

journalistes



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

Sommaire

EGMI

La carte de presse, pour quoi faire ? 2

Presse écrite

De l'influence des annonceurs 3

La « Royale » numérise 8

Social

Smart, Merveille : vous pigez ? 4

Investigation

Peu de journalistes belges sur les réseaux internationaux 9



Le dossier

Réseaux sociaux : les médias formulent leurs règles

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

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

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

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

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

Suite et dossier pages 6 et 7

Laurence Dierickx

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

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

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

Social

Du Nord au Sud, tempête sur l'emploi

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

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

Comme en 2009

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



Photo : Yves Boucau / Image Globe

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

Suite page 3

J.-F. Dt et L. D.

Réseaux sociaux : quels usages

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

Réseaux sociaux : un relevé des bonnes pratiques

Suite de la Une

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

Personnels ou professionnels

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

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

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

Dix règles d'utilisation

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

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

L. D.

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

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

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

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

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

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



Plutôt Twitter que Facebook

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

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

dans les rédactions ?



Chez nous : « indispensables »

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

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

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

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

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

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

Quid des comptes privés ?

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

La déontologie y a cours aussi

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

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

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

J.-F. Dt

(1) <http://bit.ly/dossierRS11>

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

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

L. D.

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

Adieu, le microfilm ! Une sélection de quotidiens et de périodiques de la Bibliothèque royale de Belgique sera en principe consultable dès fin janvier au format numérique.

Des journaux belges numérisés

Ce début 2012 voit atterrir l'un des plus ambitieux programmes de numérisation des archives de la presse belge. Trois millions et demi de pages de journaux dont la Bibliothèque royale de Belgique assure la gestion et la conservation seront, en principe dès fin janvier, accessibles au format numérique au lieu du microfilm. Cette sélection, en large partie limitée à la consultation en bibliothèque pour des questions de droits, facilitera les recherches dans les archives de presse.

Entre 1830 et 1950

« Pour les conservateurs et les bibliothécaires, le journal ne constitue pas l'élite des collections tant il est en phase avec la vie quotidienne. Or, il traite d'une telle variété de sujets », explique Marc D'hoore, le conservateur passionné de la section des journaux. Dans la salle de lecture des journaux, à quelques mètres du Mont-des-arts à Bruxelles, l'homme est intarissable sur ce qui fait, ici, l'objet de manipulations prudentes, de reliures solides ou de microfilms.

Ce projet de numérisation, voilà cinq ans qu'il le coordonne et, dans quelques semaines, les lecteurs pourront enfin consulter ces gazettes numérisées. Il s'agira d'une cinquantaine de titres datant de 1830 à 1950, sélectionnés selon un équilibre culturel, thématique, géographique, linguistique ou idéologique, représentatif des collections. L'opération est fédérale. Elle s'inscrit dans le cadre du « Plan de numérisation des patrimoines des établissements scientifiques fédéraux et de la Cinémathèque royale de Belgique ». Grâce à la collaboration du Ceges (le Centre d'études et de documentation Guerre et sociétés contemporaines), cette sélection offrira aussi la plupart des journaux censurés ou clandestins des deux guerres mondiales.

L'histoire de la presse en Belgique est riche en titres, en auteurs, en courants. Elle est dense, aussi, par ville ou par zone géographique mais, c'est irréversi-



La salle de lecture de la « Royale ». Photo : section des journaux/ médias contemporains, Bibliothèque royale de Belgique

ble, le papier s'autodétruit dès sa production et son contact avec l'oxygène.

Pas sur internet

Lancés dans les années soixante, les programmes de conservation des journaux et des périodiques sur microfilms permettent aux lecteurs la consultation de l'info sans détériorer le fragile support. C'est une chance inouïe de retour dans le passé pour comprendre notre présent mais ce plongeon dans les archives de la presse est long, ardu et rebute souvent ceux qui ne sont pas historiens. La numérisation, réalisée au départ des journaux originaux et des microfilms, offrira ce qu'ils ne permettent pas aujourd'hui : des recherches simultanées sur différents ordinateurs, l'agrandissement des pages et, surtout, la reconnaissance optique des caractères (OCR), précieux sésame pour une recherche sur la totalité des articles qui font mention de phrases, mots-clés, noms propres, etc. Conserver, préserver, valoriser et rendre accessibles

les journaux et les périodiques des décennies ou du siècle passés font partie des missions de la Bibliothèque royale de Belgique. Cette numérisation et l'accès à ces archives resteront majoritairement *intra-muros* pour des questions de droit d'auteur. En clair : pas de mise en ligne systématique de ce patrimoine ou de recherche via internet. 1950, la date arbitraire à laquelle s'est arrêté le projet, permet d'ailleurs de prévenir d'éventuels conflits avec les éditeurs de presse ou les ayant droits. Pour les journalistes, le gain de temps qu'offrira ce patrimoine numérisé est déjà une aubaine pour leurs recherches.

Cécile Walschaerts

► Pour en savoir plus sur les collections de journaux de la Bibliothèque royale de Belgique : www.kbr.be

Pratiques journalistiques

Comment parler du suicide ?



Comment parler du suicide dans nos médias, sous le coup d'une actualité ou dans une approche magazine ? Les professionnels de la prévention du suicide redoutent parfois des maladresses inconscientes de la presse, voire même un effet d'imitation si le suicide est valorisé, comme un acte courageux ou une preuve d'amour par exemple. Les journalistes, de leur côté, n'ignorent pas leurs responsabilités dans le traitement de ces faits, mais ils entendent rester des témoins, des analystes, sans endosser un rôle d'auxiliaire de la santé qu'ils n'ont pas.

Ces réflexions croisées ont notamment fait l'objet d'une fructueuse matinée

d'échanges (photo AJP) organisée le 23 novembre dernier à Bruxelles, à l'initiative de la cellule Santé du cabinet de la ministre Fadila Laanan, avec l'association Educa Santé.

L'AJP et le CDJ étaient les opérateurs de ce projet qui conduira à la publication d'un nouveau texte de recommandations à la presse. Celui de 2004, diffusé sur le site « presse-justice »⁽¹⁾, sera donc revu et augmenté à partir d'écrits de l'OMS et d'associations belges, ainsi que des réflexions recueillies lors de cette matinée. Une fois finalisées, ces recommandations seront adressées à tous les journalistes et responsables de rédaction.

(1) www.presse-justice.be

L'enquête transfrontalière s'organise et se professionnalise via des réseaux internationaux et des outils logiciels. L'AJP l'a expliqué lors d'un atelier de formation début décembre à Bruxelles.

Peu de journalistes francophones sur les réseaux

Les médias francophones sont peu présents sur les nouveaux réseaux internationaux d'investigation journalistique. C'est une des conclusions de l'atelier de formation organisé, début décembre, par le Fonds pour le journalisme de l'AJP sur le thème de l'enquête transfrontalière. Cécile Walschaerts, coordinatrice du Fonds, et Mehmet Koksal, journaliste indépendant et vice-président de l'AJP, y ont diffusé de nombreuses informations collectées à Kiev (Ukraine) lors de la Conférence mondiale sur le journalisme d'investigation. Certaines de ces informations se trouvent en ligne sur le « blog investigation » de l'AJP⁽¹⁾.

En matière d'enquête, le journaliste est fréquemment amené à dépasser le cadre de ses frontières nationales. Son sujet lui impose de creuser ailleurs, pour suivre un phénomène observé en Belgique ou pour en remonter aux sources. Se pose alors la question des moyens et des outils. Une des raisons d'être du Fonds pour le journalisme est de contribuer au financement d'enquêtes. Ce qui n'exclut pas d'avoir recours à l'expertise de confrères basés à l'étranger.

Former des réseaux

Une journaliste danoise en poste à Bruxelles, enquêtant sur les subventions européennes à l'agriculture, a, par exemple, formé un groupe de travail international sur le sujet. Chacun dans son pays a fait des recherches et bénéficié de l'apport de confrères basés ailleurs. Après une mise en commun des informations, chacun a décliné le sujet à sa manière, sans faire de l'ombre à son voisin, mais en donnant plus de retentissement à l'enquête.

Comment entrer en contact avec des collègues étrangers ? Via le site internet de **Global investigative journalism network** (www.gijn.org) notamment. Un réseau très anglophone mais qui ne demande qu'à être nourri par des journalistes francophones. Ou alors, via un **réseau suisse de journalistes d'investigation** (www.swissinvestigation.net). A terme, ces réseaux vont se structurer davantage, par exemple en créant un secrétariat international.

Au-delà des réseaux, plusieurs outils d'investigation ont aussi été présentés à Kiev et relayés lors de l'atelier de formation. Des outils qui permettent de fouiller l'internet, de classer et trier les nombreuses informations qui y sont puisées.

Prudence et discrétion

Google Refine, par exemple, peut être téléchargé gratuitement. Ce logiciel permet de classer et d'effectuer des recherches dans des bases de données collectées sur des sites, éventuellement pour trouver des représentants belges dans des sociétés ou institutions internationales.

D'autres outils permettent aussi de garder un plus grand anonymat lors de vos investigations. Les contacts avec des « lanceurs d'alertes » (*whistleblowers*), ces personnes qui « soufflent » l'info parfois au départ de lieux sensibles, doivent s'accompagner de la plus grande discrétion. Quelques conseils : utilisez



Cécile Walschaerts et Mehmet Koksal (en bout de table) animaient cet atelier consacré aux méthodes d'enquête journalistique.
Photo : Robert Vanden Brugge

plusieurs téléphones, ne parlez pas de vos investigations à vos collègues, à votre entourage et même dans les lieux qui vous sont associés (bureau, voiture, maison...), **cryptez vos mails** par exemple avec Hushmail (www.hushmail.com)...

Certains journalistes d'investigation se battent aussi pour imposer plus de transparence dans la publication d'informations officielles. Il existe **des requêtes** visant à imposer de telles publications **sur base du droit à l'information** (« Freedom of information act », aux Etats-Unis). D'autres collectent **des informations statistiques** (*data*, en anglais), les décodent et les rendent accessibles au niveau mondial. Ce « journalisme de données » profite aussi d'une directive européenne de 2003 sur le développement de l'économie numérique et la libéralisation des données (www.wobsite.be).

Optimiser les méthodes

Davantage d'enquêtes se concentrent sur les décideurs politiques ou les grandes institutions plutôt que sur les milieux économiques et financiers. Autour de ces sujets, des journalistes proposent de standardiser les méthodes de recherche afin d'optimiser le résultat, via un site reprenant **un outil de recherche et des banques de données** (www.investigativedashboard.org). Enfin, l'investigation actuelle se base aussi sur les différents **réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, MySpace...) pour collecter des données sur des personnes physiques. MySpace a, par exemple, été utilisé par des militaires américains en action pour transmettre des photos de guerre. Ces données peuvent alimenter une enquête mais doivent – faut-il le rappeler ? – toujours être confrontées à d'autres sources.

Jean-Pierre Borloo

(1) ww.ajp.be/investigation

« Scoop » à Lille

Pour sa 26^e édition, le festival européen de journalisme « Scoop » (rebaptisé « Scoop Grand Lille ») a investi le nord de la France et de la Belgique. Du 2 au 12 décembre, des expositions et des débats ont émaillé l'événement autour du thème « Révolution numérique : révolution journalistique ? »

Le 2 décembre, à Marcq-en-Baroeul, la soirée d'ouverture fut l'occasion pour Béatrice Delvaux, éditorialiste en chef du *Soir*, d'évoquer la formule de journal numérique payant qui verra le jour en 2012. Mais l'on y parla aussi d'évolutions des pratiques journalistiques, notamment celles consistant à dialoguer et à raconter l'information avec le citoyen⁽¹⁾.

Le 5 décembre, à l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, il fut question des nouveaux modes de financement de l'information et du photojournalisme⁽²⁾, notamment ceux mettant le public à contribution.

(1) « Le printemps numérique des médias, une bonne nouvelle pour la démocratie », à lire sur www.ajp.be/multimedia/blog

(2) « Le financement par le public, en France également », à lire sur www.fondspourlejournalisme.be/?Actus

Se former au code

Vous vous intéressez aux aspects techniques du journalisme multimédia et souhaitez les apprendre. Des formations existent mais leurs horaires ou leurs coûts sont incompatibles avec vos moyens. Dès lors, pourquoi ne pas vous lancer dans l'aventure du *do it yourself* ? On trouve en ligne d'excellents tutoriaux qui permettent, gratuitement et à son rythme, de se familiariser avec l'Hypertext Markup Language (HTML, en abrégé), ce fameux code qui donne corps aux pages web.

► **W3Schools** propose (en anglais) une méthode pas à pas, jalonnée d'exercices à faire directement en ligne sur le site. Clair et agréablement présenté, le tutoriel se complète par un quizz pour tester ses connaissances.

www.w3schools.com

► **HTML.net**, en français cette fois, explique l'essentiel du code en 15 leçons et souhaite des heures d'amusement « avec votre nouvel ami HTML » à ceux qui en seront venus à bout.

<http://fr.html.net/tutorials/html/>

► **Le site du zéro** s'adresse aux débutants qui souhaitent créer un site web. Ici, il s'agit d'apprendre de concert le HTML5 (la dernière version du code) et le CSS3 (pour Cascading style sheet, code de mise en forme des éléments d'une page).

www.siteduzero.com

Comment Google « modère » YouTube

Votre vidéo publiée sur YouTube a été supprimée. Quelle procédure mettre en œuvre pour contester ? Témoignage.

Depuis le début du « printemps arabe », on a beaucoup parlé du rôle crucial des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube,...) dans la diffusion des informations pour contourner la censure au sein d'un régime autoritaire. Mais, contrairement à l'idée reçue, le fonctionnement de ces nouveaux médias n'implique pas nécessairement une plus grande liberté d'information.

Ainsi, lors de la couverture médiatique d'un référendum constitutionnel marocain organisé dans les mosquées bruxelloises, il m'est arrivé de poster plusieurs vidéos sur YouTube pour illustrer le processus électoral dans ces mosquées, devenues bureaux de vote pour l'occasion. Dérangé par la présence médiatique, un assesseur figurant à l'arrière-plan (qui n'était donc pas le sujet principal) a introduit une réclamation auprès de YouTube en invoquant ses droits à l'image et à la vie privée pour réclamer la suppression de la vidéo. Quelques heures plus tard, cette dernière avait disparu du réseau mondial, privant ainsi le public du droit à cette information. L'incident m'a permis d'interpeller le représentant de Google, la société commerciale américaine propriétaire de YouTube, pour comprendre le système de modération utilisé par cette plateforme de partage vidéo.

Pas de filtrage a priori

Google déclare ne procéder à aucun filtrage a priori sur les vidéos téléchargées par les internautes ; un tel exercice leur paraît même impossible à cause du succès de cette plateforme vidéo : chaque minute,

un total de 48 heures de vidéos y est déposé par les internautes du monde entier. Un visionnage systématique et a priori de ces images nécessiterait des moyens considérables. « Nous faisons confiance aux membres de notre communauté qui acceptent nos conditions d'utilisation. Ils sont d'ailleurs invités à signaler chaque contenu qui violerait ces conditions. Suite à un signalement, chaque contenu incriminé est rapidement visionné par le personnel de YouTube (ou par des utilisateurs spécialement agréés pour ce travail de modération) et, en cas de violation de ces conditions, la vidéo est désactivée. En cas de plainte introduite par une personne qui apparaît dans la vidéo et qui invoque une protection de sa vie privée, la vidéo est également désactivée. Il arrive cependant qu'une vidéo signalée soit désactivée par erreur. Si cette erreur est à son tour signalée par l'auteur de la vidéo, nous examinons le dossier et nous rétablissons éventuellement la vidéo », explique Mark Jansen, porte-parole de Google Benelux.

Après avoir longuement argumenté sur l'intérêt public et journalistique, ma vidéo a été remise en ligne. Il ne suffit donc pas de poster des vidéos en tant que journaliste. Il faut aussi parfois argumenter face aux membres d'une communauté pour défendre une production, un travail ou l'intérêt général.

Mehmet Koksal

► Pour contester la suppression d'une vidéo : www.youtube.com/t/copyright_my_video

Sport et diversité

Un autre défi médiatique

Dans l'info sportive aussi, la diversité sociale et culturelle fait défaut. L'UE et le Conseil de l'Europe s'en préoccupent.

Comment renforcer la diversité sociale et culturelle dans la couverture sportive ? C'est le pari que se propose de relever le projet MARS (*Media against discrimination in sports* - Médias contre la discrimination dans le sport), programme de 2 ans financé par la Commission européenne et le Conseil de l'Europe. Objectif : sensibiliser professionnels des médias, formateurs et enseignants en journalisme aux spécificités liées à la discrimination dans la couverture sportive grâce à une série d'activités centrées sur l'échange de bonnes pratiques, la formation et le renforcement de la déontologie journalistique.

Une couverture stéréotypée

Le sport, lieu important de construction et de cohésion sociale, et secteur majeur d'investissement, connaît une couverture médiatique souvent stéréotypée, loin de refléter une représentation équilibrée de la société. Selon une étude menée en 2005 dans 10 pays industrialisés par *Play the Game*, défendant la transparence, la démocratie et la liberté d'expres-

sion dans le sport, seuls 5% des articles de presse portent sur les aspects culturels et sociaux du sport, 40% des sujets sur le sport ne se réfèrent qu'à une seule source d'information et 20% à aucune.

Enfin, si les athlètes féminines ont quatre fois plus de chances d'être interrogées par une journaliste que par un journaliste, seules 5% des informations consacrées au sport sont couvertes par des journalistes femmes. Et chez nous, l'enquête de l'AJP sur la diversité en presse écrite montre que le sport reste à 93% masculin.

Se posent inévitablement des questions d'ordre éthique. Quelle place accorder aux principes de non-discrimination et d'expression de la diversité dans les codes éthiques et chartes éditoriales ? Comment les organes de régulation des médias répondent-ils à ces principes ? Et comment intégrer davantage ces notions dans la gestion éditoriale de chaque média ? L'asbl Média Animation organisait du 11 au 14 octobre une première rencontre européenne autour de la formation au journalisme et de l'éducation aux médias

10 étapes pour l'investigation

La dernière livraison des « Cahiers de la documentation » (le trimestriel de l'association belge de documentation) publie un intéressant article de Marc Vanesse (1), ancien journaliste au *Soir*, devenu chargé de cours en journalisme d'investigation et déontologie à l'ULg. Il y analyse l'évolution des pratiques d'investigation, élargies par les nouveaux outils technologiques, soulignant que ces outils ne réduisent en rien la nécessité d'appliquer une méthodologie de recherche rigoureuse. Marc Vanesse résume les « dix étapes incontournables » de cette méthodologie : le choix du sujet et de l'angle, les recherches préparatoires, le recours au carnet d'adresses, l'immersion, le contournement des résistances, la collation minutieuse des faits, la vérification, la structure de l'enquête, la narration, la légitimation du travail journalistique. **J.-F. Dt**

(1) « Le journalisme d'investigation et l'accélérateur de particules informatives », in Cahiers de la documentation, septembre 2011. Sur commande à cahiers-bladen@abd-bvd.net

Ils et elles publient

► **Nicolas Gaspard (Radio Nostalgie) signe, avec le chocolatier Jean-Philippe Darcis et le photographe Frédéric Lambert, « Les secrets sucrés de Jean-Philippe Darcis. 30 recettes chocolat, macaron, pâtisserie ».** Editions Racine, 96pp., 19,95 €



Diversité dans la victoire au Mémorial Ivo Van Damme. Photo Yorick Jansens/Belga

dans le domaine du sport, de la non-discrimination et de l'expression de la diversité.

