FEJ

DES PRATIQUES CONTRE LES DISCOURS DE HAINE

Fin novembre, à Rome, des journalistes de plusieurs pays européens ont partagé leurs réflexions et des outils pour un journalisme éthique, contre les préjugés et l'exclusion.

Les médias ont un rôle essentiel à jouer pour combattre les préjugés, le sexisme, le discours de haine et pour promouvoir les droits des groupes minoritaires. Cette conviction rassemblait à Rome, fin novembre, vingt-cinq participants venus de plusieurs pays d'Europe. Organisé dans le cadre du projet « Media against Hate » de la FEJ, l'événement proposait aux journalistes des outils et réflexions pour leur pratique d'un journalisme éthique.

A ce propos, Tom Law, de « Ethical Journalism Network » (EJN), évoquant la couverture médiatique des migrants, soulignait cinq impératifs : privilégier les faits et bannir les préjugés, connaître la loi et les termes légaux, faire preuve d'humanité, parler pour tous, et éviter de tomber dans l'extrême. Pour évaluer le risque que leurs articles favorisent le discours de haine, l'EJN a mis en place un outil/test évaluant l'intervenant, la portée du discours, son objectif, le contenu et le climat social, économique et politique (http://ethicaljournalismnetwork.org).

LA GESTION DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Dans la lutte contre les discours de haine, les développements numériques constituent un défi, notamment dans la gestion des communautés en ligne. Les éditeurs n'y sont pas préparés, estimait Pietro Suber (« Carta Di Roma », œuvrant pour une information juste sur les questions d'immigration). « *Nous sommes dans une impasse. Malgré les diverses chartes existantes et la sensibilisation à ce sujet, les choses empirent, notamment à causes des situations politiques. C'est l'ensemble de l'Europe que cela concerne* ».

Dans cette même optique, il est impératif, soulignait-il, de lutter contre le phénomène des « fake-news ». Cela passe par la pratique d'un journalisme de qualité et le choix des mots « justes » pour décrire la situation des migrants.

On retiendra encore l'intervention de Laura Bononcini (Facebook) pour qui le réseau social n'est pas un média et n'a pas de ligne éditoriale. Le contenu publié est choisi par les utilisateurs (particuliers, médias, institutions, etc.). Pour elle, le défi de la plateforme sociale est de garantir la sécurité de ses utilisateurs, en faisant la balance entre les discours de haine et les droits de chacun. Elle rappela deux mesures prises par Facebook : l'interdiction aux organisations extrémistes d'être présentes sur le réseau et la signalisation des contenus par les utilisateurs. L'un des intervenants ne manqua cependant pas de souligner que les critères du réseau sont facilement contournables. Valentina Vellucci (Magilla Guerrilla) expliqua, à propos de la gestion d'une communauté en ligne, qu'elle misait sur l'éducation de cette communauté, notamment via l'image humoristique dans sa communication.

Au-delà des réseaux, Tom Law pointa un paradoxe et un danger : sous le couvert de la liberté d'expression, attention à ce que les médias n'amplifient pas la voix des propagandistes.

« VISUAL JOURNALISM »

Il fut aussi question, à Rome, du « visual journalism ». Matteo Moretti (Dataninja) a détaillé cette pratique où le data journalisme croise le « storytelling ». La méthode est utilisée, non pour raconter des histoires personnelles, mais pour mettre en valeur des faits et des données. Son projet "People's Republic of Bolzano", qui a gagné le Data Journalism Award 2015, lui a servi d'exemple pour montrer comment, en mettant en page des chiffres et en y associant des témoignages, le « visual journalism » peut contribuer à démonter les idées reçues.

Halima El Haddadi
(à Rome)

N°198
GÉNÉRIQUE
Journalistes – Le mensuel de l'AJP – Publication de l'Association des Journalistes Professionnels.
Editeur responsable : François Ryckmans, rue de la Senne 21 – 1000 Bruxelles \ **Rédaction** : Maison des Journalistes, rue de la Senne 21 – 1000 Bruxelles. T : 02 777 08 60 – Courriel : info@ajp.be – Site : www.ajp.be \ **Coordination** : Jean-Pierre Borloo \
Abonnement : 45 € (11 n°s/an) –
Publicité : AJP – **Maquette** : Agence 52 RDG – **Impression** : Hayez \ Rédactionnel bouclé le 7/12/17
Membre de l'Union des éditeurs de la presse périodique (UPP)
AJP