



Hayez
votre imprimeur
à Bruxelles, est certifié
FSC et PEFC
et utilise du papier
issu de forêts gérées de
manière responsable

Multimédia

Le webdoc, entre auteurs et journalistes

Dans le cadre du festival Millenium Webdoc à Bruxelles, deux journées étaient consacrées à des débats et présentations de projets pour mieux faire connaître ce nouveau genre narratif.

Des scissions apparaissent déjà dans la famille, récente et innovante, du webdocumentaire. Les puristes, orientation documentaire, y voient surtout l'expression du regard d'un auteur sur le réel. En face d'eux s'affirment les journalistes qui défendent leur mission d'informer également via cette nouvelle forme de narration.

Ces différents points de vue se sont opposés lors d'un débat organisé dans le cadre du festival Millenium du webdocumentaire à Bruxelles. Dès les premières tentatives visant à décrire le webdocumentaire, des divergences sont apparues. Le webdoc part du réel ; ça, tout le monde l'accepte. Ensuite prend place, soit le regard personnel de l'auteur, soit le travail d'analyse du journaliste.

Pour défendre ces tendances : Patric Jean, (Black Moon production) et Philippe Laloux (lesoir.be). L'auteur défend un point de vue, qui peut être subjectif, personnel, engagé ; le journaliste doit répondre à des règles éthiques, déontologiques, afin d'informer au mieux son public. Même s'il utilise parfois des méthodes de narration empruntées à la fiction. Pour comparer les approches, voir : « Gaza-Sderot »⁽¹⁾, « Le corps incarcéré »⁽²⁾, « La cité des mortes »⁽³⁾.

Ne faudrait-il pas trouver des termes différents pour décrire ces deux genres ? Certains le préconisent. Ou alors, on peut considérer le web-documentaire comme un outil technique, de narration, pour décliner tout type

de message. La publicité commerciale et la communication institutionnelle s'en servent déjà.

S'il séduit tant de secteurs, c'est parce qu'il offre une multitude de possibilités. Le webdoc permet surtout une lecture multiple d'un même événement. Comme les vitraux des églises le proposent déjà depuis la nuit des temps, a signalé Abel Carlier, de l'hecs. Plus récemment, il y a eu les CD-Rom qui ont donné un peu d'animation à un contenu figé. Puis les infographies qui ont soigné la présentation.

Le webdocumentaire a poussé plus loin encore la lecture éclatée. Alors que, dans nos sociétés, tout notre apprentissage est linéaire : on part d'un point pour aboutir à un autre. Dans le webdoc, pas forcément. Il intègre davantage la culture du zapping. Un texte peut déboucher sur du son et de l'image, puis basculer vers de la vidéo, au gré des messages à transmettre ou de la fantaisie de l'auteur. C'est l'internaute qui choisit. Mieux : qui interagit. Car son intervention change le sens de la « lecture ». Elle peut même interférer dans la réalisation du sujet.

Un webdocumentaire est généralement vivant, il peut évoluer en fonction de remarques, de précisions, d'informations fournies par un internaute. Et c'est surtout cela qui en fait un outil novateur. Le savoir se partage. L'internaute ne devient pas un auteur, mais peut jouer un rôle d'acteur. La RTBF expérimenta d'ailleurs la formule, avec un appel à participer à un projet pilote intitulé « Prince Charmant », qui s'élaborera avec le public.

« Placer le spectateur dans le récit peut tout bouleverser, insiste Patric Jean, cela permet aussi de regarder le monde autrement ».