En France, une rencontre nationale centrée sur l'éthique journalistique s'est tenue les 14 et 15 novembre à Lille. Des échanges entre rédactions européennes sont également prévus. Inscrivez-vous !

Pamela Morinière

► En savoir plus : www.coe.int/mars

Nouvel hebdo 100% sport



Le titre *Les Sports*, absorbé en 1977 par *La Dernière Heure* revient en manchette d'un hebdomadaire, concocté par la même *DH*, avec l'appui des rédactions du groupe français Amaury (dont celle de *L'Equipe*). Vendu le mercredi (3 €), le magazine de 68 pages fait la part belle au foot, à l'image et au reportage, avec une pincée de potins et d'actu people. Il a absorbé les suppléments à la *DH* du mardi et du samedi.

Laurent Denuit pilote l'hebdo qui se pose inévitablement en concurrent de *Sport/Foot magazine* de Roularta, jusque là seul, en Belgique francophone, sur ce terrain.

Mine explosive



Les rétrospectives vous font bâiller ? Celle que Vadot consacre à la décennie entre les attentats du 11 Septembre et la mort de Ben Laden vous fera sourire, ce qui n'empêche pas de penser en même temps. Vadot nous gratifie de 150 dessins dont plusieurs furent publiés dans *Le Vif* ou *L'Echo* auxquels il collabore régulièrement. Cynique, provocateur, iconoclaste et doué, le Franco-anglo-australien enfonce la mine acérée de son crayon là où ça fait mal. Ce n'est pas toujours drôle, car Vadot aborde parfois les choses avec gravité, comme autant de petits éditoriaux en images, souvent riches de détails et ornements, parfois totalement dépouillés, toujours efficaces.

J.-F. Dt

« 2001 – 2011, Onde de choc. 150 dessins sur une décennie agitée », Vadot, Renaissance du livre, 128 pp., 19 €.

Pays de fous (rires)



On ne présente plus aux francophones Pierre Kroll, dessinateur de presse et chroniqueur de talent, mais on ne peut en dire autant de Bert Kruismans, même si sa verve humoristique s'exerce (*in het frans, a.u.b. !*) sur l'une ou l'autre scène de Wallonie et de Bruxelles (son spectacle s'appelle « La Flandre pour les nuls ») et sur les ondes de La Première (les lundis à 8h30). En Flandre, par contre, il est une véritable star, surtout parce qu'il a remporté deux fois, en 2004 et 2010, la célèbre émission de la VRT « De slimste man ter wereld ».

Persuadés que Flamands et Francophones peuvent encore « rigoler ensemble », ils signent conjointement un petit livre bilingue, illustré par Kroll : « Foert, non di dju – Chronique de la crise gouvernementale la plus longue de l'Histoire ». Quand on referme ce concentré d'humour et de bon sens, on se demande pourquoi il est si difficile de s'entendre en Belgique pour scinder un bête arrondissement électoral...

M.-C. B.

« Foert, non di dju », Pierre Kroll et Bert Kruismans, éd. Renaissance du Livre, 2011, 96 pp., prix. 9,90 €.

Effacer ses traces

Pas simple de supprimer les contenus indésirables sur le web. Mode d'emploi.

On parle de vous sur un blog ou un forum et vous estimez que ce qui s'y dit est susceptible de vous nuire. Des photos de vous sont publiées à votre insu sur un réseau social et vous auriez préféré que l'on vous demande votre avis avant car jamais vous n'auriez donné votre autorisation. Comment supprimer ces contenus que vous ne maîtrisez pas ? Une première démarche consiste à **contacter l'administrateur du site incriminé**. Si aucun contact n'est mentionné, vous trouverez les coordonnées du propriétaire via www.whois.net.

Sur le plan légal, ne perdez pas de vue que la liberté d'expression est limitée aussi sur le web : l'injure, la calomnie et la diffamation restent des infractions. De même, la protection de la vie privée et le droit à l'image valent aussi en ligne : en principe, la publication de votre image doit être préalablement autorisée.

En matière de droits d'auteur, aucune de vos œuvres ne peut être reproduite sans votre autorisation ou, si vous avez cédé vos droits d'exploitation, de celle de votre éditeur. De plus, le droit moral vous protège : il s'agit des droits de divulgation, de paternité et d'intégrité de l'œuvre. Dès lors qu'une publication sur un site web a lieu sans votre accord explicite, il y a infraction : vous êtes donc en droit de **réclamer la suppression du contenu**, voire des dommages à évaluer en fonction de l'audience du site ou encore de la durée de publication. Votre société de gestion de droits d'auteur peut vous aider dans ces démarches.

Quid des contenus ou des commentaires que vous avez vous-même publiés sur le net il y a plusieurs mois ou années et dont vous rougissez maintenant ? Ici aussi, vous êtes en droit de réclamer leur suppression auprès de l'administrateur du site. A noter

que les moteurs de recherche gardent en mémoire (« mémoire-cache ») les pages web parfois bien au-delà de leur durée de vie en ligne. Google propose aux webmasters **une procédure pour supprimer une page** ou un site du résultat de ses recherches ; encore faut-il être le propriétaire du site incriminé ou du moins avoir l'autorisation d'agir en son nom.

Plus stricte, la procédure de suppression des données conservées par la *Wayback Machine* n'est accessible qu'au seul propriétaire du site, qui devra justifier de son identité. Initié par la fondation américaine Internet Archive en 1996, ce site conserve en mémoire des versions archivées de milliers de sites. Ici se pose non seulement la question des droits d'auteur mais aussi celle du droit à l'oubli numérique, un droit que la Commission européenne souhaite voir appliquer pour l'ensemble des citoyens de l'UE.

Les nettoyeurs du web

En ligne, des professionnels de l'« e-reputation » offrent leurs **services de « nettoyeurs »**. Reputation Squad fait partie de ces sociétés spécialisées sollicitées par des entreprises ou des hommes politiques en mal d'image mais pas seulement. Elle l'est aussi parfois par des journalistes. « *On a eu le cas de témoins interrogés par un journaliste qui, sur internet, s'en sont pris à ce dernier* », raconte Fabrice Ivara, co-fondateur de la société française. « *On peut aller jusqu'en justice mais, dans la majorité des cas, on aboutit à un règlement à l'amiable*. » Des prestations qui se facturent 300 € (« pour une petite intervention »), de 2 à 3.000 € (« pour une intervention classique »), voire jusqu'à 10.000 € (« dans les cas les plus graves où de très nombreux blogs sont concernés. »)

L. D.

► A lire en complément de cet article, « Surfez sans être pisté » sur www.ajp.be/multimedia/blog

Publicité

belpress.COM[®]

Banque d'images en ligne

<http://www.belpress.com>

Les *newsgames* croisent de manière ludique et sérieuse deux genres, le journalisme et le jeu, pour aider à mieux décrypter l'information.

Jeux d'info en ligne



Capture d'écran du jeu éditorial « Madrid », qui rend hommage aux victimes d'attentats dans le monde.

Crédit : Newsgaming.com

Les *newsgames* (ou jeux d'information) sont nés dans la foulée des *serious games*, jeux vidéo développés dans une perspective d'éducation ou de formation. Mais depuis le premier *newsgame* apparu sur internet en 2003, « September 12th », il aura fallu six ans pour que ce type de jeu vidéo passe du statut de divertissement à celui de média, observait Olivier Maucó, auteur d'une thèse traitant de l'idéologie des jeux vidéo (Université Panthéon Sorbonne), lors d'une journée d'étude sur le journalisme numérique organisée en mai dernier par l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille.

Editoriaux et documentaires

A classer dans le genre éditorial, « qui sert les propos subjectifs de l'auteur », relève Olivier Maucó, « September 12th » analyse la guerre menée par les Etats-Unis contre le terrorisme. « Le jeu utilise une esthétique du jeu vidéo classique pour modéliser un paradoxe politique : comment les tactiques américaines affectent la population civile », explique Gonzalo Frasca, ancien journaliste et concepteur de jeux vidéo dont la société, Newsgaming.com, est basée en Uruguay et au Danemark. Le jeu est court, peu addictif mais son message clair : plus vous bombardez et tuez de civils, plus d'autres civils vont pleurer leurs morts et se transformer en terroristes.

Du même éditeur, le jeu « Madrid », lancé en 2004, rend hommage aux victimes de l'attentat de Madrid ainsi qu'à celles de toutes les autres villes du monde frappées un jour par le terrorisme. Le jeu, qui consiste à ne pas laisser s'éteindre les flammes de bougies, surfe sur l'émotion. « Cette mécanique de jeu fait ressentir la difficulté du travail de mémoire sur les victimes », indique Olivier Maucó qui classe « Madrid » dans la catégorie des « cartoons ».

Jouer au journaliste

Développé dans le cadre d'un concours de jeux vidéo ouvert aux jeunes créateurs (« Hits Playtime », organisé par LeMonde.fr), le projet « Newsleaks » propose d'apprendre par l'expérience le processus de sélection de l'information. En cours de développement, ce jeu est destiné à Facebook. A tester sur www.newsleaks-game.com

Ce type de jeu vidéo, explique-t-il, s'inscrit dans la filiation des dessins de presse. Principales caractéristiques : leur temps de jeu et leur contenu sont faibles, leur durée de production est courte et leur technologie n'est pas issue du jeu vidéo. « On s'approprie des outils de développement web pour développer du jeu vidéo », souligne Maucó qui identifie encore les jeux documentaires basés sur un travail d'investigation et partageant de nombreux points avec le web documentaire (« mais ils ne sont pas encore entrés dans les rédactions »), et les jeux d'infographie reliés à des bases de données.

« Budget Hero », diffusé par le radiodiffuseur public American Public Media, illustre bien cette dernière catégorie. Le jeu, qui propose au joueur de simuler l'élaboration d'un budget pour l'Etat, s'appuie sur les chiffres (modèle de budget et prévisions) du bureau du budget du Congrès américain.

Simuler la manière dont fonctionne la réalité

Pour Ian Bogost, professeur à la Georgia Institute of Technology (Etats-Unis) et auteur de l'ouvrage « Newsgame. Journalism at play »⁽¹⁾, utilisée à des fins journalistiques, la dialectique ludique et interactive du jeu vidéo peut aider à une meilleure compréhension de la réalité. « Les jeux vidéo peuvent être du bon journalisme, à la fois comme média indépendant et comme complément à une couverture traditionnelle. (...) Ce sont des logiciels et pas une forme digitalisée d'un ancien média. Ils peuvent contenir du texte, des images, du son mais ils peuvent aussi faire plus : les jeux simulent la façon dont les choses fonctionnent en construisant des modèles avec lesquels il est possible d'interagir. »

Dans son ouvrage abondamment documenté, il entreprend une typologie des jeux d'info parmi lesquels les mots croisés et les quiz, toujours aussi populaires et « qui renouent avec une longue tradition de la presse écrite ». Le site crickler.com propose chaque jour une nouvelle grille pour tester (en anglais) ses connaissances de l'actualité. Chez nous, les sites de la plupart des quotidiens francophones publient chaque semaine un quiz sur l'actualité.

A noter que Ian Bogost est également cofondateur de la société Persuasive Games qui développe depuis 2009 des mini-jeux en ligne pour les abonnés du *New York Times*. Journal qui, l'an passé, remportait un Pulitzer pour une série de reportages sur les dangers de l'utilisation du téléphone portable au volant, laquelle comprenait le jeu de simulation (et de sensibilisation) *in situ* « Gauging your distraction » (« Mesurer votre distraction »).

Laurence Dierickx

[1] « Newsgames. Journalism at play », Ian Bogost, Simon Ferrari et Bobby Schweizer, The MIT Press, 235 pp., 18 € environ

Une première en France

Le 24 juin, *Le Monde* lançait, pour la première fois en France, un jeu vidéo sur son site internet. Baptisé « Primaires à gauche »⁽¹⁾, il a été réalisé en collaboration avec la société de formation KTM Advance et l'École supérieure de journalisme de Lille. Ironie de l'actualité, la sortie du jeu a été retardée par le retrait de la candidature de DSK. Son principe : vous glissez dans la peau d'un candidat aux primaires socialistes et faire campagne pour votre élection. « En choisissant votre candidat (capture d'écran), le style de votre campagne, vos orientations politiques, vous allez mettre sur pieds une stratégie et débattre contre vos adversaires pour tenter de séduire les électeurs. (...) Vous allez aussi découvrir, d'une manière ludique et légère, le calendrier d'une primaire, ses rebondissements et ses principaux acteurs », expliquent Florent Maurin et Nabil Wakim, journalistes et concepteurs du projet, sur le blog du premier, lequel est entièrement dédié aux *newsgames*⁽²⁾. L. D.

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

[2] <http://newsgames.blog.lemonde.fr>

A la moulinette

Ils sont conçus tout aussi rapidement qu'ils se jouent, ils s'appuient sur l'actualité chaude et la caricature : les jeux tabloïds font régulièrement le buzz en ligne mais leur objectif n'est pas tant d'informer que d'amuser. Le mini-jeu « Coup de boule », mettant en scène Zidane, fait comprendre de la manière la plus simpliste du monde qu'on ne frappe pas sur un terrain de foot sinon c'est le carton rouge assuré. L'affaire DSK a vu fleurir sur la toile pas moins de cinq jeux ayant pour cadre un hôtel et pour autres protagonistes au moins une femme de chambre et Anne Sinclair. Tous ont en commun leur humour graveleux. Ben Laden continue à se faire massacrer chaque jour sur « Missile Ben Laden » et « Shoot Ben Laden ». Quant à Julian Assange, dans « Wikileaks : the Game », il s'est introduit dans le bureau de Barack Obama. Sa mission : subtiliser des fichiers secrets sur l'ordinateur du président assoupi. A côté de ces jeux coexistent ceux qui s'inscrivent dans le cadre d'une démarche journalistique sérieuse et fouillée. A l'instar de « Cutthroat Capitalism »⁽¹⁾ qui propose de comprendre l'économie de la piraterie qui sévit au large des côtes somaliennes en devenant soi-même un pirate. Ce jeu a été développé dans la foulée d'une série d'articles publiés en 2009 dans le magazine américain *Wired*. L. D.

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

Martine Aubraie
Maire d'une grande ville, cette ancienne ministre du travail est l'actuelle première secrétaire du parti. Elle joue de bons réseaux sur le terrain.

7



journalistes

Le dossier

Valoriser nos droits d'auteur numériques

La monétisation tarde mais des avancées se dessinent pour les journalistes.

Dans l'histoire du journalisme, jamais le travail journalistique n'aura été autant exploité. La multiplication des supports, le recyclage de contenus, la revente à des tiers : l'exploitation du travail des auteurs journalistes explose. On ne peut malheureusement pas en dire autant des revenus qu'ils devraient légitimement en retirer. La monétisation des droits d'auteur sur les applications en ligne tarde. Mais il faut dire que les obstacles sont nombreux : généralisation du tout « gratuit » qui ne génère que peu de revenus, éditeurs peu enclins à partager leur part de gâteau

numérique, confrontés à des acteurs mastodontes à la Google issus d'une tradition de « copyright » qui ignore les auteurs, piratages des contenus, auteurs soumis à des chantages économiques constants... sans parler des guerres de territoire entre les sociétés de gestion des droits, dont les journalistes audiovisuels font actuellement les frais.

L'expérience montre que seuls sont perdus d'avance les combats que l'on ne mène pas. La pugnacité et l'organisation efficace devront à terme nous permettre de valoriser correctement les droits des journalistes. Des avancées sont perceptibles en la matière, au rang desquelles l'exceptionnelle victoire des auteurs et éditeurs francophones belges contre le géant Google.

Suite et dossier pages 4 et 5

Martine Simonis

Anniversaire

C'est l'histoire d'une photo...

Il y aura vingt ans, le 18 juillet, que le leader socialiste André Cools était abattu sur un parking à Liège. Ce matin-là, le photographe de presse Gérard Guissard additionnait les bons réflexes et les coups de chance. Il sera le seul à prendre le cliché du tragique fait divers. Récit page 6.



Sommaire

Affaire DSK

Comment parler de la victime ? 2

Etats généraux des médias

Quels modèles de développement pour nos médias ? 3

Médianostalgie

Nouvelle pêche aux canards disparus 3

Sortie de presse

A-t-on encore besoin des journalistes ? 7

Multimédia

L'amateur et le professionnel 8

Valoriser nos droits d'auteur numériques

Sur le marché chahuté des droits d'auteur journalistiques, il y a les auteurs, les éditeurs, les sociétés de gestion des uns et des autres, et puis tous ceux qui exploitent illégalement leur travail.

Suite de la Une

La victoire judiciaire des journalistes et éditeurs contre Google (lire page 5) est finalement celle du droit des auteurs sur le droit des commerçants. L'arrêt applique à Google les principes basiques que l'on devrait mieux expliquer aux étudiants en journalisme (et à leurs aînés !) : 1) Les journalistes sont des auteurs. 2) Ils ont donc des droits d'auteur. 3) Pas seulement des droits moraux, aussi des droits économiques. 4) Que rien ne les oblige à céder, encore moins gratuitement. 5) Les auteurs ont créé des sociétés de gestion de droits. 6) Qui sont chargées de les valoriser par des accords collectifs. 7) Rien n'empêche Google et les autres commerçants de contenus produits par les journalistes de négocier avec ces sociétés.

Négociation ou action

On en est là. L'étape suivante est donc bien la négociation d'accords rémunérant les exploitations pour le passé et pour l'avenir. Et s'il n'y a pas de négociation, il restera à faire aboutir l'action en dommages et intérêts intentée contre Google, sans quoi ce sera une victoire à la Pirrhos. Mais n'anticipons pas sur un processus à venir. On sait que les journalistes ont déjà réussi à valoriser leurs droits, par le biais d'accords spécifiques avec certains éditeurs ou par celui des licences légales : la licence pour reprographie d'abord, la licence pour copie privée ensuite (œuvres sonores et visuelles). La SAJ répartit chaque année par ces biais plusieurs dizaines de milliers d'euros à ses membres.

Le droit favorable aux auteurs

Si les journalistes n'avaient pas, au départ de leur union professionnelle, créé la SAJ, ces montants leur échapperaient définitivement. C'est dans la continuité de cette action collective qu'il faut replacer l'audition de la SAJ au Sénat, dans le cadre de propositions de loi contre le téléchargement illégal (lire ci-contre). On espère à la clé des retours financiers vers les journalistes. Au plan européen, le lobby des auteurs-journalistes, emmené par la FEJ, a permis aussi la prise en compte de nos intérêts légitimes (lire page 5). Et les journalistes belges ne sont pas les moins bien lotis : le droit leur est favorable, ils se sont dotés d'une structure de défense spécifique assez unique en Europe. Rien n'est simple sur le marché chahuté des droits, mais gageons que le meilleur est à venir pour les auteurs journalistes.

M. S.

Deux propositions de loi contre le piratage

Il est de plus en plus facile de télécharger illégalement n'importe quel livre, article ou morceau de musique depuis internet grâce aux multiples réseaux de peer-to-peer qui y abondent. Face à ce constat, plusieurs pays ont déjà réagi, dont la France et la Suède, en introduisant le système de la riposte graduée (l'Angleterre devrait bientôt leur emboîter le pas). La riposte est dite graduée car, en cas d'infraction persistante, la mise en œuvre de sanctions légales se fait en trois étapes : un courrier d'avertissement envoyé par voie électronique au contrevenant, puis un second courrier d'avertissement et une lettre recommandée, et enfin la coupure de la connexion à l'internet pendant un certain délai (maximum un an en France).

