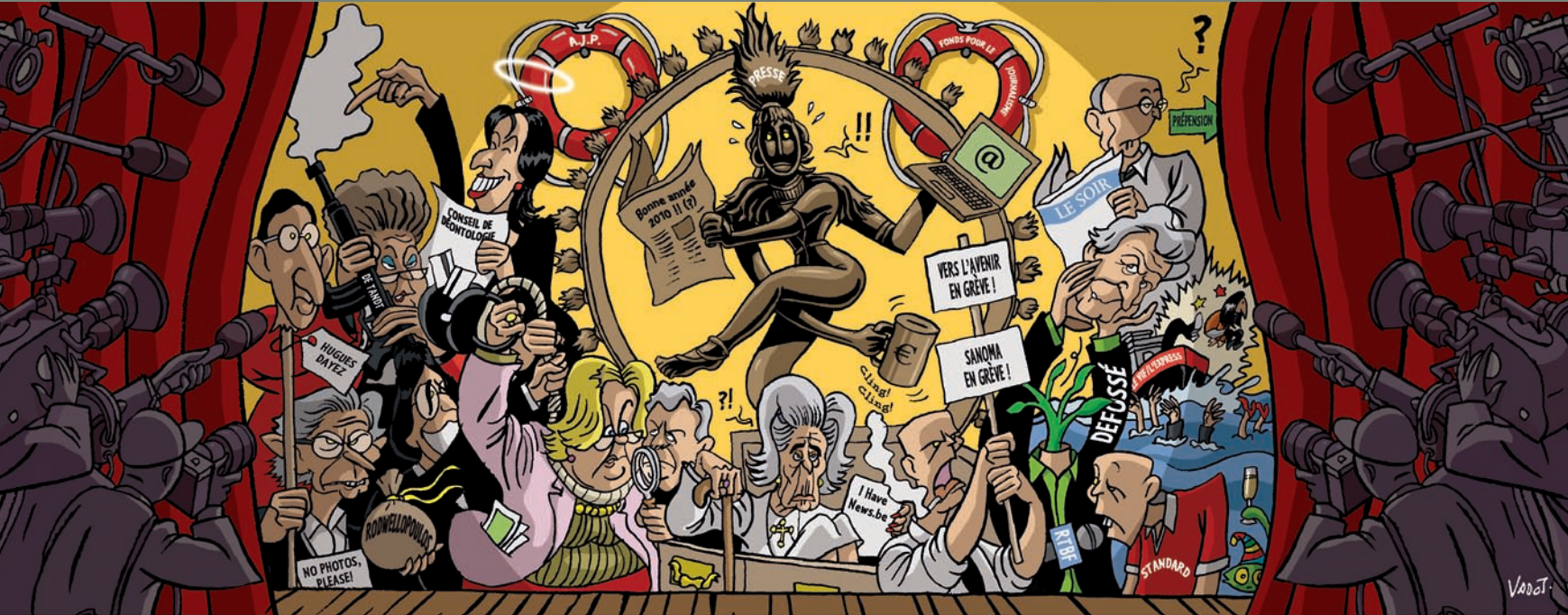


# journalistes



**Rideau sur l'année 2009** qui vit défilier son lot d'événements et de personnages médiatiques. Nicolas Vadot en a rassemblé quelques-uns dans son petit théâtre féroce. Cet ultime coup d'œil sera aussi la carte de vœux de l'AJP, qui vous souhaite une très heureuse année 2010. Dessinateur de presse et de bandes dessinées, Vadot collabore au *Vif/L'Express* et au quotidien *L'Echo*. Franco-britannique de naissance, Belge d'adoption, il réside en Australie, pays voisin de la Belgique lorsqu'on est adepte du télé-travail...

## Sommaire

### Sanoma

Grève et accord social 2

### Droits d'auteur ou revenus ?

Deux décisions fiscales 3

### Orthographe

L'ancienne ou la nouvelle ? 6

### Radiolène

Réduite au silence 7

## Des amateurs sur le terrain de l'information. Danger ?

Jusqu'où les professionnels doivent-ils s'ouvrir aux médias participatifs, sites coopératifs et réseaux sociaux ? La caricature de « journalisme citoyen » imaginée chez Belga a relancé le débat.

