

2016
Enfants admis

AJP_{ro}

Summer school

Semaine de perfectionnement en journalisme

Bruxelles
du 22 au 26 août 2016



Une initiative de l'Association des journalistes professionnels
Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Le programme de la Summer school 2016 est prêt. Parcourez-le, c'est l'occasion rêvée pour vous former, dans une ambiance conviviale, avant la rentrée de septembre. Cette année, c'est «enfants admis».

Sommaire

Judiciaire

Cent heures de travail pour avoir gîflé une journaliste 2

Prix 2015

Belfius et Nikon ont remis leurs prix 2

Judiciaire

Le droit à l'oubli plutôt que le droit à l'information 3

Parlement

Nos pensions à nouveau menacées 7

Numérique

Les médias réinventent leur business model

Internet n'a pas laissé le choix : les médias doivent s'adapter aux nouveaux modes de communication. Mais qu'en est-il du travail journalistique ?

Des médias en plein virage sur le circuit du numérique. Le regard ne permet pas d'apercevoir ce qui vient après. Une belle ligne droite pour enfin reprendre de la vitesse ? Une autre courbe, imposant de nouvelles adaptations de la conduite ? Dans tous les cas, il faut avancer. Journaliste à *L'Echo*, Nicolas Becquet le clame (en page 5), tandis que la chercheuse française Selma Fradin le décrit amplement dans son dernier ouvrage (en page 4).

Les innovations techniques bousculent les habitudes et offrent des possibilités multiples. Il

reste aux journalistes et à leur rédaction à définir quel contenu diffuser, sous quelle forme, et quand. Dans cette redistribution des tâches, les fondamentaux du journalisme (vérification de l'information, respect de la déontologie, indépendance...) doivent être préservés. Selma Fradin insiste sur le travail qualitatif.

Mais avec quels moyens ? La tendance, dans nos médias, est à la réduction des coûts. Au *New York Times*, pareil. Pourtant, le virage du numérique est assumé. Les moyens restants sont réalloués en fonction de nouveaux objectifs, de nouvelles manières, très visuelles, de décliner des contenus. De qualité. *La Presse*, au Québec, a aussi entrepris des réformes radicales, avec succès.

Et en Belgique ? Tout est à construire. Avec les journalistes.

Jean-Pierre Borloo

Dossier en pages 4 et 5.

Monde

Philippe Leruth : « Il faut pousser plus loin la solidarité internationale »

Élu à la présidence de la Fédération internationale des journalistes, notre confrère devra en assurer la stabilité et la transparence financière.

Un journaliste belge alpagué par des confrères du monde entier afin de poser pour la postérité en leur compagnie. Le 9 juin, notre confrère Philippe Leruth (*L'Avenir*) était élu à la présidence de la FIJ lors du congrès d'Angers (France) qui, du 7 au 10 juin, a rassemblé plus de 300 journalistes issus d'une petite centaine de pays du monde entier.

Ancien président de l'AGJPB, de l'AJP puis vice-président de la Fédération européenne des journalistes (FEJ), Philippe avait basé sa candidature sur une fédération internationale plus forte dans la défense des conditions de travail des journalistes – « une nécessité pour la liberté de la presse » – et plus transparente notamment en matière de finances. Il a récolté 168 suffrages sur les 329 votes émis. Face à lui, le candidat

brésilien Celso Schroeder a obtenu 161 voix.

« Je ferai un seul mandat de trois ans car je veux laisser la place aux jeunes et aux femmes », déclare Philippe Leruth (bientôt 61 ans) qui, durant ce temps imparti, entend donner des bases financières solides à la FIJ. En proie à des dissensions internes après le coûteux congrès de Dublin qui avait vu l'élection, à sept voix près, de Jim Boumelha (UK), la FIJ a connu quelques années de déficit et la mise à l'écart de membres. Elle a commencé à remonter la pente en 2015. « Je vais m'employer à stabiliser la FIJ pour qu'elle puisse, à l'avenir, exercer ses missions de manière plus forte », poursuit le nouveau président.

Philippe Bodeux
A Angers

Suite en page 8

Des médias réinventés, mais avec quels journalistes?

L'ère du numérique ne fait que commencer. Les réformes sont entamées et différents modèles sont testés. Les médias réinventent leur fonctionnement. Mais les journalistes doivent se battre pour rester au cœur de la production de contenus.