J.-P. B

(1) <http://gaza-sderot.arte.tv/>

(2) www.lemonde.fr/societe/visuel/2009/06/22/le-corps-incarcere_1209087_3224.html

(3) www.lacitedesmortes.net

Créer son webdoc sans manier le code

Réaliser un webdocumentaire en quelques clics de souris ? Oui c'est possible, grâce aux Saas (pour *Software as a service*, « logiciel en tant que service »), ces applications en ligne qui permettent de monter ses projets multimédia sans connaître une seule ligne du code HTML. Simon Duflo, chef de projet et formateur, était venu présenter l'un d'entre eux lors des rencontres du Millenium Webdoc : 3wdoc. « Cette application web vise à faciliter la création de narration interactive et multimédia, explique-t-il. L'idée est de pouvoir faire de la création en HTML5 sans connaître le code informatique, puisqu'il s'agit d'un logiciel wysiwyg, c'est-à-dire qu'il donne un aperçu en temps réel de ce que l'on fait. Le temps nécessaire à la réalisation d'un projet dépend de sa nature. Si celui-ci est court et ne comporte que quelques séquences, cela peut prendre de un à trois jours. Mais cela prendra davantage de temps pour des projets qui ont l'ambition d'un film documentaire pensé pour le web. »

Lancée il y a un an par l'agence française Hécube, la plateforme entame la dernière ligne droite de sa version « bêta » (gratuite). Plus de 1.700 utilisateurs l'ont testée, parmi lesquels des journalistes qui y ont trouvé

là un outil pratique pour mettre en œuvre leurs récits.

Une nouvelle version du logiciel est en cours de finalisation. Elle permettra aussi de créer des liens avec des sites de partage de contenus (YouTube, Dailymotion, Flickr, Google Maps...). Cette version améliorée restera accessible gratuitement dans une version « légère » (c'est-à-dire, sans toute les fonctionnalités et avec un accès limité). Différentes formules tarifées seront proposées à partir de 24 euros par mois (hébergement inclus).

L. D.

► Site : www.3wdoc.com

► Lire aussi notre dossier « webdoc » sur le blog multimédia de l'AJP : www.ajp.be/multimedia/blog



L'équipe de Geek Politics (lesoir.be), qui participait à un concours de pitching (prix spécial du jury), réalise son webdoc sur la plateforme 3wdoc. Photo AJP

HAYEZ
printers since 1780
www.hayez.be

Hayez, your efficient printer

Erosion francophone, sauf pour la presse économique, sans doute portée par la crise et de belles progressions numériques.

En recul, malgré les ventes web

hormis l'embellie de *L'Echo*, porté par le besoin d'informations spécialisées sur la crise économique et par une belle progression de ses abonnements digitaux, toute la presse quotidienne au sud du pays a vu reculer ses diffusions payantes en 2011. La presse du Nord, elle, enregistre une progression totale, avec des hauts et des bas dans ses rangs. Globalement, les mouvements de 2011 auront donc été la répétition de ceux de 2010.

Les chiffres livrés par le CIM incluent désormais la vente des exemplaires numériques. Là où elles sont possibles, celles-ci ont augmenté partout, mais restent souvent marginales, sauf au *Soir* (1.178 exemplaires digitaux) et au *Tijd* (5.691) qui les ont triplées ! Au Sud, cela souligne davantage encore la sévérité des pertes sur le papier, particulièrement rudes pour les titres « populaires » (*La DH* et *Sudpresse*).

Comme en 2010, c'est *L'Avenir* qui s'en sort le moins mal chez ceux qui reculent. Son éditeur, le groupe Corelio, a décidé de quoi se réjouir puisque ses titres au Nord progressent. Autres mouvements significatifs en Flandre, le *Tijd* profite, comme *L'Echo*, de la crise économique et financière, tandis que les régionaux s'essoufflent.

J.-F. Dt

Diffusion payante presse quotidienne papier + digital

Francophone et germanophone

TITRE	2010	2011	Diff. %
<i>La Dernière Heure</i>	63.280	59.469	-6,0
<i>L'Avenir</i>	91.378	89.879	-1,6
<i>L'Echo</i>	16.847	17.049	+1,2
<i>Le Soir</i>	81.069	79.405	-2,0
<i>La Libre Belgique/ Gazette de Liège</i>	42.192	40.621	-3,7
<i>Sudpresse</i>	114.208	108.140	-5,3
<i>Grenz Echo</i>	9.887	9.753	-1,3
<i>Metro (diffusion gratuite)</i>	116.929	117.196	+0,2
TOTAL (sans Metro)	418.861	404.316	-3,4