Quelqu'un qui demandait un jour à Jacques Duquesne ce qu'il pensait du « Public Journalism », l'ancien patron du *Point*, qui n'en avait jamais entendu parler, confessa sa méfiance dès qu'on affublait le journalisme d'un adjectif. Que dirait-il aujourd'hui, alors qu'on multiplie les appellations autour de l'entrée en force des non-professionnels dans la sphère de l'information ? Le journalisme est devenu « citoyen », « participatif », « collaboratif » ou « pro-am » (pour *professionnel* et *amateur*) sous l'effet d'un phénomène dont il est impossible de prendre aujourd'hui l'entière mesure. Et s'il est tout aussi hasardeux d'en prédire l'évolution, on sait clairement à quel type de dangers ce journalisme là exposerait le public s'il était poussé à sa caricature, celle d'une information sans journaliste. Le 16 novembre, la démonstration en a été administrée de main de maître par les penseurs en marketing de l'agence Belga et l'annonce bidon du décès de la reine Fabiola, mêlée aux dépêches des professionnels.

L'avatar, aujourd'hui corrigé, du système « I have

news » est venu rappeler une évidence : l'information, au sens médiatique du terme, est un métier. Il répond à des exigences de démarches ; il se réfère à une déontologie spécifique autorégulée ; il maîtrise un langage et assume une « responsabilité sociale », caractéristique de la liberté de presse qui impose d'autres devoirs que ceux de la seule liberté d'expression.

### Une tendance historique

Un métier donc. Mais pas cloisonné et accessible seulement aux dûment estampillés « journalistes professionnels ». C'est si vrai que ni le diplôme, ni la carte ne sont un sésame légalement requis, chez nous, pour pratiquer le métier. La question, aujourd'hui, est alors de savoir comment, jusqu'où et au prix de quels changements – de quels renoncements ? – la profession doit intégrer l'émergence médiatique, sociale et technologique de l'« amateur » dans l'information. L'interrogation, à vrai dire, n'est nouvelle qu'en apparence, reformulée récemment par Internet, ses blogs, ses sites et ses wikis. Bien avant l'ère numérique, Europe 1 appelait ses auditeurs à devenir producteurs d'infos via le « téléphone rouge ». Le manifeste préalable au lancement de *Libération*, en France voici 36 ans, annonçait « un journal fait par des gens avec l'aide de journalistes ». Au Québec et en Wallonie, les premières télé locales virent des quidams empoigner des caméras pour se raconter.

Suite et dossier pages 4 et 5

Jean-François Dumont

# Des amateurs sur le terrain de l'i

Deux journalistes, observateurs attentifs des évolutions médiatiques, livrent leurs réflexions sur le « journalisme citoyen ». Opinions diverses ? Complémentaires plutôt...

## Suite de la Une

Le chercheur français Denis Ruellan a donc raison de rappeler que « l'histoire du journalisme professionnel est celle d'une lente agrégation de profils à mesure que les pratiques sociales et les technologies ouvraient à de nouveaux territoires d'activités »<sup>(1)</sup>. Et cela malgré la tendance historique du journalisme professionnel « à construire de nouvelles exclusions, et particulièrement celle de l'amateur », comme le note aussi Ruellan.

La participation de ces « amateurs » nous bouscule sans doute davantage aujourd'hui parce qu'ils ne dépendent plus du bon vouloir des médias. Affranchis de la technique, désormais accessible et portable, le non-professionnel est sorti de la case du « Courrier des lecteurs » pour s'exprimer en flux continu, à armes (numériques) égales avec la presse. Et même s'il le fait pour livrer des émotions plus souvent que des informations, il est venu briser les anciennes distinctions entre sources et publics, médias et consommateurs. Il est tout cela à la fois, poussant certains professionnels à estimer que « désormais, en ligne, c'est la demande de chaque membre de l'audience qui définit le contenu du média »<sup>(2)</sup>.

