...</p>	<p>RTBF : La Une, Tipik, La Trois</p> <p>RÉSEAU DES MÉDIAS DE PROXIMITÉ : BX1, TV Com, Boukè, QU4TRE, Télé Sambre, NoTélé, TV Lux, ...</p>
	<p>RADIO</p> <p>RTL Belgium : Bel RTL, Radio Contact, ...</p> <p>IPM : LN Radio, Fun Radio</p> <p>NGroup : NRJ, Nostalgie</p> <p>Autres : RCF, Antipode, Sud Radio, Arabel, Radio Panik, Equinoxe FM, ...</p>	<p>RTBF : La Première, Classic 21, Vivacité, Tipik, Musiq3, Tarmac, ...</p>
	<p>INTERNET</p> <p>Les sites internet des journaux, des magazines, des radios et des télévisions mais aussi les médias qui n'existent qu'en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pure players écrits (7sur7, Entre les lignes, DailyScience, ...) • Plateformes de streaming • Radios en ligne • Chaînes d'influenceurs sur les réseaux sociaux, ... 	

« LA PUB ? BEURK ! » ? PAS TOUJOURS !



Dans l'ancienne émission pour enfants « Ici Bla Bla », la marionnette qui présentait l'émission disait souvent : « La pub ? Beurk ! ». Avait-elle raison de dire ça ? Pas toujours ! Parce que la publicité aide aussi les journaux à être publiés chaque jour. Il faut juste apprendre à la repérer. On t'explique tout ça.

Pour réaliser un journal tous les jours, il faut une grande équipe : des journalistes évidemment, mais aussi des personnes qui corrigent leurs fautes d'orthographe (hé oui, ils en font parfois aussi !), qui mettent les articles en page, ou qui vérifient que les ordinateurs de tout le monde fonctionnent bien. Il faut payer tous ces gens. Et même si un journal se vend à beaucoup d'exemplaires, il ne coûte pas très

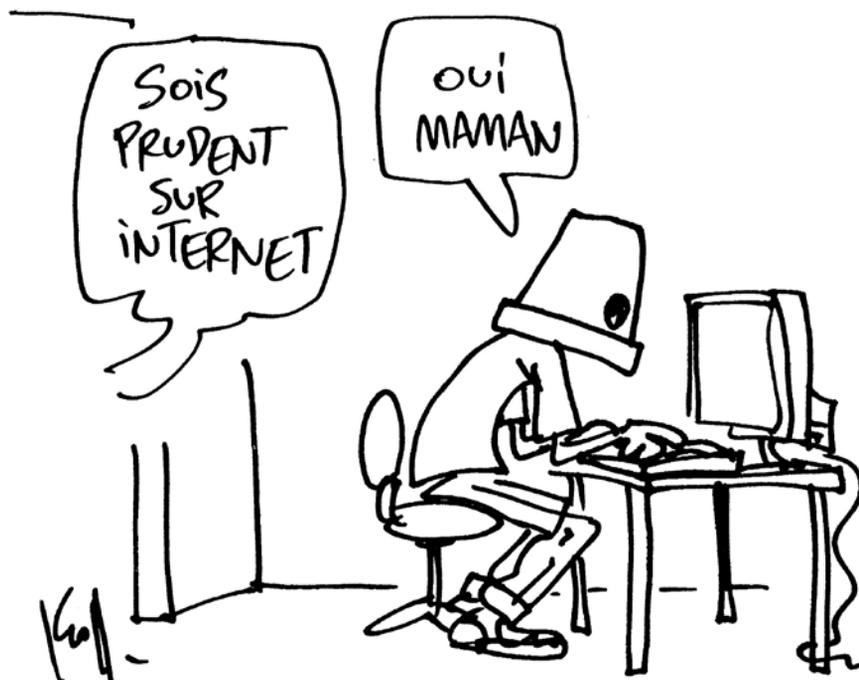
cher à la librairie et les ventes ne suffisent pas à ramener assez d'argent.

Il faut donc aussi de l'argent qui arrive d'ailleurs pour que le journal puisse exister. C'est là que la publicité peut aider puisque le journal vend des pages, par exemple à quelqu'un qui veut faire connaître son nouveau produit.

TROIS GENRES DE PUBLICITÉS DIFFÉRENTS

Dans un journal, il y a trois styles de publicités différents.

Les grandes annonces sont les publicités les plus faciles à reconnaître. Elles occupent une



page entière ou au moins un quart de la page, avec un message bien visible et souvent une photo du produit. On ne les confond pas avec les informations présentes dans le journal.

Les annonces de plus petite taille sont plus compliquées à repérer. Attention à ne pas les confondre avec un article du journal ! Et à ne jamais oublier qu'une publicité existe uniquement pour faire la promotion d'un produit ! C'est logique : une publicité ne contiendra

jamais d'informations qui disent du mal d'une marque.

Le publireportage est probablement le genre le plus compliqué à reconnaître. Contrairement à une pub plus classique, il ne contient pas quelques phrases, un slogan et une grande image. Il se présente comme un véritable « reportage » mais il ne parle que d'une seule marque et contrairement à un article, il ne présente pas les « pour » et les « contre ».

Pour éviter toute confusion, ce publireportage doit être annoncé. Généralement, une mention indique clairement que tu lis quelque chose de publicitaire ! Si ce n'est pas annoncé, tu peux prévenir un adulte : il regardera avec toi et pourra contacter le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) qui traite les plaintes du public sur les publicités.

ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Il arrive aussi parfois qu'une publicité soit « déguisée » en information. Là, ce n'est évidemment pas facile de faire la différence. Et plus encore sur les réseaux sociaux, comme YouTube, TikTok ou Instagram !

Le meilleur conseil qu'on puisse donner est de toujours chercher d'où vient l'information. Si elle vient de ton journal habituel, pas de souci car un journal doit toujours suivre les mêmes règles, qu'il soit imprimé sur papier ou accessible en ligne. Par contre, si cette information ou cette séquence vidéo vient d'ailleurs, il faut être prudent. Par exemple, il est utile de vérifier que la même information est reprise dans d'autres médias que tu connais.

Et puis, il ne faut jamais oublier que parmi les influenceurs et influenceuses, certains sont payés par des marques pour faire leur publicité et produisent donc un contenu de type publicitaire. Heureusement, pour ce type de publicité, de nouvelles règles existent. On t'explique tout ça ci-dessous.

En conclusion : non ! La publicité n'est pas inutile. Et, oui ! Il faut savoir la reconnaître.

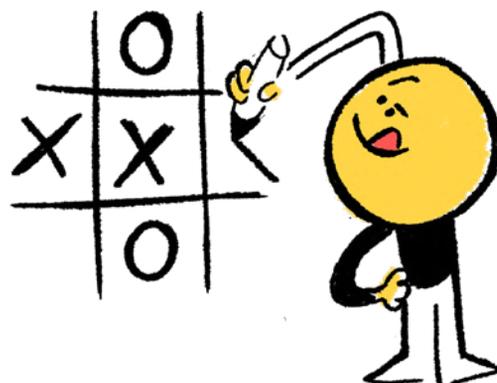
👤 **Frédéric Vandecasserie,**
collaborateur au magazine **PUB**

POUR ALLER PLUS LOIN



À toi de jouer !

- Choisis une publicité dans un journal. Cette publicité est-elle efficace selon toi ? Pourquoi ?
- La rédaction d'un journal peut-elle refuser de publier une publicité ? Quelles pourraient en être les raisons ?



POUR DÉMASQUER LES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES PUBLICITAIRES !

Le Conseil de la Publicité, qui veut protéger les consommateurs contre les publicités trompeuses, a publié une série de règles au sujet de la publicité sur les réseaux sociaux où certains influenceurs font de la publicité parfois très bien déguisée.

En résumé, la personne qui lit ou regarde un post doit toujours avoir le droit de savoir si elle a affaire à du contenu journalistique, un avis personnel ou de la publicité.

Si des marques paient un influenceur ou lui offrent des cadeaux pour parler de leurs produits, ça devient de la publicité et ça doit être clairement indiqué par un hashtag : #publicité, #sponsorisé ou #placementdeproduit.

Si tu as un doute sur un contenu, montre-le à un adulte qui pourra contacter le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) pour l'avertir d'une possible publicité cachée.

L'ÉQUIPE DE RÉDACTION : QUI FAIT QUOI ?

Un journal, qu'il soit imprimé sur papier ou diffusé en ligne, est-il juste le résultat du travail de journalistes qui écrivent des articles sur ce qui se passe dans le monde ? Eh bien, non, pas seulement ! La **rédaction**, c'est tout une équipe composée de personnes, de métiers et de talents différents et très complémentaires. En voici un petit aperçu.

LES RÉDACTEURS-ET RÉDACTRICES-JOURNALISTES

Ces personnes suivent les matières qui leur sont confiées : l'économie, le sport, la culture, la politique belge ou internationale, la science... Le jour, elles « chassent le scoop », c'est-à-dire qu'elles cherchent à découvrir une information avant tout le monde pour la révéler au public. Elles analysent aussi ou rédigent un portrait d'une grande sportive, critiquent le dernier album d'une star américaine. La nuit : elles dorment (parfois peu) avec toujours leur smartphone près d'elles car il n'y a qu'une chose qui n'attend pas : l'information !

LES PHOTOGRAPHES

Ce sont « les yeux du journal ». Ils mettent des images sur les mots et des visages sur les noms. Et les pieds un peu partout : de Namur à Kiev, d'Anderlecht à Gaza.

LES ÉDITEURS ET ÉDITRICES

Sortes de couteau suisse, les **éditeurs** et **éditrices** se relayent de 6h à minuit. Ils s'occupent du suivi de l'actualité en direct sur le site ou de l'**édition** des articles dans le papier. Ils font le lien entre les rédacteurs, les photographes, les infographistes et graphistes (qui dessinent les pages), les relecteurs et relectrices (qui corrigent les fautes d'orthographe, vérifient que tout est compréhensible) et les documentalistes (qui gèrent les archives photos et papier et qui sont la mémoire des rédacteurs et rédactrices).

