

# Presse écrite : muter ou périr ?

**La Belgique est-elle le laboratoire numérique de la presse écrite de demain ? Après l'annonce par le quotidien économique flamand *De Tijd* du lancement en avril, en collaboration avec Philips, d'une version numérique de son journal sur « papier électronique », c'est au tour de *La Libre Belgique* de préparer sa mutation médiatique à l'ère du Web 2.0.**

Depuis le 12 février, le webmaster des sites de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure*, également journaliste, tient un blog sobriement intitulé « La presse et son Web »<sup>(1)</sup>. Renaud Hermal, c'est son nom, y lève progressivement le voile sur ce que nous prépare le quotidien du boulevard Emile Jacqmain sur le front du journalisme multimédia. Car *La Libre*, qui n'a pas envie que son lectorat s'érode, tente activement de trouver la parade à la désertion qui frappe la presse écrite depuis des années déjà. En France, *Libération* et *Le Monde* proposent depuis peu sur leurs sites Internet des extraits audio (parfois vidéo) d'interviews réalisées par les journalistes de la rédaction pour leurs articles du journal papier – une démarche à ne pas confondre avec les séquences vidéos proposées par *Le Figaro*, *La Libre Belgique* et *Le Soir*, achetées « clé sur porte » à Zoom.In, une petite société amstellodamoise qui exploite cette niche particulière<sup>(2)</sup>.

*La Libre* semble vouloir aller plus loin. Dans un message sur son blog, Renaud Hermal évoque la récente formation qu'ont suivie certains journalistes du quotidien pour apprendre à publier les mêmes informations sur différents supports (journal, Web) et en différents formats (texte, audio et vidéo), un processus qu'il est convenu d'appeler la « convergence multimédia ». Ainsi, début mars, « une équipe de télévision a accompagné quelques journalistes dans leurs déplacements afin de monter un sujet vidéo en complément de l'article paru dans le journal papier ». Tout cela pour « approfondir encore plus ce thème de la convergence et voir concrètement comment cela peut s'organiser sur le terrain et dans le futur », écrit Renaud Hermal. Car le rêve de beaucoup de patrons de presse, rappelle-t-il sans les désigner explicitement, « est que le journaliste puisse écrire, filmer, prendre une photo et enregistrer son interview ». Reste à voir comment les journalistes eux-mêmes – et ceux qui les défendent – réagiront face à une telle ambition que leur prêtent leurs employeurs... Réaliste, il souligne la difficulté concrète de l'exercice, et la créativité formelle qu'il va falloir mettre en œuvre pour ne pas faire « en moins bien » ce que les professionnels de la radio et de la télé font tous les jours<sup>(3)</sup>. Il insiste également sur la nécessaire révolution interne des mass médias traditionnels pour réussir cette mutation technologique : « Revoir le fonctionnement des rédactions, organiser un partage des connaissances et surtout être cons-

cient que notre métier de journaliste est en train de changer fondamentalement. Ne pas vouloir l'admettre est une grave erreur... »

En effet, le développement actuel du Web 2.0, avec son cortège de blogs, vlogs, wikis, podcasts et autres flux RSS, et l'essor des « médias citoyens », à l'instar de OhMyNews.com en Corée du Sud, Bayosphere.com aux Etats-Unis ou AgoraVox.com<sup>(4)</sup> en francophonie, sont au cœur de la révolution « pronétarienne » – et donc médiatique – en cours.

Au défi de la convergence multimédia se superpose celui de la convergence rédactionnelle des contenus produits par les journalistes professionnels et « amateurs ». Comme le résume Dan Gillmor, journaliste américain et auteur de « We the Media » (O'Reilly, 2004), bible de ce nouveau « journalisme citoyen »

plus vieux, majoritairement les plus de 65 ans. Internet est utilisé par toutes les générations, sauf les plus de 65 ans. »

Comme ses lecteurs – plutôt âgés –, la presse écrite quotidienne est-elle en voie de disparition ? Il est sans doute un peu naïf de le penser (elle n'a pas dit son dernier mot) et de toutes façons beaucoup trop tôt pour l'affirmer. Que révélerait en effet une telle enquête si elle était réalisée en Europe, où le taux de pénétration d'Internet dans la population est presque deux fois moindre qu'en Amérique du Nord<sup>(6)</sup> ? Ce qui est clair en tout cas pour Mignon, « c'est que seul Internet est en train de devenir un média mass-market. Les autres devront faire des choix ou prendre le risque de ne satisfaire personne. »

En octobre dernier, dans un entretien accordé au *Figaro*, Bill Gates estimait que « dans cinq ans, on peut penser que 40 à 50 % des gens liront la presse en ligne », jugeant « cruciale » pour les journaux la qualité de leur site Internet. Une prédiction qui vaut ce qu'elle vaut, bien sûr. Mais la jeune génération biberonnée à la diversité des sources (Internet), à l'expression personnelle (blogs), à la gratuité des contenus culturels (peer-to-peer), à la portabilité multimédia (podcasting) et à la « culture du temps réel » (Web, GSM) se tournera-t-elle spontanément vers le papier payant quand viendra l'âge de la pension<sup>(7)</sup> ? Seuls ceux qui n'anticipent pas les changements à venir semblent encore y croire.

David LELOUP

Adaptation d'un billet publié le 09/03/06 sur [David-Leloup.blogspot.com](http://David-Leloup.blogspot.com), repris sur [AgoraVox.com](http://AgoraVox.com). Diffusé sous licence Creative Commons « Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification ».



en plein essor. Tom Glocher, PDG de l'agence Reuters, l'a d'ailleurs bien compris. « Dans l'industrie de l'information, la combinaison de contenus professionnel et « amateur » génère un meilleur produit », écrivait-il récemment dans une tribune du *Financial Times* exhortant les « vieux médias » à collaborer avec les blogueurs et les nouveaux « journalistes citoyens ». Dans ce nouveau contexte, « la presse écrite quotidienne (...) n'est définitivement plus un média qui peut s'adresser à tout le monde », analyse Jeff Mignon, un consultant médias basé à New York, en commentant sur son blog<sup>(5)</sup> une récente enquête de la société californienne Outsell sur les sources d'information de 2.800 Etasuniens selon leur âge. « La presse écrite en général (quotidiens et magazines) est la source d'informations, en priorité, des plus de 65 ans, parfois des 18-30 ans (pour les infos nationales et internationales, le cinéma et les loisirs). La télévision touche également un public de plus en

(1) [LaPresseEtSonWeb.blogs.lalibre.be](http://LaPresseEtSonWeb.blogs.lalibre.be).

(2) Zoom.In vend à une série de quotidiens hollandais, belges et français, ainsi qu'à plusieurs portails Internet, des news vidéos réalisées, pour l'international, à partir de l'agence Reuters et, pour l'info locale, de la production de télévisions régionales (TV Brussel pour *Le Soir* et *La Libre*).

(3) Le premier véritable podcast réalisé par un quotidien belge (44 minutes audio consacrées au basket) a été mis en ligne le 21 mars 2006 par la *Dernière Heure*.

(4) Lancé par Joël de Rosnay en avril 2005, AgoraVox.com est une espèce d'Indymedia centralisé et pluraliste qui filtre, classe et médiatise les productions personnelles des pronétaires (tous ceux qui sont sur et pour le Net), soit quelque 2.800 blogueurs francophones.

(5) « Les habitudes en termes de sources d'information par génération », [MediaCafe.blogspot.com](http://MediaCafe.blogspot.com), 3 mars 2006.

(6) [InternetWorldStats.com/stats.htm](http://InternetWorldStats.com/stats.htm).

(7) En France, selon l'étude Consojunior 2006 publiée en mars par l'agence TNS Media Intelligence, les 11-19 ans déclarent préférer le Net (60,6%) à la télé (57,1%) ou la radio (51,2%).

# journalistes

la lettre de l'



## Dossier

# L'information et la blogosphère

Selon le spécialiste américain du référencement de blogs, Technorati <sup>(1)</sup>, il existerait actuellement quelque 34 millions de blogs (anglicisme né de la contraction des mots *web*, toile d'araignée, et *log*, connexion), soit 20 millions de plus qu'en juillet de l'année passée, et ce chiffre est en constante augmentation. Les blogs, ce sont ces « carnets » apparus sur le web aux Etats-Unis au milieu des années 90 et qui, depuis 2003, sont devenus tant un phénomène de mode qu'un complément – voire pour certains une alternative – aux médias traditionnels.

L'ensemble des blogs (blogues, en québécois) et les communautés qu'ils forment a pris le nom de blogosphère. Si on y retrouve un nombre important de blogs d'adolescents – la plate-forme française Skyblog en dénombrait 3,5 millions au début janvier de cette année –, la tendance est de plus en plus aux blogs liés à une thématique donnée, distillant informations et opinions sans nécessairement distinguer les genres, blogs de citoyens mais aussi d'universitaires, de personnalités du monde politique ou encore de journalistes.

Eléments-clés du web 2.0 <sup>(2)</sup>, les blogs bénéficient d'une audience à faire pâlir d'envie la plupart des médias. En France, l'institut Médiamétrie vient d'en mesurer l'audience pour la toute première fois : les blogs ont accueilli 6,7 millions de visiteurs au cours du dernier trimestre 2005, soit un internaute français sur trois. Tout aussi impressionnant, leur indice de notoriété : 75% des internautes savent ce qu'est un blog (89,1% chez les 15-24 ans et 53% chez les plus de 50 ans). Et si, dans l'Hexagone, nombreux sont les blogs informant ou critiquant d'autres blogs, c'est ironiquement sur un support papier qu'ils trouvent, depuis le 26 janvier dernier, un nouveau relais : *Netizen*, édité par les sociétés Astrolabe et Pointblog <sup>(3)</sup>, est ainsi le premier magazine francophone entièrement dédié à ce mode d'expression.

Né de la liste de liens commentés maniée par une élite intellectuelle maîtrisant le HTML, le langage informatique permettant la création d'un page web, le blog d'aujourd'hui s'est largement démocratisé.

(Suite pages 4 et 5)

Laurence DIERICKX

(1) [www.technorati.com](http://www.technorati.com)

(2) Le web 2.0 désigne forums, blogs, radios en ligne (podcast), etc., qui rendent le web « vivant » et interactif. Lire *Journalistes* n° 69, mars 2006.

(3) [www.pointblog.com](http://www.pointblog.com)

## Journée d'études sur le secret des sources

Il y a seize ans, l'Assemblée générale des Nations unies instituait le 3 mai comme « Journée mondiale de la liberté de la presse » avec l'espoir que, ce jour-là, une plus grande visibilité soit accordée à tout ce qui se fonde sur l'article 17 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme. A savoir que « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen que ce soit ». A cette occasion, l'AGJPB organise une journée d'études relative au secret des sources. Tous les journalistes y sont invités. (Illustration : Cost)

Programme et modalités d'inscription en page 8

## Sommaire

**Histoire** La DH, alerte centenaire 3

**FEJ** La télé sous la dictature des marques ? 6

**In memoriam** René Haquin et R.-Ph. Dawant 7

# L'information et la blogosphère

(Suite de la une)

**C**réer un blog et y publier régulièrement des billets est en effet aussi simple que d'envoyer un courriel. Les plates-formes de blogging génèrent d'ailleurs automatiquement ce flux ou fil RSS qui prévient d'une mise à jour, quasi en temps réel, les moteurs de recherche et sites spécialisés et/ou « abonnés ». Maîtriser ce jargon est utile mais pas indispensable au maniement de l'outil, que l'on met à jour rapidement et facilement depuis son ordinateur ou même son GSM. Autre particularité du blog, l'interaction entre le blogueur et son lecteur : celui-ci peut réagir sous la note publiée, exactement comme dans un forum.

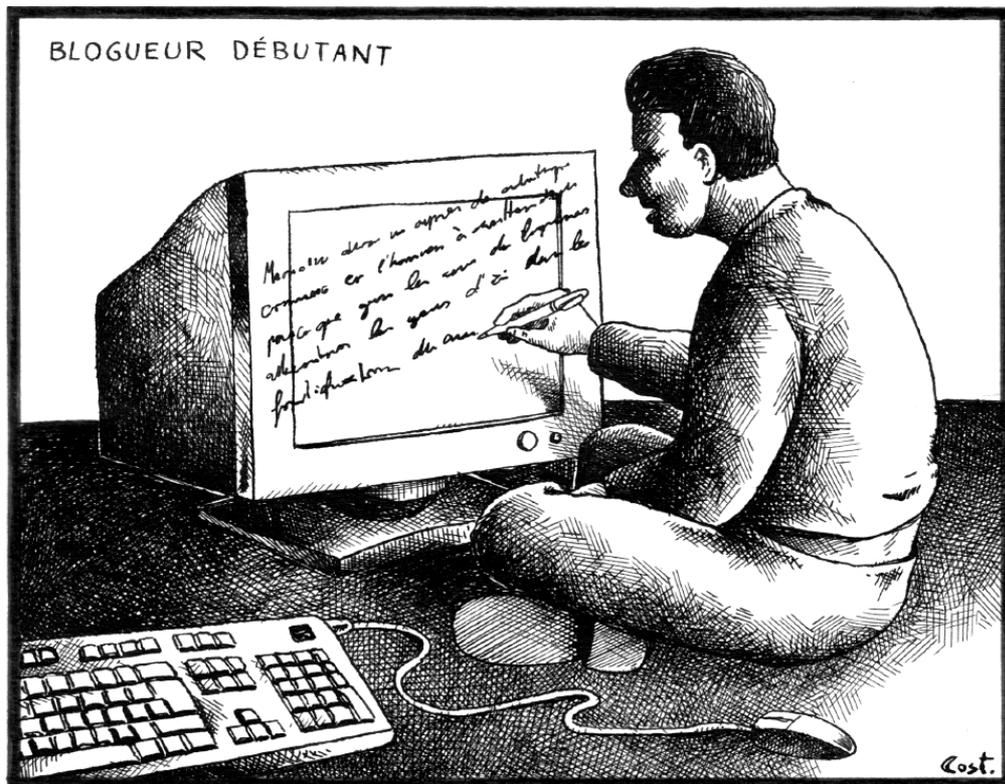
De nombreux journalistes se sont laissés tenter par l'aventure, comme Jonathan Dube, directeur éditorial du site internet de CBS qui, il y a six ans, lançait le site *cyberjournalist.net*. Objectifs : dresser une liste exhaustive des journalistes-blogueurs, proposer des informations sur le journalisme en ligne et expliquer l'impact des nouvelles technologies sur le journalisme.

En France, *Libération*, est le premier quotidien à avoir créé un espace « blog » dans sa déclinaison électronique en février 2004. *Le Monde* inaugura les blogs événementiels à l'occasion des forums de Davos et Puerto Alegre. Chez nos voisins, aujourd'hui, les blogs de journalistes et/ou de rédactions se comptent par douzaines.

Mais si tous les journalistes ne sont pas nécessairement des blogueurs, de plus en plus de blogueurs alimentent leurs pages en informations. Pour le journaliste américain Dan Gilmore <sup>(1)</sup>, auteur du livre « *We, the media* », le blogging pallie le manque de transparence du système journalistique et incite le citoyen à prendre le relais des professionnels lorsque ceux-ci ne fournissent pas des informations « satisfaisantes ».

Chryde <sup>(2)</sup>, pseudonyme d'un enseignant à l'École supérieure de journalisme de Lille, estime que les commentaires – souvent plus nombreux que les billets postés – permettent d'ajuster et/ou de nourrir une information, laquelle gagnerait ainsi en crédibilité. Sur son blog, baptisé « *Heures creuses* », les lecteurs s'opposent aux journalistes, parfois avec véhémence. Exemple : « Tout le monde le sait, les journalistes sont les maîtres de l'information, les blogueurs et autres rédacteurs ne sont que des pollueurs. Continuez à penser ainsi et on verra bien qui aura le dernier mot : l'orgueil des journalistes risque d'en prendre un coup. »

Jeff Jarvis, un autre journaliste américain, directeur du programme « nouveaux médias » de l'école de journalisme de la ville de New-York, abonde dans ce sens, arguant que le journalisme de demain sera celui où les lecteurs surveilleront et corrigeront les erreurs. Certains journalistes en herbe ou blogueurs



chevronnés ont déjà fait leurs preuves dans la couverture de certains événements comme, par exemple lors des catastrophes du tsunami en Asie du sud-est ou de l'ouragan à La Nouvelle Orléans.

Mais s'agit-il encore d'une véritable information lorsqu'elle est livrée brute, sans traitement ? Et avec quelle déontologie ? D'autant que le marketing s'empare lui aussi de la boîte de Pandore : derrière un blog ludique dédié aux hommes se cache une marque de vêtements. Blog Event <sup>(3)</sup> va même jusqu'à louer des blogs-reporters à des sociétés en mal de notoriété pour leur confectionner des blogs sur mesure. Articles, sons ou images au choix, à partir de 299 € par jour. « Son travail s'apparente à celui d'un journaliste, sauf que le blog-reporter devra se soustraire à la ligne éditoriale fixée par l'organisateur », lit-on dans la plaquette de présentation. Le clavier fourche : se soustraire ou se soumettre ? Avant de se reprendre et en employant clairement le terme « communication ». L'internaute lambda, lui, est censé n'y voir que du feu.

Blogueurs contre journalistes ? Loïc Le Meur <sup>(4)</sup>, entrepreneur et blogueur français, s'est attelé à la rédaction d'un ouvrage posant explicitement la question. Sur son blog, il en diffuse déjà les premières pages. On peut y lire notamment que « Les journalistes qui s'essaient aux blogs sont souvent très surpris par la quantité de commentaires qu'ils peuvent recevoir et surtout la rapidité avec laquelle ils peuvent arriver. (...) Les commentaires (...) complètent ce qu'a exprimé l'auteur, lui signalent des informations connexes qui auraient pu lui échapper ou lui

suggèrent de découvrir d'autres sources ».

En clair, journalistes revoyez votre copie et attendez-vous à ne plus jamais pratiquer votre métier comme on vous l'a appris.

« Les deux mondes vont fusionner pour ne faire plus qu'un, prédit Le Meur. Les meilleurs blogueurs auront autant de succès que les journalistes professionnels, les mauvais resteront dans l'oubli alors que les mauvais journalistes seront tellement repris et corrigés par leur audience et les blogueurs qu'ils perdront toute crédibilité. Les grands médias ont déjà commencé à s'adapter rapidement à la nécessité d'être aussi des espaces qui ne se limitent pas à diffuser de l'information et hébergent autant ou plus de conversations que d'articles. De nouveaux types de médias comme les médias citoyens continueront d'apparaître et draineront une audience et une influence considérables mais la plupart des grandes marques du vingtième siècle réussiront à réinventer leur modèle. » Dans sa nouvelle version électronique en ligne depuis le début avril, le *New-York Times*, qui fait figure de référence en matière d'information multimédia, inaugure un espace personnel, « *My Times* » <sup>(5)</sup>, permettant à l'internaute d'organiser des liens vers les contenus du journal et d'autres sites. Et de surfer, ainsi, sur l'air du temps...