Licence globale ou riposte graduée

En Belgique, les auteurs subissent évidemment aussi de plein fouet l'augmentation vertigineuse des téléchargements illégaux et, parallèlement, une perte drastique de leurs revenus. Pour contrer cette évolution, des parlementaires ont récemment déposé deux propositions de loi, suite à quoi le Sénat a auditionné plusieurs intervenants (dont la SAJ) afin d'avoir une vue plus complète sur la question.

La première proposition de loi (Ecolo/Groen!) part du principe que les revenus issus des plateformes de téléchargement légales ne pourront jamais remplacer les pertes subies à cause des téléchargements illégaux et mondiaux. C'est pourquoi les verts proposent d'introduire une licence globale. Il s'agirait de prélever un montant sur les abonnements à Internet des utilisateurs belges. Ce prélèvement ne pourrait venir en surplus du prix de l'abonnement actuel, déjà prohibitif en Belgique. Les montants seraient redistribués aux artistes, auteurs et producteurs par le biais de leur

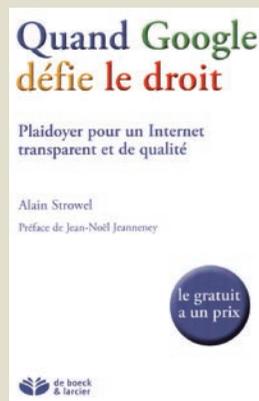
société de gestion sur la base d'études de comportement des usages sur internet.

L'autre proposition de loi (« proposition de loi Miller » du MR) comporte plusieurs volets.

Son volet le plus connu entend introduire en Belgique le système de la riposte graduée. La proposition de loi veut aussi favoriser la communication sur les offres licites de téléchargement via, entre autres, la création d'un « Conseil de la protection des droits d'auteur sur Internet ». Elle voudrait également rendre obligatoire l'instauration d'accords entre d'une part, les sociétés de gestion collective et, d'autre part, les fournisseurs d'accès à internet et les « opérateurs de base de données d'œuvres ou de prestations » (dispositions assez obscures, il est vrai, car vise-t-on ici uniquement YouTube et DailyMotion ou d'autres opérateurs de l'internet comme Google par exemple?). Ces accords, rémunérés, devraient permettre la légalisation de la mise à la disposition du grand public des œuvres protégées, au grand bénéfice de leurs auteurs.

Alors qu'il s'agit pourtant de la mesure phare de sa proposition de loi, le sénateur Miller a annoncé, sans beaucoup d'explication de sa part, le retrait prochain des articles relatifs à la riposte graduée... On le voit, le mouvement en Belgique est (enfin!) lancé. Le législateur devra bien à un moment donné choisir sa solution.

Axel Beelen
Juriste à la SAJ



M. S.

Le prix à payer pour le gratuit

Google, encore lui : le premier moteur de recherche du monde qui a pris l'arrogante habitude d'ignorer tout ce qui le dérange, ne force pas seulement l'interrogation sur nos concepts juridiques (souvent anciens) ; il dessine aussi une conception mondialisée de la culture qui pose à bien des égards des questions fondamentales : « Google Books » est-il vraiment une bonne nouvelle pour les bibliothèques et les lecteurs ? Google TV sera-t-il une chance ou une catastrophe pour les créateurs et les producteurs ? Comment la presse peut-elle s'en sortir face à « Google News » et aux agrégateurs de contenus ? « Quand Google défie le

droit », plaidoyer d'Alain Strowel « pour un internet transparent et de qualité » s'intéresse aussi à la captation organisée des revenus publicitaires et leur ciblage, la lutte pour le référencement ou encore les questions de vie privée posées par « Street View » et autres produits labellisés Google. A conseiller à tous ceux qui s'intéressent à la création et à internet.

M. S.
« Quand Google défie le droit »,
Alain Strowel, De Boeck & Larcier,
238 pp., 19 €.



Google devra déboursier pour les droits d'auteur

« Le litige n'existe que parce que Google se refuse à conclure un accord (...) avec les sociétés de gestion collective, alors qu'elle en a (...) les moyens (...). »

La cour d'appel de Bruxelles vient de le confirmer par un arrêt charpenté de 40 pages : Google viole les droits des auteurs journalistes et scientifiques et des éditeurs de journaux ⁽¹⁾. Le procès gagné par la SAJ (Société des auteurs journalistes), Copiepresse (société des droits des éditeurs de journaux francophones) et Assucopie (société des droits des auteurs scientifiques) contre Google est une première mondiale. Partout ailleurs, auteurs et éditeurs semblent se résigner à ce que leurs droits soient ignorés. Déjà condamné en première instance, en février 2007, Google l'est à nouveau sur toute la ligne en appel. L'enjeu est de taille : outre le respect basique des droits, il s'agit d'en obtenir leur monétisation en raison d'une exploitation par un tiers, ce que la cour d'appel résume comme suit : « *Le litige n'existe que parce que Google se refuse à conclure un accord raisonnable avec les sociétés de gestion collective, alors qu'elle en a largement les moyens financiers* ».

Aucune exception pour Google

Mais de quel litige s'agit-il précisément ? Auteurs et éditeurs ne reprochent pas au moteur de recherche sa fonction de recensement généralisé. Les seules fonctionnalités mises en cause sont « Google cache » et « Google News ». La première, car elle dirige l'internaute vers une copie archivée d'une page web ancienne, enregistrée chez Google, et non vers le site de l'éditeur qui a publié cette page. La seconde, encore appelée « Google Actualités », propose la compilation d'un très grand nombre d'articles émanant de divers médias, par recherche thématique ou non. De chaque article sont repris le titre et les premières lignes, la date et le média dont est issu l'extrait et parfois une photographie. Le nom de l'auteur est systématiquement absent. L'utilisateur qui clique sur le lien est renvoyé vers le site du média sur la page concernée.

Selon la cour, « Google cache » constitue bien un acte matériel de reproduction dans le chef de Google. Quant à « Google News », dont Google plaide qu'il était un « *simple poteau indicateur permettant aux internautes de rechercher plus efficacement un article de presse sur un sujet déterminé* », la cour considère que quelles que soient ses intentions, le moteur de

recherche reproduit bel et bien des parties d'œuvres protégées par la loi sur le droit d'auteur, sans avoir préalablement obtenu une quelconque autorisation. Pour sa défense, Google a tenté, en vain, d'invoquer les exceptions au droit d'auteur. Ainsi, l'exception de citation prévue par la loi sur le droit d'auteur et qui peut être insérée dans une revue de presse ne peut s'appliquer : « *Ce service ne correspond pas à un usage loyal et conforme à ce que pratiquent les organes de presse lorsqu'ils procèdent à une revue de presse* ». Google ne peut davantage bénéficier de l'exception de comptes rendus d'actualité prévue par la loi sur le droit d'auteur, qui permet de reproduire de courts fragments d'une œuvre : prévue pour les médias d'information qui n'ont pas le temps matériel de demander l'autorisation des auteurs, elle ne peut être invoquée par « Google News » car les articles y restent référencés pendant au moins 30 jours.

La cour ajoute : « *En tout état de cause, (...) Google ne peut soutenir qu'elle serait dans l'impossibilité matérielle d'obtenir l'autorisation des éditeurs, journalistes et auteurs scientifiques : il lui suffit en effet de conclure avec les intimées (les sociétés de gestion) des contrats généraux autorisant la reproduction d'extraits d'articles dans 'Google News'* ».

La cour juge par ailleurs que « Google News » viole les droits moraux des auteurs : en n'indiquant pas le nom des journalistes, elle viole le droit de paternité ; en publiant des extraits d'articles, elle viole le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre.

Google – qui avait encore plaidé en vain une exonération de responsabilité, un abus de droit dans le chef des auteurs et même la violation de sa liberté d'information – est condamné, sous peine d'une astreinte de 25.000 €/jour à retirer des liens « en cache » et à enlever du service « Google News » tous les articles, photos et représentations graphiques des éditeurs représentés par Copiepresse et des auteurs dont la SAJ et Assucopie détiennent les droits. A noter qu'une autre action, en dommages et intérêts, est en cours. On en reparlera en septembre.

M. S.

[1] Bruxelles, 9^e ch., 05 mai 2011, RG 2007/AR/1730, disponible sur : <http://scr.bi/arretgoogle>

Europe

Une demi-victoire

C'est a priori une bonne nouvelle. La Commission européenne vient de publier sa stratégie sur la propriété intellectuelle, rappelant la « *nécessité de protéger les droits d'auteur des journalistes* » et garantir « *qu'ils puissent avoir leur mot à dire sur la manière dont leur travail est utilisé* ». Elle rappelle aussi l'importance de protéger les droits en ligne, pointant le développement des agrégateurs d'information. Rarement les choses auront été dites de manière aussi limpide. Mais rarement aussi peu de propositions concrètes protégeant l'auteur auront été mises sur la table.

La nouvelle stratégie de la Commission s'attaque à quatre domaines principaux : la modernisation du fonctionnement des sociétés de gestion collectives et des systèmes de licence, la numérisation des œuvres « orphelines » (dont l'auteur est inconnu), le fonctionnement de la copie privée et le lancement d'un plan d'action contre le piratage.

Aucune proposition n'évoque le renforcement du droit de paternité des auteurs et la nécessité de mentionner systématiquement leur nom pour éviter la prolifération des fameuses œuvres orphelines. Rien sur la rémunération des auteurs ni sur l'abus de cession des droits dans les contrats de travail qui privent pourtant nombre de journalistes d'une partie de leurs revenus.

« *Il y a d'autres urgences* », confie-t-on à la Commission. Le droit d'auteur relevant principalement de la législation nationale, il s'agit de ne pas trop empiéter sur les prérogatives des Etats membres. L'arrêt de la cour d'appel belge sur Google ? « *Il serait mal venu de commenter une décision juridique nationale* », aussi significative soit-elle.

Le sous-groupe « droit d'auteur » du Parlement européen s'est penché sur les droits d'auteur des journalistes lors d'un séminaire organisé le 1^{er} juin. L'occasion de tester le pouvoir d'initiative d'une institution qui pourrait sans doute ouvrir la voie à une réelle réflexion sur la protection du droit des auteurs.

P. M.

► Lire la communication de la Commission : <http://bit.ly/comUE240511>

► La FEJ a lancé une campagne contre les contrats spoliant les droits d'auteur : http://bit.ly/fej_da



Deux praticiens, deux analystes (de gauche à droite) : Philippe Laloux, Fabrice Cecchi, Michel Hermans, Mathieu Simonson. Photo : Marc Simon

Forums en ligne : tableau noir et mesures claires

Du laisser faire aux règles strictes, la modération des forums se mijote à toutes les sauces. Une constante : ce sont les moyens humains qui font la différence entre médias.

85% de mauvaise humeur et d'agressivité, 15% d'apport au débat. Un défouloir grossier, une langue déplorable. Un lieu d'autoflagellation, de racisme et d'injures. Des arguments péremptoires et une méconnaissance des sujets abordés... Le portrait du forum des internautes de *La Libre Belgique* est tout sauf flatteur. Il était dressé le 1^{er} mars à Bruxelles par Michel Hermans, politologue à l'ULg, lors du débat organisé par le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) à l'occasion de son premier rapport d'activités. On imagine aisément que les forums des autres médias ne sont pas d'un meilleur niveau que ceux de *La Libre*. Se pose alors avec urgence la question de leur modération, thème de ces échanges.

« Un job abrutissant »

On peut schématiquement distinguer quatre types de modération par les médias, explique Mathieu Simonson, doctorant aux Facultés ND de la Paix à Namur. La modération a priori, donc avant la mise en ligne, est pratiquée par exemple à la RTBF, à RTL et à 7sur7 (Pergroep). Ailleurs, elle l'est plus souvent a posteriori, pour autant qu'il y ait... un modérateur au travail. Dans ces deux premiers modèles, ce modérateur sera en tension permanente entre deux attitudes, note le chercheur : un filtrage

trop strict ou, à l'inverse, une vigilance émoussée. « *Les effectifs sont réduits et la tâche est complexe, sous-estimée* », souligne-t-il, ce que Fabrice Cecchi, de RTLinfo.be, confirmera en évoquant « *un job abrutissant* ».

Avec la « modération réactive », système en usage au *Vif/L'Express*, l'intervention ne se fera que sur signalement d'un abus par un utilisateur. Enfin, la « modération diffuse », elle, s'en remet au contrôle social opéré par les utilisateurs. Ce modèle surtout théorique mise sur une sorte de contagion vertueuse dans le public.

Des règles variables

« *Un site sans réactivité n'est pas un site* », dit Philippe Laloux, responsable des développements numériques du *Soir*. La conviction est posée comme une évidence par tous les médias. Mais leurs réflexions en matière de modération de forum sont pour le moins disparates. Fabrice Cecchi expliquait ainsi qu'à RTLinfo.be, il n'y avait tout simplement pas de modération voici seulement trois ans. En 2010, l'inscription est devenue obligatoire (mais les pseudos sont très utilisés) et la modération se fait a priori... entre 7 et 15 heures. Un journaliste prend ensuite le relais. Ces mesures ont fait chuter de moitié les réactions et la violence verbale. « *Mais pas la bêtise* », observe le journaliste.

Système beaucoup plus réglementé au *Soir*.be où les modérateurs, qui se relayent de 6h30 à minuit, peuvent suspendre un indésirable pour des périodes variables ; où les messages sont limités à 1.000 signes et les interventions d'un même auteur à 3 par heure ; et où les articles sur l'immigration, Israël, le Congo et les faits divers sont d'office sans forum. Sur la question de l'anonymat des utilisateurs, Philippe Laloux confie changer doucement d'avis, se demandant si les temps ne sont pas mûrs pour la remettre en cause.

J.-F. Dt

Fin d'un « lock-out » dans « le deuil »

Hasard du calendrier, au moment où l'assemblée générale de l'AGJPB approuvait à l'unanimité une motion de soutien aux 253 travailleurs du *Journal de Montréal*, victimes d'un « lock-out », il y a plus de deux ans, ceux-ci ratifiaient, avec 64,1% des voix, un accord social qui met fin au conflit.

Cette ratification avait un goût de cendres : 62 personnes seulement seront réintégrées, dont 42 journalistes, selon des modalités qui restent à négocier. Le 26 février a donc été qualifié de « journée de deuil » par nombre de participants. Mais Québecor, l'entreprise éditrice, a dû renoncer à son exigence de fermeture du site internet créé par les travailleurs qu'elle avait « lourds », www.ruefrontenac.com. Ce site indépendant continue d'exister. Et avec lui, les travailleurs du *Journal de Montréal* poursuivront leur combat exemplaire pour la dignité de la profession. (Phi. Le.)

Conseils de sécurité

Suite à l'agression sexuelle dont a été victime la journaliste de CBS Lara Logan en Egypte, en février dernier, l'Institut pour la sécurité dans le journalisme (News safety institute – INSI) vient de publier plusieurs recommandations et informations utiles destinées aux femmes journalistes en déplacement à l'étranger. Ces recommandations – dont certaines sont aussi valables pour les hommes – ont été traduites en français sur le site de l'AJP : <http://bit.ly/securitefemmes>

Sortie de presse

Journalistes espions ?

Georges Timmerman, rédacteur en chef du site web Apache, et ancien journaliste au *Morgen*, vient de publier en néerlandais une enquête sur « le secret de Belliraj »⁽¹⁾ (« Het geheim van Belliraj ») qui retrace le parcours blanc et noir d'Abdelkader Belliraj.

Côté blanc, c'est l'histoire d'un petit électricien belgo-marocain, vendeur chez *Brico* et père de famille. Côté noir, l'homme est le chef d'un réseau terroriste basé à Bruxelles et lié au groupe Abu Nidal pour le compte duquel il commet des meurtres toujours à ce jour non élucidés. L'individu est aussi informateur infiltré en milieu jihadiste pour la Sûreté de l'Etat belge et partage en plus ses informations avec une autre agence de renseignement d'un pays étranger non cité.

Meurtres, cynisme, fric et terrorisme, l'ouvrage évoque aussi l'activité de certains « journalistes-espions » qui, sous couvert d'une carte de presse, travaillent pour des agences de renseignement. A travers ce récit captivant, Georges Timmerman cite (presque) toutes ses sources, détaille ses recherches et explique les enjeux de l'affaire.

L'étrange informateur Belliraj n'a peut-être pas encore révélé tous ses secrets mais le peu qu'il a dévoilé (sous la torture ?) a déjà été interprété, paraît-il, comme l'affaire du siècle dans le « monde de l'intelligence » et du journalisme d'investigation. (M. K.)

(1) Ed. Houtekiet, 2011, 18,50 €.

Le réseau *Hacks/Hackers* réunit des journalistes, des graphistes, des programmeurs et des chercheurs. Son objectif : promouvoir de nouvelles formes de journalisme.

Rencontres d'un nouveau type

Le développement des médias numériques et, parallèlement, de méthodes d'investigation journalistique qui font appel aux outils technologiques (dont notamment le « journalisme de données », lire ci-dessous) pose aussi les questions de la compétence technique des journalistes et des compétences journalistiques des programmeurs.

Raconter une histoire en tirant parti de l'expertise de l'un et de l'autre suppose ainsi de jeter des ponts, de ne pas travailler de manière cloisonnée. Aux États-Unis, l'université de l'Illinois a lancé une formation en journalisme pour les développeurs informatiques. Dans le sens inverse, si tous les journalistes ne doivent pas nécessairement apprendre les langages de programmation (le code), estime Alfred Hermina, formateur et ancien journaliste à la BBC, l'industrie des médias a besoin de « geeks », de gens mordus de nouvelles technologies pour développer de nouvelles formes de journalisme⁽¹⁾.

« Le hacker n'est pas forcément un sale type »

Le réseau *Hacks/Hackers*⁽²⁾, né il y a quelques mois à San Francisco, s'inscrit dans cette perspective. Point de départ pour l'organisation de rencontres, de conférences et d'ateliers pratiques entre journalistes, graphistes, programmeurs et chercheurs, ce réseau s'est développé dans seize autres villes à travers le monde. Chez nous, la première réunion *Hacks/Hackers* a été organisée en novembre à Bruxelles, et une conférence autour de Wikileaks a eu lieu à la mi-janvier. Instigateur de ces échanges d'un nouveau genre : le journaliste Damien Van Achter, pour qui les points communs entre un journaliste et un hacker existent bel et bien⁽³⁾.

Lorsque le premier rend publics les dysfonctionnements d'un système et que le second met en ligne la description d'une faille informatique, écrit-il, « tous deux partagent le sentiment, sans doute subjectif (ce ne sont que des êtres humains, après tout, pas des machines) que ces failles, en plus d'être éventuellement

illégales, étaient également 'nocives' et empêchaient le 'bon fonctionnement' de ces systèmes. »

Bien que le hacker jouisse le plus souvent d'une (très) mauvaise réputation, le journaliste estime toutefois que ce dernier « n'est pas forcément un sale type qui n'en veut qu'à votre carte de crédit (...). Hacker les systèmes, ce n'est pas de facto les corrompre. Pour l'immense majorité de ces bidouilleurs du web, c'est au contraire en comprenant le fonctionnement à un instant T et y déceler les portes ouvertes à l'innovation. (...) Leurs bidouilles ne marchent pas à chaque fois, parfois elles leur pètent dans les doigts et certains en usent à des fins illégales. Ce sont alors, et jusqu'à leur procès, des criminels présumés, au même titre que n'importe quel politicien, boulanger, policier, couvreur-zingueur qui dévoie un système à des fins personnelles. »

Pour Damien Van Achter, les rédactions vont elles aussi devoir se mettre au hacking, qu'elles le veuillent ou non. Car « insérer une vidéo Youtube dans son papier et modifier son alignement (sa position sur la page web, ndr), c'est du hacking. Modifier le template (graphisme, ndr) d'un blog, c'est aussi du hacking. Publier une carte Google, c'est du hacking. Récupérer le tweet 'Alea jacta est' et l'afficher dans un bandeau déroulant, c'est encore du hacking. »

Et de conclure que si l'on considère le web comme l'une des voies d'avenir pour notre profession, les programmeurs, « ces poètes du code bienveillant, (...) sont sans doute vos meilleurs futurs collaborateurs. Leur place est au sein de vos newsrooms, fussent-elles virtuelles ».