Une réorganisation totale à l'ère du numérique

Le monde change, plus rapidement et en profondeur qu'on ne le croit. La génération des « digital natives » (15-34 ans) est bien entrée et ancrée dans la vie active. Depuis quelques années, internet a complètement remis en cause les schémas de communication. Le fonctionnement traditionnel des médias est devenu obsolète. De nouveaux business models s'imposent. L'auteure française Selma Fradin décrit ces bouleversements avec précision¹. Elle analyse minutieusement un phénomène qui est souvent perçu intuitivement et partiellement : médias et journalistes n'ont pas le choix, ils doivent s'adapter, clamer-t-elle. Sans, pour autant, oublier les fondamentaux du journalisme. Pour mieux saisir ce changement, il faut d'abord s'approprier le nouveau lexique : on parle désormais de produit, de stratégie, de création de valeur, de marque... Ensuite, reconsidérer les grandes étapes du travail médiatique : production de contenus, édition et programmation, distribution et diffusion, consommation. Car tout un chacun peut désormais s'approprier ces différentes étapes. Et atteindre un rayonnement international, dans un monde interconnecté, où le gratuit est légion.

Tous journalistes ?

La télévision est maintenant perçue comme un moniteur. La consommation d'images est devenue multi-écrans. Une interaction naît entre différents supports, parfois consultés simultanément : télé, smartphone, tablette... La radio a une écoute plus mobile, via le net ou sur smartphone. En presse écrite, la lecture numérique grimpe inexorablement. Mais les lecteurs zappent et picorent. Les réseaux sociaux ont transformé la relation de l'internaute à l'information. Cette information n'est plus l'exclusivité des journalistes, même si les journalistes sont très suivis sur ces réseaux. Internet a absorbé tous les médias anciens, c'est devenu un métamédia. Qui génère lui-même du contenu. En contrepartie, tous les médias sont devenus multisupports. Mais pour diffuser quel contenu et comment ? Sur ces points, peu de réponses. « Les médias ont réduit leurs coûts de

fonctionnement, constate Selma Fradin, et se sont lancés massivement dans le numérique. Mais cette réduction des coûts est loin d'être suffisante. » Il faut, dit-elle, « identifier de nouveaux leviers de croissance, en définissant des modèles créateurs de valeur. Leur challenge : se réinventer. »