L. D.

(1) <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangilmor>

(2) [www.chryde.net](http://www.chryde.net)

(3) [www.blog-event.fr](http://www.blog-event.fr)

(4) [www.loiclemeur.com](http://www.loiclemeur.com)

(5) [www.newyorktimes.com](http://www.newyorktimes.com)

# Des médias libres et citoyens

**Tout le monde peut être une source d'information : c'est le postulat de cette nouvelle génération d'internautes qui s'inscrivent en marge du web traditionnel, puisque ce sont eux qui créent désormais les contenus. Les citoyens œuvrent ainsi pour une information indépendante de toute contrainte. Ces médias citoyens ont essaimé, répondant à leurs nouvelles attentes en matière d'information.**

Le blog collaboratif Global Voices <sup>(1)</sup>, a été lancé par une ancienne journaliste de CNN, Rebecca MacKinnon. Il rassemble une cinquantaine d'auteurs couvrant le monde entier pour faciliter l'émergence des voix des citoyens. Avec pour slogan « Le monde parle. L'entendez-vous ? », cette initiative sans aucun but lucratif est notamment soutenue par l'université d'Harvard.

La plate-forme allAfrica.com se nourrit des informations publiées dans 125 organes de presse et 200 « autres sources d'informations », parmi lesquelles de nombreux blogs ; et entend pallier le manque de couverture médiatique de ce continent.

En Corée, ohmynews.com est alimenté par plus de 41.000 citoyens et annonce « la fin du journalisme du vingtième siècle ». Tous les articles sont soumis à un comité de rédaction qui vérifie et valide les articles qui leur parviennent.

Plus proche de nous, Agoravox <sup>(2)</sup> du scientifique français Joël de Rosnay, dispose depuis peu d'une version anglophone. Agoravox, qui se définit comme un capteur d'information, est régi par des règles strictes de déontologie, mettant en avant le préalable de l'exactitude de l'information. La plate-forme dispose d'un comité de rédaction chargé de veiller à ce qu'aucune dérive ne parasite les nouvelles publiées. Parmi ses rédacteurs, elle compte de nombreux journalistes, eux aussi convaincus de la nécessité de bousculer la manière d'informer. Dans les pays où les médias et les journalistes sont victimes de censures et répressions, le blog constitue une alternative permettant de s'octroyer une liberté qui ne serait pas autrement accordée. En Chine, la plate-forme de blogging générée par Microsoft – à l'instar du moteur de recherche Yahoo – n'a toutefois pas échappé à la censure des autorités : les mots « démocratie » ou « Dalaï Lama » sont par exemple refusés automatiquement par le système.

L'organisation Reporters sans frontières (RSF) intervient régulièrement pour dénoncer ces entraves à la liberté d'expression. Considérant que, dans certains régimes, les blogueurs restent les seuls véritables journalistes car ils publient des informations indépendantes parfois au risque de leur liberté, RSF a conçu un guide à leur attention. Le « Guide pratique du blogger et du cyberdissident » dispense une série de conseils et astuces techniques pour préserver son anonymat, contourner la censure, lancer un blog dans de bonnes conditions, le faire connaître ou asseoir sa crédibilité via le respect de quelques règles éthiques et journalistiques. Cette publication se télécharge gratuitement sur le site de RSF <sup>(3)</sup>.

L. D.

(1) [www.globalvoicesonline.org](http://www.globalvoicesonline.org)

(2) [www.agoravox.fr](http://www.agoravox.fr)

(3) [www.rsf.org](http://www.rsf.org)

# Ils bloguent, ils sont journalistes

Si la fièvre des blogs n'a pas gagné un nombre important de journalistes belges et francophones, le phénomène est pourtant en train de se développer.

Fabrice Grosfilley (RTL-TVi) a lancé son blog, « Rue de la Loi » <sup>(1)</sup>, début mars dernier. Sa démarche : prolonger par écrit son expérience télévisuelle. « L'aspect fugace du média télé est frustrant parce qu'il ne laisse aucune trace. Dans mon blog, je peux mettre des choses qui ne passeraient pas nécessairement dans un reportage TV parce qu'elles ne s'y prêteraient pas forcément. Dans le même temps, je dispose d'une plus grande liberté éditoriale », explique ce « jeune » blogueur qui s'impose, dans son rythme quotidien, des contraintes de vérocité et d'indépendance de l'info. Fabrice Grosfilley fait partie de ceux qui sont persuadés que, grâce au flux RSS, les blogs seront un jour capables de concurrencer les dépêches d'agences. Même s'il reconnaît qu'une rumeur peut très vite se répandre sur le web. « Il faut faire le tri bien sûr. En matière de crédibilité, je pense que les journalistes auraient intérêt à investir dans ce nouveau média. »

Avec une approche plus personnelle, Ludovic Delory passe du statut de journaliste radio à celui d'éditorialiste dans son blog « T'as vu l'actu ? » <sup>(2)</sup>, qu'il a lancé en juillet 2005. Il y développe des réflexions plus personnelles sur l'actualité, dans le but de susciter le débat. « Quand on travaille dans un organe d'information, on reste dans un canevas strict et en particulier quand il s'agit du format radio », explique-t-il. Mon blog me permet de m'exprimer de manière plus littéraire, de me lâcher, de confronter les sources et de pousser ses visiteurs à davantage de réflexion. » A la demande de sa rédaction, aucun lien ne renvoie vers le média pour lequel il travaille, en l'occurrence Bel-RTL. « En Belgique, on est encore assez

frileux... Mais si je suis journaliste, c'est aussi parce que j'ai des idées et des choses à dire ! »

« Médiattitudes » <sup>(3)</sup>, c'est le nom du blog de David Leloup, journaliste – à mi-temps pour *Imagine* – et « proné-taire » <sup>(4)</sup>. Pas question pour lui d'y étaler ses états d'âme ; il publie chaque semaine un article de fond sur un sujet relatif aux médias, aux sciences ou aux nouvelles technologies. « Le blog est un outil intéressant pour se rapprocher de ses lecteurs, en particulier des plus jeunes », souligne-t-il. Autre manière de bloguer, celle qui s'inscrit dans un cadre professionnel défini : à *La Libre Belgique*, la cellule multimédia a lancé, début 2006, deux blogs s'intégrant au site [lalibre.be](http://lalibre.be). Le premier est celui des correspondants du quotidien à Paris, « Paris Libre », qui prend le pouls autrement de ce qui se passe au-delà de nos frontières. Le deuxième, « La Presse et son web », est alimenté par le webmaster des sites de *La Libre* et de *La Dernière Heure*, Renaud Hermal.

« Ces blogs, qui répondent à une demande des lecteurs et des internautes, ont pour objectif de montrer vers où il faut aller aujourd'hui, à l'heure du web 2.0, du podcasting, etc. La blogosphère ne doit pas être un univers parallèle : il faut l'écouter et y être présent. C'est pourquoi, nous expliquait-il, plusieurs autres blogs verront le jour prochainement sur les sites de *La Libre* et de la *DH*, avec notamment un blog-événement sur l'actualité du Mondial. « On essaie de pousser les journalistes de la rédaction à participer à l'aventure mais cela prend du temps et tous ne l'ont pas nécessairement. »

L. D.

(1) <http://rueedelaloi.blogspot.com>

(2) <http://ludovic.over-blog.net>

(3) <http://david-leloup.blogspot.com>

(4) Terme inventé par Joël de Rosnay (lire ci-contre) pour désigner les nouveaux producteurs et acheteurs de contenus en ligne.

# Le blog-libération de Jean Quatremer

La deuxième édition du prix Louise Weiss du journalisme européen, organisé par l'Association des journalistes européens (AEJ) (1), a mis à l'honneur un journaliste pour son blog. « Les coulisses de Bruxelles » (2), carnet web de Jean Quatremer, correspondant en Belgique de *Libération*, a été lancé à la mi-décembre 2005 et est très vite devenu une référence en matière d'information européenne. En chiffres, ce succès se traduit par 109 notes, 2.480 commentaires d'internautes, de 900 à 1.000 visites quotidiennes pour un compte totalisant 137.000 connexions.

**Qu'est-ce qui a changé depuis que vous bloguez ?**

**Jean Quatremer :** « Le blog m'a redonné un vrai plaisir de faire du journalisme parce que, de plus en plus, les journaux préfèrent traiter le spectaculaire et des sujets plus vendeurs qu'une information européenne par exemple. Quand j'ai commencé à travailler pour *Libération*, la place n'était pas comptée et on pouvait écrire ce qu'on voulait. Avec la crise financière que l'on connaît, cette place s'est restreinte... Le blog me permet également de réagir en temps réel. Il m'est arrivé à plusieurs reprises de balancer des infos sur mon blog avant même l'AFP ou Reuter. Je suis en contact permanent avec les lecteurs. Je cite mes sources et on peut cliquer dessus. Jamais, depuis que j'ai créé ce blog, je ne me suis fait traiter de menteur – ce qui m'arrive régulièrement dans le cadre du journal papier. »

**Comment expliquez-vous le succès de votre blog ?**

« Les débats sont de très bonne tenue, les gens se sentent plus responsables dans leurs commentaires et ils ont l'impression que l'info ne tombe pas du ciel. Je peux réagir à leurs réactions et il y a véritablement une relation de confiance qui se crée. Les visiteurs viennent pour les deux tiers de France ; le reste ce sont des européens de Bruxelles. Ce qui est surtout surprenant, ce sont ces nombreux visiteurs qui ne lisent pas *Libération* mais qui visitent régulièrement ce blog. Et au bout de quatre mois, je me retrouve avec un prix de journalisme européen... que je n'ai jamais reçu en vingt ans de carrière pour des articles publiés dans le journal ! »

**Combien de temps votre blog vous prend-t-il ?**

« Cela représente environ un tiers de travail en plus, puisque mon travail pour le papier me permet d'alimenter mon blog. Lundi soir, par exemple, j'ai quitté le Parlement de Strasbourg à minuit et, à deux heures du matin, je mettais en ligne quatre billets rédigés dans ma chambre d'hôtel. Quand je pars en vacances, j'emporte mon ordinateur avec moi parce qu'il faut continuer à alimenter le blog régulièrement : je n'ai pas le choix si je veux que mes lecteurs restent. »

**Propos recueillis par Laurence DIERICKX**

(1) [www.ajefrance.com](http://www.ajefrance.com)

(2) <http://bruxelles.blogs.liberation.fr>

# Prix du journalisme de tourisme

Les professionnels du secteur belge du tourisme qui organisent chaque année le salon professionnel BTEXPO viennent de lancer un prix annuel destiné à distinguer le meilleur journaliste spécialisé dans le tourisme. Ce prix, sous la forme d'une œuvre d'art, sera désigné « Walter Baeke », du nom du fondateur de Travel Express, le tout premier magazine professionnel du secteur en Belgique.

Seront prises en compte pour l'attribution de ce prix, les candidatures de journalistes spécialisés dans le tourisme, tant de l'information générale que de la presse spécialisée. Le jury sera composé de représentants du monde professionnel du tourisme et de la presse.

Pour participer, les articles doivent avoir été publiés entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 octobre 2006. Ils devront être envoyés au plus tard le 1<sup>er</sup> novembre 2006 à BTEXPO, Riverside Business Campus, boulevard International 55 F, Bâtiment F, 1<sup>er</sup> Etage, 1070 Bruxelles. Sur base des candidatures, le jury sélectionnera le journaliste qui aura couvert au plus près l'actualité de l'industrie touristique belge avec rigueur et indépendance. Le prix sera remis en fin d'année, dans le cadre de BTEXPO, qui aura lieu les 14 et 15 décembre 2006 sur le site de Tour & Taxis à Bruxelles.

P. A.

Le règlement général et des détails complémentaires peuvent être obtenus par courriel ([office@btexpo.com](mailto:office@btexpo.com)), téléphone (02/541.84.81) ou sur le site [www.btexpo.com](http://www.btexpo.com)

Retrouvez l'agenda complet  
des prix de presse  
sur le site [www.ajp.be](http://www.ajp.be),  
rubrique « bloc-notes »

# Kroll lauréat du Press Cartoon Belgium

Le premier prix du *Press Cartoon Belgium* a été décerné à Kroll, pour un dessin publié dans *Le Soir* et ayant pour sujet les attentats de Londres (ci-contre). Le jury, présidé par Picha, a également récompensé le dessinateur néerlandophone Zaza pour un dessin sur la grippe aviaire paru dans *De Standard*, et duBus pour un cartoon relatant la visite de la chancelière Angela Merkel au président Chirac, publié dans *La Dernière Heure*. Quelque 120 dessins parus dans la presse entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2005 ont été nominés sur plus de 400 en lice.

Ceux-ci ont été en grande partie sélectionnés par un jury épluchant la presse et épinglant chaque jour les meilleurs dessins.

Les nominés figurent dans l'ouvrage « Press Cartoon Belgium 2006 », une édition bilingue et en couleurs publiée par VanHalewyck. On les retrouve également en ligne sur le site de l'organisateur, qui invite le public à voter jusqu'au 9 juin pour son cartoon préféré. Son auteur recevra un prix spécial lors du Festival international du cartoon de Knokke-Heist, qui s'ouvrira le 18 juin.

Site : [www.presscartoon.com](http://www.presscartoon.com)



# Eduquer les jeunes aux nouveaux médias

**M**ediappro<sup>(1)</sup> est un projet international et inter-universitaire qui bénéficie d'une dotation européenne pour étudier la manière dont les 12-18 ans s'approprient les nouveaux médias. Son objectif est de contribuer à une utilisation plus sûre d'internet et des nouvelles technologies. Dans cette perspective, Mediappro, dont la coordination est assurée par le professeur Thierry De Smedt (GreMS - Groupe de recherche en médiation des savoirs-UCL), vient de mener une vaste enquête dans neuf pays européens



(Belgique, Danemark, Estonie, France, Grèce, Italie, Pologne, Portugal et Royaume Uni) visant non seulement à quantifier le nombre de jeunes concernés par les nouveaux médias, mais aussi à établir pourquoi et comment ils les utilisent.

Premier constat : 9 jeunes européens sur 10 utilisent internet. Et, d'un pays étudié à l'autre, les différences de comportement peuvent varier considérablement. Ainsi, les jeunes Grecs voient avant tout internet comme un outil de divertissement et utilisent très peu les messageries instantanées et les blogs.

### 38% des jeunes belges bloguent

En Belgique, par contre – et la situation est assez proche de celle constatée en France –, les jeunes francophones utilisent internet pour communiquer avec leurs amis, par courriel ou messagerie instantanée. 38% d'entre eux déclarent posséder un blog, dont la durée de vie moyenne varie de 6 à 12 mois, l'outil ne les intéressant plus ou leur ayant causé des problèmes dans leur entourage. Seulement 9% utilisent internet à l'école. S'ils ne sont pas de grands consommateurs des sites commerciaux (78,3% n'achètent rien sur internet), ils s'adonnent au téléchargement, essentiellement de musique (42%). Leurs notions juridiques sur cette pratique et plus lar-

gement en matière de droits d'auteur sont quasi inexistantes, voire fausses. Ils adoptent, souligne l'étude, une attitude peu exploratrice face à internet et n'ont pas particulièrement conscience des dangers du réseau (contenus pour adultes, pédophilie, etc.) ; ils affirment être rarement confrontés à des contenus ou pratiques inappropriés. Le pire des comportements sur internet est, selon eux, l'attitude anti-sociale (répandre des méchancetés, tenir des propos déplacés...) Pour Mediappro, tant les scientifiques que les journalistes, les éducateurs, les parents, les acteurs politiques et aussi économiques ont aujourd'hui un rôle à jouer. Parmi les différentes recommandations pédagogiques, qui complètent cette étude, on retiendra notamment la nécessité de formation à l'outil internet. Car il ne s'agit plus seulement d'éduquer aux médias mais aussi aux nouvelles technologies.

L'opération « Journalistes en classe », relancée dans le secondaire en septembre, s'inscrit dans ce même état d'esprit. C'est pourquoi les journalistes spécialisés en multimédia qui voudraient partager leur expérience dans les classes sont invités à se manifester auprès de la coordination de l'opération<sup>(2)</sup>.

L. D.

(1) Site : [www.mediappro.org](http://www.mediappro.org)

(2) Rens. auprès de Philippe Coulée par courriel ([phco@ajp.be](mailto:phco@ajp.be)) ou téléphone (02 235 22 75)

# Parler aux (futurs) journalistes

**U**ne centaine d'inscrits, 35 retenus à l'écrit ; 22 à l'oral et 18 à l'arrivée, actuellement en stage dans les principaux médias de la Communauté française : tel est le bilan chiffré succinct de l'année scolaire de l'Institut de Journalisme (IDJ), doyenne des écoles de journalisme de Belgique, créé en 1922 par l'Association des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB).

Si celui-ci n'a jamais souhaité être reconnu par les pouvoirs publics subsidiaires, c'est pour garder entière indépendance tant en matière de programmes de cours<sup>(1)</sup> et d'encadrement pédagogique que de choix des enseignants. Ces derniers, tous journalistes professionnels, donnent bénévolement de leur temps pour faire de cet Institut une véritable école de vie pratique fonctionnant sur le principe du compagnonnage : la classe travaille ainsi trois soirs par semaine à la manière d'une rédaction où les journalistes-professeurs interviennent concrètement sur des modules de formation courts ou longs, toujours reliés à l'actualité de leur métier. Le tout est coordonné par une direction collégiale – Roland Gerlier (journaliste), Philippe Coulée (AJP, journaliste indépendant) et Michel Franssen (ex-RTBF) – qui persiste et résigne autour du nouveau président : Jean-François Dumont (ex-*Le Vif/L'Express*), déjà actif au sein de l'AJP et de l>IDJ, est appelé à remplacer dès la rentrée prochaine Jean-Paul Collette (ex-*Le Soir*, Fondation Roi Baudouin), président sortant.