Tous soumis, demain, aux modèles Myspace et Youtube ? On ne l'imagine pas, tant que la complexité du monde exigera la médiation de professionnels pour sélectionner, décrypter, hiérarchiser, analyser et formuler. Pour faire du journalisme, en somme. Mais le rôle accru de l'amateur ne peut être ignoré. Il élargit nos sources lorsqu'il publie ses informations sur les blogs ou forums spécialisés. Il élargit le savoir collectif lorsqu'il coopère aux sites collaboratifs. Il élargit les réseaux d'informateurs lorsqu'il répond à une enquête ou lorsqu'il collabore à un média participatif. Sans doute n'y a-t-il rien là qui puisse inquiéter les professionnels, au contraire. Mais on méditera aussi souvent que nécessaire la recommandation d'Alain Joannès, un journaliste français qui n'a pas l'âge d'un *digital native* : « Le web ne contient pas tous les éléments dont les journalistes ont besoin (...). L'observation directe des événements, les contacts humains, les livres, les publications périodiques, les organes de presse demeurent indispensables »<sup>(3)</sup>. **J.-F. Dt**

(1) « Journalismes professionnel et amateur sur internet : penser les articulations. L'exemple de cafebabel.com », in *Les journalistes et l'Europe*, sous la dir. de Gilles Rouet, Bruylant, Orbicom, 2009.

(2) « Une presse sans Gutenberg. Pourquoi internet a bouleversé le journalisme », Jean-François Fogel, Bruno Patino, Grasset, 2005.

(3) « Le journalisme à l'ère électronique », Vuibert, coll. Lire Agir, 2007.

Les médias sociaux et plates-formes de partage d'informations sont le terrain du pire comme du meilleur. En Iran, au lendemain du scrutin du 12 juin, de nombreux témoignages de citoyens ont afflué sur la Toile, via des sites de partage comme YouTube (à gauche) ou Twitter. Comme l'a aussi fait Janis Krums, témoin privilégié du crash d'un Airbus dans l'Hudson (New-York), en janvier 2009, dont les photos ont fait le tour du monde.



## Opinions

# L'info ne nous appartient pas, alors partageons-là !

L'épisode « I Have News » nous interroge sur la manière d'exploiter le potentiel de co-création de valeur ajoutée que le web et les réseaux sociaux laissent entrevoir dans nos processus journalistiques. Ne comptez pas sur moi pour jouer ici les donneurs de leçons, je n'en ai ni les moyens ni l'ambition, mais, puisque l'on m'y invite, je partagerai avec vous quelques réflexions sur ces liens qui nous unissent à ceux que l'on avait coutume d'appeler « Audience ».

C'est un fait, les commentaires des internautes à propos de nos productions nous laissent parfois un goût amer, souvent de trop peu, qui de prime abord ne nous incitent pas à ouvrir plus grand les vannes de l'interactivité. C'est à la fois parfaitement compréhensible et en même temps bigrement frustrant.

Pourquoi diable irions-nous en effet sciemment mettre en danger l'intégrité de notre hiérarchie de l'information en acceptant que des amateurs y participent ? Peut-être parce que l'ADN même de l'information est en train de changer. Parce que c'est la notion même de « hiérarchie », par essence verticale, qui se désintègre progressivement au contact des « conversations entre êtres humains connectés, des conversations qui étaient tout simplement impossibles à l'ère des médias de masse ». Le web, le mobile et la télévision interactive « délivrent » l'info en y intégrant une évidence fondamentale issue de ces conversations : si elle a bel et bien un coût, l'information n'appartient toutefois à personne. Pas plus à Murdoch qu'à Google. Pas moins à Copiepresse qu'à Tartempion. Seul compte l'usage que l'on en fait et le sens que l'on

y apporte dans un contexte particulier.

Que faire alors ? Eriger des murs pour tenter de retrouver l'illusion rassurante du contrôle que les cycles de bouclage de nos éditions nous apportaient ou bien « lâcher prise avec dignité », comme le suggère Eric Scherer, directeur Stratégique à l'AFP, et construire ces espaces propices à la co-création de valeur ajoutée grâce aux leviers d'une interactivité éventuellement débarrassée des sms surtaxés ?