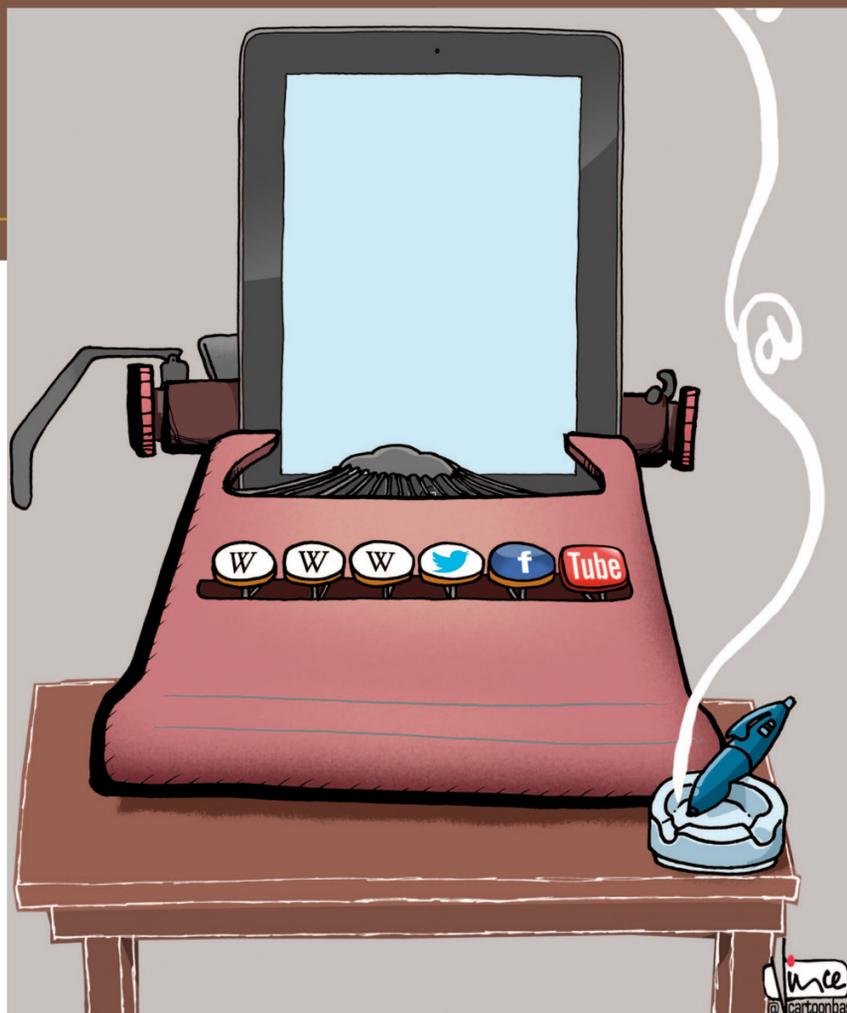
Des expériences

Certains l'ont fait. *La Presse* est un journal québécois qui a opéré une mutation radicale. « Après plus de trois ans de recherche et développement, 40 millions de dollars investis, le journal a pris un virage très important vers le numérique ; il a défini la façon d'informer les lecteurs et exploite pleinement les capacités multifonctionnelles de l'iPad, tout en conservant l'ADN de *La Presse* dans la qualité de ses contenus et de sa présentation ». L'application *La Presse+* a été téléchargée plus de 490.000 fois en moins d'un an.

L'édition numérique est gratuite et propose un mélange de médias imprimés, de web, d'applications mobiles et de vidéo. Les journalistes travaillent en équipe, avec un développeur et un designer. *Blendle* est une plateforme néerlandaise qui met à la disposition des lecteurs des articles payables à l'unité (entre 10 et 80 centimes). Si le lecteur n'a pas aimé ce qu'il a lu, il peut demander le remboursement (seuls 3% en font la demande). *Beacon* est une plateforme de crowdfunding qui permet à des lecteurs de financer des journalistes dont le projet éditorial leur plaît. Des médias traditionnels se sont aussi adaptés à ce nouveau contexte. *Le Monde* propose « la matinale du Monde », une application qui diffuse un contenu spécifique à 7 heures du matin. France Télévision a fait le choix de « FranceTV Zoom », une application personnalisée et adaptée aux goûts de chacun qui propose des vidéos. « A l'heure où l'information est surabondante, la production de contenus de qualité constitue une source importante de différenciation et de création de valeurs, » insiste l'auteure.

Jean-Pierre Borloo

[1] « Les nouveaux business models des médias » FYP éditions, 191 pp. 20 €



L'exemple du New York Times

La direction du *New York Times* publiait fin mai les grandes lignes d'une réforme globale. La rédaction, comptant 1.300 journalistes, ne connaîtra pas cette année de vague massive de licenciements, mais des départs volontaires. Contrairement à de nombreux éditeurs, le NYT ne prétend pas faire plus avec moins. Des pôles disparaîtront et des équipes seront réduites, mais les moyens dégagés seront réalloués. L'heure est donc au choix et à la réorganisation de la fabrique de l'info.

Le projet de refonte promet par exemple de mettre les contenus au centre du processus éditorial, peu importe le support. A charge pour les éditeurs de faire entrer les bonnes histoires dans les bons formats, dans l'édition papier ou sur les versions numériques du titre.

Concernant la ligne éditoriale, «*Only-in-The New York Times*» est le nouveau leitmotiv. Des informations plus rares, et donc plus utiles. Le journal réduira progressivement le traitement des infos que l'on retrouve partout ailleurs et gratuitement. Il s'engage à publier un plus grand nombre de reportages et de longues enquêtes internationales et locales.

L'accent sera mis sur l'approche visuelle de l'information avec une palette de nouveaux formats qui laisseront davantage de place à la photo, à l'infographie et bien sûr à la vidéo.

L'ambition du plan présenté aux journalistes est à la hauteur des objectifs commerciaux. Le journal veut doubler ses revenus issus du numérique ainsi que le nombre d'abonnés en ligne d'ici 2020.

NBe

Point de vue

Pour un sursaut numérique de la presse belge

Il ne passe pas une semaine sans qu'un stagiaire, un jeune diplômé, un pigiste ou un confrère expérimenté ne me confie sa stupéfaction, son découragement ou sa colère face à la place accordée au numérique dans son média. Manque de moyens, absence de vision éditoriale, initiative personnelle réduite à la portion congrue, absence de perspective, rémunération indécente et précarité gravée dans le marbre, voilà les principaux sujets de préoccupation.