L. D.

1) Source : « Les journalistes doivent-ils devenir programmeurs ? » par Benoît Raphaël, co-fondateur du Post.fr : <http://bit.ly/journalistesprogrammeurs>

2) Plus d'infos via Twitter (@hackshackersbru) ou Facebook.com/hhbru

3) Lire l'intégralité du billet « Hack The Press » sur <http://bloggingthenews.info> ou <http://bit.ly/hackthepress>

La quatrième impuissance

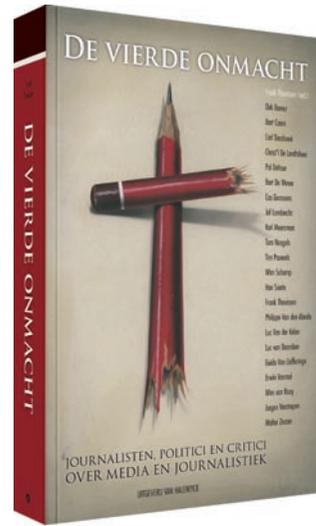
Les critiques à l'encontre des médias abondent au cours de ces dernières années mais, malgré des griefs maintes fois répétés, il semble que la situation n'ait guère évolué. Sont-ils à ce point incapables de faire un sincère *mea culpa* ? A partir de ce constat, Frank Thevissen, docteur en sciences de la communication à la VUB, a rassemblé les analyses de 22 journalistes, mandataires politiques et experts du monde académique dans un ouvrage publié en néerlandais sous le titre « De vierde onmacht. Journalisten, politici en critici over media en journalistiek » (« La quatrième impuissance. Journalistes, politiques et critiques à propos des médias et du journalisme »)⁽¹⁾.

La première partie de l'ouvrage est consacrée à des réflexions sur le pouvoir et l'impuissance de la presse, dans un contexte où la pression commerciale est omniprésente. Dans sa deuxième partie, consacrée aux différents aspects de la presse (diversité, genre, ...), il donne entre autres un aperçu des principaux acteurs du paysage médiatique flamand et des intérêts qu'ils y défendent. La dernière partie aborde les lacunes et défis actuels de la VRT, chaîne de service public.

Un livre qui ne s'embarasse d'aucun tabou et qui donne matière à réflexion.

D'après un article de Marleen Sluydts dans *De Journalist* n°142, décembre 2010.

1) Editions Van Halewyck, 480 pp., 25 €.



Trucs et ficelles du data journalism

« Parce qu'il s'intéresse aux caractéristiques vérifiables des événements, le journaliste de bases de données marque un retour aux dimensions factuelles de l'actualité (...). Le data journalism n'est ni une révolution ni une innovation. C'est juste une manière de chercher, de trouver et de montrer l'information avec les outils pour les audiences de notre époque ». Le préalable ainsi posé, le journaliste français Alain Joannes entreprend, dans son nouvel ouvrage « Data journalism. Bases de données et visualisation de l'information »⁽¹⁾, d'expliquer comment exploiter et visualiser des données brutes (chiffres, statistiques, cartes,...) dans le cadre d'un travail journalistique. Pratique, cet ouvrage comprend

plus de 30 études de cas et de 120 visualisations de données. Il passe ainsi au crible les étapes de la récolte, de la mise en relation et de l'interprétation des données, avant de logiquement s'intéresser à celle – non moins importante – de leur transformation en cartes ou tableaux interactifs. Pour l'auteur, « c'est en faisant preuve de créativité visuelle sur des investigations originales que certains sites d'informations se détacheront d'une offre médiatique conventionnelle ». Le data journalism conjugue les savoir-faire et, à la question des compétences techniques que devrait développer le journaliste, Alain Joannes nuance. « Personne ne soutient que le journaliste doit se tenir à l'écart de la programmation » mais « un journaliste complet, s'il veut le rester, pourra difficilement rivaliser avec les programmeurs. »

L. D.

1) CFPJ Editions, 172 pp., 32 €.

Data journalism

Bases de données et visualisation de l'information

CFPJ

ALAIN JOANNES

liste français Alain Joannes entreprend, dans son nouvel ouvrage « Data journalism. Bases de données et visualisation de l'information »⁽¹⁾, d'expliquer comment exploiter et visualiser des données brutes (chiffres, statistiques, cartes,...) dans le cadre d'un travail journalistique. Pratique, cet ouvrage comprend

Ils et elles publient

► **Paul Vandenabeele** (*La Dernière Heure*) signe aux Editions Edipro un guide pratique sur la sécurité sociale. « Sécurité sociale. Pour s'informer, se renseigner, se défendre » entend apporter des réponses aux questions que se pose tout un chacun dans sa vie quotidienne. 182 pp., 26 €.

Erratum

Dans notre édition de janvier, l'article consacré au colloque liégeois sur la presse régionale qualifiait Marc Gérardy de rédacteur en chef de Radio Contact Liège. En réalité, depuis la réduction d'effectifs rédactionnels à Liège, cette fonction n'existe plus et il n'y a plus qu'un seul rédacteur en chef pour le réseau Contact (francophone), en l'occurrence Didier Defawe.

Comment garantir encore des médias libres et indépendants, en Europe, à l'heure d'internet ? Une réponse que souhaite apporter le projet Mediadem combine recherche pluridisciplinaire et rencontres avec les décideurs, les acteurs du monde des médias et la société civile.

L'information à l'ère d'internet

Le projet européen Mediadem⁽¹⁾ comporte un volet belge qui s'est ouvert le 29 novembre 2010 sur une rencontre dont le thème était : « Ce qu'internet fait à l'information ». Pierre-François Docquir (Centre Perelman de philosophie du droit, ULB) démarra sur Wikileaks. De l'info produite par des sources anonymes, diffusée par un mouvement militant et commentée par des journalistes de médias traditionnels (lire aussi *Journalistes* n°118) : nous sommes bien dans le registre de l'info nourrissant un débat d'intérêt général couplé à une conversation publique dans laquelle le citoyen exerce son esprit critique.

Tous les moyens d'info coexistent. Avant, le public était le réceptacle d'une information produite par les médias en concurrence. A présent, elle est aussi produite par le public lui-même. Cependant, les sites des médias restent les plus visités. Ainsi que les médias sociaux mais sur recommandation des « contacts ». C'est une réelle émancipation par rapport au contrôle de l'espace public par les médias de masse. Par contre, se pose un problème économique : les géants de l'internet s'accaparent les profits en valorisant l'accès à l'info produite par d'autres. Autre problème d'importance : le numérique conduit au virtuel. Ainsi, l'on reconstitue en 3D des événements auxquels les journalistes n'ont pas assisté ! Le journalisme de données deviendrait entièrement théâtralisé.

Damien Van Achter, « social media manager » à la RTBF, utilise les blogs et donc les commentaires des gens. Il s'agit pour lui de la collecte d'autres sources journalistiques. Cela produit des infos pertinentes, neuves. C'est une question de tri et, pour cela, on a de plus en plus besoin de journalistes. Il se réfère à Owni (lire *Journalistes* n°118), un nouveau business modèle, malgré les risques sur le contenu et la forme de la participation du public à la valeur ajoutée de l'info.

Amandine Degand, de l'Observatoire du récit médiatique (UCL), a commenté une enquête menée auprès de onze rédactions de médias et une centaine d'interviews de journalistes pour la plupart affectés au web. Les éditeurs occupent plus de rédacteurs (fixes ou tournants) sur le web mais réservent le contenu vraiment pro pour le média traditionnel. Les journalistes, dépendant des dépêches d'agences et de recherches d'infos sur le web, sont de plus en plus sédentaires. Ils se méfient des sources sur le Net, autres que journalistiques. Les médias sociaux et les blogs sont peu consultés sauf ceux des collègues connus. Facebook est considéré comme un gadget. Les journalistes web craignent la fausse info mais voient en cela une sorte de pari : ils ont de plus en plus intérêt à diffuser le message, que l'info soit vraie ou fausse : cela fera des « clics » ! Si erreur, on efface cette info mais on ne la corrige pas... La déontologie est donc bien menacée. Ces journalistes se disent mal payés, démotivés. Pourtant, ils veulent garder un rôle social, de service public, aller sur le terrain, vérifier l'info.

Le droit de l'information

Avocat spécialiste des médias, Jacques Englebert souligne qu'internet ne change pas le droit de l'info mais amplifie certains problèmes. Ainsi, les atteintes à la vie privée des gens explosent. L'anonymat des commentaires du public pose la question de la responsabilité et de l'intérêt de l'info. L'internaute est-il une source ou pas ? Est-ce de l'info ou du divertissement ? Qu'est-ce qui est secret ou pas ? Internet est aussi source de droit. Il faut que l'info présente un intérêt général pour qu'elle puisse être publiée impunément. La notion du droit à l'oubli dans les cas de prescription, de réhabilitation judiciaire, a été affirmée par une décision du tribunal de grande instance



Image : Laurent Caro /Belpress.com

à Paris. Un journal a été condamné à, soit désindexer un article, soit insérer un hyperlien donnant l'information d'une réhabilitation.

Il revint à François Heynderickx, directeur du département des sciences de l'information et de la communication de l'ULB, d'animer le débat final. Nombreux sont ceux qui peuvent être journalistes, mais qui sont-ils ? Faut-il créer un label de qualité pour les titres de presse, les blogs à la réputation acquise ? La solution n'est-elle pas l'apprentissage à internet par le biais de l'éducation aux médias ? Les éditeurs soulignent que ceux qui s'enrichissent sont les opérateurs télécoms et les moteurs de recherche. Dès lors, comment payer ceux qui produisent l'information ?

Gabrielle Lefèvre

(1) <http://mediadem.philodroit.org>

► Lire la version longue de cet article sur <http://bit.ly/internetinformation>

En ligne

Webdocumentaire : les dessous d'un premier pas

Depuis la mi-décembre, LeSoir.be diffuse le webdocumentaire « Le Bonheur brut ». Une première pour un média d'information en Belgique francophone.

« Le Bonheur brut » est une enquête sur les indicateurs de croissance économique et leur capacité à mesurer le bien-être d'une population, inspirée de l'exemple du Bhoutan, où le roi a instauré un indice de « bonheur brut ». Réalisée par le journaliste indépendant Arnaud Grégoire, l'enquête décortique les thèmes du produit intérieur brut et de la croissance (ou décroissance) économique en proposant à l'internaute un parcours ludique, fait de textes, de sons, d'images et de dessins animés.

Lorsqu'il élabore son projet, Arnaud Grégoire estime à 18.340 € sa conception. *Le Soir*, enthousiasmé par



le sujet, accepte de le diffuser et d'héberger le blog des étapes de sa réalisation. La rédaction en ligne n'a pas de budget pour produire ou acheter le projet, et le journaliste s'adresse au Fonds pour le journalisme, qui lui octroie une bourse de 4.050 €. Il se met ensuite en quête d'autres guichets de financements et là : néant. En 2009, le webdoc fait peu parler de lui. Les sociétés de production s'y intéressent timidement, et aucune aide publique ne soutient la démarche, à mi-chemin entre les arts numériques et la réalisation audiovisuelle.

« Le Bonheur brut », c'est un an de travail, beaucoup de bonne volonté et pas mal d'argent sorti de la poche du journaliste. Entre-temps, le Service de l'audiovisuel et des multimédias de la Communauté française a dégagé 100.000 € et lancé un premier concours « webdoc » qui a suscité 37 candidatures. Cinq lauréats ont été annoncés fin novembre. La Belgique francophone rattrape petit à petit son retard face à la France ou au Canada, où tant les pouvoirs publics que les médias d'information ont instauré des lignes budgétaires pour soutenir ce type de productions.

L'avenir dira, face aux coûts, si l'expérience « webdoc » tentée par LeSoir.be sera ou pas un premier pas en ce sens.

Cécile Walschaerts

► A lire aussi sur notre blog multimédia : www.ajp.be/multimedia/blog/

Depuis 2006, le site Wikileaks publie des documents confidentiels dénonçant les agissements douteux d'entreprises et de gouvernements. Ses promoteurs le considèrent comme un outil journalistique susceptible de jouer un rôle important. Mais d'Islamabad à Neufchâteau, les critiques fusent.

Les drones de Wikileaks



Julian Assange, le cofondateur et porte-parole de Wikileaks, lors de la conférence de presse londonienne qui a suivi la publication des journaux de guerre afghans. (Photo Belga)

Le 25 juillet dernier, Wikileaks publiait plus de 70.000 documents classés « secret défense » à propos de la guerre en Afghanistan. Moins d'un mois plus tard, des journalistes de Sud Presse relèvent qu'un document de synthèse du dossier Dutroux – 1.235 pages – fait également partie des fuites publiées par Wikileaks. En ligne depuis le 17 avril 2009, elle contient notamment des centaines de noms et coordonnées de victimes ou simples témoins. Si les journaux de guerre afghans avaient bien fait l'objet d'un traitement journalistique – les rédactions du *Guardian*, du *New York Times* et du *Spiegel* avaient

eu accès à ces documents quelques semaines plus tôt et avaient accepté de les publier en même temps que Wikileaks⁽¹⁾ –, la synthèse du dossier Dutroux a été livrée brute, sans balisage ni sélection.

Dans un cas comme dans l'autre, ce sont les noms qui dérangent. Pour le président afghan Hamid Karzai, la vie de ses concitoyens ayant coopéré avec les forces alliées a été mise en danger. Dans un courrier envoyé à Wikileaks, plusieurs ONG – dont Amnesty international – s'en inquiètent également. Reporters sans frontières « regrette l'incroyable irresponsabilité » de Wikileaks⁽²⁾.

Quant à la publication brute d'une partie du dossier d'instruction de l'affaire Dutroux, l'AJP a tenu à réagir⁽³⁾ : « Cette mise en ligne (...) constitue une violation de leur vie privée, intime ou sexuelle, alors qu'elle ne présente pas d'intérêt pour le public, sauf voyeurisme déplacé. Elle pourrait même se révéler dangereuse pour certains informateurs qui faisaient état de craintes à témoigner. Des dénonciations délirantes y côtoient les pièces « sérieuses », sans que rien ne permette au lecteur de discerner les unes des autres. (...) On y chercherait en vain un quelconque objectif journalistique d'information du public. On y trouve par contre une preuve de la nécessité et de la valeur d'un véritable journalisme, qui calibre, montre et contextualise l'information. »

« Plus qu'une histoire de fuite »

Wikileaks préfigure-t-il l'avenir du journalisme ou s'agit-il là d'une dérive dangereuse « sans déontologie ni contrôle »⁽⁴⁾ ? « Cette affaire (des journaux afghans, NDLR) est plus qu'une simple histoire de (grosse) fuite. Elle inaugure une nouvelle ère journalistique, faite de *slow-journalism*, de collaboration et de bases de données », commente David Dufresne, journaliste français indépendant co-auteur du web-

documentaire « Prison Valley » (*lire Journalistes n°115*), sur la plate-forme de journalisme digital Owni (*lire ci-dessous*). Sur son blog⁽⁵⁾, il ajoute : « Avec les warlogs, un nouveau fait apparaît aux yeux du grand public. Ce fait, c'est le data-journalism. (...) En rendant publiques les données, Wikileaks permet enfin à tout un chacun de s'en saisir. »

Une « nouveauté » que le directeur de *Libération*, Laurent Joffrin, analyse : « Vérification, mise en perspective, conformité avec le droit de la presse : les ingrédients les plus traditionnels du bon journalisme d'investigation ont été utilisés (...) On remarquera qu'il existe un précédent historique à la publication de ces 'warlogs' (...) qui embarrassent si fort la Maison-Blanche : la divulgation des 'Pentagon papers' qui a tant fait pour discréditer l'intervention américaine au Vietnam. A cette époque, le Net n'existait pas. La machine ne remplace pas l'homme. Aussi utile soit-il, le Net ne remplace pas l'enquête. »⁽⁶⁾

L. D.

[1] « Warlogs, la plus grande fuite de renseignements de l'histoire de la guerre », Owni.fr, 26/07/10.

[2] Lettre ouverte à Julian Assange, fondateur de Wikileaks : « Un mauvais précédent pour l'avenir d'Internet », rsf.org, 12/08/10.

[3] www.ajp.be/communiqués

[4] « Wikileaks n'est pas une solution à la crise du journalisme d'investigation », Novovision.fr, 25/08/10.

[5] « Warlogs : la nouvelle guerre de l'information », www.davduf.net, 27/07/10.

[6] « Investigation », Liberation.fr, 28/07/10.

Exemples et outils pour le journalisme de

Fin août, le Centre de journalisme européen organisait, à Amsterdam, une table-ronde internationale sur le thème du journalisme de données. Une soixantaine de journalistes, programmeurs et chercheurs y ont participé.

Le journalisme de données (*datajournalism* en anglais) se rapporte à une manière d'analyser des données complexes en utilisant la programmation et la visualisation informatique, ou d'extraire certaines données pertinentes à partir d'une importante banque de données. Depuis la publication des journaux de guerre afghans par le site Wikileaks, le *datajournalism* apparaît, aux yeux de certains, comme l'arme secrète pouvant sauver le métier de journaliste. En réalité, remarque le journaliste allemand Mirko Lorenz (*DeutscheWelle*) « le *datajournalism* ne s'applique pas nécessairement au journalisme d'investigation. Le traitement et l'analyse des données servent ainsi à permettre aux lecteurs de mieux décider pour louer ou acheter une maison. Un autre site américain

propose la gestion des rumeurs sur l'immobilier. Le *datajournalism*, c'est une façon de mieux filtrer et mieux visualiser lorsqu'on raconte une histoire ».

Dans le cadre du traitement des journaux de guerre afghans par le quotidien britannique *The Guardian*, Simon Rogers a expliqué comment son journal s'y est pris pour traiter et présenter visuellement plus de 90.000 documents complexes : parallèlement à l'usage intensif des sites de visualisation spécialisés comme ManyEyes ou Googlemap, les reporters du *Guardian* ont également fait appel aux internautes spécialisés pour décoder le jargon militaire.

Le journaliste français Nicolas Kayser-Bril a ensuite présenté le site français owni.fr (pour « objet web non identifié »), une plateforme d'expérimentation des nou-

velles formes de « journalisme digital ». Basée à Paris, cette entreprise finance essentiellement son activité journalistique en coproduisant et en vendant des applications informatiques pour des clients institutionnels.



À la fois média et plate-forme de publication, owni.fr est un « pure player » qui s'appuie sur un réseau d'éditeurs et de créateurs de contenus (le blog de Damien Van Achter, journaliste à la RTBF, y est entre autres hébergé). Depuis peu, le site diffuse chaque semaine « La newsletter du datajournalism », qu'il destine à un « réseau de rédactions web innovantes ».