Tous ces métiers sont rassemblés en « pôles » (équipes) avec un chef ou une



cheffe à leur tête. Le « super chef », c'est le rédacteur ou la rédactrice en chef. Il définit les objectifs du journal, engage, inspire, guide les journalistes et l'équipe, valide ce qui peut être publié. Il s'appuie sur l'éditorialiste pour l'écriture de l'**éditorial (édito)** qui est l'opinion du journal : que penser des manifestations contre la guerre en Israël et à Gaza ? que penser des résultats des élections ? de la montée des partis extrémistes, etc. ?

▲ Texte de **Béatrice Delvaux**, éditorialiste en chef au journal **Le Soir**, adapté par **LA PRESSE.be**

LE MÉTIER DE JOURNALISTE

Le métier de journaliste, lorsqu'il est pratiqué comme il se doit, consiste à suivre ce qui se passe dans le monde, à en rendre compte et surtout à ne publier que ce qui est le plus proche de la réalité. Cela demande un travail de recherche, d'enquête, de vérification. Il faut au minimum vérifier une information auprès de trois **sources** différentes, et ensuite toujours se faire relire par un ou une autre journaliste, le plus souvent son chef. Il faut aussi ne pas être pressé de publier à tout prix : le temps pour vérifier et s'informer est crucial. Les **fake news** sont le contraire de ce travail, puisque ce sont de fausses informations, fabriquées et financées par des gens qui trahissent les règles du journalisme.

Les **sources** où chercher et vérifier les informations sont diverses et variées : cela peut être des personnes qui ont vécu les évé-

nements, en ont été témoins, ou des experts ou expertes mais aussi des documents.

Les outils pour réaliser le travail de journaliste ont beaucoup changé : imagine l'époque où l'on faisait ces recherches et ces interviews sans smartphone, sans ordinateur, sans Internet, sans intelligence artificielle et où tout était en papier. Tu le verras dans certains films du passé pas si lointain : les salles de **rédaction** étaient des ruches où les journalistes répondaient à des téléphones fixes, avaient des piles de papier sur leur bureau, fumaient beaucoup et buvaient du café froid.

Mais sur le fond, le métier est resté absolument le même, de même que les règles qui garantissent la qualité et la véracité de l'information. Seuls la vitesse de recherche, de publication et l'impact se sont terriblement

accrus. Plus facile d'être lu à Buenos Aires quand l'article est mis en ligne et plus imprimé sur papier, plus facile d'envoyer un texte et des photos depuis le Congo avec un téléphone portable et Internet.

Un conseil crucial : cherche toujours à qui appartient le journal, le site ou blog que tu lis, car cette personne a souvent un rôle essentiel sur le contenu. Mieux vaut donc savoir qui c'est.

▲ Texte de **Béatrice Delvaux**, éditorialiste en chef au journal **Le Soir**, adapté par **LA PRESSE.be**

POUR ALLER PLUS LOIN ET DÉCOUVRIR UNE JOURNÉE TYPE DE JOURNALISTE



LA CARTE DE PRESSE

Lorsqu'un ou une journaliste montre fièrement sa carte de presse, c'est que le journalisme est sa profession principale et qu'il ne fait pas de publicité ni de relations publiques. Ce sont des « pros », reconnus comme tels par une commission d'agrégation (groupe de personnes qui examine leur travail et décide s'ils remplissent les conditions fixées par la loi). Cette commission est composée de journalistes et d'éditeurs.

C'est donc le secteur des médias qui évalue qui est journaliste professionnel ou pas. La carte de presse officielle porte le logo du ministère de l'Intérieur afin qu'elle soit reconnue par les forces de l'ordre qui aident alors le ou la journaliste à « couvrir » les événements importants.

▲ Texte de **Gabrielle Lefèvre**, présidente de la **Commission d'agrégation des journalistes professionnels**, adapté par **LA PRESSE.be**

COMMENT LES JOURNALISTES SÉLECTIONNENT-ILS L'INFO TRAITÉE ? UNE NAVIGATION DANS DES EAUX RAREMENT CALMES

Comment la **rédaction** d'un journal choisit-elle l'information qui sera développée dans son journal papier du lendemain ou sur son site internet ? Vaste question. Aux réponses multiples...

UNE NAVIGATION DANS LA MER DE L'INFO

Depuis l'arrivée d'Internet et du numérique, récolter des informations est de plus en plus facile. Les journalistes reçoivent tout le temps une grande quantité d'informations : celles venant des **agences de presse** (voir ci-dessous), celles du monde politique, sportif, juridique, culturel ou économique, celles venant des réseaux sociaux ou des **communiqués de presse** envoyés par des entreprises ou des administrations, celles venant des autres médias, ...

Et puis, il y a aussi, et c'est la plus précieuse de toutes les informations, celle que les journalistes déterrent personnellement, aidés par leurs contacts, après avoir enquêté. L'information qui pourra déboucher sur un « scoop » !

Les **sources** d'informations (là d'où l'information vient) se sont multipliées. Les infos sont partout et tout le temps, on les reçoit beaucoup plus vite et facilement qu'avant. Evidemment, le journal ne peut pas parler de tout. La **rédaction** doit donc trier les informations qu'elle reçoit et en sélectionner certaines. Ce



choix devient de plus en plus difficile à faire.

Le travail des journalistes est de classer toutes ces informations, les vérifier, les « **angler** », en laissant quelques-unes de côté et en mettant d'autres en valeur, les approfondir ou en parler brièvement

COMMENT CHOISIR ?

Pour faire ces choix, les **rédactions** obéissent à des règles. Certaines règles s'appliquent à tous les journaux et d'autres sont propres à chaque journal.

Ce qui est vrai pour tous les journaux :

1. La nouveauté dans l'actualité, les événements récents qui viennent de se passer sont toujours très importants pour les journalistes. On appelle cela le « **chaud** » dans les **rédactions**.
2. Tous les journaux doivent publier une information vérifiée, qui respecte la **déontologie** journalistique. C'est l'une des rares règles du journalisme qui n'a pas changé avec le temps et l'évolution du métier.
3. Tous les journaux du monde sont régis par la règle sous-entendue, du « mort au kilomètre ». Elle est simple à comprendre et obéit à une logique de proximité : un fait qui se produit près de nous a plus d'importance que le même fait qui se produit loin de chez nous. Par exemple, si l'Angleterre remporte un grand tournoi international de football, les médias anglais en parleront plus que ceux des autres pays (qui en parleront aussi, mais moins). La question de la proximité est toutefois vaste : elle peut être géographique, mais aussi culturelle, idéologique, historique, ...
4. Enfin, il y a un aspect moins journalistique et plus commercial : les journaux privés doivent vendre des abonnements pour pouvoir exister. Si l'information publiée intéresse plus le public, le journal se vendra mieux. Mais attention : la **déontologie** reste la règle la plus importante.

Ce qui est propre à chaque journal :

1. La **ligne éditoriale**. Un journal n'est pas l'autre. Ils ne paraissent pas tous au même moment et ne s'intéressent pas de la même façon aux mêmes sujets. Il y a des journaux qui parlent de l'actualité en général, d'autres qui parlent de l'actualité plus locale, d'autres qui sont spécialisés dans tel ou tel sujet comme le sport. La **rédaction** sélectionnera les informations en fonction de cette « **ligne** » du journal.
2. L'**angle** par lequel le journal « entrera » dans le sujet. C'est le point de vue sur un sujet, la manière d'aborder les choses. Imagine que les transports en commun fassent grève pendant plusieurs semaines. Un journal économique parlera des conséquences pour les entreprises, un journal généraliste parlera des difficultés pour les familles à s'organiser. Un journal régional, quant à lui, ira plutôt interviewer des conducteurs et conductrices de bus de la région.

CONCLUSION

La mer de l'info est très vaste. Le travail des journalistes est de naviguer sur ces eaux rarement calmes, en écartant les rumeurs et **fake news** et en sélectionnant l'info qui a de la valeur pour leur public. Il leur reste alors à **angler** et lui donner l'importance qu'ils jugent appropriée selon leur **ligne éditoriale** et l'intérêt de leur public.

▲ Texte d'Alexis Carantonis, rédacteur en chef du journal *La Dernière Heure, Les Sports+*, adapté par *LA PRESSE.be*



C'EST QUOI, AU FOND, UNE AGENCE DE PRESSE ?

Les agences de presse sont comme des bibliothèques qui distribuent des articles, photos et vidéos (fiables, rédigés par des professionnels et professionnelles) à l'attention des médias d'information (journaux, sites web, chaînes de télévision). Les agences de presse ne publient pas leurs informations directement vers le public mais vers les médias comme les journaux qui, eux, les présentent au public.

Les agences de presse couvrent des événements locaux et internationaux. Le travail des journalistes d'agences de presse est de se limiter simplement aux faits de manière brève. Ce travail sert souvent de base aux journalistes des rédactions, dont le but est d'aller plus loin dans l'information. En Belgique, l'agence de presse s'appelle Belga.

À toi de jouer !

- Trouve deux articles de deux journaux différents traitant du même sujet. Est-ce qu'ils citent les mêmes sources ?
- Choisis une information importante de la Une du lundi. Est-elle encore traitée le lendemain ? Le surlendemain ? A quelle page ?

LE CHEMIN DE FER D'UN JOURNAL

Si nous lisons de plus en plus de textes et d'informations sur nos smartphones, cela n'empêche pas un bon nombre de personnes de continuer à lire un journal papier. Le format a certes évolué avec le temps afin d'être plus facilement maniable, notamment dans le train ou le métro, mais il résiste. On y trouve plus de photos et de couleurs qu'au siècle dernier.