Néerlandophone

TITRE	2010	2011	Diff. %
<i>Het Belang van Limburg</i>	98.528	98.168	-0,3
<i>De Morgen</i>	54.829	53.590	-2,2
<i>De Standaard</i>	93.711	96.971	+3,4
<i>De Tijd</i>	36.128	37.531	+3,8
<i>Gazet van Antwerpen</i>	100.477	97.486	-2,9
<i>Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet</i>	286.420	287.931	+0,5
<i>Het Nieuwsblad + De Gentenaar</i>	259.643	263.164	+1,3
<i>Metro (diffusion gratuite)</i>	130.916	132.465	+1,1
TOTAL (sans Metro)	929.736	934.841	+0,5

En bref

Pensions : bonis confirmés

Entre 2006 et 2011, le régime de pension des journalistes a dégagé des bonis de l'ordre de 2,3 millions €, au profit du régime général. C'est ce qui ressort d'une note de l'Office des pensions de fin janvier. Les bonis semblent diminuer au fil des ans, mais ces chiffres restent à affiner. Le ministre des Pensions a répété à l'AGJPB sa volonté de « recréer un système pérenne » et la nécessité de continuer à cotiser, même si la base légale n'existe plus à ce stade. L'AGJPB devrait formuler une proposition de pérennisation très prochainement.

▶ A suivre sur www.ajp.be/pensions

Un nouveau président pour l'UPCB/UBFP

L'Union de la presse cinématographique belge (UPCB/UBFP) vient de se donner un nouveau président. **David Hainaut**, journaliste indépendant (Be TV, *Cinergie*, *La Tribune de Bruxelles*, *Le Soir*, *Moustique*,...) a été désigné par l'assemblée générale du 12 janvier, succédant ainsi à Stéphane Fefer. Créée en 1925, l'UPCB/UBFP (à ne pas confondre avec l'UCC, Union de la critique de cinéma) rassemble 92 membres francophones et néerlandophones, journalistes et attachés de presse cinéma. Elle a remis fin janvier ses prix annuels de cinéma.

Les paradoxes du piratage audiovisuel

Côté face, le piratage audiovisuel constitue une grave infraction aux droits d'auteur et la loi prévoit de lourdes sanctions. Côté pile, dans de nombreux pays (du Sud et de l'Est), il est le seul moyen d'accéder aux produits des industries culturelles (occidentales). L'ouvrage coordonné par Tristan Mattelard, professeur à l'Université de Paris VIII et chercheur au Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (Cemti), se construit sur ce paradoxe. « Si les différentes mesures prises jusqu'à présent au niveau international n'ont pas réussi (...) à endiguer le flux des produits pirates, elles n'en ont pas moins, d'ores et déjà, opéré un déplacement du centre de gravité du droit de la propriété intellectuelle vers, de plus en plus, la défense des intérêts des 'entreprises qui font commerce (...) de la culture', quitte à limiter les droits des individus », écrit-il. Après une (très instructive) analyse du dispositif diplomatique des Etats-Unis contre le piratage de biens culturels, les spécialistes se succèdent pour rendre compte de la situation en Tunisie, au Maroc, en Côte d'Ivoire, au Mali, en Colombie, en Corée du Sud, en Russie, en Bulgarie et en Grèce. Autant de pays où les produits du piratage audiovisuel ne relèvent pas du seul phénomène de mondialisation culturelle : ils s'inscrivent aussi dans le cadre d'une activité économique partie prenante du quotidien. L. D.

« Piratages audiovisuels. Voies souterraines de la mondialisation », Tristan Mattelard et alii, éd. De Boeck, 304 pp., 29,50 €.

