

AJPRO

RETOUR SUR LA SUMMER SCHOOL 2018



Le Speed dating de l'AJP, au Résidence palace: un "bon cru" selon les employeurs. Une activité phare de la Summer school 2018. Photo AJP.

En page 6

DOSSIER

POLITIQUES EN CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : ET LES JOURNALISTES DANS TOUT ÇA ?

Les réseaux sociaux étaient déjà présents lors de la campagne pour les élections communales de 2012, mais ils sont carrément devenus incontournables pour tous les candidats en 2018. Avec quel impact sur le travail des journalistes ?

Facebook et Twitter permettent aux candidats de s'adresser directement aux citoyens et à leurs potentiels électeurs, par écrit ou même par vidéo. Une manière, aussi, de faire passer son message sans filtre et potentiellement sans contradicteurs.

Face à ces nouvelles pratiques, les journalistes se sont adaptés, et ils considèrent désormais cette communication via les réseaux sociaux comme une source journalistique supplémentaire.

Car si les hommes et femmes politiques privilégient les réseaux sociaux pour leur communication, ils sont toujours dépendants des médias « traditionnels » pour obtenir un retentissement qui dépasse leur communauté. Et c'est là qu'intervient le travail journalistique de sélection et d'analyse de l'information.

Notre dossier en [pages 4-5](#)

JOURNALISTE À LA UNE

MARTIN BUXANT INAUGURE NOTRE NOUVELLE RUBRIQUE

Chaque mois, dans *Journalistes*, rencontre avec un journaliste qui détaille son parcours et nous livre ses impressions du métier.

En une quinzaine d'années, Martin Buxant a su se forger un nom dans la profession. Une marque, diront peut-être certains. Quatre années d'interviews matinales en radio (sur Bel RTL) ont-elles influencé sa façon d'écrire ses papiers politiques dans l'Echo ?

« Il est 7h50. Il est de retour. Bonjour Martin Buxant, lance Vincent Maréchal, présentateur de la matinale de Bel RTL ce matin-là. C'est reparti pour une saison avec L'Invité de la rédaction. » Martin Buxant



Martin Buxant: l'interview en radio et en presse écrite. Photo Bastien Pechon.

entame en effet sa cinquième année aux commandes de cette interview radio. Le lendemain, au Café de la presse, à Ixelles, le journaliste affiche un teint aussi halé que le cappuccino qui vient d'atterrir en face de lui. Une bonne mine qui pourrait devenir un lointain souvenir. L'écran de son téléphone s'éclaire. « Ça n'arrête jamais... », lâche-t-il en un souffle.

Suite en [page 8](#)

Bastien Pechon

N°206

SOMMAIRE

02 Sécurité : Payer pour pouvoir informer... \

03 Média : Nouvelles tensions sociales à Belga \

03 AJPro : Les formations à venir \

07 Education aux médias : Renforcer la place de l'école \

AJP

DES MÉDIAS TRADITIONNELS AUX RÉSEAUX SOCIAUX : VERS UN GLISSEMENT DU TERRAIN POLITIQUE ?

À quelques semaines des élections communales et provinciales, hommes et femmes politiques sont sur le pied de guerre. Ils sont sur tous les fronts, y compris celui du numérique. Il s'agit pour eux d'un enjeu de taille : les réseaux sociaux occupent désormais une place prépondérante dans le débat public tant ils deviennent une importante source d'information pour les citoyens. Dans cette équation, quelle est la place du journaliste ? En quoi l'utilisation généralisée des réseaux sociaux par les politiques modifie-t-elle son travail ?

Ils sont aujourd'hui omniprésents : les réseaux sociaux semblent, pour la majorité des hommes et femmes politiques, incontournables, inévitables, indispensables. Ils insufflent un vent de modernité et montrent que l'on est en phase avec son époque. Celui ou celle qui s'en écarterait pourrait passer pour un dinosaure enfermé dans ses pratiques archaïques et poussiéreuses. Ainsi, les professionnels de ces canaux sont unanimes : en 2018, une stratégie de communication passe obligatoirement par l'utilisation des réseaux sociaux. D'ailleurs, les grands partis l'ont bien compris et ont des équipes qui travaillent spécifiquement sur leur communication numérique. Pour ne pas se révéler contre-productive, elle doit respecter une série de codes et de règles propres à ce milieu. Tout impair se paiera au prix fort. Au départ, ces outils avaient pourtant une fonction unique : « ils servaient à communiquer les déplacements des candidats politiques », rappelle Marc Lits, co-auteur d'un ouvrage sur la communication politique ¹. Mais en quelques années, un basculement s'est opéré : les élus ont saisi le potentiel de ces plateformes, celui de s'adresser directement à leurs électeurs. En l'absence de l'intermédiaire qu'est le journaliste, ils peuvent instaurer une relation de



