

Non, il ne faut pas obligatoirement des moyens logistiques impressionnants pour pratiquer le journalisme de données. La preuve par Arnaud Wéry qui le développe à l'échelon local. Une façon, pour lui, de « se réintéresser aux chiffres », dit-il.

Elitiste, le datajournalisme ?

On associe souvent le journalisme de données à un mode de production d'information « élitiste », réalisé dans des rédactions prestigieuses, avec des moyens humains et financiers conséquents. On en imagine les figures de proue proches du hacking, producteurs d'une information ultra-enrichie pour un public de *happy few*. Les anglicismes sont obligatoires. Les logarithmes parfaitement maîtrisés. Et pourtant, cette tendance s'enracine là où on l'attendait le moins : dans la presse locale et hyper-locale. Le point avec Arnaud Wéry (*photo ci-contre*), un jeune journaliste de *L'Avenir* qui jongle avec les données dans sa pratique quotidienne et sur son blog ⁽¹⁾.

► Comment en es-tu venu au journalisme de données depuis la petite rédaction locale de *L'Avenir Huy-Waremme* ?

Je m'y suis intéressé début 2012, lors d'une formation d'initiation. J'y ai véritablement découvert une nouvelle façon de raconter des histoires à partir de données qui sont à portée de main, mais qu'on n'exploite pas forcément. C'était mon premier contact. Deux jours plus tard, je faisais ma première *datavisualisation*... avec beaucoup de guillemets ! Robert Collignon annonçait son retour en tant que tête de liste PS à Amay. Et je suis allé fouiller dans les vieux journaux jaunies, pour voir quels scores il avait fait lors des élections passées. Et j'ai constaté que ce score diminuait fortement au fil du temps. Alors j'ai fait une courbe. Ma cheffe d'édition a trouvé l'idée intéressante et le contenu, initialement prévu pour le web, est finalement paru dans le journal papier.

► A partir de là, les projets se sont enchaînés...

Oui, quelques semaines plus tard, j'ai fait le tour des écoles de mon arrondissement pour voir où elles en étaient pour les inscriptions et on a fait une *datavisualisation* qui montrait qu'à Amay, les deux principales écoles étaient déjà complètes. Un autre projet qui a bien marché, c'était pour la série sur les élections communales.

Ces papiers se 'perdaient' un peu dans le flux quotidien de nouvelles. Alors j'ai fait une carte sur laquelle le lecteur pouvait cliquer pour retrouver les infos de sa commune. C'était quelque chose d'assez léger, réalisé avec le logiciel gratuit Thinglink. J'ai appris par la suite que cela nous a valu d'être cité dans un festival international qui se tenait à Londres, aux côtés d'exemples prestigieux comme le *Guardian*. De quoi mettre en valeur notre petite rédaction locale !

► Et les lecteurs ? Sont-ils enthousiastes ?

Ça, c'est la grande question... Si j'ai eu un retour positif des lecteurs ! Honnêtement, non. Mais la question est de savoir si on doit toujours attendre quelque chose de la part de ses lecteurs. Je pense que le datajournalisme est important parce qu'il permet d'apporter un autre regard. Et cela permet parfois aux lecteurs de s'intéresser à un sujet simplement parce qu'il est présenté de manière plus attractive.

► Si le retour des lecteurs n'est pas évident, et que



les projets sont coûteux en temps et en énergie, le soutien de ta hiérarchie doit être essentiel pour toi ?

Ma cheffe s'est montrée enthousiaste... sans pour autant me dire qu'il faut faire du data tous les jours, mais elle a fait écho à mes projets auprès du rédacteur en chef, Thierry Dupiereux. Lui aussi était intéressé. Je lui ai dit que je pensais qu'il y avait là une carte à jouer et il était sur la même longueur d'ondes. Une forme de partage s'est alors développée entre les différentes éditions locales, au travers de petites réunions. L'idée c'était d'insuffler, sans forcer. *L'Avenir* Brabant Wallon et *Le Courrier de l'Escaut* commencent à développer des initiatives. C'est une satisfaction.

► Tu diffuses aussi ton expérience via ton blog. Est-ce une façon pour toi de te faire reconnaître, une forme de *personal branding* ?

L'idée du blog n'est pas venue tout de suite. Mais de fil en aiguille, le datajournalisme m'a passionné. Je suis entré en contact avec des personnes comme le confrère blogueur Nicolas Becquet, et l'idée du blog a germé. C'était surtout une façon de montrer ce que peut faire une petite rédaction locale par rapport à des titres plus ronflants. Mais finalement on se prend au jeu et on fait du *personal branding*.

Cela dit, c'est ce que je conseillerais aux étudiants en journalisme : tester de nouveaux outils et échanger à ce sujet sur la toile. Cela permet de se spécialiser soi-même, ce qui devient obligatoire en début de parcours, comme tout au long de sa carrière.

► Ta spécialité à toi, c'est l'info locale. Cela pose la question des sources. On pense souvent que celles du datajournaliste sont issues de l'*open data* ou de fuites massives de données. Mais tu sembles plutôt récolter tes informations à la manière d'un journaliste traditionnel...

Oui, c'est de l'artisanat. Trouver des données locales sur le web, c'est difficile. Je ne me souviens pas en avoir trouvée de pertinentes. Dernièrement, lors d'une conférence de presse, la ville de Huy

annonçait qu'elle avait rafraîchi son site web et qu'elle allait lancer une web-radio. J'ai alors demandé si elle allait faire de l'*open data*, rendre leurs données accessibles. Mais les interlocuteurs ne savaient pas ce que c'est. Sinon, j'ai un jour obtenu un tableau Excel de données de la part d'une intercommunale de gestion de déchets qui était passée à un système de conteneurs à puces. Mais j'ai dû batailler pour l'obtenir ! Pour le reste, j'obtiens des chiffres en passant des coups de fil, le plus souvent.

► Et pour le traitement de ces données, y a-t-il un outil que tu conseilles en particulier ?

Pour les novices, je dirais « Infogr.am ». Ce n'est pas mon outil favori mais c'est très intuitif, facile d'utilisation. Plusieurs rédactions belges l'utilisent d'ailleurs.

► Finalement, le datajournalisme pourrait-il n'être qu'une mode passagère ? Ou une voie d'avenir pour la profession ?

Une mode, non. C'est simplement un outil de plus. Sur le principe, ce n'est pas si neuf finalement : cela permet avant tout de se réintéresser aux chiffres. Moi je ne souhaite pas ne faire que ça. Mais s'il y a quelques chiffres dans mon article, il peut être intéressant de les faire ressortir. C'est aussi une façon de produire de l'information à valeur ajoutée, ce qui est essentiel au moment où de nombreux journaux envisagent d'établir un « pay wall ». Mais on n'est encore nulle part, si l'on se compare à des médias français par exemple. J'ai l'impression d'être encore un novice et l'idée, c'est d'aller plus loin.

Entretien :
Amandine Degand

(1) <http://arnaudwery.wordpress.com>

Journalistes - Le mensuel de l'AJP

Mensuel (ne paraît pas en août).

Publication de l'Association des journalistes professionnels

Editeur responsable :

François Ryckmans

rue de la Senne 21, 1000 Bruxelles

Rédaction : Maison des journalistes,

rue de la Senne 21, 1000 Bruxelles

T : 02 777 08 60 - F : 02 777 08 69

Courriel : journalistes@ajp.be

Site : www.ajp.be

Coordination : Laurence Dierickx

Ont également collaboré à ce n° :

Marie-Claire Bourdoux, Jean-Jacques

Deleeuw, Pierre Havrenne, Philip Reynaers,

Pascale Serret

Abonnement : 40 € (11 n°s/an).