La structure d'un quotidien porte un nom étonnant : le **chemin de fer**. C'est sa composition qui permet d'établir le déroulé d'un journal, soit en mettant les informations les plus importantes à l'avant, comme dans Le Soir, soit en proposant une succession de séquences, comme le fait La Libre Belgique avec ses pages Belgique, International, Économie, Débats, Sports et Culture. Les articles qui sont glissés dans ce **chemin de fer** lors de la rédaction du journal dépendent de nombreuses discussions au sein de la **rédaction**, que ce soit entre journalistes d'un même service ou lors de la réunion de **rédaction** qui réunit, chaque matin, la rédaction en chef et les responsables des **rubriques**. Parfois, un journal propose à ses lecteurs et lectrices des **suppléments** thématiques ou des **cahiers** détachables, comme La DH qui intègre son **cahier** Sports+.

L'IMPORTANCE DE LA « UNE »

Quant à la « **Une** », soit la première page du journal, elle sert à « vendre » les sujets les plus attractifs afin de convaincre les gens d'acheter le journal en librairie ou dans un point de vente habituel. Comme la page d'accueil d'un site d'information, cette page sert de vitrine au journal. Parfois, une information importante, qu'elle soit positive ou drama-

tique, s'impose en « **Une** ». Elle sera mise « en **manchette** ». On retrouve aussi systématiquement sur cette couverture le logo du journal, son prix, ainsi que la date du jour. Les journaux qui sont imprimés sur les plus grands formats publient parfois le début d'un article en **Une**, voire leur **éditorial**, aussi appelé **édito**. Ce dernier donne l'avis du journal sur un sujet d'actualité, parfois de manière tranchée, parfois avec quelques nuances.

De plus en plus souvent, la **Une** d'un journal met en avant des photos et des gros titres avec plus ou moins de couleurs et d'effets selon le type de journal. La **Une** de certains journaux ressemble parfois à une affiche, avec une grande photo et peu de texte. Et lorsqu'on ouvre son journal, on y découvre des articles rédigés dans des colonnes étroites. Ils sont parfois coiffés d'un titre sur toute la largeur de la page. Certains journaux prêtent beaucoup d'attention à la mise en page de leurs articles, d'autres moins afin de ne pas gêner le confort de lecture.

PAS QUE DES ARTICLES...

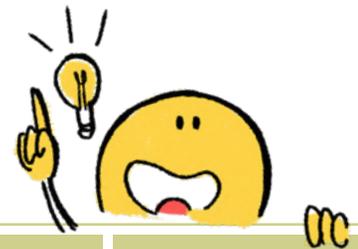
Mais un journal, ce n'est pas qu'une compilation d'articles. On y trouve aussi des informations utiles, comme la météo, les cours de bourse, les résultats du Lotto ou les grilles des programmes télé. De plus en plus, les journaux proposent aussi des jeux, tels qu'un Sudoku ou des mots croisés. Certains journaux consacrent aussi deux à trois pages à la publication d'avis nécrologiques afin que les lecteurs et lectrices puissent être informés du décès d'une personne qu'ils connaissent.

Enfin, puisque c'est extrêmement important pour la santé financière d'une **rédaction**, on

retrouve aussi un bon nombre de publicités au fil des pages.

Vu que les sites internet d'information ont été créés par les mêmes **rédactions**, on retrouve souvent la même logique de mise en avant d'informations, de pubs et même de **rubricage**. Avec, il est vrai, une plus grande réactivité à l'actualité et une offre plus dense en ligne.

▲ Dorian de Meeûs, rédacteur en chef du journal *La Libre Belgique*



Un exemple de Une

À toi de jouer!

- Compare la Une d'un journal avec le schéma. Quels éléments retrouves-tu ?
- Observe la Une d'un journal, quels sujets sont le plus mis en avant ?
- Compare les Unes de différents journaux, essaye de distinguer la ligne éditoriale des journaux en fonction des sujets annoncés, de la mise en page, des titres, etc. Aide-toi des fiches signalétiques sur le site www.lapresse.be si nécessaire.



UN ARTICLE, C'EST QUOI ?

Un article est un texte dans lequel un ou une journaliste te donne une « information », te raconte quelque chose de vrai, d'important ou d'étonnant, que tu ne connaissais pas. Et qu'il a vérifié. Comme on est toutes et tous différents, chacun raconte les choses à sa façon. Les uns vont dire les choses sérieusement, d'autres vont les dire en utilisant des mots rigolos et vont rajouter des détails. Dans les articles de presse, c'est pareil.

TOUT EST VRAI

Sauf que les journalistes ne sont pas des écrivains ou des conteurs, ils n'inventent pas comme les romanciers. Ils n'essaient pas de te convaincre que leur avis est le bon, comme les politiques ou les vendeurs. Leur métier, c'est de raconter des choses vraies, dans lesquelles on peut avoir confiance. Alors dans un article, tu vas trouver des informations précises. Si les orangs-outangs sont menacés de disparition, les journalistes vont t'expliquer depuis quand, combien il en reste exactement, etc. Ils vont aussi « sourcer » leurs informations, ça veut dire qu'ils vont te dire qui a compté le nombre d'orangs-outangs, pour te garantir que c'est vrai et qu'ils ne l'ont pas inventé.

LE PLUS IMPORTANT

Ensuite, le but d'un article, c'est qu'un maximum de gens aient envie de le lire et que tout le monde comprenne ce qui est écrit. Alors,

pour donner envie et pour être bien compris, les journalistes ont quelques astuces.

D'abord, ils commencent leur article par une « **accroche** », c'est-à-dire par quelques mots ou phrases qui étonnent ou qui nous donnent envie de savoir la suite, comme une question par exemple. Puis, très rapidement, ils écrivent les choses les plus importantes qu'ils ont trouvées. Pour ça, ils répondent à ces questions : **Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?**

Il existe des articles très courts et d'autres beaucoup plus longs. En fonction de la taille de l'article, le journaliste va ajouter des détails en suivant parfois un « fil rouge », une histoire qui vient relier les différents éléments. Il termine par ce qu'on appelle une « **chute** ». Un peu comme lorsqu'on tombe, la « **chute** » doit être soudaine, percutante, surprenante ou donner à réfléchir. Rien à voir avec les conclusions des devoirs d'école, où tu dois parfois résumer ce que tu as appris.

HABILLER LE TEXTE

Une fois l'article fini, il faut « l'habiller », cela s'appelle la « **titraillie** » (qui vient du mot titre). Chaque article a donc un titre, assez court. Il peut être « incitatif » (jouer sur une formule attirante, rigolote, mystérieuse) ou « informatif » (résumer l'information en quelques mots). Le « **sous-titre** » précise, sans le répé-

UN ARTICLE DOIT RÉPONDRE À TROIS EXIGENCES :

1. Donner une information digne de confiance
2. De façon claire et compréhensible
3. Si possible sans lasser !

ter, le titre et tente d'éveiller la curiosité des lecteurs et lectrices. Parfois, on trouve un « **avant-titre** », qui précise en un mot le thème du sujet (« Santé », « Planète » ou « Belgique »).

Le « **chapeau** » (ou « **chapô** ») est une courte introduction qui résume le sujet. Il est placé au début de l'article.

Pour éviter que les lecteurs se lassent et s'arrêtent de lire en plein milieu du texte, on met aussi des petits mots en gras, entre les paragraphes ! Ça s'appelle des « **intertitres** ». On peut aussi placer des « **exergues** » : ce sont des phrases marquantes, écrites en assez gros, à côté du texte. Tous ces éléments aident à la lecture. Ils sont même des « codes » de lecture, c'est-à-dire des éléments que tout le monde comprend et reconnaît facilement.

▲ Chloé Andries, journaliste au magazine *Médor*

INFOS EN TOUS GENRES

Dans un journal, on trouve de nombreux genres d'articles. C'est-à-dire des papiers aux formats et traitements variés. En voici quelques-uns :

La brève Article très court, qui donne les informations principales d'un sujet, sans entrer dans les détails.

L'enquête Elle révèle des informations cachées ou creuse en profondeur un sujet, grâce à un travail de recherche long et poussé.

Le reportage Dans ce cas, le ou la journaliste s'est rendu dans un lieu et a retranscrit de façon imagée, ce qu'il a vu et entendu, pour nous faire vivre son expérience.

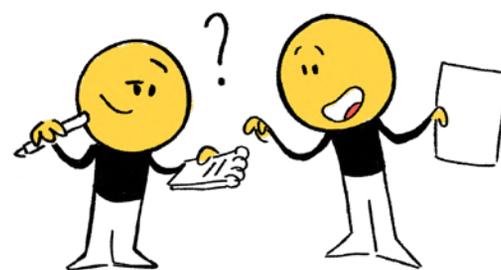
L'interview Elle retranscrit un échange de questions/réponses entre le ou la journaliste et une personne interrogée.

L'éditorial Souvent situé au début du journal, il donne l'avis de la rédaction sur un sujet, sans faire le tour de la question.

L'humeur/la chronique C'est le « coup de gueule » d'une personnalité ou d'un journaliste, sur un sujet précis qui fait l'actualité. Son ton est souvent grinçant et n'engage que la personne qui écrit.

À toi de jouer !

- Repère dans les journaux différents genres d'articles.
- Choisis un article et vérifie s'il répond aux six questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
- Repère l'« habillage » d'un article : titraillie, chapô, exergue, accroche, ...



LA PHOTO DE PRESSE

Quand on pense à la presse, il est normal d'imaginer immédiatement des articles écrits. Cependant, depuis le début du XX^{ème} siècle, les photos ont également pris une place très importante dans les médias. Une photo peut parfois en dire bien plus qu'un long texte.