Secret des sources et P2P

Wiki, qui signifie « vite » en hawaïen, se réfère aux sites écrits par des internautes et dont le contenu est modifiable et, « leaks » veut dire « fuites » : tout est dans l'intitulé. Mais on ne sait pas avec précision qui se cache derrière ce site internet, né fin 2006. « Wikileaks a été créée par des dissidents chinois, des mathématiciens et des technologues de jeunes entreprises internet des Etats-Unis, de Taiwan, d'Europe, d'Australie et d'Afrique du Sud. (...) Version non censurable de Wikipédia, il vise à divulguer et à analyser des documents, dont la source ne puisse pas être identifiable et pour une diffusion à grande échelle. Elle associe la protection et l'anonymat que permettent les toutes dernières technologies de cryptographie, à la transparence et à la simplicité d'une interface wiki », explique l'organisation sur son site. Quelques clics suffisent pour envoyer un fichier. Qui sera notamment stocké sur des serveurs en Suède (l'un d'entre eux est enterré sous 30 mètres de roches dans la Montagne Blanche, à Stockholm), en Islande ou aussi en Belgique, en raison de la législation favorable au secret des sources.



Photo : Alain Dewez / Le Soir

« Nous sommes aussi humains »
Pour stocker ses données, Wikileaks utilise également une application de partage de fichiers *peer to peer* (P2P) : Wikileaks CouchApp. Ce système, devenu célèbre au début des années 2000 avec le site de partage de musique Napster, rend quasi impossible la suppression de données. Qui sont toutes vérifiées, nous précise un responsable de Wikileaks, sans toutefois être à l'abri des manipulations. « Pas d'erreur jusqu'à présent. Nous sommes bons mais aussi humains, il y aura sans doute une première fois mais pas maintenant. »

Wikileaks a reçu en 2009 le prix « Nouveaux médias » de la branche anglaise d'Amnesty international, pour ses infos sur des centaines de meurtres commis par la police kényane. Parmi ses autres faits d'armes, la diffusion d'un raid de l'armée américaine au cours duquel deux photographes de Reuters ont été tués, et la publication des « journaux afghans » d'où est partie la polémique.

« Une grave erreur »

Aux critiques émises à son encontre, Wikileaks rétorque que « le soutien est plus fort que la critique » et que « les mauvais journalistes aspirent au pouvoir parce qu'ils en sont dépourvus ». L'organisation ne nous fera aucun autre commentaire, notamment sur les mesures mises en œuvre pour assurer la sécurité de ses sources et de son équipe, qui a déjà fait l'objet de menaces. « Nos racines sont celles de communautés dissidentes et notre cible, celle de régimes autoritaires non-occidentaux. Par conséquent, nous estimons qu'une attaque légale et motivée politiquement contre nous serait perçue comme une grave erreur des pouvoirs exécutifs occidentaux », dit encore Wikileaks sur son site.

L. D.

Bel RTL

A Liège comme partout ailleurs

« La tranche matinale change mais, en termes d'information, les Liégeois ne perdent rien, avec deux bulletins spécifiques de cinq minutes, à 6h32 et 7h32 » Barbara Mertens se veut rassurante pour les auditeurs principautaires de Bel RTL, inquiétés par l'annonce de la disparition de leur « Liège Info », l'émission matinale qui s'adressait à eux depuis douze ans. « Nous étions alors dans un contexte différent », poursuit la rédactrice en chef de la radio privée : « Première en termes d'audience partout ailleurs en Communauté française, Bel RTL était derrière la RTBF en province de Liège. C'est pour attaquer cette place forte que 'Liège Info' a été créée. Aujourd'hui, l'objectif est atteint : Bel RTL est en tête à Liège comme ailleurs. Et nous avons estimé le temps venu de tourner la page : désormais, les auditeurs liégeois entendront le même programme matinal que les Bruxellois, les Montois ou les Carolos ».

La tranche de midi « fait la part belle à l'info régionale, et donc liégeoise également », ajoute Barbara Mertens, qui insiste sur le fait que la disparition de « Liège Info » n'aura pas de conséquence sociale négative, au contraire : « Deux journalistes à temps plein restent à Liège, six jours sur sept. D'autres, comme Ingrid Franssen ou Frédéric Moray, ont pris en charge de nouveaux programmes, à Bruxelles. Globalement, nous employons deux temps pleins supplémentaires depuis la rentrée. Mais il y a aussi, par surcroît, plus de boulot pour les indépendants ».

Tout est donc pour le mieux dans le meilleur des mondes « belertéelliens » ? On en accepte l'augure. Même si nombre de Liégeois regretteront leur « Liège Info » qui, soit dit au passage, a vu des Frédéric Delfosse, Fabian Namur, Eddy Daniel ou encore Emiliano Bonfigli faire leurs dents radiophoniques. La fin du décrochage principautaire de Bel RTL amplifie par ailleurs la déglincue de la presse liégeoise. Les conséquences démocratiques de cet appauvrissement médiatique ne semblent pourtant guère inquiéter le monde politique liégeois au sens large...

Philippe Leruth

En bref

► Depuis le 16 septembre, Roularta intègre les pages de son mensuel économique *Bizz* dans *Trends* et *Trends/Tendance*. Cette disparition du mensuel n'aura pas d'incidence sur la rédaction. Les 6 journalistes de *Bizz* restent en fonction pour produire les 24 pages de supplément hebdomadaire.

► Le Conseil fédéral du développement durable organise la 1^{ère} édition du Prix « développement durable » pour la presse, qui récompensera des articles publiés entre le 30/09/09 et le 20/09/10. Date limite de dépôt des candidatures : 30/09/10. Infos : www.cfdd.be/FR/fora_prix_presse.html

► La Commission pour les échanges éducationnels entre les Etats-Unis, la Belgique et le Luxembourg propose des bourses aux journalistes (minimum 2 ans d'expérience) désireux d'étudier dans une université américaine pour une durée de 3 à 9 mois. Date limite de dépôt des candidatures : 29/10/10. Infos : adviser@fulbright.be

► Suivez nos actus, agenda et offres d'emploi sur Twitter : <https://twitter.com/AJPjournalistes>

données

« Owni compte 5 temps-plein et une vingtaine de collaborateurs. Le site propose un réseau social à différents secteurs professionnels, nous avons également France24 et RFI ainsi que certains partis politiques comme clients. L'indépendance journalistique ? Nous l'avons autant que les organes de presse financés par Lagardère ou par les finances publiques », explique le jeune journaliste.

Une niche journalistique

A côté de ces exemples, les autres orateurs ont également mis l'accent sur les différents outils informatiques à disposition des journalistes qui souhaitent se lancer dans cette « niche », laquelle ne nécessite pas nécessairement de prérequis en langage informatique. Tony Hirst, de l'Open University (Grande-Bretagne), a ainsi expliqué que beaucoup de journalistes n'aiment pas les statistiques et ont peur des mathématiques mais qu'à travers l'usage avancé d'outils classiques (comme le tableur

Excell ou même le moteur de recherche Google), il est parfois possible d'arriver à des présentations professionnelles.

Relativement critique de la publication brute des données et soucieux du rôle d'édition de la rédaction, Alan McLean du *New York Times* a quant à lui mis en garde contre la publication tous azimuts : « Il ne sert pas à grand-chose de publier des données sans commentaire et contextualisation. Autant publier un bottin téléphonique en ligne et se réjouir en parlant de datajournalism ! ». La plupart des participants à ce colloque se sont accordés pour dire que le cœur du métier d'informer reste l'art de raconter des histoires sur l'actualité. Grâce à la technologie et à l'innovation, il est aujourd'hui encore plus facile et plus passionnant de le pratiquer...

Mehmet Koksal (à Amsterdam)

► Lire la version longue de cet article sur www.ajp.be/dossiers/datajournalism.php

Phénomène rare, mais pas inédit, un site web décide de prolonger son média dans une formule papier. Un démenti de plus pour ceux qui prophétisent la fin des journaux...

Du web au papier

La surprise est double. On lance encore, en 2010, des publications « papier », et tous les transferts éditoriaux ne vont pas nécessairement du support traditionnel vers le numérique. La preuve par *Rue89*, le site participatif d'information lancé en France en 2007, qui vient de créer, sous la même enseigne, un mensuel papier. Avec de l'encre, des photos qui ne bougent pas, et des pubs qui ne viennent pas recouvrir les textes à tous moments... *Rue89* emboîte ainsi le pas à *Bakchich Hebdo*, lancé le 23 septembre 2009 par le très impertinent site homonyme.

Format hyper compact (celui de l'agenda de l'AJP, à 4 mm près), 100 pages, prix à 4,50 €, le mensuel est d'emblée fidèle à la vocation du site : « marier les règles du journalisme professionnel et la parole citoyenne libre pour produire différemment une information à trois voix », journalistes, experts, internautes », écrit Pierre Haski, directeur de la publication.

Le sommaire est une salade composée, plutôt épicée, avec du très sérieux (BP et la marée noire. Sur la piste des pirates en Somalie), du décryptage politique (les contre-vérités de Sarkozy), du racoleur (Que risquez-vous à faire l'amour en rue ?), du futile (Comment sont logés 39 ministres) et quelques belles idées d'angles et d'approches originales. Où l'on apprend que les correctrices d'Harlequin sont payées au signe... sans les espaces, ou pourquoi les gsm des autres nous énervent à ce point. Plusieurs sujets sont accompagnés, en guise de bonus, d'une sélection de commentaires de lecteurs.

« Notre centre de gravité reste le site »

Laurent Mauriac, cofondateur et directeur général de *Rue89*, commente le lancement du mensuel dont le second numéro est en kiosque depuis le 15 juillet.

► A quelle nécessité répond ce passage au papier ?

Laurent Mauriac : Aucune. On s'est rendu compte que beaucoup d'articles du site pouvaient avoir une seconde vie. Nous avons en moyenne 1,5 million de visiteurs par mois. Un très bon article fait 100.000 visites. On propose aujourd'hui un autre mode de lecture, une sélection des articles qui méritent l'attention.

► D'autres « pure players » l'ont osé sans succès (comme *Bakchich.info*), n'est-ce pas risqué alors que vous approchez l'équilibre économique ?

L.M. : Non, parce qu'on a déjà les articles. Bien sûr, il y a un travail d'adaptation mais notre stratégie est complètement différente de celle de *Bakchich*, par exemple. Ils ont fait le pari de mener de front un site web et un journal. Nous, notre centre de gravité reste le site *Rue89.com*. La revue est une déclinaison de ce qu'on fait déjà et qui peut nous rapporter de l'argent. C'est un prolongement, pas une diversification. Si cela ne prend pas, on n'aura pas perdu d'argent mais on arrêtera les frais.



On souhaite longue vie à ce nouveau né. Mais les 9 maigres pages de pub récoltées pour ce premier numéro (tiré à 87.000 exemplaires avec un objectif de 30.000 ventes) ne sont pas du meilleur augure pour sa longévité.

J.-F. Dt

► Neuf pages de pub pour un premier numéro, c'est peu. Etes-vous satisfait ?

L.M. : On en attendait moins, on en espérait quatre. Nous n'avons pas encore une idée précise de la pagination. Le premier numéro comptait cent pages. Dix pourcent de publicité nous satisfait. De manière générale, on est très content de la réception du marché publicitaire.

► L'accueil sur les réseaux sociaux fut mitigé : « mauvais papier, cher payé pour une sélection d'articles, etc. »

L.M. : Nous avons beaucoup de fidèles sur le site, le magazine ne s'intéresse pas trop à eux et je peux comprendre une petite déception de leur part. Beaucoup de gens nous disaient : « J'aime bien ce que vous faites, mais je n'ai pas le temps de venir vous lire tous les jours. » C'est à eux que s'adresse la revue et pas tellement aux accros du site.

► Des premiers échos de lecteurs belges ?

L.M. : Le premier numéro s'est monté très vite et nous n'avons pas pu mettre en place tout de suite la possibilité de s'abonner pour les lecteurs résidant hors de France. On a été surpris par le nombre de demandes d'abonnements pour la Belgique et pour la Suisse. L'accueil y a été très bon.

Entretien : Cécile Walschaerts

Contre un cordon pas si sanitaire que cela...

J'aimerais réagir(*) pour marquer mon désaccord le plus complet avec l'article que *Journalistes* de juin consacrait au cordon sanitaire médiatique pour en défendre le maintien, dénoncé au contraire par Reporters sans frontières (RSF).

J'avoue avoir beaucoup de mal à voir notre profession, basée sur les principes de liberté et de responsabilité, défendre un système aussi partisan, antidémocratique, hypocrite et contre-productif. Partisan parce que le cordon favorise les formations établies au détriment des nouvelles initiatives. Antidémocratique parce qu'il ne fonde pas sa légitimité sur l'avis d'une majorité de la population concernée. Hypocrite parce qu'il s'applique à géométrie variable selon les intérêts du pouvoir en place. Et contre-productif parce qu'il favorise l'image d'une société belge totalitaire qui brimerait à outrance la liberté d'expression alors que cela n'est pas vraiment le cas.

Le cordon sanitaire renforce le blocage politique en francophonie tout en empêchant la représentation alternative des choix politiques possibles. Regardez le dynamisme des débats et les rapides changements de rapports de force au nord du pays : en dix ans seulement, la Flandre a connu de vraies alternances (libérale, chrétienne-démocrate et nationaliste) avec une visibilité importante pour des nouvelles formations de droite (LDD, N-VA, Vivant), parce que le centre de gravité du Nord est à droite mais l'alternance peut être de gauche dans d'autres régions.

En tant que journaliste indépendant (encore plus si j'étais journaliste dans un média de service public), je refuse de m'imposer des concepts décidés par le pouvoir politique. Le journaliste n'a de comptes à rendre qu'à son public, il est de son devoir de relater la diversité des idées (mêmes choquantes) sans nécessairement faire un choix « à la place du public ».

Ce fameux cordon est tellement sanitaire qu'il se limite à l'étiquetage public des candidats ou mandataires. Ainsi, un chef de groupe VLD ayant eu longuement accès aux antennes s'est vu « blacklisté » suite à son passage au VB. Et des mandataires ouvertement négationnistes du PS, MR, CDH, VLD, CD&V, SP.A ne sont par contre jamais inquiétés ; au contraire ils sont soutenus et récompensés. Le cordon s'applique aussi de manière restrictive et limitative en vertu d'un curieux principe de territorialité. Les rencontres amicales et les échanges entre les partis traditionnels belges et d'autres formations d'extrême droite non belges ne posent, apparemment, aucun problème.

Mehmet Koksal

(*) Bien que membre du Conseil de direction de l'AJP, l'auteur tient à préciser qu'il s'exprime ici à titre personnel.

Les belles promesses du « w »

Narration éclatée, esthétisme et interactivité sont-ils les mots clés du journalisme en ligne approfondi ? Informer en racontant autrement, c'est le pari du webdocumentaire. Un luxe, aujourd'hui, mais un regard à défendre.

On ne sait pas très bien comment l'écrire. Avec un trait d'union ? En un ou en deux mots ? Et comment le définir, tant ses formes sont variées ou échappent au formatage. Un documentaire web est un contenu créé pour être diffusé sur internet. Mais le choix du mode de diffusion en ligne n'est pas ici une décision par dépit (le documentaire est rare en salle ou à la télévision) ou motivée par des impératifs financiers (ça coûterait moins cher de produire pour le web). Non, il s'agit réellement, dans le cas du « webdoc », d'offrir une nouvelle approche formelle de l'info.

« Prison Valley », un webdocumentaire produit par la société française Upian et la télévision franco-allemande Arte, – en ligne depuis le 22 avril ⁽¹⁾ – illustre parfaitement cette volonté de créer en premier lieu pour le web des récits informatifs riches, fouillés et créatifs. A l'origine, c'est une enquête sur le système carcéral d'un bled au Colorado menée pendant plusieurs mois par le journaliste indépendant David Dufresne (ex-Libération, Mediapart) et le photographe Philippe Brault (agence L'Oeil). Au final, cela devient une expérience « multimédia-sensorielle » (textes, photos, sons et vidéos nous enferment littéralement dans cet univers). Expérience interactive aussi : je peux quitter et reprendre le fil, interroger des personnages, « tchatter » et débattre sur le sujet avec d'autres internautes et protagonistes, mes contacts peuvent suivre ma progression dans le récit sur ma page Facebook ou mon Twitter. Un zeste de cinéma, de jeux vidéos et de forums participatifs : dites à des journalistes que ce sont des pistes d'avenir pour l'info en ligne, ils en perdront leur latin !

Je joue, je m'informe

En quittant « Prison Valley », on a beaucoup appris sur l'industrie de la prison et sur le système carcéral américain. Et puis, on n'a pas été là à suivre un peu passivement une histoire du premier mot jusqu'au dernier, on y a été acteur. Certaines séquences captivent, d'autres moins. On peut s'arrêter en chemin, choisir l'info qu'on veut sur un thème particulier. La linéarité a été éclatée. « Internet n'est pas un lieu de diffusion de ce qu'on ne peut pas diffuser ailleurs. Il faut inventer, chercher de nouvelles façons d'organiser

et de capter le regard de celui auquel on s'adresse » expliquait, début mai, le réalisateur belge Patric Jean (*Les enfants du Borinage. Lettre à Henri Storck, La raison du plus fort*) lors d'une journée de rencontres consacrée au webdocumentaire à Bruxelles. Dans la salle, des professionnels du cinéma (producteurs, scénaristes et réalisateurs) et des journalistes (presse écrite, médias en ligne et TV) curieux des coûts, des contraintes et des perspectives du « webdoc ».

« Prison Valley », c'est 230.000 € de budget, dont 40% environ pour le film ⁽²⁾ et 60% pour les aspects techniques web (interface, création, navigation, etc.) sur Arte.tv.

Le projet a bénéficié d'un financement privé-public (90.000 € d'aide du Centre national du cinéma, 70.000 € du coproducteur TV et 70.000 € d'Upian). Ce n'est pas vraiment moins cher qu'une production documentaire télévisée classique (52 minutes), dont les coûts moyens en Communauté française varient entre 150.000 et 250.000 €.

De 25 à 35 minutes

« Il y a eu un travail constant d'aller-retour entre les auteurs et la production web et graphique. L'esthétique est inspirée du jeu vidéo mais c'est assumé », explique Alexandre Brachet, d'Upian. Est-ce que les internautes vont jusqu'au bout des possibilités du récit ? « La durée de consommation moyenne surfe autour de 25 à 30 minutes, parfois moins. Mais plus on avance dans le webdoc, moins les chiffres de consommation sont grands », concède-t-il.

Evidemment, l'internaute quitte le lieu comme le télé-spectateur zappe. Mais la promesse du « webdoc » est là : s'informer devient un parcours à la fois individuel et de partage collectif mais surtout ludique. Pris en charge par des professionnels de l'info, qui vérifient, recourent, analysent, puis scénarisent leurs enquêtes..., le jeu en vaut la chandelle.

Cécile Walschaerts

Coordinatrice du Fonds pour le journalisme

[1] <http://prisonvalley.arte.tv>

[2] La version de 59 minutes a été diffusée le 12 juin sur Arte.



En voir

► La Cité des mortes (2005)

Enquête à Ciudad Juárez (Mexique) sur les assassinats et disparitions de femmes non élucidés depuis 1993.

<http://www.lacitedesmortes.net>

► Thanatorama (2007)

Que se passe-t-il quand on meurt ? Un projet entre documentaire et fiction.

<http://www.thanatorama.com>

► Gaza\Sderot (2008)

40 épisodes de la vie quotidienne à Gaza (Palestine) et Sderot (Israël).

<http://gaza-sderot.arte.tv>

► Voyage au bout du charbon (2008)

Enquête sur les conditions de travail des mineurs dans la province du Shanxi en Chine. Mis en ligne par LeMonde.fr.