Aveuglement coupable

Comment, en 2016, est-il encore possible de considérer le web comme un simple robinet à info ou pire comme un étal dédié à la remballe de contenus périmés ? Il y a 10 ans, naissait Twitter et les blogs étaient à leur apogée, l'avenir était incertain. Aujourd'hui, la situation est limpide : la presse n'a aucun avenir si elle ne se réforme pas profondément. Les changements intervenus ces dix dernières années ne sont que les prémices d'un mouvement plus radical et dévastateur encore. Intelligence artificielle, big data, réalité virtuelle, privatisation et automatisation du web... La numérisation de la société est en marche et l'accélération s'annonce féconde, mais brutale.

Face à ce tsunami numérique qui s'annonce, quelles sont les réponses apportées par les principaux groupes de presse ? Réduction des coûts, asphyxie des rédactions, investissements technologiques et concentration industrielle.

En résumé, la plupart des efforts tendent à la préservation désespérée des vestiges d'un modèle industriel dépassé. Au lieu de prendre acte du déclin, de se remettre profondément en question, on a décidé de garder le cap et d'organiser la survie en plaçant les rédactions sous respirateur artificiel. Une méthode qui, ces dix dernières années, n'a porté aucun fruit et a au contraire accéléré la chute, affaibli les rédactions et abîmé les marques médias.

Face à cet échec patent, une autre stratégie émerge aujourd'hui. Elle vise « la convergence entre les contenus et les tuyaux ». C'est l'objectif de Patrick Drahi en France, grâce au rapprochement de l'opérateur télécom SFR avec le groupe de presse Altice. Une stratégie de convergence qui a des échos en Belgique, puisque Stéphane Moreau, patron de Nethys, travaille à ce type de synergies avec le groupe *l'Avenir*.

Et le journalisme dans tout ça ?

Si cette logique est audacieuse sur le plan industriel, on peut légitimement poser la question de son impact sur le travail des rédactions, sur leur indépendance et leur vitalité. La presse est-elle vouée à devenir un sous-traitant dont l'objectif est de créer des contenus formatés aux « tuyaux », toujours

plus nombreux ? L'information est-elle devenue un contenu comme un autre, un véhicule publicitaire ou une ligne de plus dans une offre télécom ? Ce qui est sûr, c'est que ce mouvement de rationalisation ne répond pas à la question de la faillite du journalisme tel qu'il est pratiqué aujourd'hui. La crise de la presse est avant tout une crise de légitimité et d'utilité dans le débat démocratique. Un débat qui trouve de nouveaux relais numériques, couplés à des espaces bien réels d'expression, de diffusion et d'action.

Une présence accrue sur les réseaux sociaux, un « journalisme de la demande » ou des cadeaux Bonux à l'achat d'un abonnement sont autant d'artifices qui permettent à peine aux médias de garder la tête hors de l'eau. Se rassurer en brandissant un volume de clics toujours plus importants sur les sites d'info est également un leurre, tant que personne n'est prêt à payer pour le service que l'on offre. La presse et son modèle ne répondent plus aux exigences d'un monde qui a changé. Pire, la presse hypothèque son avenir en niant les possibilités éditoriales offertes par le numérique, étouffant au passage la génération qui pourrait les mettre en œuvre.

Vers une génération perdue

Pourquoi, en franchissant le seuil des rédactions, les jeunes journalistes devraient-ils abandonner leur personnalité et leur enthousiasme pour se conformer à des méthodes qui ne font plus recette ? Pourquoi ne pas construire avec eux les médias de demain ?

Les formations universitaires, elles, semblent avoir compris les enjeux liés au numérique. De l'hecs à l'UCL en passant par l'ULB, elles ont toutes entamé un courageux et complexe travail de remise en cause de leurs programmes et de leurs enseignements. Mais voilà, aujourd'hui, les médias ne sont pas prêts à accueillir ces aspirants journalistes 2.0. Un triste paradoxe.

Un sursaut vital

L'heure est aux décisions radicales et à l'encouragement des initiatives et des talents présents dans les rédactions. Osons conclure que les médias tels qu'ils sont conçus ne rencontrent plus la demande, qu'ils ne suscitent plus un intérêt suffisant pour justifier un paiement. Osons mettre l'exigence et l'innovation éditoriale au cœur des rédactions. Osons faire des choix. Osons prendre des risques.

Le web est un média en soi, un terrain d'investigation et d'interaction, un lieu en création perpétuelle. Le web est ce qu'on en fait, et c'est ce qui est fascinant. La résignation ou le défaitisme n'ont plus leur place. Il y a urgence.

Nicolas Becquet

Journaliste, blogueur et enseignant