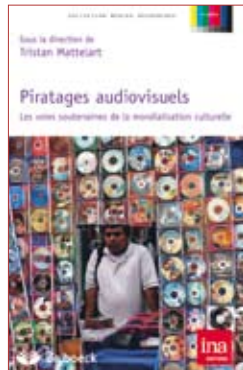
La course folle à la communication

Tous les ingrédients sont présents pour faire de ce livre un ouvrage à lire pour comprendre le cheminement de la parole politique. « Communication politique et lobbying » parle tant de la médiatisation du discours et, au-delà, du monde politique, que des jeux d'influence qui s'exercent dans cette sphère très particulière. Bien vite, le terme de dérives populistes est lâché. L'information cède progressivement sa place à la narration. On met en scène, on dramatise, on se sert des différents médias pour distiller des émotions.

Le discours politique n'est plus tellement l'apanage de décodages et de décryptages de la part de médias traditionnels, principalement de la presse écrite. La communication politique s'articule davantage autour de nouveaux médias que les politiques maîtrisent d'ailleurs mal. Ils se servent de Facebook, de Twitter, à des fins de marketing électoral, sans vraiment entrer dans cet univers bien plus vaste et complexe de l'internet, des réseaux sociaux.

Chaque chapitre de ce livre est un sujet à part entière qui mériterait plus de développements. Et, comme les politiques, il passe un peu à côté des réels enjeux du développement de l'internet. J.-P. B.

« Communication politique et lobbying », Theodoros Koutoubas et Marc Lits, éd. De Boeck, 253 pp., 19,50 €.



Les pratiques journalistiques d'écriture numérique recouvrent une large palette de mise en récit. Elles ont fait l'objet de débats les 9 et 10 février, dans le cadre d'un colloque organisé à l'occasion du vingtième anniversaire de l'Observatoire du récit médiatique (ORM) de l'UCL.

Ecrire pour un web protéiforme

Dans les rédactions francophones, constate Amandine Degand (ORM), l'écriture en ligne est davantage associée à la dépêche et au format court. La chercheuse s'est intéressée au sujet dans le cadre de son doctorat, qu'elle a nourri d'une enquête de terrain menée dans onze rédactions francophones⁽¹⁾, à l'exception de *Metro* et des télé locales.

Elle épingle « une restriction de l'activité de l'écriture », limitée au périmètre du bureau, et une « démotivation assez palpable chez certains jeunes journalistes web. Les journalistes qui actualisent le site 24 heures sur 24 écrivent assez peu et vont plutôt recomposer. Ils disent, en moyenne, passer une dizaine de minutes pour traiter chaque dépêche d'agence. Le travail de vérification, d'enrichissement, de réécriture n'est pas systématique. Un journaliste parlait de 'petit journalisme' pour qualifier son travail. » Ce que devrait être l'écriture en ligne pour les journalistes interrogés ? « Brève, aérée, compréhensible, accrocheuse, factuelle, réactive et libre », résume Amandine Degand. « Aujourd'hui, les journalistes n'ont pas le sentiment d'avoir inventé une forme d'écriture mais de s'être servis d'outils préexistants pour raconter des histoires. »

« La guerre du clic »

Le SEO (ces initiales font référence aux techniques d'optimisation de contenus web pour les moteurs de recherche, en anglais « Search engine optimisation »), généralement associé au marketing, fait aussi partie de la pratique d'écriture journalistique en ligne. « Aujourd'hui, il y a une guerre sur le référencement Google », affirme Laurent Raphaël, rédacteur en chef de *Focus Vif*. « Qui dit nouveaux médias dit nouvelles compétences et nouveaux défis : le datajournalisme, qui est devenu un élément essentiel, le mon-



Yves Thiran et Amandine Degand. Photo : AJP

tage vidéo, la possibilité de travailler sur la prise de son, et l'expertise dans le référencement, qui est un bonus. Quand un article du magazine va être mis en ligne, on en changera d'office le titre pour obtenir un référencement correct. En presse écrite, il y a des journalistes que l'on peut qualifier 'd'old school' (vieille école, Ndlr) et qui pour certains sont des journalistes excellents mais sont parfois récalcitrants ou ont du mal à s'intégrer dans une logique de flux tendu. Il faut gérer cet aspect humain, qui peut passer par la formation, mais cette logique a aussi ses limites. »