Parmi les enseignants-journalistes, on recense notamment Thierry De Bock (RTBF TV), Luc Gilson (RTL-TV), Bernard Lobet (Bel RTL), Olivier Nederland (RTBF Radio), Philippe Engels (*Le Vif-L'Express*), Laurence Van Ruymbeke (*Le Vif-L'Express*), Sandrine Vandendoren (*La Libre Belgique*), Philippe De Camps (Belga), Gérard Gaudin (Belga), Ricardo Gutierrez (*Le Soir*), Joan Condijs (*Le Soir*), Xavier Flamant (*Le Soir*), Didier Catteau (*Vers L'Avenir*), Philippe Leruth (*Vers l'Avenir*, AJP, Fédération européenne des journalistes), Marc Fion (*Le Courrier de l'Escaut*), Frédérique Piron, et bien d'autres, parfois « débauchés » au pied levé en fonction de l'actualité. Parmi les plus incontournables, un d'entre eux manquera désormais cruellement à l'appel et laissera un vide énorme en terme de transmission de son expérience à ses futurs pairs : René Haquin, qui a, jusqu'à la der des ders animé le module de cours « presse judiciaire ».

La rentrée académique de l'année scolaire 2006-2007 est d'ores et déjà programmée le 10 octobre prochain. Avant cela, un concours d'admission écrit et une défense orale départageront les candidats potentiels. Appel est déjà lancé à tous les candidats étudiants-futurs journalistes et enseignants-journalistes actifs.

Ph. C.

(1) Cours les lundi, mercredi et vendredi soirs, de 18h30 à 20h30. Rens. : [www.institutdejournisme.be](http://www.institutdejournisme.be)

# Bientôt tous journalistes ?

L' évolution d'internet en tant que support de publication à part entière ouvre la porte à de nouveaux modes de production de l'information. Non seulement parce que la convergence multimédia apparaît de plus en plus clairement comme une planche de salut pour les entreprises de presse traditionnelles, mais aussi parce que l'audience elle-même cherche à faire entendre sa voix. Et qu'elle y parvient.

Les blogs, qui ne sont définitivement pas réservés aux récits potaches d'adolescents, ont ouvert la voie de cette interactivité. « *Je publie, vous commentez, on en discute* » pourrait être le slogan d'une recette qui est en train de faire ses preuves sur le web. S'il semble acquis que vivre de la publicité générée par le trafic de son blog est une consécration que seuls quelques happy few pourront connaître, certains gourous de la blogosphère échafaudent cependant des modèles de journalisme dit « citoyen » ou « collaboratif » (lire aussi dans *Journalistes* n° 69 et 70) qui, à défaut de modèle économique bien défini, disposent au moins d'une vertu indéniable : celle de considérer que l'apport d'informations par des non-journalistes n'est pas un crime de lèse-majesté pour un média qui se revendique de qualité.

Les expériences se sont multipliées au cours des derniers mois et si certains semblent plus ou moins tirer leur épingle du jeu, *Bayosphère*, lancé en juillet 2005 aux Etats-Unis, a fini par jeter le gant. Son initiateur, Dan Gilmor, ancien journaliste et auteur du livre culte « *We The Media* », expliquait alors que le besoin d'encadrement, de motivation et d'orientation des « journalistes citoyens » était bien plus grand que ce qu'il pensait.

Depuis lors, d'autres initiatives ont vu le jour avec plus ou moins de succès, tentant chacune de s'inspirer des leçons tirées par Gilmor pour affiner le modèle et le rendre viable.

La dernière en date, initiée en juillet, s'appelle *NewAssignment*. Son but : allier la puissance des ressources et des attentes du public à la déontologie et l'expérience de professionnels de l'information. Travailler sur la base du partage et non de l'exclusivité pour sortir d'une logique purement marchande de l'information.

Son principe est simple : permettre à tout un chacun de « passer commande » d'un reportage, d'une enquête et, à l'aide de journalistes au sein d'une rédaction dédiée, de récolter les informations nécessaires, de préciser la demande et d'organiser le travail de chacun

pour explorer ces sujets peu ou pas traités par les médias traditionnels. Le tout en utilisant la panoplie complète (texte, audio, vidéo) des outils à la disposition des internautes.

C'est le professeur de journalisme de l'université de New York, Jay Rosen, qui est derrière ce projet, qu'il baptise de « *networked journalism* ». Evidemment, il aura lui aussi un coût. Mais, à nouveau, ce seront les internautes qui décideront que tel ou tel sujet méritera de recevoir leur contribution. Financière, cette fois, puisque leurs « dons » paieront les salaires des journalistes.

De nombreuses questions restent en suspens mais le principe suscite l'enthousiasme : pour la première fois, les « Senior White House Correspondant » de CNN, ABC et FOX-News ne seront plus les seuls à s'autoriser des commentaires. Et à être entendus. Déjà soutenu par Craig Newmark (Craiglist) et la Foundation Sunlight (dont le rôle de « chien de garde » des politiciens ne passe pas inaperçu à Washington), *NewAssignment* s'attaquera à ses premiers reportages dès la fin octobre.

**Damien VAN ACHTER**

Voir son blog : [www.bloggingthenews.info](http://www.bloggingthenews.info)

Site : <http://newassignment.wordpress.com>

Journalist  
Award 2006

## Diversité!

### >> Concours de journalisme de l'UE « Pour la diversité. Contre les discriminations. »

**OUVERT À TOUS LES JOURNALISTES DE LA PRESSE ÉCRITE ET DE LA PRESSE EN LIGNE.**

**NOUVEAU : « UNE CATÉGORIE SPÉCIALE DESTINÉE AUX JEUNES JOURNALISTES »**

**DATE LIMITE D'INSCRIPTION :  
31 décembre 2006**

Les journalistes de la presse écrite et de la presse en ligne issus des 25 Etats membres de l'UE sont invités à transmettre des articles sur les problèmes de discrimination fondés sur des motifs d'origine raciale ou ethnique, de religion ou de croyance, d'âge, de handicap ou d'orientation sexuelle. Les articles peuvent être soumis dans l'une des 20 langues officielles des 25 Etats membres de l'Union Européenne et doivent avoir été publiés sur des supports médiatiques du 1er janvier au 31 décembre 2006.

**Pour obtenir de plus amples informations et pour toute inscription, connectez-vous sur : [www.stop-discrimination.info](http://www.stop-discrimination.info)**



Une initiative de l'Union européenne

Pour la diversité



Contre les discriminations

# Une rédaction sans journalistes

Le « journalisme citoyen » est en marche, écrivons-en ensemble les premières lignes maternelles : l'appel lancé aux mamans via le site web *Paroles de mamans* <sup>(1)</sup> donne le ton du premier magazine quasi exclusivement rédigé par des rédacteurs non professionnels et dont le premier numéro vient de naître simultanément en France et en Belgique. A l'origine de cette initiative, Mayane Group, une société française dont le champ d'activités oscille entre édition et agence de communication. *Paroles de mamans* est un produit original à plus d'un titre. D'abord, parce qu'il est écrit par ses lectrices. Ensuite – et surtout – parce qu'il interpelle sur le rôle et la place du journaliste. En effet, comment ne pas s'interroger sur le sens de son métier à la lecture des textes de Céline, maman de Suzanne, auteur d'un reportage sur la rentrée en classe de sa douce progéniture ; de la fondatrice d'une association qui fournit elle-même le contenu de l'article qui lui est consacré – et qu'elle signe bien entendu ; ou de Véronique, un autre maman, lorsqu'elle s'exprime sur ses grossesses ? Les articles des mères, également invitées à envoyer leurs photos, sont encadrés par une rédaction française composée d'un rédacteur en chef, quatre journalistes professionnels, d'une responsable pour la Belgique et d'une équipe de spécialistes (médecins, psychologues...), intervenant à plusieurs reprises dans le numéro.



Si l'on ne peut que se réjouir de la naissance d'un magazine, les questions que celui-ci soulève sont nombreuses. Déontologiques aussi. Que penser de l'article de cette mère qui entretient un blog rémunéré par une start-up spécialisée dans le développement de blogs thématiques ? Et des colonnes ouvertes à des responsables de produits, pour équilibrer les commentaires de mères au sujet de leur dernière pub. Ne nous méprenons pas : ces nonante-six pages quadri – dont vingt-six belges et un quart de publicités – ressemblent à de l'information. Mais de loin, seulement.

## UN METIER REINVENTE

« C'est avec sérieux et enthousiasme que vous vous êtes réinventées journalistes », écrit Leslie Sawicka, directrice de la rédaction, dans l'éditorial du premier numéro. Ainsi, le journalisme ne serait donc qu'une question de réinvention et non d'apprentissage ? Nous serions-nous trompés sur toute la ligne ?

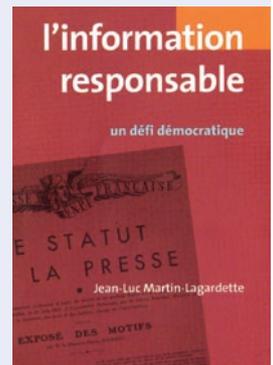
Ironie des calendriers, l'AJP mène tambour battant sa campagne pour améliorer les conditions de travail désastreuses des journalistes indépendants. Si les mamans prennent bien le stylo aujourd'hui, pourquoi pas demain des célibataires pour parler micro-ondes et plats préparés, des juges se réinventant chroniqueurs judiciaires, des « métrosexuels » pour tester la décoloration des sourcils sans eau oxygénée, des soldats pour raconter la guerre ? Comment les rémunèrerait-on ? Un peu, beaucoup, à la folie... ou pas du tout ? Sommes-nous devant l'émergence de nouveaux médias sans journalistes, sortes de blogs collectifs sur papier glacé, ou n'est-ce là qu'une version passagère, sur le mode journalistique, de la publicité testimoniale tellement appréciée des marchands de poudre à lessiver ? L'édition belge du trimestriel, dont la fréquence devrait évoluer au cours des prochains mois, est vendue en librairie au prix de 2,90 euros.

L.D.

(1) [www.parolesdemamans.com](http://www.parolesdemamans.com)

## Sortie de presse

→ L'INFORMATION RESPONSABLE. Cela ressemble à une rengaine, répétée depuis des lustres par les journalistes attachés à l'utilité publique de leur travail et conscients de leur responsabilité sociale. « *Un journal a une légitimité avant tout par rapport à ses lecteurs et à la société, avant même ses actionnaires* », écrit Jean-Luc Martin-Lagardette.



Journaliste français indépendant et professeur de journalisme, il livre avec « L'information responsable. Un défi démocratique », une longue réflexion documentée sur l'indispensable réappropriation par les rédactions de leurs droits et devoirs. Au cœur de ses préoccupations : la régulation de la presse, la recherche honnête de la vérité, le sens de la déontologie ou la nécessaire transparence sur nos démarches et nos limites. Martin-Lagardette avance aussi une série de propositions parmi lesquelles la création obligatoire de SDR, l'institution d'un label de qualité pour les médias et la création d'un conseil de presse. Même s'il n'est pas toujours neuf, le propos reste interpellant et son actualité est même plus aiguë que jamais. On regrettera seulement la structure désordonnée de ce livre qui passe du coq à l'âne sans raison et consacre soudain un chapitre au traitement médiatique du cancer, à l'amiante ou au journal *Le Monde*. (J.-F. Dt)

Jean-Luc Martin-Lagardette, « *L'information responsable* », ed. Charles-Léopold Mayer, Paris, 2006, 286 pp.

## Blogs à part

→ The Mole, journaliste dans un grand quotidien bruxellois, « milite pour une pratique du journalisme foncièrement indépendante ». Dans son blog, il passe en revue les étranges mœurs médiatiques de la Belgique francophone, y opposant un regard critique et mordant qui ne manque pas de soulever les débats.

<http://molenews.hautetfort.com>

→ Soutenu par l'organisation Reporters sans frontières (RSF) et la revue trimestrielle française *Médias*, le « Blog médias » prend le pouls de la liberté de la presse et suit l'évolution de la presse et du journalisme dans le monde en général et en France en particulier.

[www.leblogmedias.com](http://www.leblogmedias.com)

Retrouvez tous les « Blogs à part » sur [www.agjpb.be/ajp/blogs.php](http://www.agjpb.be/ajp/blogs.php)

## Journalistes - La lettre de l'AJP

(mensuel, ne paraît pas en août)

Publication de l'Association des Journalistes Professionnels.

**Editeur responsable :** Marc Chamut, rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles **Rédaction :** Résidence Palace, Bâtiment C (local 2240), rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles T : 02 235 22 60 - F : 02.235.22 72 **Courriel :** [journalistes@ajp.be](mailto:journalistes@ajp.be) - [info@ajp.be](mailto:info@ajp.be) **Site :** [www.ajp.be](http://www.ajp.be) **Coordination :** Laurence Dierickx **Ont participé à ce numéro :** Marie-Claire Bourdoux, Marc Chamut, Daniel Conraads, Jean-François Dumont, Michel Gheude, Philippe Leruth, Martin Leroy (illustration), Françoise Nice, Martine Simonis **Abonnement (annuel) :** 35 € (11 numéros). **Publicité :** AJP - *Rédactionnel bouclé le 20/11/06*  
Membre de l'Union des éditeurs de la Presse Périodique (UPP)



## Demain, un monde sans journalistes ?



**Hervé Bourges** (président de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille et de l'Union de la presse francophone) :  
*Regardez la campagne présidentielle française, où nous assistons à deux phénomènes. Internet joue un rôle plus important. On peut y trouver une série d'informations et on n'a pas besoin de journalistes pour les relayer. De grandes chaînes de télévision organisent des débats publics avec des citoyens en se passant de journalistes. C'est une dérive. Sans parler des conditions d'exercice du métier extrêmement difficiles dans un certain nombre de pays. Aujourd'hui, pour des gens sans scrupules, on pourrait déjà se passer de journalistes.*

Imaginez, demain, un monde sans journalistes. Nos démocraties privées d'une de ses plus importantes libertés. Avec, d'un côté, une information cadencée, contrôlée, manipulée. A coups de communiqués laconiques et de déclarations officielles. Et, de l'autre, une information reposant moins sur des faits que sur la rumeur ou la propagande. Plus d'investigations, plus de recoupements de sources, plus de mises en perspective et plus d'indépendance. La machine médiatique se serait emballée au point de dérailler. On avait sans doute trop parlé et pas assez (ré)agi... Ce scénario d'anticipation, les organisateurs des premières Assises internationales du journalisme, qui se sont déroulées à Lille et Arras du 7 au 9 mars dernier, estiment qu'il pourrait, si l'on n'y prend garde, finir par se réaliser. « *Le journalisme n'a jamais été aussi fragile. Certains ont même dit, au cours de ces Assises, qu'il était en danger de mort. C'est assez paradoxal, au moment où les médias n'ont jamais semblé aussi puissants* », affirme Jérôme Bouvier, président de l'association Journalisme et citoyenneté, instigatrice de la manifestation. « *Nous sommes fragiles économiquement. Il n'y a jamais eu autant d'argent dans les médias et il n'y a jamais eu autant de précarité chez les journalistes, notam-*

*ment les jeunes. Il n'y a jamais eu autant de méfiance des citoyens par rapport à notre travail. Il y a une fragilité technologique : maintenant, n'importe quel citoyen peut faire des images de qualité. Lors d'un événement comme le tsunami, pendant quatre jours, il n'y a pas eu de journalistes. Et puis, il y a une fragilité par rapport à la puissance de la machine communication. A partir de ce constat, on a voulu un endroit où on se parle et où on parle avec les citoyens. Et où l'on dit aussi que nous sommes journalistes et citoyens.* »

Trois jours pour parler de la formation des journalistes, de la précarité de statuts, de la condition particulière du documentaire, de la surenchère médiatique, du photo-reportage, des médias de proximité, de presse gratuite, de déontologie ou encore d'internet. Et si l'on a longuement débattu, on a aussi proposé. Ces premières Assises ont en effet abouti à un appel pour une responsabilisation générale des professionnels de l'info. Car les journalistes ont leur spécificité, pour autant qu'ils la reprennent en mains et que leurs employeurs leur en redonnent les moyens.

**Laurence DIERICKX**

Illustration : © Journalisme et citoyenneté-Cambon.

Site : [www.assisesdujournalisme.com](http://www.assisesdujournalisme.com)

**Jérôme Bouvier** (« Journalisme et citoyenneté ») :

*C'est là où la communication et la précarité ont gagné. Et, c'est peut-être le plus difficile à faire accepter par mes collègues, c'est là où nous avons cessé de nous battre et d'être exigeants pour faire du journalisme.*

**Philippe Val** (rédacteur en chef de Charlie Hebdo) :

*Il y a déjà eu un monde sans journalistes. Par exemple en France sous l'Occupation, quand on arrêtait les Juifs et qu'il n'y avait plus rien dans les journaux, que des gens mouraient à Auschwitz et que tout le monde regardait ailleurs.*

**Edwy Plenel** (journaliste, ex-directeur du Monde) :

*La philosophe Hannah Arendt disait qu'un monde où il n'y aurait plus que des opinions, que des jugements, que des croyances, que des points de vue, serait un monde cacophonique. Pour créer un monde démocratique, il faut des travailleurs dont le sérieux, la compétence, l'habileté professionnelle soient des vérités factuelles.*

## Les invisibles de la presse

Les pigistes, ces petites mains « invisibles » de la presse, étaient au cœur du débat de la matinée d'ouverture des Assises. Nos confrères pigistes français sont, en la matière, aussi mal lotis que chez nous (un pigiste débutant gagne, « s'il tourne », de 800 à 1.000€ par mois !). Même s'ils bénéficient d'un statut particulier. Et même si une enquête réalisée à

l'occasion des Assises a démontré que 92% des journalistes d'Outre-Quévrain se disent heureux. Bien qu'ils reconnaissent que leur métier a évolué négativement ces dernières années. Pour des raisons principalement d'ordre économique et parmi lesquelles la précarité est épinglée par 24% des sondés. Conséquence d'une presse en crise, dans un contexte plus que jamais concurrentiel, la précarité se vit dans un secteur où les candidats sont, chez nos voisins comme chez nous d'ailleurs, beaucoup plus nombreux que les places disponibles sur le marché. « *Le problème le plus général est de savoir comment, aujourd'hui, les journalistes et les médias peuvent s'adapter à un système de mondialisation, d'évolution tech-*

*nique et de concurrence effrénée. La précarité des journalistes est la conséquence d'une situation de l'information non maîtrisée qui voit des secteurs entiers fragilisés, qui en voit d'autres se développer et qui en voit d'autres exister sans journalistes* », analyse Hervé Bourges, qui préside aujourd'hui l'Union de la presse francophone et l'Ecole de journalisme de Lille. Reste qu'au-delà de l'échelle locale, la profession semble s'organiser, sur ce plan, difficilement. Notre campagne « Pigiste, pas pigeon ! », était présentée par Martine Simonis et Dominique Nahoé. Et si le clip de l'entretien d'embauche a bien fait rire la salle, c'est aussi d'un rire jaune dont il s'agissait...