LES DÉBUTS DU PHOTOJOURNALISME

Le photojournalisme, c'est l'art de raconter l'actualité avec des photos. Cela a commen-

cé au XIX^{ème} siècle, dans la foulée de l'invention de la photographie. À cette époque, prendre une photo était vraiment compliqué ! Les appareils photo étaient grands, lourds, et il fallait rester immobile très longtemps pour obtenir une image. Une des premières photos d'actualité célèbres a été prise par Roger Fenton en 1855, pendant la guerre de Crimée. Il devait transporter son équipement dans une voiture tirée par des chevaux et installer un véritable laboratoire de développement photo en plein champ de bataille !

L'ESSOR DU PHOTOJOURNALISME

Avec le temps, les appareils photo sont devenus plus légers et plus faciles à utiliser. Cela a permis aux photojournalistes de capturer des moments de l'histoire plus rapidement et plus efficacement. Des magazines comme Life, Look et Paris Match ont commencé à publier des reportages illustrés de photos saisissantes. Mais être photojournaliste n'est pas sans danger. Certains ont pris et continuent de prendre de grands risques pour capturer ces images marquantes. Beaucoup ont perdu la vie en faisant leur travail.

LES DÉFIS MODERNES DU PHOTOJOURNALISME

Aujourd'hui, être photojournaliste reste un métier dangereux, surtout dans les zones de conflit. Mais de nouveaux défis sont aussi apparus. Les journaux et magazines

rencontrent souvent des difficultés financières et ont donc moins de moyens pour acheter des photos. Et, avec la popularité des smartphones, tout le monde peut prendre et partager des photos. Cela signifie que les photojournalistes doivent redoubler d'efforts pour que leurs images soient uniques et captivantes.

Le développement de l'intelligence artificielle (IA), qui peut créer des images de toutes pièces, pourrait aussi avoir de lourdes conséquences. Certaines des images créées par l'IA sont si réalistes qu'elles peuvent tromper les gens, causant de la confusion.

MONTRER ? NE PAS MONTRER ?

Les photos de presse ont toujours suscité des débats sur ce qu'il est approprié de montrer. Les photojournalistes doivent équilibrer la réalité parfois brutale et la dignité des

personnes photographiées. En somme, ces discussions évoluent constamment, reflétant les tensions entre information et protection de la dignité humaine.

LA PUISSANCE DES PHOTOS DE PRESSE

En conclusion, les photos de presse sont des outils incroyablement puissants pour montrer la réalité et raconter des histoires. Elles peuvent aider à comprendre le monde qui nous entoure.

Elles ont le pouvoir de toucher les gens et de les faire réfléchir. Mais ce pouvoir s'accompagne d'une grande responsabilité. Les photojournalistes doivent toujours être honnêtes et chercher à montrer la réalité même s'il faut se rendre dans des régions particulièrement dangereuses et difficiles d'accès.

▲ Ulrich Huygevelde, coordinateur à Géopolis

UTILISER LA VIDÉO, LA PHOTO, DES GRAPHIQUES, ... DANS LES ARTICLES POUR AIDER À COMPRENDRE

En 2024, l'information n'est plus disponible seulement sur papier, radio, TV ou internet. Elle vient à la rencontre du public grâce à une série de canaux qui changent au fil de la journée. Tu l'écoutes peut-être le matin en déjeunant, tes parents la lisent sur leur téléphone à midi et, le soir, ta famille regarde le journal à la TV ou tourne les pages d'un journal ou magazine. Chacun de ces supports (TV, radio, papier) a ses règles, son type de présentation. Par exemple, pour les infos à la télévision, il faut des images pour illustrer les propos ; sur papier, l'espace disponible dépend du nombre de pages dont la **rédaction** dispose.

Sur internet, les contraintes des autres médias sont moins présentes et, surtout, les articles en ligne peuvent s'enrichir avec de la vidéo, du son, des photos, une carte, des graphiques, ...

L'IMPORTANCE D'ÊTRE TROUVÉ SUR INTERNET

Mais avant de voir cela plus en détails, arrêtons-nous sur un élément essentiel : en tant que journaliste, on peut proposer le meilleur article, reportage, etc. si personne ne le trouve, cela n'aura servi à rien. Quand on rédige un article sur le web, il faut penser aux mots clés. Ce sont les mots que les

internauts vont écrire dans leur moteur de recherche (comme Google par exemple) pour trouver une information. Ces mots clés (et l'ensemble des mots qui ont un lien avec le sujet) devront être repris dans le titre, dans l'introduction (qu'on appelle le **chapô**), dans le texte et dans la légende de la photo. Il faut cependant éviter de répéter les mêmes mots, il faut utiliser des synonymes et d'autres mots en lien avec ce qui est dit dans l'article.

GARDER L'ATTENTION DES INTERNAUTES

Tout comme dans le journal papier, les articles doivent être structurés (organisés) avec des paragraphes. Sur le web, on favorisera les phrases courtes et on utilisera davantage d'**intertitres** (titres de paragraphe ou d'une partie de texte). Ils serviront de points de repère pour les yeux et de relances pour essayer de conserver l'intérêt de l'internaute. En ligne, ce n'est pas facile de garder longtemps l'attention des internautes car ils reçoivent de nombreuses sollicitations (notifications, publicités, liens vers d'autres sites, etc.). La présentation de l'article est donc importante.

D'AUTRES FAÇONS DE RACONTER

Pour surprendre, pour donner l'envie aux internautes de continuer à lire et regarder, les journalistes peuvent « enrichir » leurs articles

avec des présentations permettant de raconter, décrypter l'actualité différemment. La **rédaction** de L'Avenir.net a, par exemple, créé des jeux interactifs en ligne pour expliquer le travail des bourgmestres ou encore celui des agriculteurs. Elle propose aux internautes de diriger une commune fictive (inventée) ou une ferme et de devoir prendre des décisions en fonction des situations. Un peu comme un « livre dont tu es le héros » sauf qu'ici, la **rédaction** profite du jeu pour apporter de l'information. Quiz, mini-sondages, lignes du temps, photos montrant un même endroit « avant-après », cartes, etc., l'information peut être racontée de bien des façons. Sans oublier les photos, les vidéos ou encore les podcasts.

Le « meilleur » article est-il celui qui utilise toutes les possibilités du web ? Non, l'important est avant tout de bien cerner l'information qu'on veut expliquer (on appelle cela « l'**angle** ») et choisir l'enrichissement (la présentation) qui permettra aux internautes de la comprendre, de la retenir et, qui sait, leur donnera envie de la partager...

▲ Arnaud Wéry, datajournaliste au journal L'Avenir

POUR ALLER PLUS LOIN



LES DONNÉES APPORTENT DE NOUVELLES HISTOIRES

Quelle est la qualité de l'eau aux endroits de baignade en Belgique ? Où se trouvent les lieux où il y a le plus d'accidents graves ? Combien y a-t-il de familles dans ta commune, ton quartier ? Grâce aux données (chiffres), les journalistes peuvent aujourd'hui apporter de nouvelles informations au public. Pour cela, les journalistes doivent comprendre les données (d'où viennent-elles ? que veulent-elles dire ?) et les transmettre au public d'une façon claire : en utilisant des infographies (un mélange de textes, de graphiques et de dessins) ou encore une carte. Le tout accompagné d'un article qui explique ces chiffres.

À toi de jouer !

- Compare les photos de différentes Unes traitant du même sujet.
- Retrouve dans les journaux différents types d'illustrations. La proportion d'illustrations est-elle la même entre les journaux ?
- Choisis un article sans illustration et réalises-en une qui le compléterait.

FAKE NEWS, DÉSINFORMATION ET INFORMATIONS INCORRECTES

C'EST VRAI ÇA ?

Comment savoir si ce que tu lis, écoutes ou vois n'a pas été inventé ? Parce que même si c'est dans un article, à la radio, à la télé ou sur Internet, ça ne veut pas forcément dire que c'est vrai.

Il y a des gens qui écrivent ou disent des choses fausses exprès dans le but de tromper les autres. On appelle ça de la **désinformation**. Quand tu entends parler de **fake news**, c'est souvent de ça qu'il s'agit : des mensonges volontaires, diffusés (souvent sur Internet) pour influencer ou tromper ceux qui tombent dessus. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle permet des **deepfakes**. Ce sont des vidéos ou des images créées par ordinateur qui font croire que quelqu'un a dit ou fait une chose qu'il n'a jamais vraiment dite ou faite. C'est comme un trucage très avancé réalisé avec des outils informatiques puissants.

Puis il y a des histoires qui sont juste des rumeurs, des blagues ou des théories qui ne sont pas vérifiées, et ça, personne ne sait si c'est vrai ou pas. Parfois aussi, quelqu'un peut simplement se tromper et publier quelque chose avec des erreurs, par exemple s'il ne connaît pas bien le sujet dont il parle.

COMMENT SAVOIR ?

Mais alors, comment faire pour savoir ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas ? C'est là que ton « esprit critique » entre en jeu. Être critique, ça veut dire se poser des questions et chercher des réponses. Ce n'est pas refuser tout ce qu'on te dit, mais ce n'est pas non plus tout accepter sans réfléchir. Tu deviens une sorte de détective qui cherche à démêler le vrai du faux.

Et ça tombe bien, parce qu'il existe des indices pour t'aider dans ce travail ! Il y a des éléments à identifier dans un document (vidéo, article, podcast, photo...) pour savoir si tu peux faire confiance à son contenu. Parfois, savoir ce qui est vrai ou faux n'est pas possible, parce que cela demande beaucoup de temps, mais on peut évaluer si on peut faire plus ou moins confiance.

LES INDICES !

Voici les différents indices qui peuvent t'aider à évaluer le degré de confiance que tu peux accorder à l'information* :

Qui a écrit ça ? Si tu ne sais pas qui parle ou écrit, comment savoir si tu peux lui faire confiance ? C'est toujours un bon début de savoir qui est derrière ce que tu lis ou entends.