Pour Laurent Raphaël, « la guerre du clic, c'est la guerre à l'audience » mais celle-ci présente le risque d'un « nivellement par le bas. Il peut dès lors être plus tentant de publier un vidéo gag qu'un papier de fond sur la Syrie. On sait que ça générera du clic et c'est quelque chose contre lequel on doit lutter. »

« Dans les rédactions en ligne, aujourd'hui, nous sommes perplexes sur le travail que nous faisons et

en particulier sur cette notion du récit : comment peut-on mieux raconter sur ces nouveaux supports ? », explique Yves Thiran, chef de la rédaction Info Nouveaux Médias à la RTBF. Les écritures du web sont protéiformes, rappelle-t-il : du « direct 3G » avec des images retransmises depuis un GSM pour « voir avec les yeux du reporter » au site Storify.com, « un outil qui permet de raconter une histoire en intégrant des éléments issus des réseaux sociaux » en passant par le chat « sans doute un des outils le plus employé sur les sites d'info et le moins satisfaisant à l'usage. Le principe narratif est séduisant mais impossible à mettre en œuvre de manière efficace ».

Le site Owni.fr a quant à lui organisé sa rédaction autour d'un pôle pluridisciplinaire (journalistes, graphistes et développeurs). « Chez nous, souligne Damien Van Achter, développeur éditorial, les journalistes sont capables de mettre les mains dans le code, dans le cambouis. On essaie de montrer qu'il y a de la place pour du long, du beau, de l'investigation. Nos récits relèvent de différentes temporalités. C'est un journalisme enrichi, augmenté. »

L. D.

(1) Cette enquête a consisté en 56 jours d'immersion de fin 2009 à début 2010. Elle été actualisée en janvier 2012 (interviews téléphoniques).

► Lire aussi « Pratiques de l'écriture numérique en Belgique francophone » ainsi qu'un dossier consacré au webdocumentaire (financement, conseils et outils) sur le blog multimédia de l'AJP : www.ajp.be/multimedia/blog

Journalisme narratif : quelle responsabilité éditoriale ?

Cette pratique particulière qu'est le journalisme narratif porte-t-elle les germes d'une renaissance du journalisme de qualité ? Au colloque des 20 ans de l'ORM (lire ci-dessus), les débats ont été riches et diversifiés, les réponses plus hésitantes. Et pour cause.

Il fallait d'abord tenter de définir ce journalisme. Inspiré des techniques de la fiction, il n'est pas moins ancré dans la réalité. Le journaliste prend le temps pour cerner son sujet, il n'hésite pas à s'immerger dedans, à livrer ses émotions, le tout dans un style soigné.

Il fallait ensuite appréhender son entrée, ou non, dans les médias traditionnels. La narration écrite, longue, stylée, a-t-elle sa place dans les médias obsédés par la rapidité de diffusion ? Le mélange des supports, comme dans un web-documentaire, trouve-t-il un espace de diffusion sur les sites internet ? Le photojournalisme, la BD reportage sont-ils admis parmi les genres plus classiques ?

Un des ateliers, lors des débats de l'UCL, était consacré à la responsabilité éditoriale. Il est apparu qu'en termes de responsabilité, il n'y avait pas de grande différence avec le journalisme plus classique : la déontologie est la même, comme la recherche de la vérité. Sauf que la narration informative est aussi pratiquée par des non journalistes. Et qu'elle peut épouser des formes plus militantes.

S'est posée aussi la question de la formation des journalistes. Aux Etats-Unis, par exemple, on leur apprend à raconter des histoires. Chez nous, c'est presque impensable. Le journalisme est avant tout informatif et pas littéraire. En fait, tout reste pratiquement à construire en ce domaine. Tant la technique de narration que la place de la diffusion, dans ou hors des médias traditionnels. Pour les initiatives indépendantes se pose alors aussi la question du financement et de son impact sur la ligne éditoriale.

J.-P. B.

Journalistes - Le mensuel de l'AJP

Mensuel (ne paraît pas en août).