Reportage complet sur le blog PPP : [www.pigistepaspigeon.be/blog](http://www.pigistepaspigeon.be/blog)

**Hervé Brusini** (directeur de l'information de France 3) :

*D'une certaine manière, un monde assez enthousiasmant. Parce que ça supposerait que la démocratie soit à ce point mature que chacun, de par son degré d'éducation, s'inscrit dans le débat. La profession évolue de telle manière que l'on voit de plus en plus d'émetteurs d'information. Avec le web, on se pose précisément la question d'une dilution du journalisme dans la toile. C'est peut-être ce qui peut arriver de mieux à la profession. Mais il faut que ses règles du jeu soient correctement énoncées.*

## Internet, le lieu de tous les possibles

### Responsabiliser les contenus

**D**'internet, il a été beaucoup question aux premières Assises internationales du journalisme, qui se sont déroulées à Lille et Arras début mars. Même si un seul atelier a formellement été consacré au sujet, sous l'intitulé « Le moment de tous les possibles », il est revenu régulièrement alimenter les débats.

C'est qu'internet fascine autant qu'il terrifie. Parce qu'il permet de diffuser de l'information sur un support flexible, peu coûteux, sans limite temporelle et spatiale. Et que, dans le même temps, apparaissent ces « journalistes citoyens » qui produisent du contenu gratuitement et détournent une partie du public de médias plus classiques.

Ami ou ennemi du journaliste ? Davantage un outil, comme le souligne Hervé Bourges, qui préside aujourd'hui l'École supérieure de journalisme de Lille et l'Union de la presse francophone. « C'est un foisonnement d'informations. C'est la possibilité pour des gens sans voix de se faire entendre et pour des journaux qui existent à des milliers de kilomètres de pouvoir être consultés immédiatement. Mais ce qui manque, c'est une responsabilisation du contenu. »

Hervé Brusini, directeur de l'information de France 3, insiste sur la valeur ajoutée du journaliste. « Et c'est là qu'interviennent à nouveau les fondamentaux, ces règles de bonne pratique de la profession. »

Son message est clair : refaites ce pour quoi vous êtes payés, ne bradez pas votre métier malgré un contexte difficile pour la presse en général et le journalisme en particulier. « Internet est un lieu formidable dont nous n'avons pas encore exploité toutes les possibilités, notamment celle de la reconquête du lien avec le public », estime Edwy Plenel, journaliste et ancien directeur du Monde. « Mais il s'agit aussi d'un champ de bataille où nous devons défendre notre compétence et ne pas considérer que n'importe quel bruit ou rumeur vaut une information. C'est cette bataille pour la qualité que nous devons reprendre aujourd'hui ! »

Et si les supports changent et que la qualité y est à défendre, Philippe Val, directeur de la rédaction de Charlie Hebdo, considère que « la vraie concurrence est avant tout celle de la gratuité. Elle va obliger à s'organiser pour que les journaux payants produisent quelque chose que les gratuits ne peuvent pas produire. »

L. D

Ancien rédacteur en chef du Monde et directeur général du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ) parisien, Yves Agnès est également l'auteur du « Manuel de journalisme » (La Découverte, 2002) et du « Grand bazar de l'info : pour en finir avec le maljournalisme » (Michalon, 2005). De plus en plus critiqués par un public leur reprochant notamment leur manque de rigueur et d'indépendance, les médias et leurs journalistes devraient-ils revoir leur copie sans tarder ? Et repenser leur manière de travailler ?

**Yves Agnès :** *Internet est un magnifique outil d'expression. Mais je ne pense pas que ce soit au service de l'information. Je ne pense pas non plus que n'importe qui, sans règle professionnelle, déontologique et savoir-faire, puisse donner une bonne information au public. Dans ce sens, internet ne satisfera pas les citoyens qui critiquent les médias traditionnels en leur disant qu'ils font mal leur travail. Par contre, cette émergence du journalisme amateur va nous renforcer car elle va nous obliger à trouver le plus rapidement possible ce qui fait la valeur de notre métier. C'est-à-dire une information crédible, rigoureuse, vérifiée et déontologiquement sans faille. Ce qui se passe sur internet n'est pas mauvais en soi, mais ce n'est pas de l'information crédible à moyen terme. On parle déjà de labelliser des sites web ; mais faisons d'abord confiance aux journalistes professionnels. A charge pour eux de se donner les moyens, collectivement et individuellement, pour retrouver la confiance du public.*

**Le problème, c'est que la déontologie du journaliste n'est pas toujours appa-**

**rente aux yeux du public...**

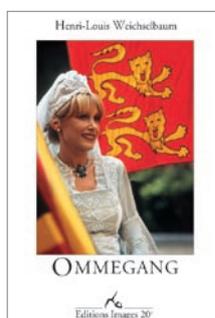
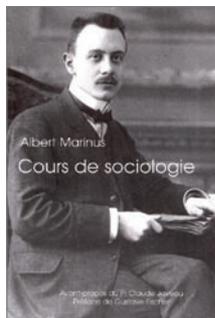
**Yves Agnès :** *Oui mais je crois aussi en sa sagesse. Internet, c'est le lieu des fausses nouvelles, des rumeurs, des attaques personnelles... Si vous injuriez quelqu'un sur internet, vous ne serez pas sanctionné. Dans un journal, vous irez au tribunal. Mais, pour moi, la solution de l'information du citoyen ne se trouve pas sur internet, propice à la rumeur, aux canulars, aux diffamations... Cela demande beaucoup de rigueur pour vérifier tout ça. Si le journalisme professionnel doit retrouver sa crédibilité, ce phénomène va l'y pousser.*

**La déontologie pour seul rempart ?**

**Yves Agnès :** *En France, nos droits constitutionnels prévoient à la fois la plus grande liberté d'expression, mais aussi la plus grande responsabilité, pour ceux qui sont chargés d'informer leurs concitoyens. Dans ce sens, menons actuellement une grande réflexion déontologique en vue d'aboutir à une charte nationale et un conseil d'éthique.*

**Propos recueillis par Laurence DIERICKX**

## Sorties de presse



■ **COURS DE SOCIOLOGIE D'ALBERT MARINUS.** Rédacteur au Soir de 1921 à 1932, Albert Marinus a consacré sa vie à l'observation des faits folkloriques. Il fut d'ailleurs le concepteur du cortège de l'Ommegang. Il occupa également les chaires d'économie politique et de sociologie de l'Institut pour journalistes de Belgique (l'actuel Institut de journalisme, ndr) dès sa création, en 1924. La préface est signée par notre confrère Gustave Fischer, vice-président d'honneur du Centre Albert Marinus, qu'il porta d'ailleurs sur les fonts baptismaux, qui a milité pour la réédition du cours de sociologie dispensé à l'époque par Marinus. Et Claude Javeau, professeur émérite à l'Université libre de Bruxelles, a accepté de mettre sa longue et riche expérience de sociologue contemporain au service d'une analyse de contenu.

*Cours de sociologie d'Albert Marinus, Centre Albert Marinus, 10 €. Renseignements : 02/762.62.14 ou [www.albertmarinus.org](http://www.albertmarinus.org)*

■ **OMMEGANG.** Le hasard veut que sorte simultanément un livre de photographies en format de poche, œuvre de notre confrère Henri-Louis Weichselbaum. En 68 pages, trois langues et de superbes clichés en couleur, il donne une interprétation intimiste de ce fabuleux cortège, créé en 1930 par Albert Marinus et fleuron depuis lors du folklore bruxellois. *Ommegang, Henri-Louis Weichselbaum, éditions Images 20e, 14 €.*

## Les éditeurs ont de l'imagination

# On délocalise aussi les journalistes

**P**ayer moins pour gagner plus : si l'équation paraît simpliste, sur le terrain économique, elle fait ses preuves depuis un bon bout de temps déjà. Pourvu que l'entreprise triomphe de cette incessante course aux bénéfices, certains éditeurs ne reculent devant aucun sacrifice.

Ainsi, des confrères se sont-ils dernièrement indignés des conditions proposées par la plate-forme d'informations GroundReport.com, d'origine américaine, qui recrutait des journalistes et des correspondants en Europe. Rien d'anormal si ce n'est que le candidat, de qui l'on exigeait de sérieuses qualités professionnelles, devait s'engager à rédiger une moyenne de deux articles par semaine pour un forfait mensuel de... 40 dollars. Outre un instant de gratification narcissique assuré au candidat – son nom apposé sous l'article – GroundReport s'engageait, pour équilibrer le salaire, à lui reverser 50% des recettes publicitaires engrangées par la publication de l'article.

Au moins aussi vicieuse, la rémunération au clic, largement répandue sur le web mais qui ne s'applique en principe qu'aux bannières publicitaires. Une journaliste indépendante américaine, Mari Jo Foley, en a pourtant fait l'expérience lorsqu'elle travaillait pour le site ZDNet.com. Elle y était payée au clic, donc uniquement en fonction du nombre de lecteurs de ses articles. Dans la petite panoplie du parfait gestionnaire d'entreprise de presse, ne manquait plus que la délocalisation.

L'agence de presse Reuters a, en quelque sorte, ouvert la marche, en installant en 2004, à Bangalore (Inde), un bureau de

vingt journalistes locaux non pas pour suivre l'actualité de ce sous-continent qu'est l'Inde... mais pour traiter les présentations des résultats de PME américaines ! Autre exemple, qui nous vient une fois encore des Etats-Unis, celui du site internet Pasadena Now. Son rédacteur en chef et éditeur, James Macpherson, vient d'engager deux journalistes pour couvrir le conseil municipal de la ville californienne. Tous deux vivent en Inde, à plus de 14.000 kilomètres de distance et compteront, pour rédiger leurs articles, sur un système de retransmission. Cité par le *Los Angeles Times*, Macpherson affirme que « beaucoup de sujets que l'on traite habituellement peuvent l'être par des journalistes talentueux à un prix moindre ». Quelques semaines auparavant, le *San Francisco Chronicle* publiait un supplément dont le contenu avait également été réalisé en Inde. Cette fois, par l'entreprise Mindworks Global Media.

De rêves en tentations, certains éditeurs se prendraient même à imaginer une information entièrement automatisée. Le canadien Thomson Financial expérimente la chose depuis plus d'un an avec des ordinateurs qui produisent directement des articles à partir de résultats financiers. Lorsque l'on sait qu'il dépend du groupe Thomson, qui vient de s'offrir Reuters pour 12,7 milliards d'euros, et que cette fusion entraînera inévitablement des synergies, on ne peut que s'inquiéter pour l'avenir de la profession et des valeurs qu'elle défend. Y compris sous les enseignes les plus prestigieuses.

L. D.

## Agent de liaison pour l'info audiovisuelle

**C**orrespondent.tv est une nouvelle plateforme en ligne destinée aux producteurs d'informations audiovisuelles.

Dans cet espace, les journalistes audiovisuels indépendants et les professionnels de l'image peuvent se rencontrer, échanger ou travailler ensemble, mais aussi vendre leurs réalisations. Les membres inscrits sur le site [www.correspondent.tv](http://www.correspondent.tv) peuvent ainsi localiser et contacter des collègues ou prestataires de services dans chaque pays du monde dans le cadre d'un travail à réaliser à l'étranger ; pour promouvoir et vendre des reportages et documentaires ou construire un réseau professionnel de correspondants et prestataires (carnet d'adresses, messagerie...).

Plus de 400 journalistes de plus de 80 pays sont actuellement membres de cet « agent de liaison » en ligne. Pour bénéficier de ses services, il suffit de s'inscrire. Et c'est gratuit.

### Journalistes - La lettre de l'AJP

Mensuel (ne paraît pas en août), publication de l'Association des Journalistes Professionnels

**Editeur responsable :** Marc Chamut, rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles

**Rédaction :** Résidence Palace, Bâtiment C (local 2240), rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles  
T : 02 235 22 60 - F : 02.235.22 72

**Courriel :** [journalistes@ajp.be](mailto:journalistes@ajp.be) **Site :** [www.ajp.be](http://www.ajp.be)

**Coordination :** Laurence Dierickx

**Ont participé à ce numéro :** Etienne Ansotte, Patrick Anspach, John Baete, Marie-Claire Bourdoux, Colette Braeckman, Marc Chamut, Philippe Coulée, Jacques Limage, Maurice Loiseau, Katrien Van Eenoo

**Abonnement (annuel) :** 35 € (11 numéros).

**Publicité :** AJP

Rédactionnel bouclé le 22/05/07

Membre de l'Union des éditeurs de la Presse Périodique (UPP)



## L'AMJ tord le cou aux idées fausses

# La diffusion des journaux est en augmentation

**L**e numérique tue le papier. Les consommateurs en ont assez de payer pour s'informer. Les journaux séduisent de moins en moins de lecteurs.

Faux, faux et archifaux, rétorque l'Association mondiale des journaux (AMJ), en s'appuyant sur des chiffres, dévoilés début mai, dont elle espère qu'ils contrediront des idées fausses pourtant répandues.

Selon l'AMJ, la diffusion des journaux payants a augmenté de 1,9% en 2006, avec 510 millions d'exemplaires vendus à l'échelle planétaire. Mieux, en cinq ans, elle a progressé de 8,7% avec un nombre de lecteurs de quotidiens estimé aujourd'hui à 1,4 milliard.

Tous les indicateurs sont au vert pour tous les

continents. Seule exception, le recul des journaux d'Amérique du nord (- 1,97%) et la progression plus modeste des journaux africains (+ 0,66%) et européens (+ 0,70%).

La presse gratuite tire son épingle du jeu en voyant sa diffusion doubler en cinq ans avec 40,8 millions d'exemplaires.

Sur le plan publicitaire, les journaux continuent à attirer les investissements. En 2006, le marché global a atteint 425 milliards de dollars. Les quotidiens sont, devant la télévision, le deuxième support engrangeant le plus de recettes avec une part de marché de 29,4 %. Les journaux se sont en outre bien adaptés à la nouvelle ère numérique ; en témoigne un investissement de 6 milliards de dollars en

équipements au cours de ces dix-huit derniers mois. L'AMJ s'en réjouit car elle estime que le web représente un moyen supplémentaire de gagner des lecteurs en avançant les exemples du *Washington Post* et du *New York Times*, qui ont vu leur audience grimper de 12 % et 7%.

Les journaux sont un modèle économique rentable, conclut l'AMJ, qui représente 18.000 journaux et 76 associations nationales d'éditeurs et de directeurs de journaux dans 102 pays, 12 agences de presse et 10 organisations de presse régionale et internationale.

Le rapport de l'AMJ est en téléchargement sur son site : [www.wan-press.org/london2007](http://www.wan-press.org/london2007)

## Initiatives originales sur la toile (1)

# Nouveaux journalistes et nouveau journalisme

En dix ans, internet s'est imposé comme média incontournable ses utilisateurs sont de plus en plus nombreux. La légèreté de ses formats et sa rapidité de mise en œuvre constituent un terrain propice aux expériences nouvelles. A côté des blogs et des sites de médias « classiques », de nouveaux médias numériques voient le jour et réinventent les genres journalistiques. Premier tour de piste des initiatives francophones parmi les plus originales...

### Katch'a ! : dépêches vidéo

Lancée en avril dernier par Arnaud Grégoire, responsable pendant dix ans du site de *L'Echo* et représentant de la presse électronique au Conseil de l'AJP, Katch'a ! est une agence spécialisée dans les reportages et dépêches vidéos. Elle propose également un large éventail de prestations éditoriales pour le web. Ainsi, lors de la récente campagne électorale, Katch'a ! s'est associée à l'Agence Alter pour une série de reportages baptisée « Rase campagne ». Celle-ci donnait la parole aux acteurs de l'associatif : une autre manière de voir et comprendre les enjeux politiques du moment.

« Je suis un journaliste indépendant qui a échangé son bic contre une caméra », affirme Arnaud Grégoire. La différence entre ses dépêches vidéo et une séquence « classique » de JT ? « Le format du JT est plus carré même si la dépêche s'en rapproche assez fort. Il s'agit généralement de reportages synthétiques qui durent de 1' à 1,30'. Une autre différence, c'est que je suis seul ! Je gère toute la chaîne d'info depuis la couverture éditoriale jusque toute la chaîne technique de production. »

Il dit aussi avoir l'impression, dans sa pratique quotidienne, « d'inventer » une nouvelle forme de journalisme. « Il s'agit d'être à la fois autonome et plus rapide que la télé. Les images réalisées sont de bonne qualité mais le web ne permet pas d'être aussi exigeant. Ce qui compte, surtout, c'est l'instant. »

Les dépêches réalisées par Katch'a sont notamment diffusées sur les sites du *Soir*, *La Libre*, *La Dernière Heure* et *Skynet* par le biais de l'agence Zoom.in.

Site : [www.katcha.be](http://www.katcha.be)

### Zoom.in : pubs comprises

Zoom.in est un fournisseur de contenus internet basé à Amsterdam, aux Pays-Bas. Il a développé une plateforme vidéo livrée « clés en mains » à ses clients, qui diffusent les sujets via leurs sites respectifs.

Zoom.in tire l'essentiel de ses revenus de la publicité : chaque reportage qu'il labellise est précédé d'un spot auquel il est impos-

sible, pour l'internaute, d'échapper.