<http://tinyurl.com/56247j>

► Le corps incarcéré (2009)

Récit évoquant les souffrances physiques de l'enfermement carcéral réalisé pour LeMonde.fr.

<http://tinyurl.com/m3fxhy>

► France 5 a lancé une collection de webdocs sur les enjeux du siècle.

<http://documentaires.france5.fr>

En savoir +

► Liste de liens pour curieux de webdocs fournis par le réalisateur Patric Jean.

<http://delicious.com/patricjean>

► Site-mémoire d'un étudiant français (Celsa, Paris IV-Sorbonne)

<http://webdocu.com>

Photo de gauche : « Prison Valley », textes, photos, sons et vidéos enferment l'internaute dans l'univers carcéral américain. Photo : Philippe Brault. Production : Arte, Upian, avec l'aide du CNC.
Photo de droite : extrait du webdocumentaire « Le bonheur brut », réalisé par Arnaud Grégoire et soutenu par le Fonds pour le journalisme.



Produit de luxe **cherche financement**

Certains vous diront que vu les coûts et les compétences qu'il mobilise (journaliste, graphiste, vidéaste, photographe, monteur, etc.), on parle beaucoup plus du webdoc qu'on en fait. Faux, on y réfléchit et on s'y lance, en télé comme en presse en ligne. « Il faut se mettre à la place de l'internaute et imaginer des expériences de découverte de contenu à mille lieues de l'écrit. C'est peut-être une chance de reconquérir nos lecteurs et d'aller éventuellement les trouver sur le support de leur choix », souligne Philippe Laloux, responsable des médias numériques au Soir lorsqu'on l'interroge sur le sujet.

LeSoir.be s'est jeté à l'eau. Deux projets de webdocumentaire seront bientôt en ligne. L'un réalisé par le journaliste Arnaud Grégoire, l'autre par le collectif de pigistes Canal ordinaire. Mais tout n'est pas rose ou simple. Le financement de tels projets reste aléatoire. Le Soir en ligne dispose d'un budget de 30.000 € par an pour rémunérer les collaborations extérieures. Les deux sujets, vu leur caractère inédit, ont bénéficié d'une aide du Fonds pour le journalisme mais uniquement pour le travail de recherche journalistique. Leurs auteurs doivent frapper à d'autres portes pour la conception graphique et la navigation... De telles aides n'existent pas encore en Communauté française ou sont réservées à la création artistique numérique.

Web et TV

Comment boucler le budget de production d'un webdocumentaire ? « Le seul moyen de développer le financement de projets de ce type sera de les adosser à des programmes TV. Il y a un problème de visibilité. Pour l'instant, une diffusion télé reste le meilleur appel pour aller voir sur le web », estime Wilbur Leguèbe, responsable des coproductions documentaires à la

RTBF. Jusqu'à présent, l'unité documentaire de la chaîne n'est pas assaillie de propositions (notamment de journalistes maison), constate-t-il, et lorsque des projets existent, ils proviennent en général de documentaristes qui défendent un point de vue d'auteur, comme Patric Jean ou Marie Mandy. Cette dernière travaille, en coproduction avec la RTBF, sur un projet de webdoc intitulé « La loge du sein », dans lequel elle propose une navigation à travers des témoignages de femmes qui n'avaient pas trouvé place dans son documentaire télé sur la maladie, « Mes deux seins. Journal d'une guérison ».

« Lisez ce que vous cherchez »

Pour Philippe Laloux, le constat aujourd'hui est simple : « Dans le contexte actuel, le webdoc est perçu comme une production de luxe. Il pose à la fois des problèmes de compétences, de moyens et de temps ». Manière de financer, manière de voir mais aussi de faire l'info. Voilà les enjeux du webdoc et des contenus informatifs approfondis en ligne. « Il faut se dire que la base reste identique : traiter l'info, la recouper, ce sont les fondamentaux du journalisme. Ecrire pour le web demande un effort supplémentaire. Pourquoi ne pas imaginer dans les écoles de journalisme des cours de scénario, d'écriture de jeux vidéo ou de langage BD ? Cela n'aurait rien de dégradant. »

En offrant aux lecteurs de nouvelles techniques d'explorations des contenus, on ne leur dirait plus : « Lisez ce que je vous offre » mais « Lisez ce que vous cherchez » et « Emparez-vous de ces contenus puis partagez », résume-t-il.

C'est également la vision développée par Arte et défendue par Joël Ronez, responsable du Pôle

web d'Arte France. « Jusqu'en 2008, le site web d'Arte était principalement un espace d'accompagnement des programmes TV, un magazine en ligne. La volonté a donc été de créer des offres spécifiques : faire dans le champ du web ce qu'on n'aurait jamais pu faire en télévision ». C'est un adepte de ce qu'on appelle le « reverse broadcasting » : on produit d'abord pour le web, on envisage ensuite une version télé. « Il faut produire des contenus spécifiques pour le web, investir en arrétant de penser que c'est moins cher, et convaincre les médias de jouer leur rôle dans le développement de ces productions », explique-t-il.

Partager en amont

Arnaud Grégoire, dont le projet de webdocumentaire « Le bonheur brut » s'intéresse aux indicateurs alternatifs de croissance économique, propose d'aller plus loin dans l'interactivité.

« L'interactivité, c'est à la fois la technique mise en œuvre dans le webdoc (c'est-à-dire le récit dans lequel on voyage et où on peut faire des choix) et la discussion avec les internautes (les possibilités qu'ils ont de réagir). Dans mon projet, je veux les inscrire dans une démarche de co-élaboration et pourquoi pas les emmener avec moi faire des interviews. La question que je me pose est : qu'est-ce que l'interactivité peut apporter à l'info ? On n'est plus dans une démarche du haut vers le bas (moi, journaliste, je sais ce qui fait une information et je la diffuse). Aujourd'hui, ce serait plutôt : mon boulot est de recouper et d'informer mais je peux aussi m'inscrire dans une démarche où je réponds à une demande d'information de mes lecteurs. C'est définitivement l'une des possibilités des médias en ligne. »

C. W.

Traditionnellement exclu des rédactions, le « je » resurgit par le biais des journalistes-blogueurs. Ceux-ci se perçoivent comme des marques, identifiables et indépendantes de leur entreprise. Voici l'ère du *personal branding*...

« Je » est une marque

Le concept de *personal branding* (PB) remonte à la fin des années nonante. Son ambition : montrer au travailleur comment influencer l'opinion que l'on se fait de lui. Il faudra attendre le développement du Web 2.0 pour que le concept prenne réellement son envol. Avec l'apparition des blogs, la communication de soi finit par trouver un espace d'expression, parmi des publics participatifs.

Aux yeux des journalistes, le blogging apparaît alors à la fois comme une menace et comme un nouveau champ stratégique, que certains choisissent d'investir en reprenant à leur compte la rhétorique du PB. « *Peut-être que la blogosphère est le lieu où exprimer (...) [sa] marque* », s'interroge un journaliste de télévision, en insistant sur sa volonté d'utiliser lui-même le blog comme une vitrine, un lieu où ses expériences éparses pourraient trouver une cohérence, une unité.

Un marché de la personnalité

Faire le récit de sa vie professionnelle – sur un blog – offre, outre le bénéfice d'un *feedback* sur son propre travail, celui d'une plus grande visibilité personnelle, laquelle peut éventuellement se traduire par de nouvelles relations de confiance, et donc de nouvelles opportunités de carrière. S'ouvre ainsi un champ d'interaction nouveau que certains n'hésitent pas à qualifier de marché de la personnalité.

Comme dans tout marché, on y gagne à

développer un produit authentique. Il s'agit pour chaque travailleur de se différencier : premièrement, en mettant publiquement au clair ce en quoi consisterait sa propre « valeur ajoutée » ; deuxièmement, en créant un impact durable auprès de son public ; troisièmement en soignant sa réputation ; et quatrième, en s'efforçant de renforcer son produit aux yeux du public. Au cœur de ce processus, les qualités de l'individu sont mises en évidence et mises à l'épreuve, avec pour critère de jugement, l'approbation d'un vaste public d'internautes, en partie anonymes, généralement distincts du milieu professionnel.

Une riposte à l'incertitude économique

On comprend que le PB n'est pas qu'une affaire de marketing. C'est aussi une réponse communicationnelle à l'incertitude économique. Quand l'individu ne parvient plus à se satisfaire de la sécurité que lui offre l'institution qui l'emploie, il cherche à s'imposer lui-même comme sa propre institution, son propre media ou sa propre marque.

Un journaliste reconnaît par exemple : « *Si [mon employeur] m'avait viré en 2005, par exemple, j'avais rien. (...) j'étais pas connu, je disparaissais, [je] n'existais plus. Car je n'étais pas une marque. Depuis le blog, je suis devenu une marque totalement indépendante [du journal]* ». Pour les journalistes, le PB devient ainsi, non seulement une technique de marketing, mais aussi un moyen de se diriger soi-même, d'assumer par soi-même l'exploitation et la reproduction de ses propres ressources humaines.

« *Je me vends, précise l'un d'entre eux, mais je peux d'autant mieux me vendre que je connais le produit. Je connais ses avantages. Je connais ses défauts. Je peux adapter ma production.* »

Si internet permet, en effet, à certains journalistes d'autogérer une partie de leur travail, il faut garder à l'esprit que ce n'est – le plus souvent – que sous la forme d'activités effectuées hors du cadre du droit du travail. Le tout est presté sans rétribution financière, si ce n'est, peut-être, sous la forme de dons. Cette activité centrale à la vie professionnelle qu'est le récit de soi ne prend donc pas la place qui lui revient au sein de la journée de travail des journalistes : elle vient juste s'y surajouter.

Le PB – cet outil de marketing destiné à s'appliquer à l'univers professionnel – finit souvent par se transformer en un outil d'autogestion des ressources humaines, applicable à la vie elle-même. Le PB devient une forme de *self-help*, de travail sur soi. Dans ce processus, de manufacture de soi – dont Dan Schawbel s'amuse à dire qu'il peut autant vous construire que vous briser –, le maître-mot est « transparence ». Il s'agit de rendre l'opacité de sa vie professionnelle visible. Ce glissement – du marketing personnel au *self-help* – ne risque-t-il pas de bousculer la frontière entre vie professionnelle et vie privée ? Le journaliste-blogueur se sert en effet d'outils qui changent la frontière entre profession et vie personnelle. Toutefois – pour les journalistes qui bénéficient déjà d'une forte visibilité –, le PB offre aussi la possibilité de contrôler son image. L'un d'eux, affirme par exemple : « *Je préfère cent fois organiser ma publicité (...), parce que comme ça, ça me permet de savoir exactement ce que je veux garder privé* ».

Pour l'entreprise, un avantage... et une menace

Qu'en est-il enfin du rapport entre le PB et l'entreprise ? Le PB d'un journaliste est à la fois un atout et une menace pour l'entreprise qui l'emploie. C'est un atout en ce sens qu'il peut offrir à l'entreprise un visage plus humain, et générer de nouvelles dynamiques communicationnelles. A ce titre, le PB intéresse non seulement les indépendants et salariés mais aussi certains entrepreneurs : il peut venir saper ce que l'organisation contient de trop rigide, de trop sûr, de trop institué.

Mais le PB est aussi une menace pour l'entreprise qui assiste, impuissante, à un accroissement du degré d'autonomie de ses employés. Elle prend ainsi le risque de laisser partir ses meilleurs éléments. « *En réalité, conclut un journaliste français, on devient nos propres marques, complètement indépendantes de celle du journal. Et c'est très dangereux pour le journal parce que le jour où on décide de partir, y a plus rien pour le journal, mais nous on continue à exister indépendamment du journal. Or, c'est le journal qui nous a fait. On n'existerait pas si le journal ne nous avait pas créés.* »

Mathieu Simonson

Doctorant en sociologie, Cellule interdisciplinaire de Technology Assessment (Cita), FUNDP Namur

► La version longue de cet article et ses références bibliographiques en ligne sur : www.ajp.be/dossiers/personalbranding.php

Publicité

EU Journalist Award
2010 Together against discrimination

Send your articles by 17/09/2010

Win up to €5,000

<http://journalistaward.stop-discrimination.info>

The European Commission's anti-discrimination campaign

Cinq journalistes professionnels enfermés cinq jours pour tester les possibilités des réseaux sociaux Twitter et Facebook. Enseignements.

Huis clos sur le journalisme

JOURNALISTES EN QUÊTE D'EXPÉRIENCES

ET SI ON ESSAYAIT D'ÉCRIRE UN ARTICLE
SANS UTILISER NOTRE CERVEAU?

DÉJÀ FAIT!



Début février 2010, cinq journalistes professionnels francophones travaillant pour des entreprises de service public (Benjamin Muller de France Info, Nour-Eddine Zidane de France Inter, Janic Tremblay de La Première chaîne de Radio Canada, Anne-Paul Martin de la Radio suisse romande et Nicolas Willems de La Première-RTBF) ont créé le « buzz » (excitation ou stimulus) en s'enfermant dans un gîte du Périgord pour tester la fiabilité des informations diffusées sur internet via deux réseaux sociaux : Twitter (spécialisé dans le micro-blogging) et Facebook (site de partage multimedia entre « amis »), soit deux entreprises privées américaines très populaires sur le web. En s'interrogeant sur leurs possibilités d'information sans passer par « les sources d'information traditionnelles », les journalistes ont fait le pari de suivre l'actualité pendant cinq jours en consultant les seuls liens diffusés sur ces deux plates-formes. Leur objectif ? Faire du journalisme en recoupant l'information pour l'opinion publique sans avoir recours aux agences de presse et aux médias « traditionnels », quotidiens ou périodiques.

Une certaine méfiance

Malgré une mise en scène visiblement inspirée des émissions de télé-réalité mais probablement inadaptée à l'essence même d'internet (pourquoi se réunir et s'enfermer pour accéder à internet, un média en ligne sans contraintes géographique et temporelle ?) et l'annonce a priori d'une expérience attirant forcément les tentatives de manipulation, « Huis clos sur le net » aura au moins permis de relancer une fois de plus le débat sur l'avenir du journalisme et l'usage des réseaux sociaux comme sources d'information par les journalistes.

Considérés parfois comme un gadget futile ou une boîte à rumeurs, les réseaux basés essentiellement sur les contenus générés par les utilisateurs s'installent petit à petit dans les usages journalistiques, comme le souligne encore une récente étude de la George Washington University. Si de plus en plus de journalistes utilisent les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, MySpace, Netlog...), les sites de micro-blogging

(Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku, Squeelr, Pownce,...) et de moins en moins les blogs (Blogger, Wordpress,...), ils n'en demeurent pas moins vigilants sur la qualité des informations disponibles sur internet : 84% des sondés estiment en effet que l'information est « moins ou légèrement moins » fiable que celle diffusée par la presse traditionnelle.

Se passer du net

L'avis des participants à « Huis clos sur le net » n'en demeure pas moins mitigé sur l'usage des réseaux sociaux à des fins professionnelles. Tous s'accordent pour souligner l'utilité ou la nécessité d'être branchés sur les réseaux sociaux mais l'information circulant sur les réseaux sociaux a souvent l'inconvénient d'être chaotique, diffuse et non hiérarchisée. Organiser, hiérarchiser, expliquer, relater et commenter, n'est-ce pas justement le rôle qu'on attend du « quatrième pouvoir » ? Certains ne partagent pas cette vision et critiquent le « fétichisme de l'outil » en soulignant que la pression sociale en ligne requiert d'être sans cesse connecté, branché, ludique, courtois et disponible 24h/24. D'où la volonté de certains journalistes « traditionnels » de ne pas jouer le jeu pour mieux se consacrer à leur travail et à leur vie « hors ligne ».

En tout cas, l'idée du « loft des journalistes » branchés sur internet n'a pas manqué de susciter de nombreuses réactions (positives et négatives) dans les médias (traditionnels et nouveaux) ainsi qu'une riposte originale de deux étudiantes en journalisme du site LeCourant.info. A leur tour, elles se sont enfermées pour suivre l'actualité mais cette fois uniquement via la télévision (plus précisément les journaux télévisés français) et sans aucun accès à internet. Ces futures journalistes se demandent si on peut « encore comprendre le monde à travers la grande messe du 20 heures » et elles s'interrogent sur les possibilités de s'informer sans passer par le net. Mais comme l'a signalé Janic Tremblay dans l'émission « Intermédias » (RTBF-radio), les journalistes doivent appréhender ces nouveaux médias sous peine de voir d'autres s'en emparer à leur place.

Mehmet Koksal

Une télé pour Huy-Waremme ?

Après RTC-Télé Liège (née en 1977), Télévesdre (créée en 1989) et la chaîne BRF-Fernsehen qui couvre depuis dix ans les neuf communes germanophones des cantons de l'Est, la province de Liège va-t-elle voir naître une quatrième télévision régionale ? D'aucuns, dont Pol Guillaume et Philippe Goffin, bourgmestres MR de Braives et de Crisnée, rêvent d'une telle station locale qui serait baptisée « T 31 », référence aux 31 communes de l'arrondissement de Huy-Waremme (180.000 habitants) actuellement englobées dans la zone de couverture de RTC-Télé Liège. Pour le mayor braivois, la place accordée par la station liégeoise aux infos de Huy-Waremme s'avère cependant trop parcimonieuse. « *RTC nous consacre de temps en temps un reportage, mais c'est insuffisant* », souligne Pol Guillaume qui plaide donc pour la création d'une nouvelle télé de proximité.

Lancée voici quelques semaines, l'idée n'en est encore qu'à ses balbutiements, ses initiateurs proposant aux communes concernées de financer une étude de faisabilité du projet. Pourtant, elle a déjà suscité son lot de critiques.

La fédération du PS de l'arrondissement de Huy-Waremme se montre ainsi pour le moins réticente. « *Nous ne sommes pas fermés au fait de réfléchir à une meilleure couverture médiatique de notre région* », commente son président Serge Manzato, bourgmestre d'Engis. Au journal *Le Jour*, il expliquait qu'un tel projet devrait être soumis à la future conférence des bourgmestres de l'arrondissement. « *Nous sommes présents au Conseil d'administration de RTC-Télé Liège et, avant d'envisager la création d'une nouvelle télévision, nous devrions peut-être examiner avec la direction de la télévision liégeoise la possibilité d'améliorer la couverture de notre région* », ajoutait-il.

Ecolo, par la voix de la députée Isabelle Meerhaege, s'est également montrée critique. Et Fadila Laanan (PS), ministre de l'Audiovisuel de la Communauté française, a jugé que cette nouvelle télé régionale « *n'est pas une bonne idée* ». Il conviendrait, selon elle, de nouer le dialogue avec RTC-Télé Liège, dont le directeur général, Jean-Louis Radoux, note que la couverture de la zone de Huy-Waremme par sa chaîne est pratiquement proportionnelle au nombre d'habitants de cet arrondissement. « *Et depuis que nous y avons étendu notre couverture, RTC n'a pas reçu un kopeck supplémentaire de la Communauté française.* » Si le projet « T 31 » relève pour lui de l'utopie vu la population très réduite de sa zone de diffusion, il se dit ouvert à toute discussion pouvant déboucher sur une formule qui en améliorerait la couverture.

Daniel Conraads

journalistes



Rideau sur l'année 2009 qui vit défilier son lot d'événements et de personnages médiatiques. Nicolas Vadot en a rassemblé quelques-uns dans son petit théâtre féroce. Cet ultime coup d'œil sera aussi la carte de vœux de l'AJP, qui vous souhaite une très heureuse année 2010. Dessinateur de presse et de bandes dessinées, Vadot collabore au *Vif/L'Express* et au quotidien *L'Echo*. Franco-britannique de naissance, Belge d'adoption, il réside en Australie, pays voisin de la Belgique lorsqu'on est adepte du télé-travail...