Rédactionnel bouclé le 11/06/13



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

Dans quel contexte évolue le journalisme en ligne ? Avec quelles spécificités ? Réponses et analyses d'un ouvrage collectif.

Un bilan du journalisme 2.0

Si les premières ébauches du journalisme en ligne remontent aux années 1970 (on parlait alors de banques d'information, de journaux électroniques et de journaux télétextes), il a fallu attendre le début des années 2000 et le développement du web pour que celui-ci prenne son essor.

L'intégration des rédactions, la recherche d'un modèle économique et la naissance de nouveaux formats d'écriture en sont les principales caractéristiques. Au sein des journaux « traditionnels », l'arrivée du web n'a pas été sans poser de nombreuses questions relatives tant aux conditions d'exercice du métier qu'à son éthique et à sa pratique. « Journalisme en ligne. Pratiques et recherches »⁽¹⁾, un ouvrage collectif publié sous la direction d'Amandine Degand et de Benoît Grevisse et (Ecole de journalisme de Louvain), décortique, en 364 pages, cette révolution médiatique.

Que l'on ne s'y trompe pas : il ne s'agit pas d'un manuel de journalisme en ligne, détaillant les processus d'écriture numérique pas à pas. Ici, il est question de proposer une synthèse inédite des nombreuses études qui abordent le phénomène. Dans une enquête menée en 2008 auprès de 750 journalistes professionnels⁽²⁾, Céline Fion (UCL) relevait que 30% de l'effectif des rédactions web étaient âgés de moins de 30 ans. Des rédactions jeunes qui sont en outre organisées différemment :



« la plupart des grands sites belges structurent leurs équipes en deux shifts, un shift du matin (de 6/7h à 14/15h) et un shift du soir (de 14/15 à 21-22h). (...) Het Persgroep envoie des correspondants à Sydney ou à Montréal afin d'étendre sa couverture aux heures nocturnes grâce au décalage horaire. » A L'Echo, l'organisation est particulière, note Amandine Degand :

« Les responsables se sont inspirés du modèle du Financial Times et du Daily Telegraph (...) : la rotation du personnel de l'ensemble de la rédaction aux postes du web. »

Les spécificités du métier

Une autre caractéristique de l'information en ligne, c'est son audience, explique Yves Thiran (RTBF-UCL). Les outils audimétriques, écrit-il, « jouent un rôle central » aujourd'hui alors que « dans le passé, la production de l'information s'est souvent accompagnée d'une grande indifférence à l'égard du public. »

L'introduction du SEO – initiales faisant référence aux techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche (lire aussi p. 6) – dans les techniques d'écriture journalistiques témoigne de cette importance. L'auteur met toutefois en garde : « Si le logiciel devient progressivement le moteur de la décision éditoriale, c'est une autre vision qui pourrait s'imposer : celle d'un journalisme électroniquement asservi au seul impératif économique. »

La fiabilité de l'information et son processus de vérification/validation sont également traités dans cet ouvrage. De même que le journalisme participatif et les réseaux sociaux. Et comme dans toute tâche journalistique, l'éthique et la déontologie professionnelle en constituent les fondements. Benoît Grevisse (UCL) et Daniel Cornu observent à ce propos une démission journalistique (phénomène du buzz) mais aussi des renouveaux. D'abord avec les blogs (retour à la fonction politique du journaliste), ensuite avec un retour à l'analyse de données et à l'investigation. Un important chapitre est également consacré au droit des nouveaux médias.

L. D.

(1) Coll. Info & Com, De Boeck, 22,50 €.

(2) Lire aussi notre dossier sur www.ajp.be/telechargements/dossiermoraljournalistes.pdf

Les patrons de presse : « Tous mauvais »

Ancien journaliste économique, notamment à Libé, à La Tribune et au Nouvel Economiste, Jean Stern livrait fin 2012 une analyse très documentée de la presse française vue depuis ses modes de gestion, ses mouvements d'actionnariat, ses holdings parfois nébuleux, et le profil de ses grands patrons. C'est à la fois un état des lieux précis des groupes de presse de l'hexagone et une charge impitoyable sur « ce curieux capitalisme qui caractérise l'élite française » où « l'intérêt des propriétaires ne va pas dans le sens d'une presse libre, indépendante et curieuse, mais d'une presse servile et tenue ».

Défilent dans cette galerie de portraits rarement flatteurs les ombrageux tycoons (Arnault, Pinault, Bolloré...), les héritiers peu scrupuleux ou incompetents (Arnaud Lagardère, Serge Dassault), les banquiers survoltés (Michel Lucas, Edouard de Rothschild), les énarques retors (Alain Minc en tête) et les journalistes managers, arroseurs arrosés (July, Colombani). Tous ont mis les contenus des médias en coupe réglée, estime Stern, « pour le malheur commun des journalistes et des lecteurs mais aussi pour le plus grand bonheur de leur résultat net ». Une constante : « le chiffre d'affaires publicitaires baisse ? Fermez le bureau de Rome ! Baissez la pagination ! Refusez les reportages ! Virez les CDD ! Réduisez les piges ! ». Sans oublier de culpabiliser au passage les journalistes – « en plus, vous perdez de l'argent ! » – et de fouetter la productivité. « Les journalistes écrivent deux ou trois papiers par jour, la plupart du temps à partir de dépêches ou de dossiers de presse, avec éventuellement deux ou trois coups de fil ».

Toute ressemblance avec une situation belge ne serait évidemment que pure coïncidence.

J.-F.Dt

« Les patrons de la presse nationale. Tous mauvais », Jean Stern, La fabrique, 190 pp., 13 €.

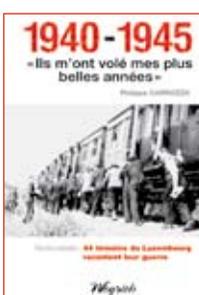
Ils et elles publient

► En octobre 2012, les cyclistes du « Beau vélo de Ravel », émission de la RTBF consacrée aux découvertes en deux roues, sillonnaient les 1001 collines du Burundi. **Frédérique Thiébaud** (NoTélé) raconte ce beauvoyage dans « Haut en couleur Burundi », un ouvrage préfacé par la chanteuse Khadja Nin et dont les photos sont signées par la nouvelle génération de photographes burundais. Ed. Weyrich Africa, 144 pp., 32 €.



► Dans la langue française, plusieurs dizaines de mots tirent leur origine d'un nom de lieu : bikini, bermuda, panama, rugby, moka... En 45 textes courts, **Christine Masuy** raconte ces « Curieuses histoires de noms de lieux devenus communs ». Ed. Jourdan, 264 pp., 15,90 €.

► Retrouver des personnes qui ont vécu et subi la guerre 40-45 en province du Luxembourg : tel était le défi de **Philippe Carrozza**, qui bénéficia du soutien du Fonds pour le journalisme pour une série d'articles publiés dans L'Avenir. 44 témoignages poignants ont été rassemblés dans le livre « 1940-1945. Ils m'ont volé mes plus belles années ». Des récits de vie émouvants, mais aussi un grand travail de mémoire. Ed. Weyrich, 480 pp., 29 €.