Site : [www.zoomin.tv](http://www.zoomin.tv)

### 18-35 : agence virtuelle

Nicolas Jouandet est un journaliste français, qui est passé par le service mondial de la BBC et l'AFP avant de créer, l'an dernier, sa propre agence. Son nom : « 18-35 », double clin d'œil à son dernier employeur (Havas, l'ancêtre d'AFP est née en 1835) et à son public-cible. « C'est une génération moins consommatrice de médias traditionnels que de médias électroniques. Mais, à l'usage, l'agence a pris quelques distances avec le public visé car les premières demandes n'allaient pas dans cette direction. » 18-35 fournit exclusivement un contenu vidéo. « Il s'agit de reportages d'une durée de deux minutes environ sur des thématiques diverses : culturelles, politiques, sociétales... Mais on n'est pas dans l'actualité la plus réactive », note Nicolas Jouandet. Autour de lui, une « minuscule » équipe de pigistes qui travaille à la carte. « Quand j'ai créé cette agence, je pensais que le marché du web était porteur en terme d'audience. Ce qui est le cas. Néanmoins, je constate que même si les sites marquent de plus en plus d'intérêt pour la vidéo, les recettes publicitaires sont encore à la traîne, malgré le discours général qui dit que les investissements publicitaires se déplacent massivement sur internet. Les accords que j'ai aujourd'hui sont extrêmement peu rémunérateurs. Un de nos débouchés est l'agence Zoom.in. »

L'avantage de l'agence « virtuelle » réside, selon Nicolas Jouandet, dans ses faibles coûts de fonctionnement. Enfin, il estime que journalistes et médias sont toujours en phase de recherche d'un format adapté au web. « Chacun essaie d'inventer le langage journalistique propre au multimédia. En cette matière, rien n'est figé. »

Site : [www.1835.fr](http://www.1835.fr)

### Bondy blog : 170.000 visites

Comment couvrir de manière pertinente et originale les émeutes en banlieue parisienne quand on est un média suisse ? *L'Hebdo* a trouvé la parade en envoyant une équipe sur place, fin 2005 à Bondy, où les journalistes se sont relayés pendant trois mois pour entretenir un blog. Celui-ci a très vite remporté un large succès et, depuis mars 2006, il est alimenté par huit jeunes blogueurs sélectionnés et formés par le magazine. Deux articles, en moyenne, sont publiés chaque jour. Au mois d'avril 2007, l'audience du blog dépassait les 170.000 visiteurs.

Site : <http://yahoo.bondyblog.fr>

L. D.

## Sorties de presse

### AUTODERISION.

Envie de rire un coup ? Lisez « Confessions d'un journaliste lamentable – Ma nécrologie » de Guy Baret, un confrère français qui fut éditorialiste à *L'Aurore* et *France Soir*, chroniqueur au *Figaro* et... qui n'est pas mort.

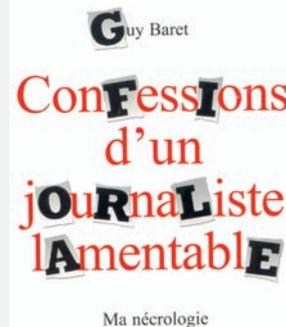
Non seulement l'homme a du style – il est l'auteur de nombreux livres et pièces de théâtre – et de l'humour, mais surtout sa franchise est rafraîchissante. Jamais il ne cherche à excuser ses fautes (et il y en a qui sont gratinées) ou se faire pardonner d'être résolument de droite. Au fil d'anecdotes drôles ou choquantes, il brosse des portraits savoureux de patrons de presse comme Robert Hersant et de confrères. On sort de ce livre enclin à croire, avec André Comte-Sponville, que « le journalisme pousse à la médiocrité » car l'indignation l'emporte souvent sur l'envie de rire. Mais il faut saluer le courage de cet homme ; après tout, rien ne l'obligeait à écrire ce récit faussement posthume où il ne s'épargne pas. (M.-C. B.)

*Confessions d'un journaliste lamentable – Ma nécrologie*, Guy Baret, éd. Jean-Claude Gawsewitch, Paris, 2006, 17,90 €.

### DEVOIR DE MEMOIRE.

Sous la direction de Michel Hanotte, de l'Institut d'histoire ouvrière, économique et sociale, et avec le soutien de la Communauté française, trois chercheuses ont réalisé un travail étonnant recensant avec méticulosité les médias surtout écrits mais aussi radiophoniques, lancés clandestinement à Seraing de 1940 à 1944. On apprend ainsi que 193 exemplaires constituent la somme des journaux qui y furent imprimés et diffusés dans toute la région liégeoise pendant l'Occupation. Les champions : *Le Monde du travail*, socialiste, et la *Churchill Gazette*, anglophile comme son nom l'indique, qui parurent régulièrement durant cette période, à raison de 88 numéros chacun. Le livre reproduit de nombreux extraits, publie moult photos, donne les noms et les biographies de ces résistant(e)s dont certain(e)s, bien sûr, payèrent leur courage de leur vie. Un travail remarquable, un devoir de mémoire. (M.-C. B.)

*La presse clandestine de Seraing 1940-1944*, Micheline Zanatta, Jeanne-Marie Noiroux et Lily Rochette-Russe, éd. du Cerisier, Cuesmes, 2006, 13 €.



# Journalistes

la lettre de l'



## Les Rémy Bricka de l'information



Guitare, flûte, batterie, une quinzaine d'autres instruments et les paillettes en prime chez Rémy Bricka, l'homme-orchestre. Stylo, micro, vidéo et le sourire en prime chez les journalistes-orchestre de demain ?

(Photo : avec l'aimable autorisation de Rémy Bricka)

## L'affaire Tintin

On ne sait pas encore, au moment de boucler ce *Journalistes*, si Tintin a « vendu son âme au diable » comme le titrait, en point d'interrogation, l'émission interdite de la RTBF, le 10 octobre dernier. En revanche, l'information que le patron de la société Moulinsart entendait soustraire à la connaissance des téléspectateurs a reçu un écho énorme. Plus personne n'ignore que Nick Rodwell a une liste noire de personnalités indésirables. Ce grand défenseur de la culture populaire n'entend donc pas seulement gérer le patrimoine Tintin mais aussi le discours public sur l'univers d'Hergé. Choquée par cette mise à l'écart de notre collègue Hugues Dayez, l'AJJ l'est aussi par l'ordonnance en référé rendue sur requête unilatérale de Moulinsart. L'AJJ l'exprimait dans son communiqué, le soir même du 10 octobre : il s'agit-là d'une censure inacceptable, contraire à l'interdit constitutionnel.

Suite du dossier pages 2 et 3

J.-F. Dt

## Sommaire

**Anniversaire**  
Vingt ans d'infos  
sur RTL TVI 6

**Polémique**  
Yves Leterme  
et les journalistes 7

**SNCB**  
Modification  
des règles de gratuité 8

**Sur la Toile**  
Nouveaux journalistes  
et nouveaux médias 8

Mise sous pression d'éditeurs qui imaginent leurs journalistes à la fois reporters-radio percutants, grands photographes, virtuoses de la plume et spécialistes des interventions éclairs sur un site internet ou une chaîne de télé... Multiplicité des tâches qui nous sont demandées, au point que, parfois, on ne sait plus où donner de la tête et que l'on peine à faire correctement son travail d'information... Interrogations sur la cannibalisation des médias classiques par les nouveaux supports...

La plupart d'entre nous vit cette réalité au quotidien et s'inquiète. La thématique est revenue de manière lancinante lors de la dernière assemblée générale de l'AJJ. Nous avons donc décidé de mettre sur pied un groupe de travail pour plancher sur le développement des stratégies multimédias dans les groupes de presse et sur les demandes de polyvalence qu'elles impliquent.

Son nom de code ? Rémy Bricka, du nom de cet homme orchestre qui joue de la guitare, sa batterie dans le dos, sa flûte de pan à la bouche et ses pigeons (mais pas pigistes) sur l'épaule.

Notre objectif n'est absolument pas de contrer cette évolution, mais bien de cerner au plus près le phénomène afin de l'encadrer. Comme l'AJJ l'a fait lors du passage à l'informatique dans les années 80, nous voulons ici aussi accompagner cette mutation. Pour éviter une dégradation de la qualité de l'information, des entorses de plus en plus fréquentes à la déontologie, des charges de travail trop lourdes ou des demandes de polyvalence sans formation adéquate.

Nous avons déjà pris contact avec les délégués de rédaction pour un premier état des lieux qui a alimenté le dossier de ce numéro de *Journalistes*. Principaux constats ? Dans la plupart des rédactions, la demande de polyvalence se fait sur base « volontaire ». Beaucoup ont opté pour une certaine résistance passive, mais la pression augmente et suscite beaucoup d'interrogations. N'hésitez pas à nous faire part de vos témoignages et de vos suggestions pour alimenter notre réflexion.

**Christine SCHARFF**

christine.scharff@tendances.be

Dossier pages 4 et 5

# Portrait-robot, morceaux choisis

Journaliste à RFI, enseignant au Centre de formation des journalistes (Paris) et mordu de multimédia, le Français Philippe Coulee a publié sur son blog ([www.samsa.fr](http://www.samsa.fr)) un portrait-robot du journaliste de demain. Certains y voient le mode d'emploi du petit journaliste taillable et corvéable à merci. Extraits.

► **Le journaliste reste un journaliste.** Il cherche les informations, les trie, les vérifie, les hiérarchise, les met en forme et les publie.

► **Il descend de son piédestal.** Le journaliste doit considérer que son « audience » détient des informations et une capacité d'expertise. Dans ce contexte, il accepte de voir son travail soumis à la critique.

► **Il est animateur de conversations.** Le journaliste doit considérer que son travail ne s'arrête pas au moment de la publication. L'information peut être commentée, rectifiée, enrichie, complétée par

les apports des internautes. Le journaliste doit être présent au cours de cette phase.

► **Il connaît les bases de plusieurs médias.** S'il n'est pas envisageable que le journaliste soit à la fois auteur de textes, de vidéos, de photos et d'audios, il est néanmoins souhaitable qu'il dispose d'une formation de base dans chacun des domaines, qu'il soit en mesure d'effectuer des réalisations simples et qu'il développe ensuite un savoir-faire d'excellence dans (au moins) un des domaines.

► **Il est animateur de communautés.** La création d'une ou plusieurs communautés

autour d'un média apparaît comme un enjeu central. Savoir créer, animer, étendre une communauté virtuelle fait partie des enjeux essentiels.

► **Il doit apprendre à cohabiter avec les commerciaux.** Le journaliste doit être en mesure de collaborer avec les services commerciaux sans perdre de vue son éthique professionnelle.

► **Il a conscience des résistances de son milieu.** Le journaliste doit prendre en compte le fait que ses confrères ne sont pas tous nés à l'ère du multimédia. Ce qui peut créer des tensions au sein des rédactions.

« Chacun, ici, est spécialisé dans un seul média. Il est hors de question qu'un de nos journalistes de presse écrite fasse de la télé ou de la radio. Tout simplement parce qu'on n'est bon en presse écrite que si on ne fait que ça de ses journées. »

(William Ahearn, managing editor à l'agence de presse économique et financière Bloomberg)

## USA : ruée sur les formations

### Correspondance particulière

L'avenir des médias est-il « web-centrique » ? C'est le consensus parmi les professionnels américains qui se ruent sur les formations au journalisme multimédia.

« Nous avons 300 demandes pour 20 places, explique Jane Stevens, une pionnière chargée de cours à la faculté de Berkeley, en Californie. La plupart sont des journalistes à mi-carrière, qui s'inscrivent parfois contre l'avis de hiérarchies mal à l'aise face à cette évolution. National Public Radio (la radio publique) est une exception : elle nous a confié la formation de ses 400 journalistes. »

Jane Stevens avait 25 ans de métier quand elle a réalisé son premier reportage multimédia en 1997. « Pour ma spécialité, le journalisme scientifique, cela s'est révélé être ce que j'avais attendu toute ma carrière, dit-elle. J'ai travaillé pour le Boston Globe et je ne pouvais jamais mettre assez d'illustrations dans le journal ; et j'ai travaillé pour la télévision, et je ne pouvais jamais en dire assez avec la vidéo. Avec le web, j'ai pu faire les deux. »

En puisant dans un arsenal divers (vidéo,

graphisme, texte, audio, photographie), elle construit un récit non linéaire dont chaque élément est complémentaire, jamais redondant. L'écriture et les techniques s'adaptent au multimédia : « En vidéo, on ne fait pas la même chose à la télévision ou sur le web. » La mutation s'accompagne de l'abandon progressif de pans de l'information (sports, international,...). Ils sont traités directement par les sources (avec les sites de la ligue de foot, des ONG, etc.) qui informaient jadis un journalisme critique, ou par des journalistes hyperspécialisés qui deviennent la référence dans leur domaine.

Pour des patrons soucieux de capter le public des supports virtuels, un seul reporter armé d'une caméra en guise de carnet peut fournir l'information brute en temps réel, créer des dossiers interactifs complexes... et découvrir des publics inattendus. « Le web réserve des surprises, dit Jane Stevens. Avec le dossier sur la migration de tortues menacées ([www.greatturtlerace.com](http://www.greatturtlerace.com)), le sujet qui présentait la « course » de tortues suivies en temps réel, a touché comme prévu les familles et les écoles... mais aussi la communauté des parieurs ! »

Nathalie MATTHEIEM  
à New York

### Humeur

## A toutes les sauces...

Animateur de conversations et de communautés, même virtuelles, noyé dans la culture numérique (*digital literacy* dans le texte) mais doté d'une agilité innée pour y garder pied ; féru des techniques du récit multimédia, conscient de son environnement économique et donc capable de lire les chiffres de fréquentation et de « cohabiter » avec les commerciaux au point d'assumer le rôle d'éditeur ; susceptible de travailler avec les développeurs informatiques... J'en passe, et des meilleures.

Le journaliste de demain matin, c'est tout ça. Un genre de mutant autoprogrammé, hypersophisticé en surface, intègre mais surtout pas embarrassé par de ringards questionnements sur le fond des choses et le sens de la vie, qui alourdissent le style narratif et les flux de production. Plus éblouissant encore que Rémy Bricka et ses blanches colombes. Le journaliste se doit dès aujourd'hui d'être une véritable éponge-caméléon, qui sait tout faire et, surtout, se faire à tout, du plus au moins offrant, selon le marché qu'il doit sentir venir, en donnant toujours le meilleur de lui-même sans plus penser à rien d'autre que la rentabilité et la performance.

Décidément, ce programme de formatage qu'a vanté Damien Van Achter dans *Blogging the News* <sup>(1)</sup>, blog de référence pour journalistes proactifs trouvant encore le temps de s'offrir après journée un morceau de monde taillé à leur nom perso, a de quoi donner des sueurs froides aux vieux drontes mal équarris, dans les rangs desquels je numérote déjà mes abattis.

Et j'ai beau penser qu'une hirondelle transgénique ne tue pas les saisons, mon temps des cerises est définitivement anachronique. Du moins pour ces jeunes collègues tellement soucieux d'être à la page qu'ils se voient déjà virtuellement et sans état d'âme dans le costume de l'éditeur qui saura cornaquer ces journalistes décatés et d'un autre âge : celui du réel, définitivement révolu.

Philippe COULEE

(1) Site : [www.bloggingthenews.info](http://www.bloggingthenews.info)

« Ici, tout le monde écrit à la fois pour la version papier et pour le net. On a tous le même système informatique. On appuie sur un bouton et le papier part sur le site ; sur un autre, il part au montage. Ça pose d'ailleurs de très gros problèmes en terme de respect d'embargo, d'autant qu'on a 7 éditions différentes dans le monde, avec des fuseaux horaires différents. »

(Chrystia Freeland, managing editor du *Financial Times*, propos recueillis à New York par Laurence van Ruymbeke)

François le Hodey, patron d'IPM

## « Les journalistes ne travailleront plus pour un support mais pour des histoires »



**S'**adapter ou mourir. Lorsqu'il s'agit de projeter l'image des groupes de presse et de leurs rédactions dans dix ans, François le Hodey, administrateur délégué du groupe IPM (*La Libre Belgique, La Dernière Heure, Ciel Radio...*) est sans hésitations. Les médias traditionnels, avec leur support matériel propre et leur rythme spécifique, auront disparu ; chacun sera devenu producteur d'un « univers de contenus » sous des formes variées ; les journalistes seront multicompétents, « travaillant désormais pour des histoires et non plus pour tel ou tel support ». Gare aux éditeurs qui rateraient le train de cette évolution, car demain, prévient François le Hodey, le numérique sera le « vaisseau amiral » des actuels groupes de presse écrite. Selon les cas, certains continueront peut-être à publier aussi un journal en papier...

« On a rarement été confronté dans l'histoire des médias à une rupture aussi brutale. » Sur quoi repose le credo du patron du 2<sup>e</sup> groupe de presse francophone belge ? Il l'a expliqué lors de la rentrée académique de l'Institut de

Journalisme (IDJ) avec la participation croissante des hommes à des réseaux, la multiplication de leurs centres d'intérêts et le goût pour une culture du changement permanent.

Pour les médias, cet avenir proche sonne donc, pour François le Hodey, l'heure du basculement inévitable vers la suprématie numérique et le multimédias. Révolution, encore, du côté des revenus financiers des éditeurs. Avec des diffusions globalement en recul, un prix de vente peu extensible, des coûts difficilement compressibles et un gâteau publicitaire de plus en plus partagé, le journal papier ne pourrait plus assurer les rentrées financières de son éditeur. Qui alors ? « Demain, pour les annonceurs, le web sera un média plus puissant que la télévision », assure François le Hodey.

Au sein des groupes médias, de nouvelles synergies s'imposeront de plus en plus aux journalistes qui devront travailler avec des équipes techniques adaptées aux différents supports. Avec l'obligation pour ces journalistes de jouer les hommes-orchestres et de

fournir leur sujet sous formes écrite-papier, écrite-web, sonore et télévisée ? François le Hodey se veut rassurant : « Chez nous, cela se fait sur une base volontaire. Et des journalistes sont effectivement demandeurs, parce que cela les amuse. »

Ils sont nettement moins amusés, en revanche, par l'émergence du journalisme non professionnel que favorisent aussi les nouvelles technologies... et les éditeurs de presse. « Cela n'est pas la bonne attitude d'être sur la défensive face à ce phénomène, estime le patron d'IPM. Il y a chez les non professionnels des talents qui finissent par s'imposer. A IPM, nous avons créé une plateforme de blogs pour favoriser cela. » Et si les blogueurs et autres médias amateurs se moquent de la déontologie, de leur responsabilité sociale et des démarches journalistiques élémentaires dans le traitement de l'information ? « J'espère qu'il y aura quelques gros accidents d'information qui toucheront les producteurs de contenus peu fiables », répond François le Hodey.

Moues sceptiques dans l'assistance. Les dernières décennies ont vu quelques accidents médiatiques spectaculaires, et cela n'a pas fait le tri entre les opérateurs fiables et les autres... Peut-être faudrait-il alors parler davantage de la qualité des contenus et des conditions pour la garantir ? « Il faut des stratégies qui assurent des revenus, qui pourront être investis dans les contenus », estime l'administrateur délégué d'IPM, non sans avoir souligné au passage cette « mauvaise nouvelle » : ceux qui font le plus d'argent sont ceux qui, comme Google, emploient le moins de journalistes. Cette manière, dans la bouche d'un patron de presse, de gommer toute distinction entre un simple diffuseur de contenus, fût-il mondial, et une entreprise de presse annonce-t-elle aussi notre futur proche ?