Nicolas De Decker, *Le Vif/L'Express*

proximité avec eux et surtout, ils ne se sentent plus dépendants du bon vouloir des médias et peuvent avoir un contrôle complet sur leur communication. « Il y a 15 ans, explique Marc Lits, le politique organisait une conférence de presse à laquelle il conviait les journalistes. Il faisait son annonce et attendait qu'ils veuillent bien relayer l'information, avec le risque qu'elle soit filtrée. » Bien que les conférences de presse existent toujours, certains sont devenus des spécialistes de l'utilisation des réseaux sociaux comme porte-voix personnalisés. Ainsi, il ne se passe pas une semaine sans que le secrétaire d'État à l'Asile et à la Migration Theo Francken ne fasse une déclaration, réagisse ou commente sur Twitter. Une stratégie qui remporte un certain succès puisque, s'il est populaire – même en Wallonie –, c'est plus grâce à sa communication directe qu'à ses interventions médiatiques.

UN RELAIS MÉDIATIQUE UTILE

Dans ce rapport de force « élu politique/journaliste », de quel côté est l'avantage ? La réponse n'est pas binaire. Si les hommes et femmes politiques ont compris qu'ils pouvaient communiquer sans passer par les journalistes, ils restent intéressés par le relais médiatique. « Ils considèrent que les médias sont encore un vecteur important, en termes de construction d'image, pour exister sur la scène publique », affirme Marc

Lits. « Jusqu'à présent, à part le "bad buzz", je n'ai pas remarqué énormément de buzz de politiques via leurs contenus propres. Quand ça fonctionne très bien, c'est souvent via un média traditionnel », renchérit Jean van Kasteel, chef d'édition de la *DH Charleroi*. Même s'ils y sont mis face à leurs contradictions, les élus ont besoin d'un lieu de débat leur permettant de se faire connaître des citoyens qui ne les suivent pas sur les réseaux sociaux. Ils sont contents et flattés de pouvoir jouir d'une tribune dans les mass media. C'est donc aussi une question d'égo. Mais pour Nicolas De Decker, journaliste au *Vif/L'Express*, il existe des exceptions : « certains préfèrent travailler uniquement sur leur communauté Facebook car cela leur permet de mieux cadrer leur message. Avec leurs posts, ils sont certains que ceux qui les suivent auront l'information qu'ils veulent faire passer ».

Reste que dans l'écrasante majorité des cas, les réseaux sociaux sont envisagés comme un canal supplémentaire au service de leur communication politique, et pas en remplacement. Un bel exemple peut être trouvé en la personne de George-Louis Bouchez, conseiller communal à Mons : « il harcèle les journalistes pour réagir à tout et n'importe quoi, mais c'est aussi le plus actif sur les réseaux sociaux », remarque Nicolas De Decker. Dans la compétition électorale, tous les moyens sont bons pour gagner en visibilité. Et actuellement, même s'il n'existe pas – encore – de forte corrélation entre le nombre de personnes qui les suivent et le nombre de voix, s'imposer sur ces plateformes

DES RÈGLES APPLICABLES

Attentif aux mutations de la société, le Conseil « nouveaux médias » dans son règlement relatif aux mois avant le scrutin – les rédactions doivent être neutres, idéologique, philosophique ou politique. À propos, note Geneviève Thiry, conseillère au CSA, les productions une fois dans le champ public ». Le règlement ne s'applique pas à leur environnement (commentaires, partages). Ne s'applique pas aux candidats. Le CSA estime que ces canaux sont suffisants pour que cela ne crée pas de confusion chez les

(2) Adopté par le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.



Marc Lits, *UCLouvain*



constitue un moyen de plus pour étendre son électorat.