Nouveaux agréés

Janvier 2013

Professionnels

CUVELIER Pierre-Laurent	Freelance
DE DECKER Nicolas	Marianne Belgique
DE LAVELEYE Viviane	Trends-Tendances
DUBUISSON Elise	Freelance
FELLA Bruno	La Libre Belgique
HENRARD Laurent	RTBF
HENRY Marc	Le Soir
KINZOUNZA Valérie	Freelance
LEMAIRE Cynthia	Grenz-Echo
NOTTEGHEM Charlotte	RTL-TVI
SCOURNEAU Sandrine	RTBF
STANDAERT Olivier	Freelance
TASIAUX Angélique	CCMC asbl
UYANIK Alper	Zaman Benelux
VANCUTSEM Marie	RTBF

Stagiaires

BERTINCHAMPS Pierre	Freelance
GODBILLE Juan	Belga
HERMAN Aurélie	La Dernière Heure
MALCORPS Sylvain	Apache.be
POMMERAU Emilie	Zoom.in

journalistes



Le transfert de la pub du journal papier vers le web ? Les patrons de presse n'y croient plus.

Sommaire

Etats généraux des médias

L'AJP plaide pour une responsabilité partagée en droit 3

Liberté de la presse

Il ne suffit pas de libérer un journaliste... 6

Sortie de presse

A quoi peut-on se fier ? 7

Prospective

Eric Scherer : « Le clergé médiatique a perdu le monopole de ses outils » 8

**Assemblée générale de l'AJP-AGJPB
le 23 février à 10h30 à la Maison
des journalistes (rue de la Senne 21
à 1000 Bruxelles). Infos : www.ajp.be**

Le dossier

« Un autre journalisme est possible »

Modèles économiques obsolètes. Fuite en avant compulsive vers le numérique. Contenu journalistique dégradé. Les constats du trimestriel français XXI sont assassins. Et font débat.

La revue française XXI jette un pavé dans la mare médiatique. A l'occasion de son cinquième anniversaire, le trimestriel de Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry publie un Manifeste de 20 pages qui bouscule les médias traditionnels. « *Un autre journalisme est possible* », clament-ils, tout en critiquant la ruée massive des médias vers le numérique et le modèle économique basé essentiellement sur les rentrées publicitaires. Un modèle obsolète ! Des médias d'information cartonnent actuellement, sans publicité, tant sur le web que sur papier : l'exemple à suivre ?

L'analyse de XXI est la suivante : la presse écrite a été considérablement bouleversée par la numérisation de l'économie. Depuis 15 ans, elle n'aurait eu d'autre choix que de s'adapter. Comment ? Il a fallu inventer un nouveau système. Internet est un média en évolution constante. Dans un premier temps, le papier et le net ont formé un couple payant/gratuit. Mais les internautes sont différents des lecteurs papier. Des rédactions web se sont alors développées au sein des médias papier. Ont ensuite vu le jour des rédactions uniquement web. Et enfin des déclinaisons de l'information pour tous les supports dont les tablettes, mais aussi les réseaux sociaux. « *Les journalistes sont invités à 'produire des contenus' (textes, audio et vidéos) répartis ensuite entre les différents canaux de diffusion (papier, site web, version digitale pour mobile ou tablette).* »

Suite et dossier pages 4 et 5

Jean-Pierre Borloo

Contrat de gestion 2013-2017

L'info à la RTBF : « Nous devons réévaluer certaines fonctions »

Les pistes de Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information, pour éviter de devoir faire plus avec moins dans les cinq ans à venir.

« **N**ous devons bien réfléchir à la façon d'utiliser nos moyens et à l'évolution des métiers au sein de la RTBF... ». Directeur de l'information au Boulevard Reyers, Jean-Pierre Jacqmin commente le volet éditorial du contrat de gestion 2013-2017, adopté le 21 décembre dernier. Plus de 300 journalistes (en équivalent temps plein) sont concernés.

► Le nouveau plan de route propose-t-il des nouveautés significatives en matière d'information ?

Non, mais il apporte des confirmations importantes. Il dit que nous pouvons faire de l'info sur le web, en partant de notre cœur d'activité – la radio et la TV – qu'une rédaction spécifique développe aussi avec des articles. Il confirme également notre panoplie d'émissions d'information : JT, JP, magazines pour les consommateurs, de débat politique hebdomadaire, d'investigation...

► Qu'est-ce que les éditeurs de presse écrite ont obtenu en échange ?

Une limitation de nos revenus publicitaires sur le web et des partenariats pour des opérations communes ou des échanges.

► Mais ils ne croient pas beaucoup à cette limitation de pub dont le plafond ne serait de toute façon pas atteint...

S'il n'est pas atteint, c'est donc que l'enjeu financier n'était pas si important. Et si la pub se développe comme on peut s'y attendre, le renoncement de la RTBF n'aura rien d'anodin.

Suite page 2

Entretien :
J.-F. Dt

La revue XXI dénonce la mutation ratée

Les médias traditionnels ont-ils loupé le coche du numérique ? Les jours de la presse papier sont-ils comptés ? Comment financer l'information de qualité ? XXI a au moins le mérite de lancer le débat.

Revue de

Toute la presse française a commenté le manifeste de XXI. En Belgique, rien, ou quasiment rien... Nous avons sélectionné quelques extraits de ce riche débat.

Libération : « Et si le manifeste de XXI tirait à côté ? »

« Ce texte est aussi salutaire que brouillon. (...) XXI semble parfois attribuer au virage numérique toute une série de dérives qui sont, en fait, bien antérieures. (...) C'est peut-être le concept de média généraliste qui est le plus menacé par le numérique. »

Le Monde : « Non, la presse écrite n'est pas morte ! »

« L'autosatisfaction des auteurs, qui érigent leur aventure en exemple, en agacera plus d'un, de même que la défense du journalisme conçu comme un 'artisanat' en ravira certains. D'autres encore trouveront gonflé et sans rapport avec cette 'réalité' tant sanctifiée de comparer XXI, une revue trimestrielle diffusée à 50.000 exemplaires, avec les défis journaliers d'un quotidien. Mais au moins ce manifeste aura-t-il lancé le débat. »

Le Nouvel Observateur : « Le succès de XXI démontre quelque chose »

« A notre humble avis, ils expriment un malaise que beaucoup, journalistes et lecteurs, ressentent

Suite de la Une

Nouveaux Shiva à cent bras et aux compétences multiples, ils doivent en parallèle « 'construire une communauté' tout en publiant à jet continu des informations, opinions et alertes sur les réseaux sociaux, sans oublier si possible de tenir leurs blogs », constate XXI.

Des techniciens, des objets et des marques

Quatre constats sont énoncés par Beccaria et Saint-Exupéry. Le web, c'est un autre média à appréhender avec ses spécificités. Le monde numérique abolit les frontières entre les journalistes, les experts, les citoyens, les témoins. Dans cet univers, le mot-clé est trafic. Et le journaliste est cantonné dans un rôle de trieur de messages et d'images. Le monde réel est perçu via ses capteurs numériques. Rien d'intelligible ne relie les « alertes » constantes, ou les messages « urgents ». Et dans cette course effrénée à l'annonce et au « buzz », tout devient rapidement obsolète.