J.-F. Dt

Patrick de Borchgrave, président de la Febelmag

## Les beaux jours du papier (ne sont pas comptés)

**N**otre capital, c'est le contenu et j'aimerais que l'on investisse davantage dans le talent ». Le discours que tient le président de Febelmag (Fédération belge des magazines d'information générale, ex-Febelma), Patrick de Borchgrave, tranche autant qu'il surprend. A l'heure des économies d'échelle, quel patron de presse investit encore aujourd'hui dans ce fameux talent ? Plus étonnant encore : Patrick de Borchgrave défend avec vigueur le

support papier, dont il réfute l'idée que ses jours soient comptés.

« Quand la télévision est apparue, on disait qu'elle supplanterait la radio. Mais les deux ont continué à co-exister : c'est bien la preuve qu'un média ne remplace jamais l'autre ! Le problème, c'est la part de temps libre que tous ces médias prennent. Moi, je suis confiant dans l'avenir des magazines imprimés, d'abord parce qu'ils s'adressent à un lectorat ciblé, ensuite parce que leur

rythme de parution est périodique, ce qui laisse amplement le temps de les lire », affirme l'éditeur.

« Internet ne peut pas remplacer la presse, poursuit-il, même si c'est un outil merveilleux qui donne accès au monde entier. C'est aussi parfois n'importe quoi publié par n'importe qui depuis n'importe où et sans aucun contrôle. » Et de prédire que « l'effet de mode va passer. Je ne suis pas non plus un gourou, mais j'observe ce qui se passe aux Etats-Unis, où le papier

marche très bien. » Selon lui, la seule manière résister à la multiplication des supports et à la pression de la concurrence, c'est de mettre en avant les talents.

« Malheureusement, les belles plumes disparaissent », regrette-t-il, évoquant l'époque de plus en plus lointaine où les patrons de presse maniaient plus volontiers le verbe que leurs calculatrices...

Propos recueillis par  
L. D.

# Nouveaux journalistes et nouveau journalisme

**Suite et fin provisoire du tour de piste, entamé cet été (Journalistes n°84), de ces projets rédactionnels originaux sur la Toile qui contribuent à diversifier la manière d'informer.**

### Terra Economica : indépendance et développement durable

Remettre l'homme et l'environnement au cœur de l'économie : le projet éditorial du magazine français *Terra Economica* se présente comme « un savant mélange de journalisme indépendant à la française » ; de curiosité pour le monde dans lequel nous vivons et de vulgarisation de l'économie et des enjeux du développement durable. »

Fondé par des journalistes professionnels indépendants début 2004, il est édité deux fois par mois (un jeudi sur deux) en version web et en version papier (téléchargeable). Plus d'une trentaine de journalistes professionnels participent au projet. Structure indépendante, *Terra Economica* vit principalement des abonnements souscrits par ses lecteurs (coût : à partir de 3 € / mois.).

Site : [www.terra-economica.info](http://www.terra-economica.info)

### Rue 89 : l'info à trois voix

Lancé le 6 mai dernier par quatre journalistes « licenciés économiques » de *Libération*, [rue89.com](http://rue89.com) a été financé par leurs indemnités de licenciement et des fonds apportés par leurs proches. Le concept du site tient en un slogan : « L'information à trois voix : journalistes, experts et internautes. » Ce site gratuit a d'emblée suscité l'intérêt des internautes avec quelque 600.000 visiteurs dès le premier mois et le rythme se maintient depuis. Textes, sons et vidéos au programme de ce site participatif où l'on y informe autant que l'on y débat.

Chaque contribution est filtrée par l'équipe de Rue89 « en fonction de leur intérêt, de leur pertinence et de leur qualité. »

Son modèle économique ? « Constituer une audience qui nous permette d'engranger de la publicité. D'autres recettes complémentaires sont prévues : prestations de services, revente de contenus, lettres spécialisées... »

Site : [www.rue89.com](http://www.rue89.com)

### Café Babel : le magazine participatif européen rédigé en six langues

Créé il y a six ans par un groupe d'étudiants en Erasmus à l'Institut d'études politiques de Strasbourg, *Café Babel* est un magazine européen rédigé en six langues par un réseau de plus de 1.200 rédacteurs – dont quelques journalistes – et traducteurs bénévoles. Sa volonté est de « rompre avec le style journalistique des médias nationaux » en proposant une perspective « véritablement » européenne.

Ce média participatif, diffusé uniquement et gratuitement via internet, compte aujourd'hui 21 rédactions locales réparties dans 13 pays européens. A Bruxelles, le bureau de *Café Babel* prend également en charge l'organisation de débats, alimente un blog bilingue français/anglais...

Une fois validés par la rédaction centrale, les articles sont publiés et traduits dans les langues de travail du site, qui attire une moyenne mensuelle de 400.000 visiteurs (dont 60% sont âgés de 18 à 35 ans).

« Nous n'avons pas de vocation commerciale, explique Monika Oelz, responsable de projet basée à Paris, on a des financements publics (commission européenne, etc.) et privés (des fondations...). Les auteurs ne sont pas rémunérés. Par contre, on a dix salariés de *Babel International* qui s'occupent entre autres de la mise en ligne du journal. »

Site : [www.cafebabel.com](http://www.cafebabel.com)

### Arrêt sur images : un site et plus de 15.000 abonnés en deux mois

La pétition en ligne contre la suppression de l'émission de décryptage des médias « Arrêt sur images » (*Journalistes* n°84) a recueilli plus de 185.000 signatures en un mois seulement. Et si France 5 maintient sa décision de ne plus la programmer, sans pour autant s'expliquer concrètement sur ses motivations, il en fallait beaucoup plus pour décourager Daniel Schneidermann et ses ouailles. Ainsi ont-ils décidé de poursuivre l'aventure « à l'écart des médias traditionnels », sous la forme d'un site internet.

« Ce sera un site d'une nature inédite, qui mêlera des enquêtes écrites et des émissions de télévision. Il comportera un 'coin des profs' dédié à la pédagogie des médias et de l'audiovisuel, ainsi qu'un espace communautaire d'un nouveau genre pour confronter nos pratiques des médias. »

Le site, qui sera officiellement lancé en janvier 2008, sera essentiellement financé par ses abonnés, garantie de son indépendance. Et ils sont déjà plus de 15.000 à avoir souscrit à la formule. Coût de l'abonnement annuel : 30 euros.

Le site est néanmoins accessible depuis début septembre. On peut notamment y lire des chroniques qui ne manquent ni de pertinence ni de piquant (lisez « Comment un doigt d'honneur de Sarkozy est passé par la Belgique ») et le making-off de la renaissance de l'émission. Le site présente également une galerie de protagonistes du paysage politique et audiovisuel français qui avaient de bonnes raisons de se réjouir de la disparition d'« Arrêt sur images ». Mais l'émission poil à gratter n'avait pas dit son dernier mot...

Site : [www.arretsurlimages.net](http://www.arretsurlimages.net)

L. D.

## SNCB

# Modification des règles de gratuité

Attention, à partir du 1<sup>er</sup> janvier, la SNCB modifie complètement le système de gratuité en 2<sup>e</sup> classe pour les journalistes. Pour voyager sur le réseau intérieur des chemins de fer, votre carte de presse ne suffira plus : les journalistes professionnels et les journalistes stagiaires devront se procurer une carte-mère, au prix de 4 € mais valable dix ans, et une carte de validation, gratuite et valable pour l'année.

Pour obtenir ces deux documents, il suffira de présenter au guichet de votre choix l'attestation SNCB que l'AGJPB vous enverra fin d'année. Vous recevrez personnellement des informations détaillées par courrier, en même temps que l'appel à cotisation. Pour le reste, rien ne change : la gratuité reste acquise en 2<sup>e</sup> classe dès que vous avez obtenu votre carte-mère et sa validation annuelle, qui vaut donc titre de transport pour toute l'année en cours.

Mauvaise nouvelle cependant pour nos membres honoraires : en dépit d'une longue et pénible négociation, le service Voyageurs de la SNCB a décidé de supprimer la gratuité pour les journalistes honoraires, membres de l'AGJPB. Ceux-ci ne bénéficieront donc plus de la gratuité sur les chemins de fer à partir du 1<sup>er</sup> janvier prochain. Nous avons vainement tenté d'obtenir un avantage équivalent pour nos membres honoraires mais, à la SNCB, on considère que la gratuité est destinée aux journalistes, pas à ceux qui l'ont été.

La SNCB a également supprimé les gratuités aux journalistes luxembourgeois et a diminué de moitié celles destinées aux éditeurs.

M. S.

## Journalistes - La lettre de l'AJP

Mensuel (ne paraît pas en août) - Publication de l'Association des Journalistes Professionnels

**Editeur responsable :** Marc Chamut, rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles

**Rédaction :** Résidence Palace, Bâtiment C (local 2240), rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles  
T : 02 235 22 60 - F : 02.235.22 72

**Courriel :** [journalistes@ajp.be](mailto:journalistes@ajp.be)

**Site :** [www.ajp.be](http://www.ajp.be)

**Coordination :** Laurence Dierickx

**Ont participé à ce numéro :** Marie-Claire Bourdoux, Philippe Coulée, Jean-François Dumont, Philippe Leruth, Nathalie Mattheiem, Charles Neuforge, Christine Scharff, Martine Simonis, Sondron (illustration)

**Abonnement (annuel) :** 35 € (11 numéros).

**Publicité :** AJP

Rédactionnel bouclé le 21/10/07

Membre de l'Union des éditeurs de la Presse Périodique (JPP)



# Dans le dos des journalistes

La RTBF avait déjà son règlement de déontologie, sa hiérarchie, son directeur de l'information et de l'éthique, sans parler du CSA... Elle a désormais aussi son Comité de déontologie. C'était une décision politique prise dans la foulée de « Bye Bye Belgium », qui ne remet pas en cause la création d'un Conseil de déontologie pour toute la profession, dont la ministre Laanan présentait les grandes lignes le 23 novembre. Nous vous en reparlerons dans le prochain numéro.

Malgré la réticence des personnels concernés à la RTBF, son CA a donc fixé, le 16 novembre, le profil du nouvel organe interne. Celui-ci sera composé de quatre personnes : le directeur de l'information et de l'éthique de la RTBF (Yves Thiran) ; le président de la société de journalistes (SDJ), actuellement Alain Vaessen ; un ancien journaliste extérieur « reconnu par ses pairs pour ses hautes compétences professionnelles mais n'exerçant plus dans un organe d'information », selon les termes du communiqué de la RTBF ; et un magistrat retraité (ou plus en activité), qui présidera le Comité.

Le quatuor sera chargé de réagir à toute question qui lui serait adressée par l'administrateur général, le directeur de l'info, le président de

la SDJ et/ou le président du CA. Il aura compétence pour tous les supports médias de la RTBF et pour toutes les émissions d'information au sens large.

Les possibilités de saisine ne seront pas les mêmes pour tous. Ainsi, les journalistes seront les seuls à ne jamais pouvoir saisir le comité a priori... La SDJ admettait de ne pas disposer de ce droit, à condition qu'il en aille de même pour le Conseil d'administration. Si la RTBF voulait éviter que les rédactions court-circuitent leurs chefs sur les questions de déontologie, la SDJ voulait, elle, éviter que le CA se mêle de l'info par ce biais-là. Or, le CA a obtenu *in extremis* le droit de saisir le comité « à tout moment sur des principes et questions générales liés à la déontologie de l'information et sur des programmes ponctuels après leur diffusion à l'antenne. »

Cette différence de droit entre CA et SDJ s'est faite dans le dos des journalistes. Et pourtant, « il paraissait justifié que les règles qu'une profession s'impose à elle-même soient d'abord et avant tout contrôlées par les membres eux-mêmes de cette profession... », écrit le CA dans ses préambules. Cherchez l'erreur.

J.F.Dt

## La fin d'un blog dérangent

Mehmet Koksak jette l'éponge. En ligne en tous cas. Il a arrêté son blog *Humeur allochtone* (1), en raison de menaces et insultes qui sont venues à bout de son engagement : « La situation est devenue insupportable. Menaces et insultes, pression familiale et procès à charge dans les associations et cafés turcs, j'en ai marre de devoir expliquer les principes de base d'une société démocratique à des personnes qui refusent tout dialogue (...). Je n'ai peur ni du système ni des réseaux mais je veux surtout calmer les inquiétudes de mon entourage en mettant un terme à cette passionnante expérience de journalisme en direct. Les menaces et les insultes que je reçois me font généralement rire mais je comprends que mon entourage ne partage ni mes opinions ni mon sens de l'humour. Je vais donc continuer à écrire... mais sur d'autres supports médiatiques ».

Fin d'une expérience journalistique donc, un blog unique qu'aucun autre ne viendra remplacer : qui demain va enquêter sur les élus d'origine allochtone ? Qui va dénoncer le double discours qu'ils tiennent parfois, pour leur communauté d'origine et pour les médias belges ? Qui va s'inquiéter des opinions que diffuse la presse turque, par exemple, largement lue en Belgique ? Qui va écrire sur l'intérieur des mosquées et de leurs dirigeants ? Qui va poser les questions dérangentantes sur la reconnaissance du génocide arménien ?

Dérangent : le blog de Mehmet Koksak l'était à plus d'un titre, non seulement pour les Communautés allochtones en Belgique, mais également pour les partis traditionnels belges qui ont très moyennement apprécié les révélations de Koksak. On mentionnera pour mémoire le procès qu'Emir Kir a intenté à Koksak, procès

que Kir a perdu sur toute la ligne, rappelons-le, et pour lequel il tente actuellement de se désister de l'appel qu'il a lui-même interjeté... Il faut rappeler l'agression physique de Koksak par des Loups gris le mois dernier (lire le communiqué de l'AJP sur le site [www.ajp.be](http://www.ajp.be)), alors qu'il couvrait une manifestation non autorisée devant l'ambassade américaine.

La violence, les insultes et la haine des messages de certains internautes publiés sur le blog de Koksak à cette occasion ont atteint des sommets incompréhensibles pour n'importe quel observateur. Un extrait parmi d'autres : « Tu croyais que les gens ne te reconnaîtraient pas et bien tu te trompes, comment tu oses venir dans cette manifestation mais je trouve cela symbolique... (...) tu es allé trop loin... même un peu trop... ton arrogance... et ton attitude de collabo me font honte... tu viens foutre ta merde le jour d'un deuil national... mais Mehmet tu es turc ou pas ? (...) le pkk est une organisation terroriste n'oublie pas cela... et si tu oses dire que tu es des leurs alors je te promets que... j'espère que tu as compris espèce de journaliste de mes couilles ».

Que le blog *Humeur allochtone* s'arrête, voilà qui arrangera bien du monde, des fascistes à certains « démocrates », en passant par tous ceux qui préfèrent surtout ne rien savoir... Mais c'est une perte sèche pour l'investigation journalistique. Une réflexion encore : une telle haine dans des propos d'internautes aurait-elle pu être diffusée sur tout autre blog des mois durant, sans être poursuivie ?

Martine SIMONIS  
Secrétaire nationale

(1) <http://allochtone.blogspot.com>

# Collision frontale n°3

C'est devant un public toujours aussi animé – mais toujours aussi majoritairement constitué de gens des RP – qu'a eu lieu, le 24 octobre dernier, dans les locaux de Roularta à Zellik, la 3<sup>e</sup> édition de la rencontre entre journalistes et communicateurs mise sur pied par l'AJP et le Belgian public relations centre (BPRC).

Le thème de ce rendez-vous était l'information audiovisuelle. Cela n'a pas changé grand-chose aux habituels accrochages entre, d'une part, les communicateurs qui reprochent aux journalistes de ne pas s'intéresser à ce qu'ils proposent et, d'autre part, les journalistes qui reprochent aux communicateurs de les inonder d'informations inintéressantes.

Tout cela doit être nuancé, bien évidemment. C'est ce que se sont empressés de faire Marc Chamut, vice-président de l'AGJPB et président de l'AJP, et Martine Simonis, secrétaire nationale.

Alors que de leur côté les représentants du monde des communicateurs, Emmanuel Goedseels (Interel) et Piet Van Speybroeck (La Poste), insistaient sur la nécessité pour eux de bien cibler les informations qu'ils transmettent aux journalistes. Tous sont tombés d'accord sur un constat : journalistes et communicateurs – du fait de la professionnalisation de ce dernier métier – sont de plus en plus appelés à travailler ensemble. Mais le respect de l'indépendance du journaliste – notamment le devoir qu'il a de recouper ses informations – ne peut à aucun moment être mis en péril. Ce qui implique de se connaître. Donc de se rencontrer.

Nous vous donnons d'ores et déjà rendez-vous pour une 4<sup>e</sup> collision frontale à l'automne 2008.

J. BI.

## Va-et-vient

■ Les habitués de l'émission « Décode », sur la Une (RTBF), s'en sont rendu compte : **Vincent Godfroid**, qui éditait et présentait cette émission mensuelle d'analyse des médias, a été remplacé par **Alain Gerlache**. Vincent Godfroid a quitté la RTBF, où il était aussi responsable du service des études, pour rejoindre, début novembre, le cabinet de Marc Tarabella, ministre de la Jeunesse et de l'Enseignement de promotion sociale à la Communauté française.

■ **ERRATUM**. Contrairement à ce qui était écrit dans le précédent numéro, Jean-François Dumont n'est pas directeur de l'Institut de journalisme – une fonction co-assurée par Philippe Coulée et Roland Gerlier – ; il en est le président.

# journalistes

la lettre de l'



ÇA MARCHE DU TONNERRE  
DEPUIS QUE JE VENDS MES  
SCOOPS SUR E.BAY...



