

journalistes



Baris Terkoglu est un journaliste turc, collaborateur d'un site web indépendant. Il est en prison depuis 10 mois, sous le coup des lois antiterroristes, alibi pour museler la presse. L'AGJPB (ailes flamande et francophone) a décidé d'adopter Baris, de le soutenir et d'agir pour obtenir sa libération (page 5).
Photo : Özge Terkoglu

Sommaire

EGMI	
La carte de presse, pour quoi faire ?	2
Presse écrite	
De l'influence des annonceurs	3
La « Royale » numérise	8
Social	
Smart, Merveille : vous pigez ?	4
Investigation	
Peu de journalistes belges sur les réseaux internationaux	9



Le dossier

Réseaux sociaux : les médias formulent leurs règles

La question de l'usage professionnel de Twitter et Facebook, réseaux à audience planétaire, s'est posée dans plusieurs rédactions, notamment en France et aux Etats-Unis. Qu'en est-il chez nous ?

« Les rédacteurs en chef sifflent la fin de la récré sur Twitter », peut-on lire sur LeMonde.fr à la date du 15 juillet 2011⁽¹⁾. L'article cite notamment un courriel du rédacteur en chef du *Nouvel Observateur*, reproduit par *Télérama*, mettant en garde les journalistes : « On ne critique pas le journal ; on ne critique pas la direction ; on ne critique pas son service ».

En réaction, le site d'infos Slate.fr publiait un argumentaire expliquant pourquoi le *pure player* a décidé de ne pas se doter de charte pour l'utilisation des réseaux sociaux. « Parce que les règles éthiques de base et le bon sens suffisent. Figer dans le marbre une pratique

dont on mesure mal encore toute la portée n'a pas de sens pour des journalistes web. (...) Se donner des limites alors que l'on débute tout juste – Slate.fr a deux ans et demi, la moitié de l'âge de Twitter – ne permet pas d'exploiter ce que les réseaux sociaux offrent déjà comme possibilités. » Et d'ajouter « qu'il existe des règles de base dans ce métier, qui sont censées être justement partagées par tous les journalistes professionnels. »⁽²⁾

Le point de vue tranche avec la vague de codifications amorcée ces derniers mois dans l'Hexagone. Début juillet, le Syndicat national des journalistes (SNJ), la plus importante des organisations de journalistes français, a procédé à la mise à jour de sa « Charte d'éthique professionnelle »⁽³⁾, créée en 1918 et révisée en 1938, en incluant implicitement médias numériques et réseaux sociaux.

Suite et dossier pages 6 et 7

Laurence Dierickx

(1) <http://bit.ly/dossierRS1>

(2) <http://bit.ly/dossierRS2>

(3) <http://bit.ly/dossierRS3> (document PDF)

Social

Du Nord au Sud, tempête sur l'emploi

Les médias sont à nouveau frappés de plein fouet. Crise économique et défis nouveaux sont invoqués par les éditeurs pour réduire le personnel.

L'année 2011 se termine bien mal pour les médias du pays. Au lendemain de l'annonce de plus de 100 suppressions d'emplois dans les médias flamands, Belga décidait de licencier 9 personnes et Sud Presse présentait un plan visant « à restaurer sa rentabilité » avec 35 départs projetés à la clé. Au total, près de 150 emplois étaient concernés, parmi lesquels de nombreux journalistes.

Comme en 2009

L'histoire se répète avec cynisme et les éditeurs rejouent la partition de 2009. « Coup dur pour l'emploi dans les médias flamands » titrait *Journalistes* voici trois ans. Six mois plus tard, c'était au tour de Rossel, d'IPM et de Sanoma de brandir des plans d'économie, de réduction de temps de travail ou de pertes d'emplois. On pensait la tempête passée, mais la situation économique de la presse quotidienne a continué de se dégrader globalement : érosion des



Photo : Yves Boucau / Image Globe

ventes, chute des recettes publicitaires et hausse du prix des matières premières. Parallèlement, les groupes de presse investissent dans des développements multimédias sans nécessairement bien savoir où ils vont et comment il faut y aller.

Suite page 3

J.-F. Dt et L. D.

Réseaux sociaux : quels usages

En cinq ans, Facebook et Twitter ont tracé leur chemin dans les rédactions. Aujourd'hui, les journalistes « réseautent » et sont même souvent invités à le faire. En France et aux États-Unis, des rédactions se sont dotées de chartes et guides de bonnes pratiques. Rien de tel chez nous mais il existe un avis adopté l'an passé par le Conseil de déontologie journalistique (CDJ).

Réseaux sociaux : un relevé des bonnes pratiques

Suite de la Une

Elle précise en effet que « ces principes et les règles éthiques ci-après engagent chaque journaliste, quelle que soit sa fonction, sa responsabilité au sein de la chaîne éditoriale et la forme de presse dans laquelle il exerce ».