Publication de l'Association des journalistes professionnels

Editeur responsable :

François Ryckmans

rue de la Loi 155 - 1040 Bruxelles

Rédaction : Résidence Palace, Bât. C,

rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles

T : 02 235 22 60 - F : 02.235.22 72

Courriel : journalistes@ajp.be

Site : www.ajp.be

Coordination : Laurence Dierickx

Ont participé à ce numéro :

Axel Beelen, Jean-Pierre Borloo,

Marie-Claire Bourdoux, Jean-François

Dumont, Marc Gruber, Philippe Leruth,

Martine Simonis

Images : Clou, Image Globe

Abonnement : 40 € (11 n°s/an).

Rédactionnel bouclé le 15/02/12



Membre de l'Union des éditeurs de la presse périodique (UPP)

Nouveaux agrées

Décembre 2011

Professionnels

BARAS Geoffrey	Freelance
BOUTSEN Bruno	Freelance
CERRADA CRESPO Laura	Freelance
CHAVEE Sophie	Square TV
GESQUIERE Didier	Freelance
MERCY François	MAtélé
NATELHOFF Yannick	La Dernière Heure
PONSELET Gaëlle	Freelance
STEIN Patrick	BeTV
VANDEN BORRE Maxim	Square TV

Hommages

Lucie Bragard

Lucie Bragard dont on avait célébré le 101^e anniversaire le 24 août 2011, a définitivement déposé sa plume le 15 décembre dernier. Cette ancienne permanente de la Jeunesse ouvrière chrétienne féminine (JOC/F) du Brabant wallon et de Bruxelles avait découvert le militantisme auprès des équipes de « jocistes » de l'abbé Cardijn.

Durant la Seconde Guerre mondiale, elle s'engagea dans la Résistance pour empêcher les jeunes filles de rejoindre les rangs du travail obligatoire. En 1950, dès la fondation du quotidien démocrate-chrétien *La Cité*, elle fut engagée dans la première équipe dirigée par William Ugeux. La rédaction comprenait également deux autres femmes, Marie-Paule Ketelbuters et Louise de Landsheere. Lucie Bragard inaugura une page quotidienne consacrée aux rubriques féminines. Elle se vit confier les dossiers de l'enseignement et seconda Joseph Verhoeven à la chronique sociale, si importante pour *La Cité*.

Passionnée par l'Afrique – plus particulièrement du Congo et surtout du Rwanda et du Burundi –, elle s'y rendit souvent et parfois au péril de sa vie. Jusqu'au dernier instant, elle resta informée de l'actualité de ces pays chers à son cœur. (F. V.)

Pol Mathil (Leopold Unger)

Résumer un personnage en 1.000 signes : voilà une tâche que Pol Mathil, de son vrai nom Leopold Unger, n'aurait pas acceptée avec des débordements de joie. Mais Pol, qui a publié sa dernière chronique dans *Le Soir* fin août dernier, à 89 ans, quatre mois avant son décès le 22 décembre, était un journaliste dans l'âme : refuser de noircir ne fût-ce qu'un petit espace où on pourrait faire passer une information, une analyse, ou une opinion était un crime contre le métier. Lorsque, il y a quelques mois, Béatrice Delvaux et le soussigné lui avaient expliqué le fonctionnement de Twitter et ouvert son compte, il s'en était extasié. Dans l'heure, il composait sa première analyse en 140 signes...

Chassé de sa Pologne natale en 1969, dans le cadre d'une campagne antisémite menée par le régime communiste, Pol avait recommencé à partir de zéro une carrière de journaliste en Belgique, au *Soir*. Mais sa plume cinglante, qu'il développa aussi au profit de médias en polonais diffusés sous le manteau en Pologne, y avait fait de lui une sommité.

Pol avait l'art d'attaquer ou de conclure ses articles avec des citations. A l'intention des « professionnels de la profession », je lui emprunterais celle-ci : « On ne fait pas un journal : on le danse ! » (J. Kz)

Financement

Un journalisme par et pour les internautes

Le reportage journalistique est confronté à la crise. Des nouvelles pistes de financement prennent le relais.