## 28<sup>e</sup> congrès de l'UCPF Informers en 2020

Le Club de la presse de Mons accueillait du 17 au 20 janvier le 28<sup>e</sup> congrès de l'Union des clubs de la presse de France et francophones (UCPF). Une vingtaine d'organisations ont participé à ces rencontres, ponctuées par un colloque sur le thème « Quels journalistes et quel journalisme en 2020 ? ». Seront-ils des supercommunicateurs ? Des mercenaires high tech de l'info ? Des machines programmées pour digérer puis régurgiter dépêches et communiqués ? Des citoyens œuvrant pour le bien de leur communauté, armés de leur clavier et de leur bonne volonté ? Le contexte dans lequel évolue la profession depuis une dizaine d'années – manque de temps et de moyens, concentrations, développement de la presse gratuite, généralisation des Nouvelles technologies de l'information (NTIC) – entretien de

nombreuses craintes, en même temps que des espoirs mesurés, parmi les professionnels. Et si les scénarios-catastrophes ne manquent pas, c'est en y réfléchissant aujourd'hui que, demain, le pire pourra peut-être être évité. L'avènement d'internet en tant que média de masse représente une opportunité formidable tant pour les journalistes que pour le journalisme : la plupart des intervenants l'ont souvent répété. Pour autant que le phénomène soit encadré, comme le souhaite actuellement l'AJP avec son groupe de travail « Rémy Bricka ». Autre préalable posé à l'issue des débats par Alain Gerlache (RTBF), celui de s'ouvrir aux changements sans s'enfermer dans « un conservatisme corporatiste qui signerait la défaite du journalisme. »

(Suite page 2)

L. D.

## Déontologie

# Côté flamand, ça baigne !

En Flandre, le conseil de déontologie journalistique (Raad voor de journalistiek, RVDJ) vient de dresser le bilan de cinq années d'activités. Un bilan plutôt positif, selon l'étude de l'Université de Gand qui, pour l'occasion, a procédé à une enquête statistique et à une étude de satisfaction auprès des plaignants et des rédacteurs en chef.

Du côté francophone, le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) sort lentement des limbes législatives ; la prochaine étape sera l'avis du Conseil d'Etat sur le projet de décret de la ministre Laanan. En attendant, l'expérience du RVDJ est riche d'enseignements pour le futur CDJ et donc pour toute la profession, puisque le modèle d'autorégulation en projet côté francophone est largement comparable à celui du Raad.

Que retenir d'un lustre d'autorégulation en Flandre ? Le RVDJ a traité 159 dossiers en 5 ans, soit une trentaine de dossiers par an. Au total, 43 % des dossiers ont donné lieu à une décision du Raad et 42 % des dossiers se sont réglés « à l'amiable », grâce à la médiation du secrétaire général du RVDJ. Et 15 % des plaintes ont été déclarées irrecevables.

Le règlement de dossiers par la médiation constitue donc une activité discrète mais essentielle du RVDJ. C'est Flip Voets, secrétaire général et ombudsman du Raad, qui, dans les quelques jours de la réception d'une plainte, prend contact avec les parties et tente de les concilier. Certains dossiers trouvent rapidement une issue : il s'agit le plus souvent en effet de rectifier une information fautive, incomplète, erronée ; le média accepte, soit de publier un rectificatif, soit, dans des cas plus complexes, de produire un nouvel article ou une interview, ou même simplement de présenter ses excuses, ce qui est parfois suffisant pour le plaignant.

En moyenne, les médiations se sont clôturées en 77 jours. Le règlement des dossiers par médiation demande de l'écoute, de la persuasion et une bonne connaissance des milieux médiatiques. Est-ce ce qui explique le succès de cette voie de règlement des litiges ? Par comparaison, le Conseil de déontologie hollandais n'a réussi à concilier les parties que dans deux dossiers sur une période comparable.

(Suite en page 5)

Martine SIMONIS  
Secrétaire nationale

## Sommaire

### Revenu minimum garanti

Assurance 25h/24 pour indépendants 6

### Assemblées générales AJP/AGJBP

Rendez-vous le 16 février 8

# Lobby, vitrine des dessous chics

Il pesait à la naissance, veille de la Saint-Nicolas, près d'un kilo ; il mesurait plus de 30 centimètres (A3). Si ses concepteurs avouent une perte de moitié de son poids et du tiers de sa taille avant même sa deuxième sortie publique en mars prochain (n°2), ils n'y voient rien d'alarmant. Que du contraire : après avoir marqué le gros coup à la naissance, il s'agit de faciliter un peu la mobilité du nouveau venu et d'en diminuer le coût de transport. On ne parle plus de mètre-étalon mais, désormais, de la mallette du décideur.

Autour du berceau, dès la conception, un parterre de parrains et marraines, tout sauf anonymes séduits, peut-être, par les appâts du nouveau-né (0,05 cent le signe). Les noms (liste non exhaustive) ? Anne Quevrin (RTL TVI), Béa Ercolini (Elle), Jacques De Decker (Le Soir), Jean Blavier (L'Echo), Philippe Farcy, Ariane van Calloen, Patrick Van Campenhout (La Libre Belgique), etc. Leur vœu sur le faire-part : apporter un regard réfléchi sur l'actualité – et pas que par les miroirs des palais, jurent-ils – et sur les coulisses des zones éminentes de négociation et de pouvoir. Rien que ça. Pas étonnant dès lors que le bébé vive sur un grand pied dès le premier hochet. Et la cible visée est à l'avenant : entrepreneurs – fortunés de préférence –, professions libérales de premier rang, patrons, managers et politiciens incontrournables ou qui souhaitent le devenir.

Pour Paul Grosjean, ex-journaliste radio (SIS), professionnel de la communication et nouveau rédacteur en chef pour les éditions Ventures (Bernard de Wasseige, Lasne) du trimestriel le plus lourd du Royaume, Lobby n'est pourtant pas un magazine people, même s'il se penche sur les dessous de gens de haut rang. « *Même une anecdote, à ce niveau, peut se révéler signifiante pour les lecteurs que nous visons* », argue-t-il. Le cœur de cible : « *Un public de décideurs, qui parcourent un ou deux quotidiens tous les jours, Trends-Tendances ou le Vif-l'Express et écoutent La Première et BFM* ». Cloné à 10.000 exemplaires lors du lancement, pour lequel l'éditeur a ciblé gratuitement pas mal de monde dans le sérail politique, le nouveau trimestriel devrait fixer son tirage de croisière idéal à quelque 5.000 exemplaires. Côté chiffres toujours, si la tendance, pour le poste des rentrées publicitaires, est très positive pour l'instant vu le produit de niche, les concepteurs se donnent un an avant de dresser le bilan, histoire de se faire quelques dents. Rendez-vous pris en décembre 2008, donc, pour le premier anniversaire de ce bébé jouflu.

Ph. Co.

Site : [www.lobbymag.com](http://www.lobbymag.com)

# Informé en 2020

(Suite de la Une)

« **L**es gens se tournent vers les blogs parce que les médias ne parlent plus d'eux. » « *Quels médias paient encore des grands reporters ?* » « *Dans les blogs, il y a aussi des fautes d'orthographe !* » « *Oui mais c'est des blogs !* » « *Il y a notre professionnalisme à défendre !* » Echanges passionnés à l'issue du premier atelier inscrit au programme, consacré aux nouvelles expériences en journalisme et communication, le 18 janvier au Parc d'aventures scientifiques de Frameries (PASS). Celles de Thierry De Bock, ex-journaliste à la RTBF qui a lancé l'an passé la société Bezoom.tv, spécialisée dans la réalisation de Web TV ; d'Arnaud Grégoire, qui travaillait à la rédaction web de L'Echo avant de lancer une agence de dépêches vidéo, Katch'a !<sup>(1)</sup> ; ou encore celle de Damien Van Achter, un journaliste (RTBF) qui anime depuis bientôt trois ans son blog, « *Blogging the news* »<sup>(2)</sup>.

« *Les nouveaux médias sont une opportunité énorme qui induit pas mal de changements dans le mode de production de l'information, explique Arnaud Grégoire. Il faut en faire l'apprentissage et ne pas en avoir peur. Pour cela, il faut convaincre la génération qui n'est pas née avec internet. Il faut aussi que les éditeurs adoptent des stratégies volontaristes un peu créatives plutôt que suivre la vague avec des années de retard !* »

« *On est aux marchés de niche et ça se passe dans les blogs : certaines blogueuses gagnent trois fois mon salaire en discutant de recettes sur internet ! Et je pense que ceux qui développeront leurs qualités de journalistes auront là un créneau à prendre* », estime Damien Van Achter. Pour lui, impossible de conquérir (et garder) ses lecteurs sans un maximum de rigueur. « *Un blog ne peut pas durer si son auteur n'applique pas quelques règles de base du journalisme. La crédibilité et la confiance sont les clés car, sur les blogs, l'audience est d'abord qualitative.* » Son blog, il le perçoit également comme une vitrine professionnelle, qui lui a par ailleurs ouvert quelques portes. « *Mais le plus fondamental, ce sont les commentaires et les liens qui pointent vers mon site* », dont les statistiques de fréquentation affichent une moyenne d'un millier de visiteurs par jour.

## DÉONTOLOGIE ET MANUEL DE SURVIE

Intervenant de l'atelier consacré à la déontologie, Philippe Laloux, responsable de la rédaction du *Soir en ligne*, rappelle que « *ce n'est pas parce qu'on est sur internet que tout est permis et que l'on jette tous ses acquis. Il faut être plus vite déontologique et c'est ça le défi !* » Autre défi, celui d'amener la rédaction papier à participer à l'édition numérique. En jouant par exemple son « rôle d'alerte » parce que « *l'information existe avant et après les rotatives !* »

Reste que les stratégies multimédias développées dans la plupart des groupes de presse amènent de plus en plus régulièrement le journaliste à pratiquer un métier qui n'est pas

le sien, s'improvisant malgré lui preneur de son ou d'images. C'est ce qui a entre autres conduit l'AJP à mettre sur pied le groupe de travail « Rémy Bricka » (*Journalistes n°86*), présenté par Jean-François Dumont, adjoint au secrétariat national. « *On n'est pas en résistance mais une de nos préoccupations est de maintenir la maîtrise de la valeur journalistique dans les contenus. L'autre préoccupation concerne les conditions de production, la disparition de la notion de bouclage, l'exigence accrue de rapidité et l'absence de formation.* » S'ajoutent également les questions des droits d'auteur et de la réutilisation sur différents supports, qui se retrouveront dans un « manuel de survie pour Rémy Bricka de l'info », que l'AJP distribuera prochainement à ses membres. On vous en reparlera.

Reprenant le fil de la déontologie, Benoît Grevisse, directeur de l'Ecole de journalisme de Louvain-la-Neuve, remarque que « *l'on oppose toujours le journaliste internet au journaliste de presse écrite comme s'ils'agissait d'un journaliste qui serait déontologique et d'un autre qui ne le serait pas* ». Et d'insister sur la nécessité de former des « *profils extrêmement forts* » capables de travailler pour n'importe quel support.

## UN CINQUIÈME POUVOIR CITOYEN

Les débats reprenaient le lendemain mais à Mons, cette fois, dans le hall du Mundaneum, avec Carlo Revelli, co-fondateur du « média citoyen » Agoravox<sup>(3)</sup>, et Alain Gerlache, spécialiste des médias à la RTBF. Le premier a raconté sa *success story* à faire rêver (ou pâlir d'envie) tout éditeur normalement constitué : un million de visiteurs uniques et quelques 700 articles publiés chaque mois, 30.000 rédacteurs-citoyens (non rémunérés) et le projet de faire évoluer la société, trois ans après sa création, vers le modèle de la fondation, dont le siège pourrait même être établi en Belgique.

« *Nous acceptons tout le monde, il n'y a pas de politique éditoriale au sens strict : nous essayons d'être une communauté qui choisit quels articles elle a envie de mettre en avant,* affirme Carlo Revelli. (...) *Nos objectifs sont de garder notre indépendance financière, pérenniser notre engagement en faveur de la liberté d'expression, de nous préserver de tout type de pressions et de résister aux sirènes du profit à tout prix.* »

Pour Alain Gerlache, fraîchement blogueur de son état<sup>(4)</sup> (« *Mon blog me permet de faire les choses autrement, de me soumettre à la critique* »), les journalistes-citoyens sont devenus « *un cinquième pouvoir* » à ne pas négliger. « *Agoravox est utile et renouvelle la citoyenneté. Mais s'il prétend s'y substituer, je suis davantage inquiet : si tout le monde peut devenir journaliste, ça veut dire que plus personne ne l'est et cette déprofessionnalisation est dangereuse.* »

Laurence DIERICKX

(1) [www.katcha.be](http://www.katcha.be)(2) [www.bloggingthenews.info](http://www.bloggingthenews.info)(3) [www.agoravox.info](http://www.agoravox.info)(4) [www.alaingerlache.be](http://www.alaingerlache.be)

# journalistes

la lettre de l'



Avec ce numéro : votre *Manuel de survie*

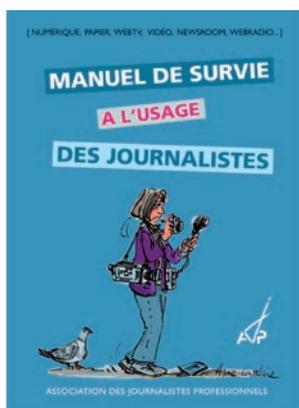
## Pour tous les Rémy Bricka de l'information

**C**a bouge dans les groupes de presse en qui concerne le multimédia. Deux exemples récents : Roularta a installé sa *newsroom*, qui rassemble ses équipes internet et les rédactions de Canal Z et Kanaal Z, et a vocation de faire appel aux trois cents journalistes des différents magazines du groupe.

Et la RTBF projette elle aussi sa *newsroom*, où cohabiteront les rédactions radio et télé, avec pour objectifs une convergence des informations et la fourniture de contenu aux nouveaux médias – sur internet mais aussi sur GSM.

Partout, les journalistes sont confrontés à une demande de polyvalence de plus en plus forte : développement de blogs, mise en ligne de séquences sonores ou vidéos par des journalistes de la presse écrite, fourniture de rédactionnel pour le site...

Pour que cette révolution ne se fasse pas au



détriment de la qualité de l'information et des conditions de travail, l'AJP vous propose un « Manuel de survie », encarté dans ce numéro. Il se consulte également en ligne, sous la forme d'un « flipbook » interactif et d'un fichier à télécharger (PDF). Ce « Manuel » recense les principaux enjeux et questions posés par cette évolution, mais il apporte aussi balises et conseils pour aider ses membres et les rédactions à imposer leurs critères de qualité et à conserver la maîtrise sur les enjeux de leur

profession. L'objectif ? Qu'il contribue à ouvrir le débat dans les rédactions et à instaurer un dialogue avec les éditeurs.

**Christine SCHARFF**

Pour le groupe de travail  
« Rémy Bricka » de l'AJP

Site : [www.agjpb.be/ajp/publications/manueldesurvie.htm](http://www.agjpb.be/ajp/publications/manueldesurvie.htm)

## Sommaire

### Déception et frustration

Radio Contact perd sa proximité

3

### RTBF : bye bye pub ?

L'annonce de la suppression de la publicité sur les chaînes de télévision publiques françaises a relancé le débat en Communauté française, tandis que les éditions Couleur Livres publie le dernier brûlot de Bernard Hennebert, défenseur des grands principes fondant le concept de chaîne publique, qui affirme qu'il faut sauver la RTBF. Avec ou sans pub ?

4-5

### L'AJP en 2007

De nouveaux journalistes professionnels et stagiaires et un rapport d'activités riche et dense sur tous les fronts

6-9

### Fédération européenne des journalistes

Debout pour le journalisme !

9

### Sorties de presse

A quelques jours de la Foire du livre de Bruxelles, des lectures autour de la presse et du journalisme

10-11

## World press photo award : un Belge au palmarès

**P**lus de 5.000 photographes de 125 pays ont participé à l'édition 2008 du prestigieux concours photographique international, le *World Press Photo Award*.

Le jury, qui devait départager 80.536 clichés, a décerné des prix dans dix catégories (actualité, people, sport, vie quotidienne, portraits, sport, arts et spectacles, ...) à 59 photographes de 23 nationalités. Tim Hetherington, du magazine britannique *Vanity Fair*, remporte le premier prix, pour une image montrant un soldat américain épuisé dans un bunker en Afghanistan.

Un Belge figure au palmarès : Cédric Gerbehaye (30 ans), de l'agence française *Vu*, membre stagiaire de l'AJP, remporte le troisième prix de la catégorie « *Information générale / histoire* » pour un reportage en RDC, dont est extraite la photo ci-contre, intitulé « *Congo in limbo* ».

Une sélection des meilleures images du concours, organisé depuis 1955 par une fondation éponyme basée à Amsterdam, fera prochainement l'objet d'une exposition itinérante.

Site : [www.worldpressphoto.org](http://www.worldpressphoto.org)



# Différents mais complémentaires

**L'**AJP Bruxelles-Brabant a organisé, le 25 juin dernier au Résidence Palace, une rencontre-débat sur le thème : « Le journalisme avant et après internet ». Parmi les intervenants, deux journalistes-blogueurs et deux blogueurs : Damien Van Achter (RTBF), qui animait la rencontre, et Ricardo Gutierrez (*Le Soir*) ; Baudouin Van Humbeeck (Somebaudy) et Denis Balencourt (Belgacom/Skynet).

Pourquoi les journalistes ont-ils intérêt à lire les blogs ? Pourquoi créent-ils leurs blogs personnels ? Comment perçoivent-ils les interactions avec les internautes ? Que pensent les blogueurs des journalistes ? Sont-ils concurrents ? Ou complémentaires ? « *L'arrivée d'internet a bouleversé notre manière de faire du journalisme et l'information. Des freins existent dans toutes les rédactions face aux changements mais j'espère que ce type d'initiative permettra de trouver des terrains de rencontre entre blogueurs et journalistes, dans la perspective d'améliorer le traitement de l'information* », introduit Damien Van Achter.

## L'INTERACTIVITÉ CHANGE LA PRATIQUE

Les journalistes lisent les blogs : en témoigne Denis Balencourt, spécialiste des études de marché chez Skynet (Belgacom) et blogueur depuis 2003. « *Je bloguais par plaisir et mes informations débouchaient parfois sur des articles de presse. Avant internet, j'avais un regard très négatif sur le journaliste. C'était, pour moi, un personnage qu'on ne pouvait pas corriger quand il commettait des erreurs, quelque'un de relativement inaccessible. Aujourd'hui, mon regard a complètement changé : je considère autrement les journa-*

*listes qui osent affronter leur lectorat et qui ressentent le besoin de suivre les réactions provoquées par leurs articles* ».

Ricardo Gutierrez, journaliste et auteur du blog « Molenews », le confirme : si internet n'a pas fondamentalement modifié la manière de travailler du journaliste, les blogs sont devenus pour lui une source parmi d'autres. « *Plusieurs collègues du service politique au Soir lisent régulièrement les blogs politiques et tentent d'intégrer ces nouvelles à leur travail tra-*



De g. à dr. : Denis Balencourt, Damien Van Achter, Baudouin Van Humbeeck et Ricardo Gutierrez (Photo AJP)

*ditionnel, (...) tout en sachant qu'il convient de recouper les informations. A titre personnel, l'interactivité a changé ma pratique du journalisme : je pense plus aux lecteurs depuis que je blogue.* »

Baudouin Van Humbeeck a quant à lui commencé à bloguer il y a cinq ans. Offrant un regard décalé sur le monde politique et le traitement médiatique, il s'est notamment illustré en lançant le blog Orange-Bleue.info, dans la foulée des dernières élections législatives.