Sur le plan économique, le modèle est également critiqué. Le transfert d'une part de la publicité du papier vers le net n'a pas suffi à alimenter les médias. « Pour atteindre l'équilibre, le premier quotidien sur iPad, le Daily, devait multiplier par cinq le nombre de ses abonnés : Murdoch a jeté l'éponge après trente millions de dollars de pertes », lance XXI. « La rentabilité sur le web est une ligne d'horizon qui se dérobe perpétuellement », ajoutent les auteurs du Manifeste. Le constat est alors navrant : investissements coûteux, plans sociaux, recrutement de jeunes journalistes mal payés.

Les médias sont gérés par des managers, les lecteurs deviennent des « consommateurs d'information », les journalistes des « techniciens de l'information », les articles « des objets » et les médias « des marques ».

Des valeurs ! Du contenu !

XXI se présente évidemment comme l'alternative, le contraire aurait été étonnant. En France, sur la trentaine d'expériences journalistiques menées, tous médias confondus, depuis cinq ans, seuls quatre ont dégagé des bénéfices : Mediapart, Arrêt sur images, XXI et 6Mois. Ils fonctionnent sans publicité et dépendent uniquement de leurs lecteurs.

Ce qu'il faut restituer aux médias, estiment les auteurs du Manifeste, ce sont des valeurs, du contenu. Il faut

permettre au lecteur de comprendre, de s'émouvoir, d'apprendre, et de ressentir.

Quatre piliers doivent soutenir la presse post-internet. **1) Explorer d'autres rythmes.** Prendre le temps de l'enquête et apprendre à travailler à contretemps de l'émotion immédiate. **2) Renouer avec le travail de terrain.** Le journaliste est celui qui va où le lecteur ne peut aller. **3) L'image.** Plus que jamais, la presse doit être belle, illustrée, graphique. Renouer avec le photoreportage, les infographies... **4) La cohérence.** La première utilité de la presse est la cohérence et la confiance. Le journaliste crée le lien avec le lecteur et il doit privilégier la qualité à la quantité. Analyse de précurseurs ou campagne auto-promotionnelle de XXI ? Peu importe pourvu que ce Manifeste nourrisse la réflexion et permette à un journalisme de qualité de subsister et d'évoluer. Critiqué car donneur de leçons, le Manifeste a cependant réussi à lancer, en France du moins, un débat dans la profession.

Jean-Pierre Borloo

► <http://www.revue21.fr>

COMME SWET DIGITAL DU MOIS,
JE PROPOSE UN DOCUMENT À IMAGE FIGÉE
ET TEXTE FIXE SUR ÉCRAN SOUPLE
DÉFORMABLE À FAIBLE RÉSILIENCE...



de la presse

e presse

face au panurgisme, à la standardisation des 'contenus' et du langage médiatique, et à l'impasse économique dans laquelle la profession semble engagée. »

Rue89 : « Manifeste XXI : attention à ne pas rejouer les Anciens et les Modernes »

« La qualité du journalisme dépend d'abord de choix, de décisions de rédaction en chef. S'engager dans la course de vitesse de la mise en ligne de dépêches, ou permettre à ses journalistes de prendre le temps d'aller au fond des choses n'est pas un choix imposé par la technologie : c'est un choix éditorial. La réponse à la crise par l'appauvrissement des équipes éditoriales et les plans sociaux à répétition est une erreur due à la mainmise des financiers sur la presse, une vision comptable et à courte vue. »

Blog Journ@lisme(s) : « Manifeste XXI, pourquoi ignores-tu le journalisme narratif numérique ? » (<http://gillesdonada.wordpress.com>)

« Votre généreuse réflexion perd de sa vigueur dès qu'elle aborde la question numérique. (...) Un vrai terrain d'expérimentation existe dans le domaine de l'utilisation de l'image vidéo filmée. (...) Pas un seul mot sur les diaporamas sonores, les webdocumentaires, ou les narrations transmédia qui déploient une histoire sur plusieurs médias. »

LE PAPIER, QUOI



Rossel et IPM ne comptent plus sur la publicité en ligne

La presse traditionnelle aurait fait fausse route. Elle aurait foncé, tête baissée, vers les nouvelles technologies de l'internet, sans trop réfléchir profondément à sa mutation, à son public, à son contenu. De lourdes accusations auxquelles on a voulu faire réagir des directeurs de la presse belge, Didier Hamann (*Le Soir*) et Denis Pierrard (*La Libre Belgique*, *La Dernière Heure*).

« Le Manifeste de XXI est plein de bons raisonnements, nous dit Didier Hamann. L'analyse est juste, mais de là à tirer des leçons pour la presse quotidienne me semble fou, c'est une hérésie. Son analyse comporte de bonnes choses, ce que fait XXI est intéressant comme journalisme de niche, mais ce n'est pas transposable tel quel. »

► **Le passage au numérique** était-il incontournable, voire vital ? « Oui, clame sans hésiter Denis Pierrard. Simplement parce qu'on est dans un phénomène d'attrition de la consommation papier qui est naturelle et irréversible. Les jeunes générations consomment l'information sur des supports numériques et la croissance démographique va accentuer ce phénomène. »

« Accuser le digital n'est pas juste, embraye Didier Hamann. Par contre, je trouve que les rédactions font de terribles erreurs en se souciant trop peu des lecteurs, des goûts des lecteurs mais aussi de la manière dont ils 'consomment' l'information. Il faut leur apporter ce qu'ils veulent, et ce n'est pas nécessairement plus d'informations légères, sous la forme qu'ils souhaitent. Actuellement, la consommation de l'information se fait sur le smartphone, sur la tablette... La migration vers le digital devait se faire. »

► **Le coût du journal papier.** « Les frais fixes liés au papier (impression, rotative, distribution) répartis sur un plus petit nombre d'exemplaires fait que le prix du support papier devient impayable, par rapport à une offre numérique », ajoute Denis Pierrard.

Curieux ce discours quasi funèbre sur le journal papier ? « Faire vivre une information chère à côté d'une masse qui est gratuite, ça va être extrêmement compliqué et réservé à un produit de niche, précise le directeur d'IPM. Il existera peut-être des gens qui seront encore prêts à payer 5 ou 8 euros pour un quotidien papier, parce qu'il sera d'une extrême valeur, mais cela ne constituera qu'une minorité. Ce n'est pas le but de la presse ! Notre but est quand-même d'essayer de toucher le plus grand nombre, pas de faire une information de l'élite pour l'élite. »

► **Le journal papier traditionnel** a vécu, confirment nos deux interlocuteurs. Pour le sauver, il faudra le réinventer. « Le papier est à revoir fondamentale-

ment, abonde Didier Hamann. Mais c'est un travail qui ne s'improvise pas. Traditionnellement, *Le Soir* avait pour vocation d'être exhaustif. Par contre, *Le Soir de demain* devra faire des hyper choix. Il devra aller chercher de l'information qui n'est pas livrée par d'autres, ou il devra la livrer autrement. Il faudra trouver des angles différents, une visualisation différente, des témoignages différents, d'autres reportages... Il sera donc dans la différenciation, la valeur ajoutée et l'enrichissement ».