Attention aux pièges ! Si une image ou un titre semble juste fait pour te choquer ou te surprendre, il s'agit peut-être d'un **piège à clic**. Ce sont des titres sensationnalistes comme « Incroyable ce qui est arrivé à cette jeune fille ! » ou « Tu ne croiras jamais ce qui se passe dans cette vidéo ! ». Ce genre de contenu veut juste attirer ton attention et te faire cliquer, pas vraiment t'informer.

Le document prend-il parti ? Si le texte ou la vidéo semble vouloir te convaincre d'acheter quelque chose ou de croire à une idée politique, par exemple, alors l'objectif n'est pas de t'informer.

Des erreurs partout ! Si tu vois des (grosses) fautes d'orthographe ou des choses qui semblent vraiment fausses, c'est un signal d'alerte. Ça montre que la vérité n'est pas la priorité pour ceux et celles qui ont publié l'information.

Que disent les autres détectives ? Parfois, on n'a ni le temps, ni les compétences ou les moyens de tout vérifier soi-même. Heureusement, il y a des personnes dont c'est le métier, les journalistes, des vrais détectives de l'information qui les vérifient pour toi. On parle aussi de **fact checking** (vérifier les faits en anglais). Si ces personnes disent que quelque chose est faux, c'est souvent plus sage de les écouter.

Où sont les preuves ? Si quelqu'un dit quelque chose mais ne donne aucune preuve, ou se base sur des opinions, des rumeurs, des anecdotes, méfie-toi. En revanche, si cette personne peut prouver qu'elle a vu quelque



Prudence!

- Auteur non identifié
- Pièges à clics, sensationnalisme
- Défense d'une cause ou d'une opinion politique dans l'article ou le média
- Erreurs non corrigées ou informations incorrectes
- Des personnes dont c'est le métier contredisent l'info
- Absence de preuves ou preuves non vérifiables

chose elle-même ou qu'elle est experte dans le domaine, ou si beaucoup de scientifiques sont d'accord sur un point, alors tu peux davantage leur faire confiance.

* Extrait adapté de Action Médias Jeunes asbl et Université de Paix asbl, Critique de l'information : l'outil ultime, Namur : Action Médias Jeunes asbl, 2020 : acmj.be/outilultime

👤 Texte de Julien Lecomte, contributeur au site Critique de l'information : l'outil ultime et formateur pour l'Université de Paix asbl, adapté par LA PRESSE.be

À toi de jouer!

- T'es-tu déjà fait piéger par une fake news ? Sur quel support l'as-tu trouvée ? Comment as-tu découvert que l'information était fautive ?
- Quelles méthodes utilises-tu ou connais-tu pour démêler le vrai du faux ?



➔ POUR ALLER PLUS LOIN





LA DÉONTOLOGIE COMME BOUSSELE DES JOURNALISTES

« La Maison-Blanche va être repeinte en rose ! ». Comment réagirais-tu, si tu voyais cette drôle d'information au journal télévisé ? Si ce n'est pas un poisson d'avril, s'agit-il d'une mauvaise blague ? Cela ne risque pas d'arriver, car les journalistes n'ont pas le droit de raconter n'importe quoi ! En effet, comme dans chaque métier, il y a des règles à respecter. C'est ce qu'on appelle la **déontologie**. Comme sur une boussole, les journalistes ont 4 points cardinaux à retenir lorsqu'ils et elles travaillent :

1. Respecter la **vérité** (ne pas déformer la réalité) ;
2. Informer de **manière indépendante** (ne pas faire de publicité, par exemple) ;
3. Agir avec **loyauté** (ne pas cacher son identité, ne pas copier ses collègues, ...) ;
4. Respecter les **droits des personnes** (entre autres, ne pas diffuser la photo de Monsieur ou Madame Tout-le-monde si ce n'est pas utile à l'information).



Ces règles sont détaillées dans le « Code de **déontologie** », un texte rédigé par le Conseil de **déontologie** journalistique (CDJ).

Ce Conseil réunit 40 personnes qui travaillent dans le milieu des médias (des journalistes, des propriétaires de médias, des rédacteurs et rédactrices en chef) ou qui connaissent bien ce milieu (par exemple, des avocats et avocates, ...). Lors de leurs réunions

mensuelles, ils discutent des plaintes que des personnes mécontentes ont envoyées au secrétariat du Conseil. Ces personnes se plaignent car elles pensent qu'un ou une journaliste n'a pas respecté le Code, que ce soit dans un reportage TV ou radio, dans un article publié dans le journal, sur Internet ou les réseaux sociaux, ...

A chaque fois, si le Conseil n'arrive pas à mettre les parties d'accord après une première explication, il vérifiera si le journaliste a correctement fait son travail, en se basant sur le Code. Si la plainte est fondée, cela veut dire que le Code n'a pas été respecté. Cela arrive environ une fois sur deux, car l'erreur reste humaine. Il est donc important que le public puisse contacter le CDJ, pour l'aider à améliorer le travail des journalistes. En effet, à l'ère des réseaux sociaux, de l'intelligence artificielle et des **fake news**, ce métier devient de plus en plus difficile. C'est pourquoi la boussole **déontologique** doit toujours guider les journalistes !

▲ Anna Vidal, chargée de projets et de communication au **Conseil de déontologie journalistique (CDJ)**

À toi de jouer !

- Cherche des articles où des personnes sont présentées sous un pseudonyme (un nom d'emprunt) ou par leurs initiales. Quelles peuvent être les raisons de cet anonymat ?
- Compare le traitement d'une même information judiciaire ou d'un fait divers dans différents journaux. Remarques-tu des différences dans le texte, dans les titres ou les illustrations ?



COMMENT CELA SE PASSE-T-IL EN PRATIQUE ? UN EXEMPLE CHEZ SUDINFO

Sudinfo a mis en place une procédure spécifique pour que ses nombreux journalistes (120 environ) respectent au mieux la déontologie.

Ce n'était pas simple car ce média important dispose d'équipes réparties dans douze bureaux différents, situés à Bruxelles et aux quatre coins de la Wallonie. Dans ces équipes, des journalistes travaillent au bureau, d'autres télé-travaillent. Leurs spécialités varient : l'information locale, l'info sportive, l'info politique... Pensions, départs, arrivées : une rédaction de cette taille connaît inévitablement de nombreux mouvements au sein de l'équipe.

Si l'on peut exiger que chaque journaliste enquête de manière loyale, recoupe ses sources et respecte la vérité, il est difficile d'exiger que chacun et chacune soit spécialiste du jour au lendemain de la déontologie de la profession.

Pour les aider, un « mémo » (un aide-mémoire) a été rédigé. Il explique les grands principes de la déontologie journalistique, les principales matières à risque (affaires judiciaires, problèmes de voisinage, politique, ...) et surtout les situations auxquelles il faut faire le plus attention : publication de photos, identification des personnes, évocation d'enfants, droit de réplique, ...

Chaque fois qu'un journaliste (ou une équipe) est confronté à ces situations à risque, il doit contacter les deux personnes spécialistes de la déontologie au sein de Sudinfo qui pourront le conseiller immédiatement, 7 jours sur 7. Dans une société où l'information circule en temps réel, la vitesse de réaction est évidemment essentielle. Il faut donc établir une procédure simple, rapide, connue de tous, pour que les meilleures décisions soient

prises rapidement. Quand les spécialistes eux-mêmes ont une hésitation sur les choix à faire, ils se concertent avec la rédaction en chef et une décision est prise collectivement.

Chaque fois que le CDJ adopte un texte ou prend une décision à propos d'une situation que les journalistes de Sudinfo pourraient un jour rencontrer, les responsables des rédactions en sont informés et peuvent ainsi adopter, le moment venu, le bon réflexe.

Malgré l'éloignement géographique des rédactions, le système a fait ses preuves ces dernières années. Les fautes déontologiques sont très rares par rapport à la production quotidienne d'informations.

▲ Texte de **Michel Royer**, chef de l'Information générale et référent déontologie de **Sudinfo**, adapté par **LA PRESSE.be**

LE DROIT D'AUTEUR, C'EST QUOI ?

Tu as peut-être déjà entendu qu'il est interdit de télécharger des chansons, des films et des séries qui sont pourtant accessibles sur internet ? Tu te demandes pourquoi tu ne peux pas enregistrer une jolie photo que tu as trouvée sur un site internet et l'utiliser pour imprimer des t-shirts et les revendre pour financer le voyage scolaire ? Pourquoi ne peux-tu pas réutiliser, copier quelque chose que tu as parfois trouvé gratuitement ou même quelque chose que tu as acheté ?

C'est parce que la loi protège les créations par ce que l'on appelle le « droit d'auteur ». Les créations protégées ne sont pas seulement les œuvres artistiques comme les chansons, les peintures, les dessins ou les photos, mais toutes les créations comme les livres, les films, les documentaires, les bandes dessinées, les jeux vidéo, les programmes d'ordinateur, les manuels d'apprentissage et aussi les articles des journaux. Grâce à cette loi, la personne qui a créé l'œuvre est la seule à pouvoir décider de l'utilisation de celle-ci. Elle lui permet aussi de gagner sa vie : pour pouvoir rediffuser ou copier une œuvre, il faut demander la permission de la personne qui l'a créée et la payer.