Dans la salle de l'école de journalisme de Lille, un soir de décembre, de nombreux étudiants s'inquiétaient pour leur avenir. La perspective de travailler comme pigistes sous payés, aux contrats précaires, devant traiter toutes sortes de sujets, ne les enthousiasmait guère. Ils participaient au Festival européen du journalisme « Scoop grand Lille » et, au cours du débat sur « Les nouveaux modes de financement du journalisme », ils ont entendu un discours plutôt inattendu : vous avez des idées ? Une envie de vous lancer dans du reportage ? Pas de problèmes, car il existe maintenant des plates-formes de financement alternatif.

En gros, le journaliste élabore un projet et le soumet au public du Net via une plate-forme comme *Emphas.is*⁽¹⁾ pour le photojournalisme ou *Kisskissbankbank*⁽²⁾ pour tout projet. Cela lui apporte une vitrine via laquelle il demande un soutien financier du public afin de concrétiser son id-



Karim Ben Khelifa en Libye en mars 2011 sur la ligne de front à l'ouest de Ben Ghazi. Photo : Kate Brooks.

Chaque internaute y met ce qu'il veut, ce qu'il peut. Lors de la réalisation du reportage, sur *Emphas.is*, le public est tenu au courant de l'avancement du projet, de ses coulisses, des réflexions et préoccupations du journaliste.

Un réel échange

Le système a fait ses preuves, aux Etats-Unis puis en France. Et il se développe selon de nouvelles formes de communication en grande interaction avec les réseaux sociaux. Car pour faire connaître un projet, une des formules est de faire appel à Facebook, Twitter ou tout autre réseau social virtuel. Il n'y a plus de frontières et, surtout, un réel échange se noue entre la personne intéressée par le sujet et le journaliste lui-même.

Karim Ben Khelifa est photojournaliste belge et international. Il est l'un des fondateurs de *Emphas.is*. « Oui, ce type de plate-forme ouvre de nouveaux horizons aux journalistes, nous confie-t-il. Cela ouvre la voie à une nouvelle manière de travailler, vraiment interactive avec le public. On crée des liens avec la communauté qui nous soutient et on finit par se connaître. Notre interlocuteur n'est plus une rédaction ou un média en particulier, mais bien le public dans son ensemble que l'on côtoie directement. L'info en est moins formatée, elle se construit avec le public. Certains nous interpellent sur notre travail, nous posent des questions, livrent des suggestions, proposent des contacts... Cela permet aussi une fidélisation avec le public. »

Le public de ces plates-formes est souvent fort critique par rapport aux médias d'information traditionnels. Il manifeste un intérêt pour un autre type d'information. Via l'interaction avec le journaliste il parvient mieux à combler ses attentes.

A chaque projet son réseau

Ce système de financement pourrait-il rapidement atteindre ses limites quand les demandes de soutien deviendront trop importantes ? Karim Ben Khelifa ne le croit pas. « Nous ne fonctionnons pas comme une ONG qui, tôt ou tard, a touché tout son public cible. Notre plateforme est internationale : le lancement s'est déroulé à New York, le développement s'est fait à Bruxelles, et la construction en Irlande. Notre public englobe des communautés différentes en fonction des thématiques abordées. Chaque projet développe son propre réseau de contacts, de communication. »

Le développement de ce type de systèmes alternatifs ne va-t-il pas pousser les médias traditionnels à investir encore moins dans le reportage ? « Ils ne nous ont pas attendu pour cela, clame Karim Ben Khelifa. Ils se sont déjà désengagés, désresponsabilisés. Ce n'est pas nous qui avons créé cela. Et la nature a horreur du vide. C'est dans ce vide que les plates-formes ont senti le besoin d'exister. Le photojournalisme est un mouvement tellement à part. Même si tout le monde maintenant a un appareil photo et prend des images de tout, nous ne percevons pas cela comme une menace. Au contraire, cela augmente le nombre de personnes sensibles à l'image. Et dans ce domaine, nous les photojournalistes sommes en quelque sorte au volant d'une Formule 1. »

Jean-Pierre Borloo

1) www.emphas.is

2) www.kisskissbankbank.com