Denis Pierrard va plus loin encore en envisageant même une disparition du quotidien sous forme papier. « C'est l'ensemble de la presse qui doit revoir sa manière d'appréhender l'information. Il faut dépasser cette notion de support papier – support internet. Si demain ne subsistent plus que nos sites internet, j'espère que l'offre d'informations sera quand même différente de ce qu'on offre maintenant. On doit retrouver sur les supports numériques la qualité que l'on a sur le papier. Pour subsister, la presse papier doit apporter une valeur ajoutée réelle, mais malheureusement je crains que le prix de ce travail, sur papier, sera extraordinairement élevé, et peu de gens auront accès à cette information. Donc il faut trouver cette valeur ajoutée sur internet également. »

Didier Hamann est moins catégorique. « Si l'on veut trouver une place pour le journal papier, c'est entre le web et nos autres supports numériques. Là, il faut redéfinir, et aller beaucoup plus vite, dans la redéfinition de ce support. »

► L'information de qualité se paiera, quel que soit le support. **Le financement via les recettes publicitaires** est un système qui a vécu. Nos deux interlocuteurs affirment que le lecteur devra davantage payer l'information de qualité. « Le modèle basé sur le transfert de recettes publicitaires du journal payant vers le site gratuit est révolu, constate Didier Hamann. De plus, la publicité se déporte vers ceux qui n'ont pas de coûts de production de l'information, des sites qui pillent l'info des autres. On est dans une impasse. Ce modèle est en train de vivre ses derniers mois. »

Constat similaire chez Denis Pierrard : « Espérer faire vivre nos rédactions papier en les passant sur le numérique et en vivant de la publicité est un leurre. Parce qu'en termes de publicité, un internaute se vend beaucoup moins cher qu'un lecteur papier, et parce que la publicité disponible pour les médias va diminuer, étant donné que les annonceurs ont beaucoup plus de moyens qu'avant de toucher des gens avec internet. C'est la raison pour laquelle l'ensemble des éditeurs des journaux belges réfléchit à diffuser une information payante sur internet. »

J-P B.

Dans la dernière édition de la revue méta-média, Eric Scherer décrit un monde où chacun peut venir contester et bousculer le monopole des grands groupes de médias grâce à des outils de production et de diffusion très performants et toujours moins chers. Rencontre avec le directeur de la prospective et du développement numérique à France Télévisions.

Eric Scherer : « Le clergé médiatique a perdu le monopole de ses outils »

► **Vous avez titré votre numéro de méta-média « Le low cost passe en mode industriel ». Que signifie cette industrialisation du low cost ?**

Dans un premier temps, il y a eu une phase de démocratisation des outils et, désormais, cette production de contenus se déroule à une échelle industrielle. Eric Schmidt, le patron de Google, expliquait, il y a un an, qu'il se crée en deux jours l'équivalent de tous les contenus produits du début de l'humanité jusqu'à nos jours. Avec la suppression des barrières à l'entrée, tout le monde peut devenir un média. On passe ainsi d'une économie de l'offre à une économie de la demande. Chaque morceau de contenu peut être fragmenté et consommé à la pièce. Ça change tout et ceux qui maîtrisent cette réalité seront les médias de demain. La télévision, elle, se comporte encore majoritairement comme une lance à incendie en arrosant tout le monde sans distinction alors qu'aujourd'hui, on est en mesure de cibler de plus en plus précisément les besoins de chacun.

► **Vous citez YouTube comme l'un des principaux acteurs du low cost, pourquoi ?**

D'un hébergeur de contenus, YouTube est devenu un mastodonte de la vidéo en ligne. Il vient par exemple d'ouvrir des dizaines de chaînes professionnelles et éditorialisées sur sa plateforme, sans même parler des partenariats avec les grands médias américains.

► **Les entreprises, elles, ont très bien compris l'intérêt de ces nouveaux outils.**

Oui, on l'a vu avec Redbull qui a mis en scène le saut de Felix Baumgartner depuis l'espace. Mais c'est aussi vrai pour une série d'entreprises qui ont leur propre chaîne YouTube et qui disposent de professionnels de l'image pour mettre en valeur leurs produits. L'Élysée,

le 10 Downing Street ou la Maison Blanche sont également devenus des médias.

► **Pourquoi les médias traditionnels ne profitent-ils que très peu de ces outils ?**

C'est la force de l'habitude : ça a toujours marché, pourquoi ça ne continuerait pas ainsi ? Souvent, on ne veut pas voir les changements qui bousculent notre zone de confort. L'industrie de la presse qui n'a pas su se réinventer assez vite et reconnaître que les gens ne s'informent plus comme avant. Tout le monde va devoir comprendre que l'audience est en train de prendre le contrôle des outils et du média lui-même. C'est d'ailleurs la première fois qu'un média est en train d'être réinventé par ceux qui l'utilisent. Selon moi, ceux qui se crispent sur les anciens modèles sont foutus.

► **Y aurait-il des médias traditionnels crispés d'un côté et des start-ups décomplexées de l'autre ?**

En tout cas, des galopins de la Silicone Valley qui sèment la pagaille, il y en a beaucoup. Et ils font face à de vieilles maisons traditionnelles en situation confortable de monopole et qui jusqu'ici, gagnait beaucoup d'argent. Mais tout ça, c'est fini. Maintenant, que le clergé médiatique soit bousculé et perde le monopole de ses outils, ce n'est pas forcément une mauvaise chose. À nous de nous réinventer et de le faire en étroite collaboration avec notre audience.

► **Mais ce « clergé médiatique » est tout de même garant d'un savoir-faire journalistique...**

La plupart des missions du journalisme sont dé-



« Le journaliste est un curateur », affirme Eric Scherer.

sormais partagées avec le reste de la société. Par contre, je pense qu'il y en a une qui reste au journaliste et qui est difficilement copiable, c'est celle de donner du sens. Trier, vérifier, mettre en perspective : voilà la valeur ajoutée. Le journaliste doit devenir un *newsjockey*, un curateur, un vérificateur pour réduire le bruit d'internet.

► **Ce savoir-faire est-il encore monétisable ?**

Oui, car cette valeur ajoutée aide les gens à mieux comprendre le monde et leur fait gagner du temps. Mais attention, l'information n'a jamais été et ne sera jamais un « stand alone business », un contenu qui permettrait de financer seul une rédaction. Il faut donc recréer des activités connexes, des services, de la formation, des conférences pour aider à financer le cœur du métier, l'information, qui n'a malheureusement jamais été rentable.

Entretien :
Nicolas Becquet

► **Retrouvez une interview vidéo d'Eric Scherer sur le blog MediaType : nicolasbecquet.posterous.com**

La mode média en 2013

Voici quatre « tendances médias » relevées par Eric Scherer pour 2013 :

► **La vidéo.** Dans un format court ou documentaire, les grands médias investissent massivement la production audiovisuelle. Plusieurs journaux comme le *Wall Street Journal* ou le *New York Times* ont déjà créé leurs chaînes sur Internet et concurrencent les grands « networks » américains.

► **Le double écran.** La télévision se regarde de plus en plus « connectée ». Le petit écran est relayé par le deuxième écran : la tablette. Commenter en direct une émission sur les réseaux sociaux et pratiquer le « multitasking » deviennent des pratiques courantes.

► **Le mobile.** Il est devenu le principal support d'accès



aux sites d'information. Plus de la moitié des internautes qui consultent lemonde.fr le font via leur smartphone ou leur tablette.

► **Les communautés et les réseaux sociaux** devront être chouchoutés par les médias s'ils veulent attirer du trafic sur leur site. Ces internautes engagés et hyper connectés représentent une caisse de résonance pour les contenus et donc une cible privilégiée du marketing.

La revue méta-média, « cahier de tendances médias de France Télévisions », automne-hiver 2012-2013 est disponible sur le site meta-media.fr.

N. B.

Journalistes - Le mensuel de l'AJP
Mensuel (ne paraît pas en août).
Publication de l'Association des journalistes professionnels

Editeur responsable :

François Ryckmans
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
Abonnement : 40 € (11 n°s/an).