Cette stratégie, car c'en est une, ne signifierait nullement renoncer aux valeurs qui ont patiemment participé à la construction de la crédibilité de nos médias mais, au contraire, la renforcerait en intégrant la diffusion de l'information comme une étape certes importante, mais non plus comme une fin en soi.

Conjuguer la force de l'analyse, de la prise de recul et de la contextualisation avec la puissance des hyperliens, des algorithmes de recherche et des conversations entre individus de bonne volonté m'apparaît comme le chantier le plus excitant à mener actuellement au sein d'une rédaction. Celles qui réussiront à mettre en forme ces équations à multiples inconnues continueront à coup sûr à se rendre indispensables dans l'espace démocratique et économique. Les autres, tout aussi certainement, beaucoup moins.

**Damien Van Achter**

1) « The People Formerly Known as the Audience », Jay Rosen - <http://bit.ly/5p0ozN>

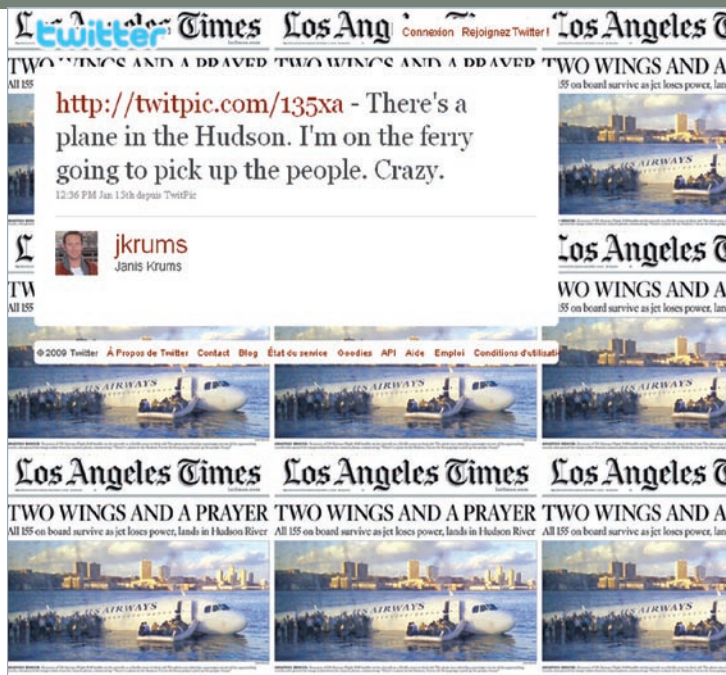
2) « Médias: les 8 nouveaux gènes du nouvel ADN de l'information », Benoit Raphaël - <http://bit.ly/6Z9CMf>

3) « Le Manifeste des évidences », Levine, Locke, Searls & Weinberger - <http://bit.ly/6aoNqK>

4) « Context is King », Eric Scherer - <http://bit.ly/80R2Hv>



# Information. Danger ?



## Wikipédia non grata

En mars dernier, le conseil de déontologie journalistique flamand proposait une ligne de conduite relative à l'utilisation des informations fournies par le public. De leur côté, les agences de presse les traitent avec réserve, comme c'est le cas pour l'encyclopédie Wikipédia.

La vérification des sources est une règle qui doit aussi s'appliquer à l'ensemble des contenus générés par les utilisateurs – ou *user generated content* (UGC) – estime le Raad voor de journalistiek (RVDJ), qui ajoute qu'il relève de la responsabilité des rédactions de les publier ou pas.

La ligne de conduite du RVDJ distingue toutefois les informations fournies par le public des commentaires déposés sur les forums des médias. Rappelant que ces derniers sont responsables de leurs contenus, le Raad leur recommande notamment de mentionner clairement les règles d'utilisation de leurs forums, de contraindre leurs utilisateurs à s'enregistrer préalablement, de recourir à des filtres électroniques pour prévenir la publication de termes inappropriés et de modérer en mode continu les débats portant sur des sujets sensibles.