Personnels ou professionnels

En septembre, France Télévisions publie un « Guide des bonnes pratiques des collaborateurs sur les réseaux sociaux »⁽⁴⁾. On peut y lire qu'« une bonne utilisation des réseaux sociaux commence par le respect de la loi », qu'il « faut faire preuve de transparence, de politesse et de sens des responsabilités », qu'il « faut être pleinement conscient des conséquences que peut engendrer une publication », qu'il « est recommandé de ne pas tweeter sur ce que vous n'auriez pas dit à l'antenne » ou encore qu'il « faut distinguer les usages personnels des usages professionnels ». Le mois suivant, l'Agence France Presse (AFP) diffuse son « Guide de participation aux réseaux sociaux des journalistes AFP »⁽⁵⁾. Dans ses généralités, le document précise que « la Direction de l'information encourage les journalistes de l'AFP à y ouvrir des comptes afin d'effectuer une veille, de rechercher de l'information et d'enrichir leur carnet d'adresses » mais que ces réseaux « posent des questions nouvelles » et que cette présence « participe aussi à la notoriété de l'agence. » Dans cette perspective, l'accès des pages Facebook des journalistes doit être restreint « à leurs seuls amis ».

Le « Guide » de l'AFP répond à quatre grandes questions : comment s'inscrire sur un réseau social, avec quelles règles de comportement, quelles consignes de publication et quelle utilisation des informations AFP. Il y est entre autres indiqué que le journaliste « s'abstient de critiquer les autres médias, qu'ils soient clients, concurrents ou autres » et qu'il « doit réserver à l'agence la primeur des informations recueillies dans le cadre de son travail ».

Pour les agences de presse, la question de l'usage de Twitter par les journalistes se pose d'autant plus que celles-ci monétisent leurs alertes et fils info. Dans son « Manuel de journalisme »⁽⁶⁾, Reuters – qui impose une autorisation préalable à l'ouverture d'un compte professionnel – interdit les « breaking news » sur Twitter pour des raisons évidentes de concurrence avec les activités de l'agence. Il en va de même à l'Associated Press (AP) qui ne cesse d'ailleurs de compléter sa charte⁽⁷⁾ : début novembre, elle y ajoutait un nouveau paragraphe interdisant l'expression d'opinions personnelles sur des questions d'actualité.

Dix règles d'utilisation

Toujours aux États-Unis, l'American society of news editors (ASNE) vient de diffuser sur son site un guide de dix bonnes pratiques pour les réseaux sociaux⁽⁸⁾. Le texte (50 pages) préconise que les journalistes se comportent en ligne comme ils se comporteraient ailleurs et avec la même éthique professionnelle, qu'ils assument tout ce qu'ils écrivent, vérifient les informations collectées sur les réseaux sociaux, se méfient des conflits d'intérêts, observent un devoir de confidentialité envers leur employeur, réservent la primeur de l'info à leur média et s'identifient toujours comme journaliste. Ce guide dit aussi que le dialogue avec le lecteur doit être professionnel ; que les réseaux sociaux sont des outils, pas des jouets ; et que toute information erronée doit être rectifiée.

Au *Washington Post*, ce sont des règles de transparence et d'intégrité professionnelle qui prévalent pour les comptes utilisés à des fins personnelles car « un journaliste du WP reste un journaliste du WP » : il en va de leur crédibilité et de celle du titre.

L. D.

(4) <http://slidesha.re/dossierRS4>

(5) <http://bit.ly/dossierRS5> (document PDF)

(6) <http://bit.ly/dossierRS6>

(7) <http://bit.ly/dossierRS7>

(8) <http://bit.ly/dossierRS8>

(9) <http://bit.ly/dossierRS10>



Plutôt Twitter que Facebook

Lancés tous deux en 2006, Facebook et Twitter drainent près d'un milliard d'inscrits pour le premier, plus de 200 millions pour le second. Selon une étude d'InSites Consulting publiée début septembre, 5,2 millions de Belges utilisent les réseaux sociaux, soit 64% des internautes. Facebook est le plus populaire (57%). Il est suivi par le réseau professionnel LinkedIn et la communauté de jeunes Netlog (12%) puis par le site de micro-blogging Twitter (7%). « Les journalistes suivent de près les messages Twitter et les publient dans les journaux, ce qui implique que le lien avec les médias traditionnels et l'impact sur ces derniers sont plus importants qu'avec Facebook », note Steven Van Belleghem, managing partner du bureau de recherche et de consultation en marketing. Trois mois plus tôt, Oriella PR Network publiait une étude réalisée auprès de 500 journalistes dans 11 pays⁽¹⁾, épinglant que 47% des répondants utilisaient Twitter et 38% Facebook comme source d'information pour réaliser leurs enquêtes.

(1) Royaume Uni, États-Unis, Belgique, Pays-Bas, Brésil, Italie, Espagne, France, Suède, Chine et Allemagne. Voir les résultats sur : <http://bit.ly/dossierRS9>

dans les rédactions ?



Chez nous : « indispensables »

Jugez-vous utile l'usage des réseaux sociaux par les journalistes de votre rédaction et comment l'encadrez-vous ? Coups de sonde dans nos médias.