Sommaire

Sanoma

Grève et accord social 2

Droits d'auteur ou revenus ?

Deux décisions fiscales 3

Orthographe

L'ancienne ou la nouvelle ? 6

Radiolène

Réduite au silence 7

Des amateurs sur le terrain de l'information. Danger ?

Jusqu'où les professionnels doivent-ils s'ouvrir aux médias participatifs, sites coopératifs et réseaux sociaux ? La caricature de « journalisme citoyen » imaginée chez Belga a relancé le débat.

Quelqu'un qui demandait un jour à Jacques Duquesne ce qu'il pensait du « Public Journalism », l'ancien patron du *Point*, qui n'en avait jamais entendu parler, confessa sa méfiance dès qu'on affublait le journalisme d'un adjectif. Que dirait-il aujourd'hui, alors qu'on multiplie les appellations autour de l'entrée en force des non-professionnels dans la sphère de l'information ? Le journalisme est devenu « citoyen », « participatif », « collaboratif » ou « pro-am » (pour *professionnel* et *amateur*) sous l'effet d'un phénomène dont il est impossible de prendre aujourd'hui l'entière mesure. Et s'il est tout aussi hasardeux d'en prédire l'évolution, on sait clairement à quel type de dangers ce journalisme là exposerait le public s'il était poussé à sa caricature, celle d'une information sans journaliste. Le 16 novembre, la démonstration en a été administrée de main de maître par les penseurs en marketing de l'agence Belga et l'annonce bidon du décès de la reine Fabiola, mêlée aux dépêches des professionnels.

L'avatar, aujourd'hui corrigé, du système « I have

news » est venu rappeler une évidence : l'information, au sens médiatique du terme, est un métier. Il répond à des exigences de démarches ; il se réfère à une déontologie spécifique autorégulée ; il maîtrise un langage et assume une « responsabilité sociale », caractéristique de la liberté de presse qui impose d'autres devoirs que ceux de la seule liberté d'expression.

Une tendance historique

Un métier donc. Mais pas cloisonné et accessible seulement aux dûment estampillés « journalistes professionnels ». C'est si vrai que ni le diplôme, ni la carte ne sont un sésame légalement requis, chez nous, pour pratiquer le métier. La question, aujourd'hui, est alors de savoir comment, jusqu'où et au prix de quels changements – de quels renoncements ? – la profession doit intégrer l'émergence médiatique, sociale et technologique de l'« amateur » dans l'information. L'interrogation, à vrai dire, n'est nouvelle qu'en apparence, reformulée récemment par Internet, ses blogs, ses sites et ses wikis. Bien avant l'ère numérique, Europe 1 appelait ses auditeurs à devenir producteurs d'infos via le « téléphone rouge ». Le manifeste préalable au lancement de *Libération*, en France voici 36 ans, annonçait « un journal fait par des gens avec l'aide de journalistes ». Au Québec et en Wallonie, les premières télé locales virent des quidams empoigner des caméras pour se raconter.

Suite et dossier pages 4 et 5

Jean-François Dumont

Des amateurs sur le terrain de l'i

Deux journalistes, observateurs attentifs des évolutions médiatiques, livrent leurs réflexions sur le « journalisme citoyen ». Opinions diverses ? Complémentaires plutôt...

Suite de la Une

Le chercheur français Denis Ruellan a donc raison de rappeler que « l'histoire du journalisme professionnel est celle d'une lente agrégation de profils à mesure que les pratiques sociales et les technologies ouvraient à de nouveaux territoires d'activités »⁽¹⁾. Et cela malgré la tendance historique du journalisme professionnel « à construire de nouvelles exclusions, et particulièrement celle de l'amateur », comme le note aussi Ruellan.

La participation de ces « amateurs » nous bouscule sans doute davantage aujourd'hui parce qu'ils ne dépendent plus du bon vouloir des médias. Affranchis de la technique, désormais accessible et portable, le non-professionnel est sorti de la case du « Courrier des lecteurs » pour s'exprimer en flux continu, à armes (numériques) égales avec la presse. Et même s'il le fait pour livrer des émotions plus souvent que des informations, il est venu briser les anciennes distinctions entre sources et publics, médias et consommateurs. Il est tout cela à la fois, poussant certains professionnels à estimer que « désormais, en ligne, c'est la demande de chaque membre de l'audience qui définit le contenu du média »⁽²⁾.

Tous soumis, demain, aux modèles Myspace et Youtube ? On ne l'imagine pas, tant que la complexité du monde exigera la médiation de professionnels pour sélectionner, décrypter, hiérarchiser, analyser et formuler. Pour faire du journalisme, en somme. Mais le rôle accru de l'amateur ne peut être ignoré. Il élargit nos sources lorsqu'il publie ses informations sur les blogs ou forums spécialisés. Il élargit le savoir collectif lorsqu'il coopère aux sites collaboratifs. Il élargit les réseaux d'informateurs lorsqu'il répond à une enquête ou lorsqu'il collabore à un média participatif. Sans doute n'y a-t-il rien là qui puisse inquiéter les professionnels, au contraire. Mais on méditera aussi souvent que nécessaire la recommandation d'Alain Joannès, un journaliste français qui n'a pas l'âge d'un *digital native* : « Le web ne contient pas tous les éléments dont les journalistes ont besoin (...). L'observation directe des événements, les contacts humains, les livres, les publications périodiques, les organes de presse demeurent indispensables »⁽³⁾. **J.-F. Dt**

(1) « Journalismes professionnel et amateur sur internet : penser les articulations. L'exemple de cafebabel.com », in *Les journalistes et l'Europe*, sous la dir. de Gilles Rouet, Bruylant, Orbicom, 2009.

(2) « Une presse sans Gutenberg. Pourquoi internet a bouleversé le journalisme », Jean-François Fogel, Bruno Patino, Grasset, 2005.

(3) « Le journalisme à l'ère électronique », Vuibert, coll. Lire Agir, 2007.

Les médias sociaux et plates-formes de partage d'informations sont le terrain du pire comme du meilleur. En Iran, au lendemain du scrutin du 12 juin, de nombreux témoignages de citoyens ont afflué sur la Toile, via des sites de partage comme YouTube (à gauche) ou Twitter. Comme l'a aussi fait Janis Krums, témoin privilégié du crash d'un Airbus dans l'Hudson (New-York), en janvier 2009, dont les photos ont fait le tour du monde.



Opinions

L'info ne nous appartient pas, alors partageons-là !

L'épisode « I Have News » nous interroge sur la manière d'exploiter le potentiel de co-création de valeur ajoutée que le web et les réseaux sociaux laissent entrevoir dans nos processus journalistiques. Ne comptez pas sur moi pour jouer ici les donneurs de leçons, je n'en ai ni les moyens ni l'ambition, mais, puisque l'on m'y invite, je partagerai avec vous quelques réflexions sur ces liens qui nous unissent à ceux que l'on avait coutume d'appeler « Audience ».

C'est un fait, les commentaires des internautes à propos de nos productions nous laissent parfois un goût amer, souvent de trop peu, qui de prime abord ne nous incitent pas à ouvrir plus grand les vannes de l'interactivité. C'est à la fois parfaitement compréhensible et en même temps bigrement frustrant.

Pourquoi diable irions-nous en effet sciemment mettre en danger l'intégrité de notre hiérarchie de l'information en acceptant que des amateurs y participent ? Peut-être parce que l'ADN même de l'information est en train de changer. Parce que c'est la notion même de « hiérarchie », par essence verticale, qui se désintègre progressivement au contact des « conversations entre êtres humains connectés, des conversations qui étaient tout simplement impossibles à l'ère des médias de masse ». Le web, le mobile et la télévision interactive « délivrent » l'info en y intégrant une évidence fondamentale issue de ces conversations : si elle a bel et bien un coût, l'information n'appartient toutefois à personne. Pas plus à Murdoch qu'à Google. Pas moins à Copiepresse qu'à Tartempion. Seul compte l'usage que l'on en fait et le sens que l'on

y apporte dans un contexte particulier.

Que faire alors ? Eriger des murs pour tenter de retrouver l'illusion rassurante du contrôle que les cycles de bouclage de nos éditions nous apportaient ou bien « lâcher prise avec dignité », comme le suggère Eric Scherer, directeur Stratégique à l'AFP, et construire ces espaces propices à la co-création de valeur ajoutée grâce aux leviers d'une interactivité éventuellement débarrassée des sms surtaxés ?

Cette stratégie, car c'en est une, ne signifierait nullement renoncer aux valeurs qui ont patiemment participé à la construction de la crédibilité de nos médias mais, au contraire, la renforcerait en intégrant la diffusion de l'information comme une étape certes importante, mais non plus comme une fin en soi.

Conjuguer la force de l'analyse, de la prise de recul et de la contextualisation avec la puissance des hyperliens, des algorithmes de recherche et des conversations entre individus de bonne volonté m'apparaît comme le chantier le plus excitant à mener actuellement au sein d'une rédaction. Celles qui réussiront à mettre en forme ces équations à multiples inconnues continueront à coup sûr à se rendre indispensables dans l'espace démocratique et économique. Les autres, tout aussi certainement, beaucoup moins.

Damien Van Achter

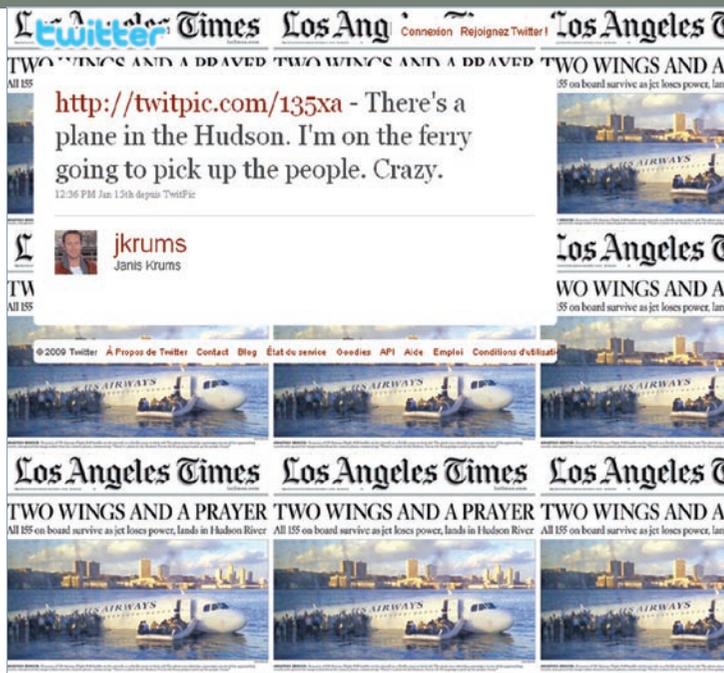
1) « The People Formerly Known as the Audience », Jay Rosen - <http://bit.ly/5p0ozN>

2) « Médias: les 8 nouveaux gènes du nouvel ADN de l'information », Benoit Raphaël - <http://bit.ly/6Z9CMf>

3) « Le Manifeste des évidences », Levine, Locke, Searls & Weinberger - <http://bit.ly/6aoNqK>

4) « Context is King », Eric Scherer - <http://bit.ly/80R2Hv>

Information. Danger ?



Wikipédia non grata

En mars dernier, le conseil de déontologie journalistique flamand proposait une ligne de conduite relative à l'utilisation des informations fournies par le public. De leur côté, les agences de presse les traitent avec réserve, comme c'est le cas pour l'encyclopédie Wikipédia.

La vérification des sources est une règle qui doit aussi s'appliquer à l'ensemble des contenus générés par les utilisateurs – ou *user generated content* (UGC) – estime le Raad voor de journalistiek (RVDJ), qui ajoute qu'il relève de la responsabilité des rédactions de les publier ou pas.

La ligne de conduite du RVDJ distingue toutefois les informations fournies par le public des commentaires déposés sur les forums des médias. Rappelant que ces derniers sont responsables de leurs contenus, le Raad leur recommande notamment de mentionner clairement les règles d'utilisation de leurs forums, de contraindre leurs utilisateurs à s'enregistrer préalablement, de recourir à des filtres électroniques pour prévenir la publication de termes inappropriés et de modérer en mode continu les débats portant sur des sujets sensibles.

Figure emblématique des UGC, l'encyclopédie participative Wikipédia fait l'objet de strictes recommandations dans les agences de presse. Dans son manuel en ligne destiné à ses journalistes⁽¹⁾, Reuters estime que celle-ci ne peut en aucun cas être considérée comme une source sérieuse : « *Il ne faut ni en citer ni en copier les articles car ceux-ci n'ont pas été validés et sont susceptibles d'être modifiés au fil des secondes.* » L'Agence France Presse a donné des consignes similaires à sa rédaction : Wikipédia y est interdite comme source directe et les journalistes qui y ont recours sont censés tout vérifier.

La même attitude est de mise à l'agence Belga. S'il n'existe pas de texte clair sur la question, « *on préconise la prudence quant à son utilisation. Une dépêche d'agence doit sourcer ses propos et pour nous, Wikipédia n'est pas une source mais un outil pouvant donner des pistes qui doivent être vérifiées* », explique Philippe De Camps, directeur de l'information. Soulignant que « *tout ce qui vient de l'extérieur n'est pas fiable à 100%* », il indique que le même traitement est désormais accordé aux informations parvenant à la rédaction via le site « *I have news* ». « *On en dénombre une trentaine par jour et celles qui semblent les plus pertinentes sont vérifiées, au même titre que n'importe quelle autre information arrivant à l'agence par un autre canal. Mais d'abord, on en identifie la source : si elle est anonyme, on n'en fera rien.* »

L. D.

L'avenir du journalisme, c'est... le journalisme

Le journalisme dit « citoyen » est, parfois, du journalisme : certains bloggeurs apportent des informations et des opinions qui répondent aux exigences d'un métier qui n'est pas le leur. Il est parfois même citoyen, comme en Iran lorsqu'il contourne la censure. Mais il est aussi le terrain des « badauds » de l'information, l'agora des badinages de l'opinion et parfois même le nouveau champ d'action des empoisonneurs des puits de l'info.

Le phénomène est important car il semble exprimer confusément un besoin de participation au sein de sociétés complexes, globalisées et fragmentées qui secrètent un sentiment d'exclusion et d'impuissance. Mais ces nouveaux « faiseurs d'information », comme les appelle le journaliste de la BBC Nik Gowing, prospèrent également sur les manquements, réels ou apparents, du journalisme.

« *Nous avons vu l'ennemi et l'ennemi, c'est nous* », s'exclamait Bogo, le héros d'une BD des années 1950. La prolifération des sites sociaux, comme Facebook et YouTube, et l'intensité des messages qui s'y échangent en dehors des canaux du journalisme, s'expliquent aussi par l'impression que les médias traditionnels, du moins certains d'entre eux, sur certains sujets ou à certains moments, ne répondent pas aux attentes et aux exigences du public.

Les médias sont naturellement tentés d'ouvrir leurs espaces à ces amateurs de l'info, bien au-delà du corral des forums ou du courrier. Toutefois,

quand cette démarche n'est pas scrupuleusement gérée, elle prend le risque non seulement d'une dégradation du journalisme, mais aussi de l'image du média qui l'accueille.

Il ne s'agit pas de bloquer ces flots de messages et d'opinions qui appartiennent à la sphère légitime de la liberté d'expression et de la citoyenneté et qui, à l'occasion, offrent des informations utiles ou des points de vue pertinents. Mais ces « faiseurs d'info » ne peuvent en aucun cas prétendre faire du journalisme.

Ce métier, même s'il pêche aussi par ses bavures, a ses règles et sa mission. Il doit répondre notamment à des exigences strictes de vérification de l'information et à une appréciation permanente de l'impact de celle-ci sur la société. La notion de « journalisme citoyen » doit dès lors être réservée au journalisme qui permet au public de devenir citoyen, c'est-à-dire à un journalisme qui joue son rôle de quatrième pouvoir et qui apporte les faits et les opinions essentiels au débat démocratique.

En d'autres termes, cette intrusion des « faiseurs d'information » ne rend pas le journaliste subsidiaire. Elle exige que le journalisme assume encore davantage sa mission essentielle de filtreur des briquillons et des pépites, d'arbitre du vrai et du faux, de trieur de ce qui est important et de ce qui est insignifiant. Plus que jamais, dans ce torrent de messages, d'images et de bruit, l'avenir du journalisme... est le journalisme.

Jean-Paul Marthoz

1) A lire (en anglais) via <http://bit.ly/t6qtBs>

Concevoir un site internet, c'est soigner son graphisme, son ergonomie, sa mise en œuvre technique mais bien sûr aussi son contenu.

Un guide complet pour la rédaction en ligne



« **B**ien rédiger pour le web... et améliorer son référencement naturel » s'adresse aux rédacteurs, chargés de contenu, chefs de projets et journalistes, de plus en plus souvent amenés à travailler pour le web. Rédiger n'allant pas forcément de pair avec

informer, c'est de communication qu'il est notamment question dans cet ouvrage de 412 pages, signé par la Belge Isabelle Canivet, conceptrice et auteure du site action-redaction.com. Son credo : placer le rédacteur au centre du projet web. « *Structurer le flux d'information tant par la forme que par le contenu et, ce faisant, l'alléger et positionner son site sur les moteurs, voilà les objectifs d'une bonne rédaction web* », écrit-elle. Le professionnel y confrontera son expérience avec les constats et propositions de l'auteur, le néophyte y apprendra une foule d'informations sur les aspects techniques d'internet.

Le centre névralgique d'un site, c'est sa conception et il s'agira de l'orienter vers l'utilisateur avec un contenu concis, efficace, actualisé, utilisant à bon escient les outils multimédia (liens, images,...). « *Il ne suffit pas d'écrire bien. La rédaction web doit s'inscrire dans une logique de retour sur investissement sur un support de consommation rapide. (...) Cette logique doit déterminer les objectifs du site et influencer le lecteur* ». Ainsi introduites, les règles de la rédaction web s'apparentent davantage à un énoncé de techniques largement éprouvées : la pertinence des mots-clés, la structure du texte en pyramide inversée, la règle du qui-quand-où-pourquoi-comment, les lois de proximité (temporelle, sociale, géographique), l'utilisation

d'un langage compréhensible par tous...

L'auteur préconise l'utilisation de titres incitatifs, la rédaction de textes aux phrases simples et courtes, la mise en relief des textes plus longs ou encore la chasse aux redondances et aux clichés.

Sur internet, « *trop d'information tue l'information mais une page peut en contenir beaucoup sans être surchargée, si tant est qu'elle est appréhendée et perçue de manière agréable. Il s'agit de l'alléger, l'image jouant ici un rôle essentiel : elle constitue une fracture visuelle* ». A condition de respecter les droits de son auteur : à défaut d'obtenir son autorisation, les images libres de droit « *sont là pour ça* », bien qu'Isabelle Canivet préconise heureusement de faire appel à des professionnels, photographes ou graphistes.