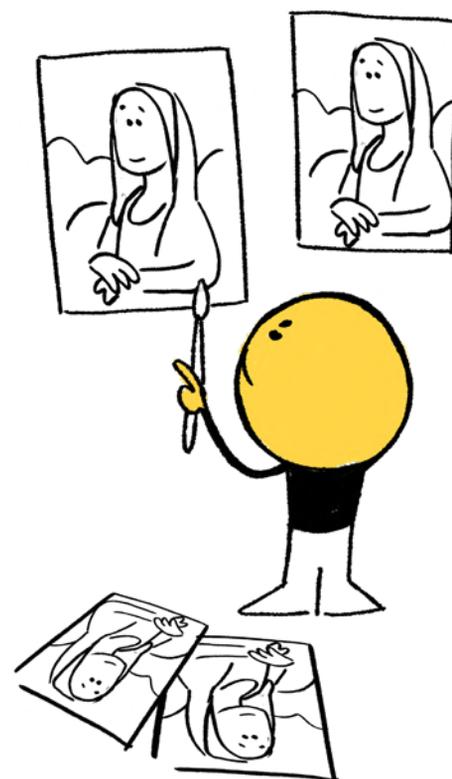
Imagine : si tout le monde pouvait copier et diffuser le contenu des journaux sur internet ou sur les réseaux sociaux, les gens n'achèteraient plus les journaux et les journalistes ne pourraient plus vivre de leur métier. Tout comme réaliser un film ou une série, produire un journal coûte cher. C'est donc normal de payer pour les utiliser. Si un journal, comme

les autres créations, ne permet pas de gagner assez d'argent, il n'y en aura plus.

Il faut donc toujours demander l'autorisation de réutiliser une œuvre sauf dans certains cas que la loi a prévus, par exemple :

- ➔ Si tu utilises un petit morceau du texte d'un article pour accompagner un texte que tu écris, à condition de citer l'auteur de l'article, sa date et le nom du journal (ça s'appelle une citation);
- ➔ Si tu fais des copies d'un article ou que tu utilises une photo pour ton travail en classe ;
- ➔ Si tu copies un article et que tu le partages uniquement avec ta famille ;
- ➔ Si tu imprimes une photo et que tu l'accroches dans ta chambre ;
- ➔ Si tu détournes le sens d'un texte ou d'une image pour faire rire (c'est une parodie).

▲ **Ann Philips**, juriste chez **Copiepresse**



➔ POUR ALLER PLUS LOIN



Tu peux

- ➔ Écouter de la musique ou regarder des films sur les plateformes légales ;
- ➔ Mettre des hyperliens vers des contenus d'autres sites ;
- ➔ Mettre un hyperlien sur ta page de réseau social qui renvoie vers le site d'un journal : c'est d'ailleurs prévu et tu trouves les icônes des réseaux sociaux sous l'article, il suffit de cliquer ;
- ➔ Utiliser une photo ou un extrait de vidéo pour créer un mème et le diffuser (ce serait comme une parodie).

Tu ne peux pas

- ➔ Télécharger des articles, des vidéos, des photos, des films, des chansons, des livres ou, en général, tout contenu protégé, pour les rediffuser sans demander la permission et payer pour cela.
- ➔ Attention, même s'il n'y a ni le symbole ©, ni aucune indication, ce n'est pas pour autant que la photo, l'image ou les autres contenus peuvent être réutilisés sans autorisation. Ils peuvent seulement être consultés (lus, écoutés ou regardés).

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UNE SUPER ASSISTANTE POUR LES JOURNALISTES !

La principale mission des journalistes, c'est de trouver des informations et de les vérifier, plusieurs fois. Ensuite, ils doivent écrire un article afin de transmettre une information fiable et correcte aux lecteurs et lectrices, c'est-à-dire sans erreurs. Par exemple, lorsqu'un événement se déroule, comme un accident ou une manifestation, tout le monde donne son avis et explique ce qui s'est passé. Il est alors difficile de savoir comment les faits se sont déroulés. Les journalistes doivent donc enquêter pour découvrir la vérité.

UN ROBOT-ASSISTANT AUX SUPER POUVOIRS

Pour comprendre comment fonctionne l'intelligence artificielle (IA), imagine un robot-assistant avec une énorme mémoire, capable de réfléchir et d'écrire comme un être humain. Ce super ordinateur est aussi très rapide et ne se fatigue jamais, puisque c'est une machine ! Un assistant idéal pour aider les journalistes à faire leur travail plus rapidement.

L'assistant le plus connu s'appelle ChatGPT. Il est célèbre parce qu'il est possible de lui parler comme à un être humain. Avant, pour obtenir des réponses d'une machine, il fallait connaître le langage informatique, c'est-à-dire des phrases avec du texte et des chiffres codés. Grâce à ChatGPT, c'est beaucoup plus simple, tout le monde peut discuter avec une intelligence artificielle.

COMMENT L'IA AIDE-T-ELLE LES JOURNALISTES ?

Voici quelques exemples de ce que les journalistes peuvent demander à un robot-assistant :

1. **Chercher des informations** dans des livres ou de très longs documents. L'intelligence artificielle peut parcourir des milliers de pages en quelques secondes pour en retirer les informations utiles ;
2. **Comprendre des sujets compliqués** comme le réchauffement climatique ou



le fonctionnement d'une voiture électrique. L'IA est forte pour expliquer ces sujets de manière simple ;

3. **Corriger automatiquement les fautes d'orthographe et de grammaire** dans les articles ou réécrire des phrases pour qu'elles soient plus claires ;
4. **Traduire rapidement des textes** dans une autre langue, comme le néerlandais ou l'anglais ;
5. **Lutter contre les fake news** en vérifiant les informations sur les réseaux sociaux par exemple. L'IA aide à identifier les fausses informations et à les corriger.

👤 **Nicolas Becquet**, journaliste et manager du pôle digital au journal **L'Écho**

ATTENTION, L'IA AUSSI PEUT FAIRE DES ERREURS !

Même si l'intelligence artificielle rend de grands services, il faut toujours être prudent, car il y a toujours un risque d'erreur. Parfois, les IA utilisent de mauvaises informations. Ça arrive même qu'elles inventent des réponses qui ont l'air vraies, mais qui sont fausses.

Les journalistes ne peuvent donc pas faire totalement confiance aux robots-assistants.

Et pour toi, c'est pareil ! Quand tu poses des questions à une IA, demande-toi d'où viennent ses informations et vérifie si tu as un doute.

Si tu veux être certain ou certaine d'avoir une information correcte, vérifie dans les médias si celle-ci apparaît et comment les journalistes en parlent et l'analysent.

➔ POUR ALLER PLUS LOIN



DESSIN DE PRESSE ET LIBERTÉ D'EXPRESSION

INSPIRATION

Qui sélectionne le sujet d'actualité à illustrer ?

" Le journal ne m'appartient pas, j'ai un encart où je fais une sorte d'**édito** sous forme de dessin. Je peux prendre une position mais qui doit cadrer dans un cadre éditorial. Il faut que mon dessin réponde au contenu du journal. La **rédaction** ne m'impose donc pas un sujet mais il y a une sorte d'accord tacite pour que mon dessin colle au contenu du journal. "

Oli, journaux **Sudinfo**



" J'ai une discussion quotidienne courte avec le chargé de l'**édition** du jour qui me dit de quoi sera fait le journal du lendemain. Je choisis librement, mais parfois des suggestions de sujets me sont proposées. "

Kroll, journal **Le Soir**

" Je n'ai jamais de contact avec la **rédaction** sur le sujet. J'ai mon petit carré dans le journal et j'en suis le rédacteur en chef, le censeur. Je choisis le sujet et j'envoie un dessin. C'est aussi simple que cela. J'ai une liberté totale. "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

Quel est le processus créatif derrière le dessin de presse ?

" C'est comme un cuisinier, je vais tous les matins au marché voir ce qu'il y a sur les étals au niveau de l'actualité et je fais mon plat du jour. (...) Je pense que trouver et définir le sujet, c'est 80% du travail. Trouver l'idée sur le sujet, c'est encore 10% et enfin il y a 10% pour le dessin. "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

" Je ne sais pas comment viennent les idées, et c'est tant mieux. L'inspiration vient, ou pas, mais de toute manière il y aura un dessin publié le lendemain. Je suis une poule pondeuse créative. En revanche, je lis beaucoup, les journaux (sur le Web) et beaucoup d'essais politiques, entre un et trois par semaine. Je suis informé en permanence, mais j'essaie d'alterner le temps de réflexion court (l'actualité au jour le jour) et le temps de réflexion long, par la lecture des livres (...). "

Vadot, journal **L'Echo**

LIBERTÉ D'EXPRESSION

Proposez-vous un seul ou plusieurs dessins par jour à la rédaction ?

" À L'Echo, j'envoie une ébauche avant accord. En général, ça passe du premier ou deuxième coup. Parfois, c'est beaucoup plus compliqué. Ça dépend de l'actualité... Il faut aussi accepter de ne pas être bon tous les jours. C'est la loi du genre. "

Vadot, journal **L'Echo**

" Je propose un seul dessin... et fini, sauf exception, si je doute vraiment ou si le sujet est très sensible. "

Kroll, journal **Le Soir**

" Pour Sudinfo, en général, j'envoie le dessin fini. Ils le prennent ou pas. Au tout début, il a fallu pendant deux, trois mois, que je fasse plusieurs propositions pour qu'ils comprennent jusqu'où j'irais et que je comprenne jusqu'où je pouvais aller. "

Oli, journaux **Sudinfo**



L'un de vos dessins a-t-il déjà été refusé à la publication par la rédaction ?

" Cela n'arrive pas très souvent. C'est une question de sensibilité d'individus. (...) Si cela arrive, je n'en fais pas une maladie non plus. Je sais qu'ils ont une **ligne éditoriale**, ce n'est pas mon journal, c'est à eux de décider. Sans parler d'autocensure, on s'habitue à travailler dans un média. "

Sondron, journal **L'Avenir**

" Cela arrive très rarement et je ne prends pas cela pour de la censure parce que je ne suis pas propriétaire de mon journal. Si cela arrive, c'est plutôt compréhensible. Cela concerne plutôt des dessins pas très réussis ou/et pas compris plutôt que des dessins où mon opinion déplairait. "

Kroll, journal **Le Soir**



Vous sentez-vous libre de dessiner ce que vous voulez ?