Pour les journalistes, il ne faut pas diaboliser l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques. Devenus des machines à communiqués de presse, ces canaux sont là pour faire la promotion de l'actualité d'un individu, à l'instar de l'entrepreneur de jardin qui ferait sa publicité sur sa page Facebook. « Cela ne me semble pas plus "scandaleux" qu'un bon orateur face à un mauvais. Les gens utilisent les outils à leur disposition, les réseaux sociaux n'en sont qu'un de plus », d'après Jean van Kasteel. « Il n'y a pas de raison que le politique s'abstienne de faire sa communication sur Facebook ou Twitter. Ce sont des médias en soi », ajoute Éric Deffet, journaliste au Soir. Cette activité



Jean van Kasteel, la DH Charleroi

S AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a décidé d'intégrer les médias aux élections ². En période électorale – à partir de trois semaines avant les élections –, il faut respecter un équilibre en ne privilégiant aucune tendance politique. Cette obligation s'étend aussi à leurs réseaux sociaux. Les médias ne sont pas responsables de ce qu'il advient de leurs contenus. Les éditeurs ne s'appliquera donc qu'au contenu de ces programmes et ne sont pas concernés les réseaux sociaux des partis politiques. Les médias sont principalement identifiés comme des outils de communication pour les internautes.

Depuis le 1er janvier 2018, le texte du nouveau Règlement a force

accrue sur les réseaux sociaux nourrit d'ailleurs son travail au quotidien : « il m'arrive fréquemment d'écrire "X a réagi sur Twitter" comme j'écrivais avant "X a publié un communiqué" ou "X a dit ceci au JT" ». Une réflexion partagée par son collègue de la DH Charleroi : « j'ai plus facilement des idées de sujets à traiter grâce à eux, mais cela ne modifie ni mon rapport aux élus, ni ma façon de travailler le sujet lui-même ».

RÉINVENTER SON RÔLE

Pour Marc Lits, il y a clairement un court-circuitage de l'information ainsi qu'un déplacement de la fonction journalistique : « les médias arrivent en second par rapport aux politiques qui ont pris la main. Donald Trump l'a bien compris. Tous les matins, il lâche son tweet et les journalistes ne peuvent que le commenter. L'actu se résume à ce que l'homme politique a envoyé ». Éric Deffet tient pourtant à nuancer : « le privilège d'avoir lancé une petite bombe avec un post ne dure en général pas longtemps. Les journalistes s'en emparent immédiatement pour faire leur travail. Les politiques n'ont alors plus la maîtrise de l'information ». « L'important est que l'information arrive au citoyen. Si le politique en donne une complète, c'est bien car cela laisse le temps aux journalistes de s'occuper d'autre chose, mais s'il ment éhontément, on peut lui tomber dessus facilement aussi », pointe Jean van Kasteel. Et Nicolas De Decker de rajouter : « c'est à nous à avoir le courage de trancher entre les différents contenus sur les réseaux. Mais cela a toujours été notre rôle, comme lorsqu'on le faisait avec les communiqués de presse ». Dorénavant privé de la primeur de l'information, le journaliste redescend de son piédestal pour redevenir « un citoyen comme les autres », abonné aux comptes des élus pour (s')informer.

Il est évident que les réseaux sociaux peuvent constituer des tribunes politiques où les candidats publient leurs propres contenus sans qu'un regard critique ne soit posé. Mais c'est à chaque journaliste de décider s'il se contente de recevoir

passivement cette communication ou bien s'il envisage ces nouvelles plateformes comme une source à part entière, à traiter avec la même rigueur : « on ne peut pas tout prendre pour argent comptant, mais



Eric Deffet, Le Soir

cela était déjà vrai avant. On continue de faire le métier même si l'éventail des sources s'est élargi », selon Éric Deffet. « Nous avons accès à des informations plus nombreuses et potentiellement plus utiles. Quand ils publient en contrôlant leur contenu, cela me donne un élément d'analyse supplémentaire », observe Nicolas De Decker.

À côté des traditionnels lieux de pouvoirs et des cafés, les journalistes ont désormais un nouveau type de terrain à investir : les réseaux sociaux. « Cela me permet de savoir qui est qui, qui fait quoi, qui côtoie qui, etc. Bref, de faire des recoupements et une enquête préliminaire sur la personne qui m'intéresse. » Ici aussi, les réflexes fondamentaux du journaliste peuvent s'exercer, s'il le décide. Une réalité qui est vraie depuis la naissance du métier. Pour certains, ce contexte nouveau est loin d'être une menace. Au contraire, il est l'occasion de réinventer le rôle de contre-pouvoir du journaliste.

Sang-Sang Wu

(1) « Communication politique et lobbying » de Marc Lits et Theodoros Koutroubas