Rédactionnel bouclé le 16/01/12



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

Va-et-vient

► Avançant des « raisons économiques », le groupe RTL a mis fin au contrat de **Marc Gérardy** (48 ans), responsable de Radio Contact à Liège. Le journaliste avait participé à la création de la station où il a fait toute sa carrière.

► Jeune indépendant pour La Première (RTBF), **Damien Roulette** ouvrira en janvier une parenthèse d'un an qu'il passera au Burundi où il suivra sa compagne.

► Après deux années à la rédaction bruxelloise de l'agence chinoise Xinhua, **Viviane De Laveleye** est entrée, le 15 octobre, à *Trends-Tendances* comme secrétaire de rédaction.

► Le magazine « lifestyle eco-responsable » *My Sphere* a mis fin au contrat de **Stéphanie Grosjean**, son unique journaliste salariée. Elle travaille désormais en indépendante.

Nouveaux agréés

Novembre 2011

Professionnels

BERETTI Franceline	Freelance
DELOUVROY Sandrine	Antipode
GATHON Marie	Le Vif/L'Express
GERARD Simon	Antipode
KATZ Justine	RTBF
LIZ GUTIERREZ David	L'avenir
MEUGENS Pierre-Yves	RTBF
RIJMENAMS Leslie	Radio Nostalgie
TORREBLANCA Nicolas	No Télé
VACHIERY Martin	RTL-TVI
VIRONE Letizia	Freelance
ZACHARIE Didier	Freelance

Stagiaires

DEGRAVE Sébastien	RTL-TVI
DENOISEUX Delphine	Freelance
DUMONT Caroline	Freelance
FRANÇOIS Simon	RTL
VERHEYEN Loïc	RTL

Nominations

► Renouvellement de mandats au **Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel**. Le gouvernement communautaire a nommé à la présidence, pour cinq ans, Dominique Vosters, actuel directeur de cabinet adjoint de la ministre Fadila Laanan. Les vice-présidents Pierre Houtmans (MR) et Pierre-François Docquir (Ecolo) sont reconduits et François-Xavier Blanpain est le nouveau vice-président CDH.

► Changement à la tête de la **Société des auteurs journalistes** (SAJ). Son directeur, Frans Wauters, part à la retraite le 1^{er} janvier prochain. Il sera remplacé à ses fonctions par Anne-Lize Vancaenem. Juriste, celle-ci travaille au sein de la SAJ depuis trois ans.

► Le *Moniteur* a publié l'AR (du 20/09/2012) de nomination pour l'**instance d'appel de la Commission d'agrément** au titre de journaliste professionnel. Côté francophone, Jean-Marc Meilleur, substitut près le tribunal de première instance de Bruxelles, est nommé président. Son suppléant est Bernard Goethals, premier substitut près le tribunal de première instance de Nivelles.

Forums



Photo : AJP

Roularta supprime l'anonymat

Depuis le mois d'octobre, le groupe Roularta a modifié sa procédure d'identification pour ses forums en ligne. Rédacteur en chef adjoint des rédactions web, Vincent Genot nous en dit plus.

Afin de mettre un terme aux commentaires inappropriés sur les articles en ligne, un contrôle des identifications a été mis en place dans les rédactions de Roularta (*LeVif/L'Express*, *Trends-Tendances*, *Knack*, ...). Par le passé, il était possible de poster des messages sur la seule base d'un pseudonyme. Dorénavant, les réactions des internautes sont signées de leur nom afin d'optimiser la qualité générale du site internet.

Pourquoi avoir décidé de retirer l'anonymat des forums du Vif ?

Vincent Genot : L'anonymat a été supprimé sur tous les forums du groupe Roularta, ce qui englobe une douzaine de sites. On avait beaucoup trop de réactions homophobes, racistes, xénophobes, ... Ces forums devenaient de véritables défouloirs où des gens venaient verser leurs haines. Cela n'apportait rien au contenu des articles, il n'y avait aucune plus-value. Notre but était donc de freiner ces dérives.

Comment fonctionne ce système d'identification ?

Les utilisateurs doivent fournir leur nom, leur prénom ainsi que leur adresse pour vérifier s'il s'agit de leur véritable identité. On s'engage à ne pas utiliser ces informations pour faire de l'e-mailing ou de la promo. Ces informations sont réservées pour les forums de discussion, gérés par la rédaction et non par une cellule externe ou marketing. Pour l'ensemble des sites, deux personnes gèrent la base de données pour vérifier l'existence ou non des nouveaux inscrits.

La modération des forums se fait quant à elle par les journalistes web. Idéalement, des personnes supplémentaires seraient les bienvenues pour une meilleure gestion des forums.

Un système efficace ?

Il est toujours possible de contourner ce système, mais il freine tout de même les commentaires non conformes à notre police. Dans cette mission d'amélioration des forums, nous recevons l'aide de nos lecteurs. Ils nous signalent les profils qui paraissent douteux. Dans ce cas, nous faisons une seconde vérification, on demande à la personne concernée de mettre ses informations à jour et si elle ne le fait pas, son profil est supprimé. On dialogue toujours avec nos internautes.

A l'inverse, si on estime qu'un commentaire enfreint les lois belges, on supprime le commentaire, mais on ne dit pas pourquoi, on le supprime, c'est tout.

Quelles sont les conséquences sur l'audience et sur le contenu des commentaires ?

Une grosse chute des pages vues était attendue, mais les chiffres du mois d'octobre sont meilleurs que ceux du mois de septembre, certainement portés par l'actualité des communales.

Nous avons perdu la moitié des réactions sur les articles, mais celles-ci sont nettement plus intéressantes et de bien meilleure qualité. On ne peut pas pour autant affirmer avoir atteint un niveau idéal, il faut affiner le système. En ce qui concerne les internautes qui commentaient les articles, une perte de 35 % a été constatée, mais nos prévisions étaient bien plus pessimistes. Nous sommes donc ravis de ces résultats.

Entretien : **Jeremy Croes**

► Voir la vidéo de cet entretien sur le blog multimédia de l'AJP : www.ajp.be/blogs/multimedia

Quelles sont les nouvelles formes journalistiques ? Quelles nouvelles compétences nécessitent-elles ? Avec quel impact sur les contenus ? Un ouvrage entreprend un tour d'horizon transversal.

Une approche plurielle du « journalisme 2.0 »

L'ouvrage collectif « Journalism 2.0 », placé sous la direction de Rémy Le Champion, spécialiste français des nouvelles technologies de l'information, dresse l'inventaire de pratiques journalistiques en ligne en constante évolution.

Le « journalisme 2.0 », ce sont d'abord de nouveaux formats d'écriture interactive, conçus pour le web. Ainsi en va-t-il du webdocumentaire et du « Live », qui « se présente sous la forme d'une seule page web. Il s'agit d'un article, réactualisé en permanence, composé d'une superposition de publications dont le fil est antéchronologique », explique le journaliste français Paul Larrourou. Le « Live », c'est une fusée à trois étages : celui de l'exercice collectif mobilisant idéalement cinq « liveurs », celui des réseaux sociaux et celui des interactions avec les internautes. « Une forme de sport de combat du journalisme web (...), collectif, palpitant et addictif », conclut-il.