" Je m'autocensure surtout quand ce n'est pas drôle ou ce n'est pas un bon sujet, mais je ne me sens pas bridé dans ma créativité. J'ai la liberté de pousser les limites le plus possible mais je ne suis pas un « punk » non plus... "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

" Tout le monde s'autocensure en permanence dans la vie quotidienne. Ça vaut aussi pour le dessin de presse. Je m'estime relativement libre. (...) Il peut y avoir des débats, parfois animés, et ils ont le droit de me refuser des dessins. S'ils m'en refusaient beaucoup, il y aurait un souci, mais ce n'est pas le cas. "

Vadot, journal **L'Echo**

" La seule limite que je m'impose, et je n'appelle pas cela de l'autocensure, c'est de rester dans le cadre de la **ligne éditoriale** du journal. Forcément, le jeu c'est aussi de flirter avec cette limite. "

Oli, journaux **Sudinfo**

Percevez-vous une évolution (positive ou négative) en termes de liberté d'expression au fil des années ?

" En 30 ans, je vois une évolution. Ça se restreint sur certains sujets mais ça s'ouvre sur d'autres. Maintenant, quand je fais une foule par exemple, je dois y mettre des hommes, des femmes, de différentes origines. Je dois élargir le champ des personnages. Il y a des sujets plus « touchy ». Mais d'un autre côté, quand j'ai commencé, on ne pouvait pas faire des caricatures sur le Roi par exemple. Donc certains sujets sont plus libres et d'autres moins. Cela évolue mais la liberté fondamentale d'expression, je n'ai pas l'impression qu'elle soit bridée. Cela n'a pas changé. "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

" Négative. (...) Il faut sans cesse rappeler que dans une société démocratique, on a le droit d'offenser et d'être offensé, à partir du moment où l'on reste dans le cadre de la loi. Or, on confond souvent la loi (qui vaut pour tous) et la morale (qui ne regarde que soi). "

Vadot, journal **L'Echo**

IMPACT SUR LE PUBLIC

Quel impact espérez-vous avoir sur votre public à travers vos dessins ?

" Quand un dessin de presse est bien fait, il est d'abord drôle, c'est l'accroche. (...) On fait sourire, c'est la première étape. Si le dessin est vraiment bon, il va faire passer un message. (...) Et s'il est vraiment très bien fait, il fera réfléchir la personne et peut-être même se remettre en question sur un sujet. "

Oli, journaux Sudinfo

" Plutôt que de faire passer un message, je dirais que j'essaie d'une manière un peu détournée, notamment par l'humour, de faire prendre conscience aux gens de certaines choses. "

Sondron, journal L'Avenir



Un de vos dessins a-t-il suscité une réaction forte, positive ou négative ?

" C'est arrivé. Mais je me préoccupe du dessin que j'ai à faire pour demain, pas de celui qui fut publié hier ! "

Kroll, journal Le Soir

" J'accepte très bien qu'on n'aime pas l'un de mes dessins et qu'on le critique. Tant qu'on ne m'insulte pas personnellement et qu'on argumente un peu, ça fait partie du jeu. On est bien plus exposé qu'avant, donc il faut assumer. "

duBus, journaux La Libre et La DH

" Un dessinateur qui ne dérange jamais personne ne sert à rien. Ou alors il fait de l'illustration, qui est un autre métier que le dessin politique. "

Vadot, journal L'Echo

Pensez-vous que le dessin de presse peut jouer un rôle éducatif, notamment auprès des jeunes ?

" Au niveau du message qu'on peut faire passer dans un dessin de presse, je pense que c'est un support qui permet de synthétiser facilement une information. On peut y faire passer immédiatement énormément de choses qui pourraient prendre une page complète dans un texte. "

Oli, journaux Sudinfo

Comment voyez-vous le rôle du dessinateur de presse dans la société ?

" Nous sommes passés de dessinateurs de "petits mickeys" à hérauts de la liberté d'expression après les attentats de Charlie Hebdo. La réalité se situe probablement un peu au milieu. "

Vadot, journal L'Echo

DESSIN DE PRESSE ET TECHNOLOGIE

L'évolution des technologies et des médias sociaux a-t-elle affecté votre travail et la diffusion de vos dessins ?

" Ça a complètement changé le travail ces dernières années. D'une part, parce qu'on a une diffusion qui est énorme. C'est très bien pour

se faire connaître et pour faire de la promo. Mais d'autre part, il y a un revers à cette médaille, c'est que beaucoup de gens ne comprennent plus les dessins. " [NDLR : parce qu'ils ne connaissent pas les acteurs ou vivent dans d'autres pays, avec d'autres références].

Sondron, journal L'Avenir

" Il ne faut pas se dire : je fais ce dessin parce qu'il fera plus de likes sur Facebook par exemple. C'est le piège dans lequel il ne faut pas tomber. "

duBus, journaux La Libre et La DH

Quelle vision avez-vous de l'avenir du dessin de presse face à des outils comme les IA génératives ?

" Le plus gros souci que je me fais avec l'IA appliquée à mon métier, c'est la capacité qu'aura une IA de proposer 50 dessins à un rédacteur en chef au lieu d'un, inspiré et assumé par son auteur. "

Kroll, journal Le Soir

CONCLUSION

Avez-vous un message particulier que vous souhaitez transmettre aux jeunes concernant la liberté d'expression et le dessin de presse ?

" Le dessin de presse est un des phares de la liberté d'expression, avec le journalisme en général. C'est important parce que sans liberté d'expression, on n'aura plus de démocratie. (...) Il n'y a pas non plus besoin d'un journal pour s'exprimer, on peut le faire en rue en faisant des tracts par exemple. "

Sondron, journal L'Avenir

" Lisez les journaux avec des infos écrites par de vrais journalistes. Peut-être pas les journaux sur papier (même si ce serait bien), mais informez-vous. "

duBus, journaux La Libre et La DH

Interviews de dessinateurs de presse par LA PRESSE.be

POUR ALLER PLUS LOIN ET RETROUVER LES INTERVIEWS COMPLÈTES



DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DANS LA PRESSE

Les médias sont censés informer sur la société dans toute sa diversité : genre, origine, classe sociale, handicap, ... Est-ce l'impression que tu as lorsque tu regardes les infos ?

QUI INTERVIENT DANS LES MÉDIAS ?

À la télévision, à la radio, dans les journaux papier et sur le web, ce sont souvent les mêmes personnes que l'on voit : des hommes, de nationalité belge, qui ont un travail et qui n'ont pas de handicap.

Par exemple, dans une étude publiée en 2024, l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) a montré que dans la presse quotidienne il n'y a en moyenne que 21,08% de femmes qui interviennent, alors qu'elles représentent 50,07% de la population belge.

Un autre exemple : en 2021, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a souligné qu'il n'y avait eu que 0,47% de personnes avec un handicap visible qui sont apparues cette année-là à la télévision.

Ces différences entre les personnes que l'on voit et que l'on entend le plus dans les médias et la réalité de la société belge touchent tout le monde : on voit peu les enfants et les personnes âgées, les personnes retraitées ou sans emploi, les personnes issues de la diversité, ou encore les ouvriers ou ouvrières.

EXPERTS ET EXPERTES, TÉMOINS, VICTIMES

Un autre aspect que tu peux facilement observer la prochaine fois que tu regardes ou que tu lis les infos : quels rôles ont les différentes personnes interrogées et sur quels thèmes sont-elles interrogées ?

Là encore, il y a de grandes différences. Dans les quotidiens francophones en 2024, à la rubrique « Sport » par exemple, il n'y avait que 8,36% d'intervenantes femmes, et 15,38% dans la rubrique « Sciences/Technologie ».

Il faut aussi regarder le statut des personnes intervenantes : est-ce qu'on fait appel à elles comme expertes ? témoins ? victimes ? Tous ces rôles n'ont pas le même prestige. Selon les chiffres de l'AJP et du CSA, les femmes, les personnes non-blanches et celles en situation de handicap interviennent principalement dans les médias comme témoins pour parler de leurs expériences personnelles, beaucoup plus rarement comme professionnelles pour communiquer leur expertise.

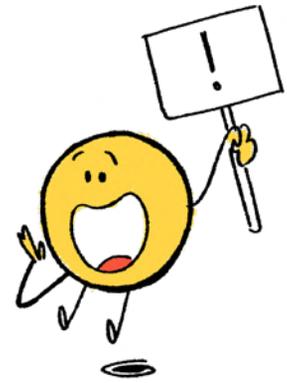
Pourquoi c'est important ? Comme les films, les séries, les jeux vidéo ou la publicité, les médias construisent notre représentation du monde : interviewer des femmes scientifiques, par exemple des astronautes ou des médecins, c'est montrer au grand public que ce ne sont pas des domaines réservés aux hommes, au contraire !

LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS

Mais alors, pourquoi ça se passe comme ça ?

Il y a plusieurs raisons. D'abord les journalistes travaillent souvent dans l'urgence : ils doivent trouver très vite des personnes à interviewer et se tournent donc souvent vers les mêmes personnes.

Ensuite, certaines personnes qui n'ont pas souvent été habituées à parler en public se sentent moins à l'aise pour être interviewées : ça peut être le cas lorsque l'on a l'impression qu'on ne parle pas assez bien français par exemple.



Pour certains sujets, les personnes à interviewer sont imposées par les circonstances et l'organisation de la société : si l'actualité concerne une entreprise ou un parti politique, la personne qui le dirige sera la première contactée. Le choix des journalistes est donc aussi plus limité dans ce type de situations.

▲ Gabrielle Raimin, doctorante à l'Université libre de Bruxelles (ULB)

POUR ALLER PLUS LOIN



LE PAPIER ET L'ENVIRONNEMENT

La production du papier pollue-t-elle beaucoup ? Et le journal, est-il polluant ?