Figure emblématique des UGC, l'encyclopédie participative Wikipédia fait l'objet de strictes recommandations dans les agences de presse. Dans son manuel en ligne destiné à ses journalistes<sup>(1)</sup>, Reuters estime que celle-ci ne peut en aucun cas être considérée comme une source sérieuse : « *Il ne faut ni en citer ni en copier les articles car ceux-ci n'ont pas été validés et sont susceptibles d'être modifiés au fil des secondes.* » L'Agence France Presse a donné des consignes similaires à sa rédaction : Wikipédia y est interdite comme source directe et les journalistes qui y ont recours sont censés tout vérifier.

La même attitude est de mise à l'agence Belga. S'il n'existe pas de texte clair sur la question, « *on préconise la prudence quant à son utilisation. Une dépêche d'agence doit sourcer ses propos et pour nous, Wikipédia n'est pas une source mais un outil pouvant donner des pistes qui doivent être vérifiées* », explique Philippe De Camps, directeur de l'information. Soulignant que « *tout ce qui vient de l'extérieur n'est pas fiable à 100%* », il indique que le même traitement est désormais accordé aux informations parvenant à la rédaction via le site « *I have news* ». « *On en dénombre une trentaine par jour et celles qui semblent les plus pertinentes sont vérifiées, au même titre que n'importe quelle autre information arrivant à l'agence par un autre canal. Mais d'abord, on en identifie la source : si elle est anonyme, on n'en fera rien.* »

L. D.

## L'avenir du journalisme, c'est... le journalisme

Le journalisme dit « citoyen » est, parfois, du journalisme : certains bloggeurs apportent des informations et des opinions qui répondent aux exigences d'un métier qui n'est pas le leur. Il est parfois même citoyen, comme en Iran lorsqu'il contourne la censure. Mais il est aussi le terrain des « badauds » de l'information, l'agora des badinages de l'opinion et parfois même le nouveau champ d'action des empoisonneurs des puits de l'info.

Le phénomène est important car il semble exprimer confusément un besoin de participation au sein de sociétés complexes, globalisées et fragmentées qui secrètent un sentiment d'exclusion et d'impuissance. Mais ces nouveaux « faiseurs d'information », comme les appelle le journaliste de la BBC Nik Gowing, prospèrent également sur les manquements, réels ou apparents, du journalisme.

« *Nous avons vu l'ennemi et l'ennemi, c'est nous* », s'exclamait Bogo, le héros d'une BD des années 1950. La prolifération des sites sociaux, comme Facebook et YouTube, et l'intensité des messages qui s'y échangent en dehors des canaux du journalisme, s'expliquent aussi par l'impression que les médias traditionnels, du moins certains d'entre eux, sur certains sujets ou à certains moments, ne répondent pas aux attentes et aux exigences du public.

Les médias sont naturellement tentés d'ouvrir leurs espaces à ces amateurs de l'info, bien au-delà du corral des forums ou du courrier. Toutefois,

quand cette démarche n'est pas scrupuleusement gérée, elle prend le risque non seulement d'une dégradation du journalisme, mais aussi de l'image du média qui l'accueille.

Il ne s'agit pas de bloquer ces flots de messages et d'opinions qui appartiennent à la sphère légitime de la liberté d'expression et de la citoyenneté et qui, à l'occasion, offrent des informations utiles ou des points de vue pertinents. Mais ces « faiseurs d'info » ne peuvent en aucun cas prétendre faire du journalisme.

Ce métier, même s'il pêche aussi par ses bavures, a ses règles et sa mission. Il doit répondre notamment à des exigences strictes de vérification de l'information et à une appréciation permanente de l'impact de celle-ci sur la société. La notion de « journalisme citoyen » doit dès lors être réservée au journalisme qui permet au public de devenir citoyen, c'est-à-dire à un journalisme qui joue son rôle de quatrième pouvoir et qui apporte les faits et les opinions essentiels au débat démocratique.

En d'autres termes, cette intrusion des « faiseurs d'information » ne rend pas le journaliste subsidiaire. Elle exige que le journalisme assume encore davantage sa mission essentielle de filtreur des briquillons et des pépites, d'arbitre du vrai et du faux, de trieur de ce qui est important et de ce qui est insignifiant. Plus que jamais, dans ce torrent de messages, d'images et de bruit, l'avenir du journalisme... est le journalisme.

Jean-Paul Marthoz

1) A lire (en anglais) via <http://bit.ly/t6qtBs>