Etre référencé et lu

De communication, il est toujours question dans la partie consacrée à l'adéquation entre écriture et objectifs du site : « *elle doit infléchir le comportement de l'utilisateur et l'amener à agir* ». Derniers conseils : mesurer la popularité des pages, analyser les attentes de la cible, formaliser sa ligne éditoriale et optimiser chaque type de contenu, de la page d'accueil du site à la newsletter en passant par le blog, les messages d'erreur et les communiqués de presse. Et puisqu'en moyenne 40% du trafic d'un site web sont générés par un moteur de recherche, l'ouvrage pose les jalons d'un référencement efficace : accessibilité, pertinence du contenu, popularité et fiabilité, utilisation d'outils de positionnement payants ou gratuits. Viennent ensuite les techniques de promotion du site web et voilà la boucle communicationnelle bouclée. Le tout est abondamment illustré et commenté.

L. D.

« Bien rédiger pour le web... et améliorer son référencement naturel », Isabelle Canivet, Eyrolles, 412 pp., 32 €.

L'œuvre au noir et blanc

Mettez ensemble un grand photographe et un grand écrivain, confiez le mélange à un grand éditeur et vous obtiendrez un grand livre. Ca se passe chez nous en plus et, pour que nul n'en ignore, le livre s'appelle « *Belgium* ». Au Botanique, cet été, on a pu voir les fascinantes



photos de Stephan Vanfleteren mais on n'a pas pu lire l' « *essai* » que David Van Reybrouck, autre célébrité flamande, a écrit à leur sujet et sur leur auteur : conversations à bâtons rompus, promenades solitaires sur les lieux photographiés à la Côte, à Bruxelles ou ailleurs, réflexions personnelles...

Vanfleteren (né à Courtrai en 1969) est reporter-photographe indépendant (notamment pour le *Morgen* et le *Volkskrant*). Il est allé au Kosovo, en Afghanistan et ailleurs. Il a remporté plusieurs World Press Photo Awards et autres prix prestigieux. Il a exposé dans les grandes villes européennes, à New York, à Osaka.

Parallèlement, pendant quinze ans, il a parcouru notre pays, photographiant, toujours en noir et blanc, avec gravité, tendresse, cruauté ou humour, tout ce qui accroche son regard : visages ravinés de rides, murs lépreux où achèvent de mourir des publicités peintes, épaves de voitures dans les bois, routes dans

le brouillard... Tous les sujets, même les plus insignifiants, lui sont bons mais c'est surtout dans les portraits en gros plan qu'éclate son formidable talent.

C'est la somme de ce travail sur notre sol qui fait l'objet de « *Belgium* ». Van Reybrouck (Bruges, 1971), qui connaît et apprécie l'œuvre de Vanfleteren, n'écrit pas un hommage convenu mais un vrai texte littéraire (traduit en français et en anglais) qui complète admirablement la démarche du photographe.

M.-C. B.

« *Belgium* », Stephan Van Fleteren et David Van Reybrouck, éd. Lannoo, 244 pp., 45 €.

Défendre la planète et la liberté de la presse

Le nouvel album édité par l'organisation Reporters sans frontières (RSF) met à l'honneur cent photos de l'agence Minden Pictures, reconnue pour ses belles images sur la nature et le monde animal.

« *100 photos de nature pour la liberté de la presse* » alerte sur l'urgence à défendre notre planète mais pas seulement : « *De graves crises environnementales sont cachées, tenues secrètes. Parfois, des Etats vont jusqu'à emprisonner ceux qui s'intéressent de trop près aux atteintes à la bonne santé de notre planète. Parmi eux figurent des journalistes* », souligne Jean-François Julliard, secrétaire général de RSF.

Préfacé par Nicolas Hulot, ce bel album compte 144 pages et est vendu en librairie au prix de 9,90 €.



Ils et elles publient

► Retour sur la dernière campagne électorale en Région bruxelloise dans « *Bruxelles 2009, l'autre campagne* », de notre confrère Mehmet Koksak, publication née de son blog « *Parlemento.com* ». Le journaliste indépendant y a suivi de près, avec objectivité, les candidats d'origine allochtone dans la dernière ligne droite avant les élections, tous partis confondus.

Autre particularité de l'ouvrage : il s'agit d'une auto-édition disponible dans des versions papier et électronique.

Lulu.com, 184 pp., 32 €.



Journalistes - Le mensuel de l'AJP

Publication de l'Association des Journalistes Professionnels.

Editeur responsable : Marc Chamut,

rue de la Loi 155 - 1040 Bruxelles

Rédaction : Résidence Palace (bât. C)

rue de la Loi 155 - 1040 Bruxelles

T : 02 235 22 60 - F : 02 235 22 72

Courriel : journalistes@ajp.be

Site : www.ajp.be

Coordination : Laurence Dierickx

Ont participé à ce numéro :

Marie-Claire Bourdoux, Vinciane

Denis, Jean-François Dumont,

Martine Simonis, Cécile Walschaerts

Images : Belga, Isopix, Kanar

Abonnement : 40 € (11 n°s/an)

Publicité : AJP

Maquette : Agence A3

Impression : Hayez

Rédactionnel bouclé le 02/09/09



Membre de l'Union des éditeurs de la presse périodique (UPP)

L'info portable : la brève en continu

L'info au bout du mobile : les médias américains y croient. Et pour cause : c'est chic, pas cher et cela avantage les « marques ».

Aux Etats-Unis, les chaînes de télévision et la presse, en déclin, recyclent de plus en plus leur contenu « *en allant au plus simple* », explique Salil Dalvi, senior vice-president pour le « Mobile Platform Development » à NBC Universal. « *On ne fait rien de révolutionnaire ; les gens veulent quelque chose avec lequel ils sont déjà familiarisés* », explique-t-il. En vertu de cette logique, après avoir offert seulement l'information par média mobile, NBC a ajouté

le divertissement et toute la gamme de ses productions. En 2008, la progression a été spectaculaire : 2 millions de « pages » utilisées par mois en janvier, 50 millions à la fin de l'année et une envolée exponentielle du nombre de segments vidéos regardés sur mobile.

« *La première source de trafic sont les gens qui tapent une adresse URL, comme ils le feraient sur leur ordinateur* », dit Salil Dalvi. Cela explique sans doute la composition du « top ten » des sites consultés en 2008 sur les téléphones portables, établi par l'Institut Nielsen :

Yahoo mail, Google search, Gmail, Weather Channel (chaîne consacrée à la météo), ESPN (chaîne d'actualité sportive). Le seul site d'information généraliste, CNN News, est à la 9^e place.

La vidéo aussi

Les grands groupes de presse tentent eux aussi de s'inscrire sur ce nouveau marché. Gannett (éditeur du quotidien populaire national *USA Today*, de 17 quotidiens régionaux et de 300 hebdomadaires et magazines, gérant de 23 stations de télévision) s'est lancé très tôt dans l'expérience autour de l'idée forte que « *le contenu Gannett devait être accessible partout à tout moment* », selon la formule de Jason Fulmines, mobile product manager. Pour l'instant, le texte et la photo dominent « *mais la vidéo est à l'horizon* », dit-il.

Dans certains cas spécifiques, le média mobile apporte un élément supplémentaire : « *FloridaToday publie des alertes sur le suivi de chaque lancement à Cap Canaveral, minute par minute. Le média mobile ne cannibalise pas le contenu de nos autres plateformes, mais met en valeur ce qui y est produit.* »

Jeffrey Litvack, general manager pour « Mobile and Emerging Products » à Associated Press (AP), ne parle pas de « cannibaliser ». Il préfère le mot à la mode pour « recycler », *repurpose*, c'est-à-dire donner une seconde destinée aux informations d'AP : « *C'est très économique et cela ne change pas la façon de travailler : le support convient bien au style 'qui, quoi, où, quand' de l'agence* ». Gannett et AP sont extrêmement circonspects sur les possibilités d'interactivité du média, en dépit par exemple de l'engouement pour l'information en un minimum de signes déclenché par Twitter (*lire ci-contre*) dans la classe politique et financière.

« *Les annonceurs ne seront intéressés que si l'information est exacte et professionnelle* », dit Jason Fulmines ; pas question de mettre en péril la « *marque AP, dont la réputation est d'être premier et fiable* », dit Jeffrey Litvack. D'autres médias traditionnels, comme le *Los Angeles Times*, tentent de regagner grâce au « mobile » les parts publicitaires perdues dans l'édition « papier », avec une offre d'annonces ciblées et interactives pour l'immobilier et l'automobile.

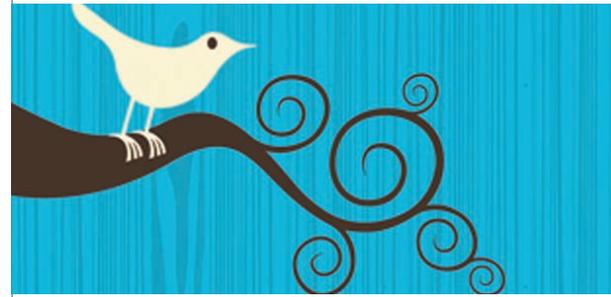
Personne ne semble avoir encore conçu un modèle satisfaisant de rentabilité, même si certains, comme pour le net, placent leur espoir dans des segments ciblés (finances, sports) pour lesquels les clients seraient prêts à payer une prime. Actuellement, le seul frais est l'abonnement du fournisseur d'accès. Ensuite, le contenu est gratuit, avec des bannières publicitaires comme sur le net.

L'équipement, plus que l'offre de contenu, semble déterminer pour l'instant la décision d'utiliser l'information mobile ou non. Les détenteurs d'*i-Phone*, notoirement pionniers, sont responsables de la moitié du trafic « mobile » aux Etats-Unis, en partie grâce aux multiples applications qui rendent l'usage plus facile (avec par exemple un concurrent au lecteur « Kindle » lancé par Amazon).

En 2008, 45% des Américains déclaraient ne vouloir utiliser leur portable que pour sa fonction téléphone, contre 20% (plus jeunes et célibataires) qui l'emploient déjà comme un outil « multi-média ». Selon une étude récente d'IBM, la situation pourrait évoluer très vite : 50% des consommateurs sont prêts à abandonner l'ordinateur comme moyen d'accès au net, au profit du mobile.

Nathalie Mattheiem (à New York)

Machine à scoops ?



Twitter, le « sms d'internet », est un outil de réseau social qui permet à un utilisateur de signaler de manière instantanée et gratuite, en maximum 140 caractères, ce qu'il est en train de faire ou de voir à son réseau de lecteurs.

Fondé en 2006 par Jack Dorsey, le site Twitter.com est aujourd'hui le troisième réseau social le plus populaire sur internet après Facebook et MySpace. Il a son siège en Californie, emploie 34 personnes et est financé par des investisseurs américains. Son modèle est basé sur le système d'auto-renforcement : plus les gens utilisent le « service social en ligne », plus les autres veulent l'utiliser également car ils aiment y retrouver des amis ou des collègues.

Comme la plupart des médias sociaux sur internet, Twitter produit une quantité impressionnante d'informations parasites qui remplissent un besoin de reconnaissance publique. En marge de ce phénomène, les qualités de Twitter (gratuit, court, instantané et public ciblé) sont bien réelles. Une étude publiée dans le magazine *New Scientist* indique que les médias en ligne comme Twitter, les blogs ou les sites de géolocalisation font un meilleur travail d'informations durant les moments de crise que les médias traditionnels. En effet, Twitter doit largement sa popularité à la couverture instantanée des événements imprévisibles tels que le tremblement de terre en Chine, le massacre de Virginia Tech, les attaques terroristes à Mumbai ou encore le crash d'un avion à Amsterdam. Chez nous, Damien Van Achter de la RTBF et Roel Verrycken du *Tijd* se sont servi de Twitter pour partager en direct leurs observations lors de la récente visite de Hillary Clinton. C'est aussi sur Twitter que le journaliste-blogueur Charles Bricman a annoncé le départ de Jean-Claude Defossé de la RTBF pour Ecolo.

L'outil est également utilisé par la Croix Rouge américaine pour signaler des catastrophes naturelles, par les syndicalistes internationaux de LabourStart pour partager des informations ou par les pompiers australiens pour localiser ou signaler les feux de forêt. Un rapport des services de renseignement de l'armée américaine décrit Twitter comme un « *potentiel outil à caractère terroriste* » car il serait également utilisé par des individus pour publier ou soutenir des idéologies extrémistes.

L'intérêt pour les journalistes réside essentiellement dans la possibilité de suivre un événement en cours, d'interagir avec des témoins ou des experts, de nourrir un article en cours de rédaction ou de repêcher des opinions d'une personnalité sur un sujet déterminé.

Mehmet Koksall

Arrêt sur journalisme

C'EST VRAI QUE LA TELE TRUQUE LES IMAGES ?

Daniel et Clémentine Schneidermann

ALBIN MICHEL

Journaliste au *Monde* pendant vingt ans, chroniqueur à *Libération* et directeur d'un site d'information financé par ses abonnés (arretsurimages.net), Daniel Schneidermann est un observateur critique des médias français. Dans son dernier livre, qu'il cosigne avec sa fille âgée de 17 ans, Clémentine, il passe en revue « *des évidences si bien intériorisées par les journalistes et les dirigeants de presse que plus personne ne se les avoue.* »

Les pièges du journalisme politique, le copinage, la déontologie, l'autocensure, la presse d'opinion, le processus de sélection de l'information, les impératifs économiques, la pression de la concurrence, le travail des agences : une leçon de journalisme engagé, sous la forme d'une discussion à bâtons rompus. Pour mieux comprendre, et donc mieux décoder, les arcanes complexes de l'information.

L. D.

« *C'est vrai que la télé truque les images ?* », Daniel et Clémentine Schneidermann, Albin Michel, 240 pp., 16 €.

Ils et elles publient

► Pour un enseignant qui aime son métier, être mis en disponibilité, c'est la pire des choses ! Pierre-Yves était heureux... A présent, il veut réfléchir à la meilleure manière de réussir sa vie. Il décide de partir quelques jours en solitaire... à Cobourg. Voilà la trame du roman « *Les Soleils de Cobourg* » que **Charly Dodet**, journaliste au long cours à *Vers l'Avenir*, vient de publier aux Editions Persée (Paris & Cogolin). 254 pp., 19 €.

► Correspondante du *Soir* aux Etats-Unis de 1991 à 2006, **Nathalie Mattheiem** vit à New York où elle est journaliste indépendante. Elle est également l'auteur du blog « *Americana* » (1). Dans « *Les Etats-Unis de Bush à Bush. Les failles de l'hyperpuissance* » (collection *Reportages*, éd. du Cygne), elle retrace l'histoire d'un pays profondément marqué par la lutte contre le terrorisme. Mais pas seulement. Après Bush père et Bush fils, en passant par la présidence mouvementée de Clinton, les Américains ont, comme elle l'écrit, surpris le monde et se sont surpris eux-mêmes en plébiscitant Barack Obama. 182 pp., 19 €.

(1) <http://americana.blog.lemonde.fr>

► L'Institut Emile Vandervelde, le centre d'études du PS, vient de mettre scrupuleusement dans ses archives, à l'intention des chercheurs, un travail de mémoire effectué par **Robert Falony**, qui fut journaliste au *Peuple* de 1953 à 1979, à *La Wallonie* de 1980 à 1998, et participa enfin à la courte expérience du *Matin*. C'est donc un récit des déboires de la presse socialiste, de ses métamorphoses et de sa disparition finale. Il débute par des « portraits » d'anciens confrères, quasiment tous disparus. Le ton se veut objectif, mais est critique envers les directions successives de ces quotidiens disparus, avec le reflet de ce que furent les attitudes des journalistes lors des épreuves traversées. Ce travail de 48 pages est susceptible d'être édité.

La révolution digitale

L'émergence des blogs, des médias participatifs, des réseaux sociaux et des agrégateurs de contenu a bouleversé les modes de consommation et de production de l'info. Une étude américaine en analyse les défis et perspectives d'avenir.

L'étude « *Media Re:public* », publiée fin décembre 2008 par le Berkman Center for internet & society de l'université d'Harvard (1), analyse la situation des médias numériques aux Etats-Unis, tout en explorant leur potentiel et les défis qui y sont liés. Elle met également en lumière « *la nécessité d'un nouveau débat sur la manière de réinventer le journalisme dans l'intérêt du public. Un débat qui devrait s'appuyer sur ce qui se fait de mieux dans tous les domaines* ».

Constituée de treize documents (en anglais) téléchargeables gratuitement en ligne, elle s'appuie sur de nombreux constats. En premier lieu, elle épingle l'abondance des nouveaux médias en ligne, qui se développent dans un contexte de crise économique frappant durement de nombreuses entreprises de presse. Mais, dans le même temps, « *l'euphorie des médias participatifs a été tempérée par des préoccupations sur la qualité et la crédibilité des médias en ligne, la possibilité de la fragmentation de l'audience, un déclin des standards éditoriaux et le persistant challenge de l'information.* »

Si le journalisme n'a pas encore trouvé de modèle fiable de durabilité sur le web, écrivent Persephone Miel et Robert Faris, quatre grands axes sont susceptibles de l'aider à relever de nouveaux défis : promouvoir un journalisme d'excellence, doté de moyens techniques et financiers suffisants ; améliorer la qualité et la portée de l'information ; surveiller et traiter les sujets dans lesquels l'information est insuffisante en quantité et en qualité ; et, enfin, mesurer l'impact de cette

(r)évolution de la manière d'informer. Sur internet, les lieux d'information ne sont plus réservés aux seuls professionnels. La facilité, la rapidité et le faible coût de l'outil ont largement contribué à ce que la blogosphère s'impose parmi les modèles dominants. Les 184 millions de blogs référencés par le moteur de recherche spécialisé Technorati sont lus par 77% des internautes actifs. Pour le journaliste en ligne Dan Gillmor, on ne peut que se réjouir cette nouvelle donne : les 'presque' journalistes, comme il les appelle, ont les moyens de combler certaines lacunes des professionnels. Autre phénomène, celui du journalisme citoyen ou participatif dont l'approche volontariste se heurte à de nombreux défis. « *Le premier est la motivation des gens à travailler sans rémunération sur des histoires qui prennent beaucoup de temps.* »

Innover pour émerger

Une des nouvelles techniques les plus prometteuses pour émerger dans le monde des médias numériques, relèvent les auteurs de l'étude, est le *crowdsourcing*, qui consiste à tirer parti du savoir-faire des internautes : la puissance d'un réseau au service de l'information. Autre procédé novateur, celui du *crowdfunding*, qui consiste à faire appel au public pour financer des projets de journalisme.

Reste que face à la multiplication des sources d'informations, le lecteur doit aujourd'hui développer de nouvelles compétences car « *il a non seulement plus de choix mais aussi plus de responsabilités pour localiser les informations crédibles et assembler un produit informatif cohérent et complet.* » Et si cette démocratisation du web contraint le journalisme à se réinventer, conclut notamment l'étude, « *tout le potentiel est là pour créer un environnement informatif plus riche, plus intéressant et plus représentatif.* »

Laurence Dierickx

(1) http://cyber.law.harvard.edu/publications/2008/News_and_Information_as_Digital_Media_Come_of_Age

Commission d'agrégation : vos candidatures !

L'actuelle Commission d'agrégation de première instance qui attribue le titre de journaliste professionnel achève son mandat de quatre ans. Une nouvelle Commission, composée paritairément de représentants de l'AJP et des éditeurs, lui succédera le 1^{er} avril. Huit mandats (4 effectifs et 4 suppléants) sont à pourvoir pour l'AJP. La Commission d'appel sera

également renouvelée. Quatre mandats (deux effectifs et deux suppléants) y sont à pourvoir. La Commission d'agrégation se réunit une fois par mois. Les mandats sont gratuits. Les journalistes intéressé(e)s par un mandat dans l'une ou l'autre de ces commissions peuvent introduire leur candidature avant le 1^{er} mars, par courriel, à : martine.simonis@ajp.be