Le journalisme de données, qui « fait appel à l'intelligence visuelle du visiteur », donne lieu lui aussi à de nouvelles formes de « storytelling », explique Caroline Goulard, co-fondatrice de Dataveyes, une start-up de visualisations interactives de données. Tandis que Juliette De Meyer, doctorante à l'ULB, s'interroge sur le journalisme de liens. « L'hypertextualité s'impose comme une caractéristique fondamentale du web », écrit-elle. « Où placer les liens ? Vers qui doivent-ils renvoyer ? Combien de liens est-il raisonnable de placer par article ? (...) Si aucune recette universelle ne permet d'établir ce qu'est un bon lien, c'est parce qu'il doit être au cœur de logiques éditoriales et de choix journalistiques forts. »

Journalisme entrepreneurial et marketing éditorial

S'il met à profit les techniques et usages du Web 2.0, ce fameux web participatif, le « journalisme 2.0 » ne s'arrête pas au seul traitement de l'information. Eric Scherer, directeur de la prospective et de la stratégie numérique de France Télévisions, voit ainsi trois débouchés dans le journalisme entrepreneurial : monter son projet en ligne, rejoindre un « pure player » et créer un pôle d'innovation éditoriale dans un média traditionnel. Pour lui, il s'agit « de la chance d'une génération. »

Côté contenus, le marketing éditorial n'est pas un gros mot, estime Alix Imbert, de l'agence de conseil Auxipresse, car il permet d'améliorer ses contenus en tenant compte de son public. Tandis que Rémy Le Champion, pointe les dérives des « fermes à contenus », ces sites éditoriaux qui produisent du contenu en masse (plusieurs milliers d'articles chaque jour) « dans le but de maximiser leur trafic et leurs revenus publicitaires ». Pour ce faire, ces structures « mettent à profit les outils des moteurs de recherche, afin de définir précisément la demande effective du public de façon à y répondre au plus près. » Au risque de brader la qualité de ces contenus, dont les auteurs sont chichement payés « au clic ».

Parmi les expériences menées en dehors de l'hexagone, le journaliste Loïc de La Mornais (France 2) analyse l'organisation de CNN.com, pendant web de la chaîne d'infos en continu. Un article publié sur ce site y sera « lu jusqu'à cent fois plus qu'il ne sera vu sur le canal TV ». Car il s'agit bien d'articles mis en ligne : les journalistes sont en effet priés de ne pas y publier leurs images. « Chiffres à l'appui, le groupe a réalisé que les gens regardent très peu les vidéos. » Forte de 200 journalistes, la rédaction de CNN.com mise sur l'originalité de ses contenus. C'est pourquoi « elle a définitivement rompu son contrat avec l'agence Reuters, ne conservant plus qu'Associated Press. Elle estime que les réseaux internet lui suffisent et sont moins coûteux. »

Un tour du monde des pratiques

Cette exploration des nouveaux modèles journalistiques se poursuit en Grande-Bretagne, où le « journalisme 2.0 » a su tirer son épingle du jeu ; au Canada, où il doit encore faire ses preuves ; au Liban, où internet a ouvert la voie aux blogueurs, alternative aux médias ; au Bénin, où de nouvelles formes de journalisme apparaissent dans un contexte de précarité et de corruption ; en Chine, où la censure reste une ennemie difficile à combattre ; en Colombie, où la liberté de la presse s'apprend progressivement ; et en Argentine, pays qui jouit d'une grande tradition journalistique et où, contrairement aux médias d'information européens et américains, « les quotidiens argentins n'ont pas souffert d'une érosion significative de leurs ventes ». Malgré des disparités culturelles importantes, une constante : une participation active des internautes, qui ne se limite pas aux seuls commentaires. L'approche déontologique fait également partie du sommaire de ce « Journalism 2.0 », sous la plume de Diane de Bellesitz, professeure de droit, qui observe un glissement des règles. « Du contenu, du contexte et du code : telle est la loi des '3C' définie par le blog britannique Online Journalism » et qui « pourrait supplanter celle des '5W', formule classique enseignée dans toutes les écoles de journalisme. »

Laurence Dierickx

« Journalism 2.0. Nouvelles formes journalistiques ; nouvelles compétences », dir. Rémy Le Champion, La documentation française, 14,50 €.



► Depuis quinze ans, Denis Mukwege, médecin chef à l'hôpital de Panzi (Sud Kivu), soigne gratuitement des femmes victimes de violences sexuelles. **Colette Braeckman** (*Le Soir*) relate le combat de cet homme d'exception dans « L'homme qui répare les femmes. Violences sexuelles au Congo. Le combat du docteur Mukwege ». **André Versaille, 160pp., 14,90 €.**



► Le dramaturge belge Michel de Ghelderode s'est éteint en 1962, laissant derrière lui une abondante production encore mal connue. Dans « Jeanne et Michel de Ghelderode. La guerrière et l'archange », **Josyane Vandy** (pensionnée active) redécouvre l'auteur à travers son épouse, celle sans qui, dira-t-il, il n'aurait jamais rien écrit. **Racine, 236 pp., 22,95 €.**

► « La fin du monde est reportée à une date ultérieure » prédit **Pierre Kroll** dans son nouvel album (éd. Renaissance du livre) qui croque, toujours avec humour et piquant, les faits marquants de l'année écoulée. **96pp., 20 €.**

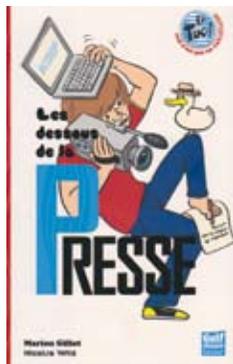
► Le photographe **Olivier Polet** (indépendant) publie un album de photos consacré au roi : « Albert II intime », témoignage de vingt ans de règne. **Ed. Polet Photo Production (www.polet-photo.com), 160pp., 35 €.**

La presse expliquée aux ados

Comprendre le journalisme en 50 mots clés ne permettra pas d'aller très loin. Mais l'ambition du petit ouvrage « Les dessous de la presse » se limite à donner à un jeune public quelques clés pour visiter les coulisses du système médiatique. Et il y réussit plutôt bien. Textes courts et tutoiement de rigueur, l'abécédaire qui va de « Agence de presse » à « Zola » est écrit par la journaliste française Marion Gillot avec clarté et précision, sans tomber dans les clichés racoleurs ni la critique systématique. Le dessinateur Nicolas Wild met de la couleur et du sourire dans tout cela. L'ouvrage viendra compléter utilement la documentation des enseignants et des « journalistes en classe » par exemple, à condition de zapper quelques passages franco-français.

J.-F.Dt

« Les dessous de la presse », éd. Gulf stream, coll. Et toc !, 232 pp., 12,50 €.



journalistes



Colloque

« Néo-journalisme », ou le métier reconfiguré

Le débat n'est pas neuf mais il continue à interroger académiques et professionnels : comment définir le journalisme aujourd'hui ?

La presse du XXI^e siècle est-elle celle du « néo-journalisme » ? La question était posée, les 3 et 4 octobre derniers, dans le cadre d'un colloque organisé par les universités de Louvain (UCL) et Namur (FUNDP). Intitulé « Vers un néo-journalisme ? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession », il confrontait les travaux de chercheurs aux pratiques professionnelles.