Pour Nadine Lejaer (Télépro), la présence des journalistes sur les réseaux sociaux est nécessaire car « nos sources d'informations privilégiées les alimentent plus rapidement ». « C'est une chance historique de rencontrer nos lecteurs », considère Philippe Laloux (Le Soir). A TéléSambre, « quelques membres de la rédaction ont créé une page Facebook pour la télé. Ce qui est bien utile pour nous qui n'avons pas de relais dans les programmes TV ». Yves Thiran (RTBF) souligne que « Twitter est un outil de veille très pratique et un moyen d'information rapide en période de crise. »

A Télé Bruxelles, nous écrit Philippe Jourdain, cette utilisation « doit se dérouler de façon mesurée. Il n'est pas question d'en user toute la journée ».

Tandis qu'à L'Echo, Martine Maelschalck se « pose des questions quant à l'usage qu'un journaliste peut faire d'un réseau social : Twitter ressemble souvent au café du commerce et quand ce n'est pas le cas, je préfère qu'ils gardent leurs infos exclusives pour les médias de L'Echo. »

A la question relative aux bons usages, Aurélie Adam (NRJ) répond veiller au respect de la déontologie en suivant les différentes pages des journalistes. « Pour un usage professionnel, le texte de référence est le code de déontologie de la

chaîne », indique Philippe Jourdain. A la RTBF, il n'y a « pas de texte spécifique mais quelques grands principes inspirés de codes de médias publics : considérer les médias sociaux comme un espace public et agir avec le même professionnalisme que sur antenne ». « Des règles de bon sens » sont observées à L'Echo. Au Soir, pas (encore) de code formel mais des principes que Philippe Laloux résume comme suit : « Ne trichez pas, n'adoptez pas une attitude susceptible de nuire à votre réputation ou à celle du journal, soyez généreux car il faut savoir donner pour recevoir, ne rediffusez pas une information non-validée, vous ne travaillez pas pour Twitter mais pour un journal. »

Quid des comptes privés ?

« Chaque journaliste garde la totale liberté d'ouvrir un compte et est tenu personnellement responsable des contenus qu'il y met et, dans la mesure où il est journaliste, doit respecter les règles de déontologie en vigueur dans la profession et le groupe IPM », déclare Pierre-François Lovens. A TéléSambre, les journalistes sont priés de respecter les téléspectateurs. « Nous demandons aux journalistes de garder à l'esprit leur situation », écrit Barbara Mertens (Bel RTL). « Mes journalistes sont

La déontologie y a cours aussi

Voici un an, le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) avait été saisi d'une question relative à l'application de la déontologie lors de la diffusion d'informations par les nouvelles techniques de diffusion comme Facebook, Twitter, les blogs et les autres formes de réseaux dits « sociaux ».

Le Conseil avait alors examiné la question sous ses divers aspects parmi lesquels la distinction entre vie privée et professionnelle dans le cas des journalistes, et le caractère partiellement public et partiellement privé du réseau de destinataires.

Dans un avis général rendu le 13 octobre 2010, le CDJ constatait que ces nouvelles techniques font de plus en plus partie intégrante de l'activité journalistique, tant pour recevoir que pour émettre des informations. Certes, les personnes exerçant une activité d'information, comme tout individu, ont droit à une sphère d'expression privée. « Mais lorsqu'elles diffusent des messages d'information sur un support numérique destiné à un public non défini et non limité, il faut considérer qu'elles y exercent une activité de type journalistique. Elles sont par conséquent tenues d'y respecter leur déontologie professionnelle. »

J.-F. Dt

[1] <http://bit.ly/dossierRS11>

conscients que leurs tweets n'engagent qu'eux seuls » affirme Manu Yvens (Télévesdre). Ainsi en va-t-il également à la RTBF. « Dès le moment où un compte est personnel, Télépro n'a pas à intervenir », dit Nadine Lejaer. Daniel Nokin (Canal C) et Michel Geyer (Nostalgie) relèvent quant à eux que l'usage de ces réseaux relève d'abord de la sphère privée. Mais, prévient Martine Maelschalck, « un journaliste 'connu' représente toujours plus que lui-même, même s'il écrit le contraire sur Twitter. » « La demande accrue d'articles écrits à la première personne par des web editors 'starisés' nous posera sans doute plus de problème », estime pour sa part Béa Ercolini (Elle).

Les réseaux sociaux ont fait récemment l'objet « d'une mise au point avec les SDJ de RTL » et de séances d'informations à La Libre Belgique, écrit Pierre-François Lovens, afin « d'encourager les membres de la rédaction à s'en emparer à bon escient. » Et, à la rédaction du Soir, les journalistes viennent de suivre un programme de formation ad hoc.

L. D.

► Retrouvez tous les liens de ce dossier sur le blog multimédia de l'AJP et, en complément, le point de vue de Cédric Motte, web-journaliste et formateur aux réseaux sociaux dans les rédactions : www.ajp.be/multimedia/blog