LA MAGIE DU PAPIER

Si tu déchires une feuille de journal, tu verras des petites lignes. Ce sont des fibres de cellulose. En plus d'aider à réduire le dioxyde de carbone (CO2) dans l'atmosphère, les arbres produisent cette matière première renouvelable. Cela pourrait ressembler à de la magie mais les arbres fonctionnent comme des usines naturelles : ils absorbent le CO2 de l'air et, grâce à la photosynthèse, le transforment en cellulose.

LE PAPIER NE DÉTRUIT PAS LES FORÊTS

Peut-être as-tu entendu dire que la fabrication du papier détruit les forêts. Ce n'est pourtant pas le cas, on n'abat pas des arbres exprès pour faire du papier ! On utilise plutôt des sous-produits que l'on trouve dans ces forêts, comme les branches, les rameaux et les bois issus de « coupes sanitaires » qui visent les arbres en mauvais état et aident les autres à mieux pousser. Les déchets des scieries, comme les copeaux de bois, sont aussi utilisés pour fabriquer la pâte à papier.

Dans certains pays, on plante même des arbres spécifiques pour le papier, des pins ou des eucalyptus qui poussent très vite.

Ce qui est essentiel, c'est que les forêts qui produisent du bois soient gérées d'une manière qui cherche à préserver l'avenir de la planète. On parle de « production durable ». Celle-ci est garantie par deux systèmes de certification (labels) : le FSC (Forest Stewardship Council - Conseil de gestion forestière) et le PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes - Programme de reconnaissance des certifications forestières). Dans le monde, près de 440 millions d'hectares de forêts sont certifiés ainsi, soit environ 530 millions de terrains de football ! En Belgique, les forêts publiques sont en quasi-totalité certifiées. On peut donc oublier l'image du papier qui détruit les forêts.

RECYCLAGE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le journal n'est pas qu'un support d'informations, il est aussi un super exemple d'« économie circulaire ». L'économie circulaire s'éloigne du modèle traditionnel où on va extraire des matières premières, produire quelque chose, le consommer et ensuite le jeter. Au lieu de cela, elle favorise un système où rien n'est gaspillé.

Lorsque tu tries tes déchets, ce qui va dans la poubelle « papier-carton » se recycle très bien et permet notamment de refaire des journaux. En Europe, plus de 90 % des fibres utilisées pour fabriquer des journaux proviennent du recyclage. En Belgique, l'usine Stora Enso à Gand qui produit le papier journal, n'utilise que des papiers recyclés. Mais le recyclage a ses limites... À chaque cycle de recyclage, les fibres de cellulose s'usent un peu, donc de nouvelles fibres sont régulièrement ajoutées pour maintenir la qualité du papier.

LE RESTE DES INGRÉDIENTS

Outre les fibres de cellulose, la production de papier nécessite beaucoup d'eau et d'énergie. L'eau aide à transporter les fibres et à former la feuille de papier. L'énergie, elle, est nécessaire pour faire fonctionner les machines et sécher le papier. Certaines usines récupèrent ensuite la vapeur du séchage pour chauffer des installations proches. En Belgique, c'est le cas de Stora Enso qui livre sa vapeur à l'usine Volvo à côté, ou de l'usine Burgo Ardennes dont la vapeur sert à chauffer le hall omnisport de la commune de Rouvroy. L'industrie du papier s'engage ainsi pour des pratiques énergétiques et environnementales durables.

Le papier, ce sont donc des fibres de bois renouvelables, un recyclage efficace et une utilisation responsable de ressources naturelles, de quoi te rassurer quand tu liras le journal papier !

👤 Texte de **Firmin François**, président de **Papier.be**, adapté par **LA PRESSE.be**



À toi de jouer !

- Le « greenwashing » est un procédé marketing utilisé par une organisation ou une marque pour faire croire qu'elle protège l'environnement (par exemple en pratiquant l'économie circulaire) alors que ce n'est en réalité pas le cas. Connais-tu des exemples de « greenwashing » ?
- Les data centers (qui stockent nos données numériques) polluent beaucoup. Que pourrais-tu faire à ton niveau pour diminuer cette pollution ?



POUR ALLER PLUS LOIN

LA FACE CACHÉE DU NUMÉRIQUE

Les infos, vidéos ou la musique que tu regardes ou écoutes sur Internet ont aussi des conséquences sur l'environnement, même si elles ne sont pas sur des supports comme le papier, le DVD ou le CD.

Pourquoi le numérique pollue-t-il ?

Il y a d'abord la fabrication des appareils. Pour produire des smartphones, des tablettes ou des PC, on a besoin de minerais (des sortes de roches, parfois rares) en grande quantité. Le plus souvent, ceux-ci viennent d'Afrique ou d'Asie et leur extraction dans les mines pèse lourdement sur l'environnement (énergie, pollution des eaux, boues, émissions nocives dans l'air, transport).

Vient ensuite l'utilisation des appareils numériques, avec notamment une consommation d'énergie importante au niveau planétaire. Les data centers (centres de données), ces « serveurs » où sont stockées toutes les vidéos et autres données qui sont en ligne, consomment énormément d'énergie. A cela, il faut ajouter la recharge des appareils numériques et une obsolescence rapide de ceux-ci : ils cassent ou tombent en panne rapidement, sont difficiles à réparer et il faut souvent les remplacer.

Enfin, le recyclage de ces appareils est encore malheureusement assez faible.



La marque de la gestion forestière responsable



LEXIQUE

Accroche

Élément de texte mis en évidence afin d'attirer l'attention.

Sur la Une d'un journal papier : zone contenant des informations (titre d'article, photo, éditorial, etc.) qui renvoient aux pages intérieures du journal.

Agence de presse

Organisme qui vend des articles, informations, reportages, photographies, etc. à la presse écrite et audiovisuelle.

Angle (angler)

Point de vue ou façon dont le ou la journaliste choisit de traiter un sujet.

Bandeau

Sur la Une d'un journal papier : zone contenant des renseignements tels que le nom du journal, la date, le prix, les références d'édition, etc.

Bouclage

Moment où le journal papier part à l'impression.

Cahier

Dans le journal papier, section distincte ou supplément thématique traitant un sujet spécifique.

Chapeau (ou chapô)

Texte court en début d'article qui introduit le sujet et incite à lire l'article dans sa totalité.

Chaud ou froid

Une info chaude est liée à l'actualité récente ou en cours ; une info froide est intemporelle.

Chemin de fer

Plan ou schéma de la mise en page d'un journal, magazine, ou autre publication papier.

Chute

Conclusion courte, souvent frappante, qui marque la fin d'un article.

Communiqué de presse

Texte d'un organisme privé ou officiel ou d'une personnalité, transmis aux journalistes pour informer d'une actualité ou d'un événement.

Couvrir

Assister à un événement pour en recueillir les informations.



Data journalisme

Journalisme qui exploite les données statistiques, pour illustrer une info, par exemple avec un graphique ou une carte.

Deepfakes

Vidéos, sons ou images manipulés de manière réaliste par l'intelligence artificielle.

Déontologie

Ensemble de règles, de droits et de devoirs propres à une profession.

Édition (éditeur ou editrice)

Vérification et préparation d'un article pour sa publication.
Ensemble des exemplaires d'un même jour.

Editorial (ou édito)

Article de réflexion qui reflète l'opinion de la rédaction.

Exergue

Élément d'un article mis en valeur par le type de caractères et la mise en page.

Fact checking

Processus de vérification des faits et des informations, souvent réalisé par des journalistes ou des organisations spécialisées.

Fake news

Anglicisme qui peut se traduire en infox, fausses informations ou désinformation ; informations fausses visant à tromper le public ou l'influencer.

Ligne éditoriale

Ensemble des choix rédactionnels qui définit l'identité d'un média.

Manchette

Sur la Une d'un journal papier : zone contenant l'information la plus importante. Le mot manchette est parfois utilisé pour désigner le bandeau.

NDLR

Note de la rédaction : mention introduite par un journaliste dans un article, une interview, etc. pour préciser une information.

Oreille

Zone située dans le coin supérieur droit ou gauche de la Une d'un journal papier contenant le sommaire, une publicité, l'annonce d'un supplément ou d'un concours, etc.

Ours (ou colophon)

Encadré souvent au début ou à la fin d'une publication papier listant les personnes responsables de celle-ci.

Papier (au sens d'article)

Article.

Piège à clic

Contenu en ligne conçu pour inciter au clic, souvent pour des gains publicitaires ou pour propager des fausses informations.

Pure player

Média d'information écrit qui publie uniquement en ligne.

Recouper une info

Vérifier une information via d'autres sources.

Rédaction

Équipe produisant les contenus d'un média.

Rotative

Machine d'imprimerie qui tourne et imprime des pages en continu.

Rubrique, rubricage

Section thématique d'un journal ou d'un site web.

Source (sourcer)

Origine d'une information. La « protection des sources », est la protection des personnes qui ont fourni l'information aux journalistes.

Supplément

Section ou document inséré dans un journal ou un magazine papier.

Titraile

Ensemble des titres, sous-titres ou avant-titres (titres placés en-dessous ou au-dessus des titres principaux) et intertitres (titres de paragraphes ou de parties de texte) d'un article.

Une (ou une)

Première page (couverture) d'un journal ou d'un magazine papier.

Ventre

Zone au milieu de la Une d'un journal papier.



Il existe une autre version de ce **Journal de bord** pour le public de secondaire



LA PRESSE.be S.C.
www.lapresse.be

Secrétaire générale et éditeur responsable : Catherine Anciaux
Gestionnaire de projet : Georgia Lambillotte

Rue Royale 100 - 1000 Bruxelles

info@lapresse.be - 02/558.97.80

Graphisme : Cartoonbase

Nous tenons à remercier l'ensemble des contributeurs et contributrices, notre stagiaire, Nina Demoustier, pour son aide précieuse dans l'élaboration de ce Journal de bord, ainsi que le Conseil supérieur de l'Éducation aux médias (CSEM).

2024