« *J'ai suivi l'ensemble des négociations à Val Duchesse en essayant de proposer autre chose que le traitement classique des journalistes télévisés. Mais dès que la discussion a été transférée au Parlement, il est devenu plus*

*difficile de continuer : l'accès aux tribunes des journalistes vous est refusé si vous n'avez pas de carte de presse. (...) Cette manière de faire est totalement incompréhensible quand on sait que, déjà en 2004, des blogueurs américains étaient accrédités aux conventions des Démocrates et Républicains.* »

## UN RÉSEAU POUR PARTAGER ATOUTS ET SAVOIR-FAIRE

Dans la salle, Mateusz Kukulka, journaliste indépendant employé par *La Dernière Heure/Les Sports* pour alimenter le blog « Le politique show » explique qu'internet est un outil de travail, y compris pour trouver et créer des contacts. Jean-Pol Hecq (RTBF) s'interroge sur l'intérêt pour un journaliste de créer un blog (« *A part faire rire des copains et passer son temps derrière un écran, quelle est votre motivation pour tenir un blog ?* »). Damien Van Achter lui répond : « *Faire du réseautage, partager ses atouts pour ensuite profiter du savoir-faire des autres* ».

Philippe Laloux, responsable du Soir en ligne, estime que « *le journaliste doit intégrer les blogs et les supports en ligne dans ses sources d'information en suivant les flux RSS et les alertes. Il doit également apprendre les pratiques des internautes pour pouvoir les utiliser à son tour. (...) On met souvent en opposition journalistes et blogueurs alors qu'ils ne sont pas destinés à être antagonistes : ils sont différents mais complémentaires.* »

Mehmet KOKSAL

Liens vers les sites/blogs des participants au débat et version intégrale de cet article sur le site de la section Bruxelles-Brabant de l'AJP : [www.agjpb.be/ajp/bxl-brabant](http://www.agjpb.be/ajp/bxl-brabant)

# Journalistes en classe... et en herbe !

**L'**année scolaire s'achève avec deux constats pour l'opération « Journalistes en classe » (JEC) : encore plus de classes visitées (530 cette année) et toujours autant de plaisir partagé par les journalistes, enseignants et élèves. Malgré tout, il faut être vigilant quant aux améliorations à apporter : élaboration de nouveaux outils pédagogiques, plus de préparation des rencontres, plus de contacts entre le journaliste et l'enseignant, confirmation plus rapide du secrétariat...

## Un concours ouvert aux classes

En plus de la traditionnelle opération JEC, la cellule culture et enseignement de la Communauté française, les éditeurs (JFB) et l'AJP se sont associés pour mettre en place un concours de production journalistique, « Journaliste en herbe » (JEH) pour les 6<sup>e</sup> primaire et le premier degré du secondaire. Le projet de la classe sera suivi par un professionnel de la

presse écrite qui viendra à trois reprises aider les élèves pour l'élaboration de leur journal.

## Tenté par l'aventure ?

Pour cette nouvelle opération, nous avons besoin d'étoffer notre offre. Si vous êtes journaliste de presse écrite, membre de l'AJP en ordre de cotisation et que vous avez envie de vous impliquer dans ce concours, n'hésitez pas à vous inscrire sur [www.jec.be](http://www.jec.be) (ou via le site [www.ajp.be](http://www.ajp.be)).

Bien sûr, l'opération « Journalistes en classe » continue parallèlement. Les journalistes de l'écrit mais aussi radio, télé, photo ou web, qui souhaitent rejoindre la grande famille JEC peuvent se manifester auprès de [jec@ajp.be](mailto:jec@ajp.be). A signaler : nous manquons cruellement de recrues dans la région Ath, Tournai, Mouscron.

F. S.

Contact et infos JEC : France Sandront  
02/235.22.63 ou [france.sandront@ajp.be](mailto:france.sandront@ajp.be)



# Modérer avant ou après ?

**L**a prolifération des messages choquants ou haineux publiés sur les sites internet des médias traditionnels n'a pas manqué d'attirer l'attention des parlementaires. « *Au lendemain de graves incidents au Kenya, d'un événement particulier en Israël ou en Palestine, ou encore après une annonce politique en Région wallonne, par exemple, on peut parfois y découvrir des réactions assez étonnantes, très dures, absolument pas contrôlées, avec des personnes nommément citées, des mises en cause, des propos racistes, etc. Tout cela est bel et bien repris par les plus grands médias belges. En me renseignant, j'ai vu que ces réactions étaient modérées mais seulement a posteriori. Le message est directement publié et le modérateur intervient de temps en temps. Il est possible de signaler un abus et une correction est alors opérée. Mais les propos inconvenants restent parfois visibles durant deux jours sur les sites des plus grands quotidiens. Quelle est votre réaction ?* ». Le député Carlo Di Antonio (CDH) interpelle ainsi la ministre Fadila Laanan (PS) en Commission de la culture du Parlement de la Communauté française.

Le député rappelle également que le « *Code de principes de journalisme énonce certaines règles à respecter. Il a été annexé à la convention conclue le 18 juin 2003 entre les Journaux francophones belges et les journalistes. Or, dans les forums, ce code semble n'être respecté que de manière trop tardive* », regrette-t-il.

« *Le Code de principes de journalisme que vous mentionnez ne s'applique qu'aux professionnels du secteur et ne s'étend pas au grand public* », réplique la ministre. « *S'il semble effectivement que la responsabilité éditoriale des entreprises de presse soit en jeu, la responsabilité civile ou pénale de chaque internaute ne peut être ignorée. Les principes de droit positif doivent s'appliquer : la diffamation, les propos racistes ou les atteintes à la dignité humaine sont interdits. La question est complexe et différents niveaux de responsabilité coexistent. Mon cabinet est déjà intervenu auprès d'éditeurs à plusieurs reprises lors de cas flagrants d'incitation à la haine raciale afin d'attirer l'attention du modérateur. Il y a effectivement un délai d'attente avant la réaction du modérateur et le retrait des propos incriminés. J'espère que le futur Conseil de déontologie journalistique sera bientôt effectivement installé et se penchera sur cette problématique au plus vite. En effet, les problèmes de ce genre vont certainement se multiplier vu les évolutions technologiques* », conclut-elle en lançant aux représentants des organes de presse une invitation à débattre sur la question.

## YVES LETERME À L'HÔPITAL

Côté flamand, le débat a également fait surface à la suite du séjour d'Yves Leterme à l'hôpital de Louvain. Sur le site de certains quotidiens flamands, on pouvait notamment lire des commentaires sous pseudonyme, du genre : « *Il est guéri ? Merde* ». Deux sénateurs CD&V (Els Schelfhout et Pol Van Den Driessche) en ont profité pour lancer, en collaboration avec l'asso-

ciation progressiste interculturelle Kif Kif, « *un appel aux éditeurs et rédacteurs en chef de médias* » (1) s'inquiétant de la prolifération des commentaires à caractère raciste sur les sites internet de grands médias flamands.

« *L'incitation au racisme n'est pas la liberté d'expression mais un délit* », estiment les instigateurs de la pétition. « *Ces sites sont, d'après les enquêtes du CIM, quotidiennement lus par des milliers de gens. Bien que les commentaires aient souvent un niveau de qualité très divergent, ils bénéficient tout de même d'une certaine aura de légitimité, parce qu'ils paraissent sur les sites web de médias réputés. Une recherche sur différents forums en ligne nous apprend toutefois que des réactions quotidiennes rancunières, choquantes voire carrément racistes paraissent souvent sur ces sites de manière anonyme ou en utilisant un pseudonyme. Les remarques avilissantes vont, de cette façon, exercer une influence sur les opinions. C'est d'autant plus vrai lorsque ces commentaires paraissent généralement sans l'explication ou l'encadrement nécessaire. Pourtant, la ligne politique officielle de tout média sérieux est que des messages à caractère raciste, xénophobe ou négationniste n'ont pas leur place. Jusqu'à ce jour, cet engagement est malheureusement souvent resté lettre morte* », regrettent les auteurs en appelant les responsables médiatiques à mieux contrôler les messages à caractère haineux et racistes publiés sur leurs forums.

« *La publication des commentaires de lecteurs n'est pas uniquement basé sur la volonté de donner la parole aux citoyens mais il y a aussi un objectif commercial : plus il y a de lecteurs et de commentaires, plus il y a de visiteurs et donc plus élevé devient le prix d'insertion des publicités en ligne* », explique le sénateur et ex-journaliste politique Pol Van Den Driessche.

## A PRIORI OU A POSTERIORI

Au quotidien *De Standaard*, la modération se fait en amont. Toutes les réactions arrivent d'abord dans une base de données centrale. Elles apparaissent en ligne seulement après l'approbation d'un modérateur. Dans les quotidiens du Persgroep (HLN.be et demorgen.be), deux collaborateurs à temps plein sont chargés d'examiner toutes les réactions. « *Nous recevons en moyenne 5.000 réactions par jour sur les sites, il n'est donc pas impossible que l'un ou l'autre commentaire passe au travers des mailles du filet. Il y a quelques années, on s'est fait taper sur les doigts par le Centre pour l'égalité des chances ; depuis nous collaborons étroitement sur cette situation* », explique Bart Franssen.

La question de la modération des commentaires sur les sites de médias a suscité la création d'une commission spécifique au Raad voor de journalistiek (RVDJ), le conseil flamand de journalisme, qui espère émettre un avis d'ici juin prochain.

Mehmet KOKSAL

(1) Lire la pétition en ligne sur <http://www.stopracismeopmediasites.be>



(Photo: Johanna De Tessières)

## La Libre : plus de mille réactions par jour

**V**alérie Moncousin, journaliste et coordinatrice de l'information à LaLibre.be, explique que « *les commentaires y sont modérés a priori par trois collaborateurs de la rédaction en ligne. La Libre Belgique a deux rédactions (internet et papier) totalement indépendantes l'une de l'autre et les modérateurs de commentaires sont des journalistes à part entière. Sur les 9 forums en ligne, nous recevons quotidiennement plus de 1.000 réactions soit plus d'une centaine par sujet. Les sujets les plus polémiques, qui déclenchent le plus de réactions des lecteurs, sont la politique, la religion, l'immigration, le pouvoir d'achat et le salaire des grands patrons.* » (M. K.)

## France : vers

**D**epuis l'ordonnance en référé du 26 mars 2008 du Tribunal de grande instance de Paris dans l'affaire Olivier Martinez, acteur français et ex-compagnon de la chanteuse australienne Kylie Minogue, contre Bloobox Net, société éditrice du site fuzz.fr, la panique règne pour les éditeurs d'information en ligne basés en France.

Créé par Eric Dupin fin 2005, le forum Fuzz.fr était construit sur le modèle du site Digg.com où le contenu est intégralement généré par les internautes. Les votes de ces mêmes internautes permettaient de faire « remonter l'information » en première page du site.

Analysant un lien spécifique et estimant que ce site a porté atteinte à la vie privée de l'acteur français, le tribunal a condamné la société éditrice de Fuzz.fr à payer 1.000 € de dommages et intérêts, plus 1.500 € de participation aux frais de procédure.

« *La mise en place d'un contrôle humain a priori,*

# Délits de presse et responsabilité éditoriale

**Peut-on tout écrire sur le web ? Interview de Thibault Verbiest, avocat aux barreaux de Bruxelles et de Paris, et associé du cabinet Ulys.**

*Tout ne peut pas être écrit : l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'Homme énonce des restrictions à la liberté d'expression, notamment pour protéger la réputation et les droits d'autrui. En Belgique, plusieurs dispositions légales punissent les auteurs de propos diffamatoires, xénophobes, etc. sur internet.*

**Lorsque de tels propos sont publiés, quelle responsabilité est engagée ?**

*La mise en cause de la responsabilité pénale du gestionnaire de site ou de forum n'est pas à exclure à partir du moment où les cours et tribunaux semblent reconnaître que les délits commis via internet sont*

*des délits de presse, dont le régime prévoit une responsabilité pénale en cascade : si l'auteur n'est pas identifiable, la victime peut se retourner contre l'éditeur. En l'occurrence, le gestionnaire de site pourrait être assimilé à l'éditeur. Cette responsabilité pénale en cascade a été entendue en matière civile. L'éditeur de site pourrait alors être poursuivi au civil si l'auteur des messages n'est pas identifiable. Les procès sont rares en Belgique. La jurisprudence a surtout eu l'occasion de se prononcer sur des cas de racisme sur internet, en condamnant les auteurs des propos litigieux. Mais il faut probablement s'attendre à une multiplication des plaintes visant les responsables de blogs, à l'instar de nos voisins allemands et français. Qu'en est-il du droit de réponse ? Les dispositions légales n'envisagent pas explicitement les cas liés à*

*internet. Cette question est complexe car le droit de réponse audiovisuel relève de la compétence des Communautés, et internet (société de l'information) relève en principe du fédéral. Que faire dès lors de contenus audiovisuels sur internet ? Il est indispensable de tendre à des régimes de droit de réponse les plus harmonisés possibles, exercice difficile dans notre pays...*

**Sur un forum, la modération des commentaires a priori constituerait-elle l'unique « garde-fou » ?**  
*L'analyse de la jurisprudence française montre qu'il est possible de distinguer trois types de blogs, qui correspondent à des réalités transposables en Belgique. Le premier concerne les blogs modérés a posteriori, le modérateur ne procédera à l'enlèvement de contenus litigieux que si ceux-ci lui sont signalés comme tels ou sur base d'une*

*injonction. D'un point de vue pratique, c'est le mode le plus commode. Le deuxième concerne les blogs modérés a priori : le modérateur décide quels contenus pourront être mis en ligne. Le troisième vise les blogs modérés a priori et pour lesquels le modérateur intervient et devient donc lui-même éditeur des contenus en ligne. La jurisprudence française est aujourd'hui assez clairement établie : les blogs de la première catégorie sont assimilables à des hébergeurs, tandis que les autres sont des éditeurs. Reste à voir si les juges belges suivront cette jurisprudence d'outre-Quévrain... A suivre.*

**Recueilli via courriel par L. D.**

*L'intégralité de cette interview se trouve en ligne sur [www.ajp.be](http://www.ajp.be) (rubrique 'Le mensuel', section 'Dossiers').*

## Le Soir : deux types de modération

**P**hilippe De Boeck, journaliste et responsable de la modération pour LeSoir.be : « Il y a deux types de modération gérées par la même base de données IPB (Invision Power Board) : une modération a posteriori sur les réactions aux articles et une modération a priori dans les forums. Pour les forums, on compte entre 250 à 400 commentaires par jour et le chiffre est de plus du double pour les réactions aux articles. Celles-ci sont rarement intéressantes et agissent comme un défouloir pour les internautes tandis que les commentaires sur les forums sont généralement de meilleure qualité, se concentrent sur les débats d'idées. Deux personnes sont chargées de modérer les réactions et, vu leur nombre élevé, il est impossible de tout suivre rapidement.

*Le système IPB permet également de signaler des abus ou d'émettre des votes négatifs sur des commentaires : dix avis négatifs renvoient le message pour suppression aux modérateurs. La procédure prend entre 10 et 15 minutes, ce qui engendre parfois quelques problèmes.*

*Il existe une charte d'utilisation et nous allons mettre en ligne un texte précisant ce que recouvre la liberté d'expression et ce qu'est exactement la censure.*

*Jusqu'à présent, nous n'avons eu qu'une seule tentative de plainte judiciaire, de la part de Bart De Wever qui prétendait avoir vu des menaces de mort sur le site du Soir mais nous n'avons ni retrouvé ces commentaires ni entendu parler de sa plainte. » (M. K.)*



(Photo: Alain Dewez)

## la fin des commentaires non modérés ?

*de l'ensemble des informations, commentaires, réactions des internautes, semble être pour l'heure la mesure la plus sage à adopter. Néanmoins, ce choix du Tribunal est porteur de nombreuses contradictions qui risquent d'insuffler un climat de peur et d'insécurité néfaste à toute l'économie d'internet ainsi qu'à sa liberté d'expression », déclare Eric Dupin après avoir fermé son site.*

*Le contrôle, la diffusion de l'information et la publication des commentaires n'arrêtent pas d'être... commentés au sein des rédactions. Ainsi, Jean-Pierre Elkabbach a annoncé la création d'un groupe de réflexion « éthique » au sein de la rédaction d'Europe 1, qui sera chargé de travailler à la vérification des informations données par les sites internet.*

*Que ce soit sur LePost.fr ou Rue89.com, les internautes sont fréquemment appelés à contribuer à la production de l'information soit en postant des commentaires, soit en publiant des*

*tribunes, soit encore en proposant des articles. Sur Mediapart.fr, un site payant fondé par Edwy Plenel, on trouve d'un côté des informations délivrées par les journalistes de la rédaction et, de l'autre, un club d'abonnés qui publie des articles et des tribunes. Selon Edwy Plenel, rapporté par France Inter, le fait d'être abonné, donc répertorié, obligerait celui qui délivre une information à respecter une certaine éthique et donc à effectuer un vrai travail de recherche avant de poster. L'abonnement rend le citoyen responsable vis-à-vis de son média. La question qui se pose alors est de savoir comment traiter, quand le site est gratuit, une information délivrée par l'internaute. Chez Rue89.com, un site gratuit, le filtrage et la modération des commentaires sont effectués par les directeurs de l'information. « Rien n'est publié sur Rue89 sans qu'on appuie sur un bouton vert », a expliqué un responsable dans un entretien à la radio France Inter. « Les internautes*

*envoient soit des témoignages, soit des tribunes, très rarement des articles dans le sens journalistique. Ce sont nos lecteurs qui nous irriguent en envoyant des informations et on vérifie tout. En amont, il y a généralement une information sur dix qu'on utilise et, en aval, ils critiquent, complètent et réagissent. (...) Pour les commentaires, on modère a posteriori et il existe un système pour faire remonter les bons commentaires et un autre pour faire baisser les mauvais commentaires. Les plus mal notés se ferment. Le système pour faire remonter le bon commentaire est à l'image du système du choix du disque ; concrètement, on appuie sur une touche qui fait remonter automatiquement sous l'article le bon commentaire. Le modèle de Rue89 n'est pas du journalisme citoyen mais du participatif encadré où tout passe par la rédaction. »*

**M.K.**