Avant de plonger dans le vif du sujet, encore fallait-il définir ce qu'est le « néo-journalisme ». S'agit-il d'un renouveau de la manière de faire et de penser le métier ou s'agit-il de le réinterpréter tout en conservant ses fondements ? Pour Marc Deuze, de l'Université de l'Indiana (Etats-Unis), les fonctions du journalisme sont les mêmes qu'hier. « Mais aujourd'hui,

le rôle du journaliste est de jeter un pont avec la participation de la société », soulignait-il. « Oui, j'ai été journaliste avant internet », confessait Alain Gerlache (RTBF), avant d'insister sur la nouvelle relation entre le professionnel et un public désormais placé « sur le même pied d'égalité. Le journaliste a perdu son identité, sa couronne ». Tandis que Roland Legrand (L'Echo/De Tijd) parlait, lui, de « déconstruction du journalisme et du journaliste », dans un contexte où « l'opposition entre les audiences et les salles de rédaction est devenue problématique. »

Outre les questions liées à l'audience, l'univers numérique continue à interroger sur de nombreuses thématiques : rapidité versus fiabilité, uniformisation des contenus, coût de l'information, droit à l'oubli numérique, déontologie, ... Et si de nouveaux outils permettent aux professionnels d'en faire mieux leur métier, le journalisme d'aujourd'hui, observait encore Alain Gerlache, ne se résume pas qu'à la seule technologie.

Articles page 5

Laurence Dierickx

Sommaire

Allochtones

Les mots pour le dire 2

Justice

Deux jugements rappellent à bon escient des principes de base de la liberté de presse 3

Turquie

Des élus belges répondent au courrier de l'AGJPB 4

Presse écrite

Quentin Gemoets à l'IDJ : qualité des contenus et adaptation 6

Entretien

Eric Fottorino : « Il faut retrouver le sens de notre singularité » 8

AG statutaire le 15 novembre

Une étape essentielle pour l'AGJPB

Pour regrouper tous les journalistes professionnels (info générale et spécialisée) et s'ouvrir à certains non-professionnels.

En finir avec la distinction entre professionnels de la presse d'information générale et ceux de la presse périodique spécialisée ; aboutir à une seule carte de presse ; fusionner l'AJP et l'Association des journalistes de la presse périodique (AJPP) ; s'ouvrir, sous certaines conditions strictes, aux journalistes non professionnels... C'est le gros chantier qui s'ouvrira voici plusieurs années déjà et qui devrait franchir une nouvelle étape le 15 novembre prochain, si les membres de l'AJP l'acceptent. Le projet de fusion a déjà fait l'objet d'un accord, dans ses principes essentiels, entre les organisations. Mais l'accueil des membres de l'AJPP-VJPP par l'AJP et la VVJ exige des modifications statutaires chez ces dernières, ainsi d'ailleurs qu'à l'AGJPB, la coupole fédérale.

Ces modifications doivent être validées lors d'une assemblée générale (AG) statutaire, qui sera convoquée *pro forma* pour le 8 novembre et qui devrait

réunir la moitié des membres au moins. Comme il est peu probable que ce quorum puisse être atteint, une seconde AG est déjà prévue le 15 novembre prochain à 18h30. Elle se tiendra à la Maison des journalistes, 21 rue de la Senne à 1000 Bruxelles. A cette AG, qui pourra statuer quel que soit le nombre de membres présents, une majorité des trois quarts des voix exprimées sera nécessaire pour adopter les modifications statutaires.

Les membres recevront l'ordre du jour détaillé par courriel et pourront, auparavant, prendre connaissance des propositions de modifications des statuts sur le site de l'AJP. Il est essentiel que vous soyez en nombre à cette AG du 15 novembre où le débat sera ouvert. La force de notre union professionnelle en dépend.

François Ryckmans
Président AGJPB-AJP

Comment se dessine le journalisme du XXI^e siècle ? Dans quel contexte et avec quelles contraintes ? Début octobre, un colloque réunissait experts universitaires et professionnels pour mieux en cerner les contours.

« Néo-journalisme » : de la technologie à la déontologie

L'Université catholique de Louvain (UCL) et les Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix de Namur (FUNDP) ont organisé, les 3 et 4 octobre à Bruxelles, un colloque international sur la presse en ligne. Objectif de ces deux journées, entre académiques et professionnels : mieux cerner les modalités et exigences du journalisme tel qu'il se pratique aujourd'hui⁽¹⁾. Il fut donc question de journalisme de données, de réseaux sociaux, de contenus générés par les utilisateurs (UGC), de déontologie, d'économie et de régulation. Car si le web est un lieu où la liberté d'expression domine, celle-ci reste encadrée par toute une série de prescrits légaux dont certains font toujours l'objet de débats.

Ainsi en va-t-il du droit à l'oubli numérique. « Avec internet et les archives en ligne, des articles sont republiés, des informations refont surface », observe l'avocate et chercheuse Elise Defreyne (FUNDP). « Le droit à l'oubli du passé criminel est consacré dans la jurisprudence belge. (...) Le respect de la vie privée et le droit à la liberté d'expression sont ici en balance et l'analyse aura toujours lieu au cas par cas, en prenant en considération le caractère judiciaire des faits rappelés, l'intérêt de la redivulgateur, le degré d'exposition au public de la personne qui est visée, le laps de temps entre la première divulgation et le rappel des faits. »

En matière de droit à l'oubli numérique, une directive du Parlement européen relative à la protection du traitement et à la circulation de données à caractère personnel⁽²⁾, prévoit que « toute donnée doit

être adéquate, pertinente, non excessive par rapport à la finalité du traitement », poursuit Elise Defreyne. « La directive prévoit des exceptions : l'utilisation à des fins historiques, scientifiques ou statistiques ; et la mise en balance avec la liberté d'expression. La Commission souhaite aujourd'hui y ajouter les principes de finalité, de droit d'effacement et de rectification des données. »

En pratique, faudrait-il décider, à l'avenir, de mettre hors ligne les archives d'une publication, de les désindexer ou de les rendre anonymes ? « A mon sens, pour garder l'équilibre, il faudrait travailler au cas par cas en fonction des archives litigieuses. Mais il y a la question du coût car ce type d'analyse va nécessiter plus de moyens. L'anonymisation de la publication est la solution qui permettrait de garder cet équilibre mais il se pose alors la question de la manière dont le journaliste l'appliquera lors de la rédaction de son article. On en revient là à la déontologie et la prudence du journaliste. »

L. D.

(1) Lire le compte rendu du colloque sur www.ajp.be/blogs/multimedia

(2) Directive 95/46/CE, article 61B, 24 octobre 1995

L'investigation se muscle par les chiffres

De tout temps le journaliste a utilisé des données chiffrées pour apporter de la consistance à ses enquêtes. Mais si l'on parle aujourd'hui du *data journalism*, ou du journalisme de données, c'est qu'il y a du neuf. Cette nouveauté provient surtout de la multiplication des données disponibles et des outils informatiques permettant de les traiter.

Objectivation par les chiffres

« Aujourd'hui, nous pouvons faire des corrélations entre de nombreuses données », commente Sylvain Parasio (Université de Paris/Est), par exemple pour réaliser une cartographie du crime. « Le sociologue s'interroge alors sur ce que cela change pour le statut du journaliste. « En menant des investigations sur base de données disponibles nous pouvons répondre à la question essentielle : sur quoi se fonde le journaliste pour tenir un discours vrai sur le monde ? » Il s'agit en quelque sorte d'une objectivation du discours journalistique par les chiffres.

C'est d'autant plus important, ajoute le chercheur, quand on voit que ce type de journalisme cherche

souvent à avoir un impact sur la société. « Aux Etats-Unis, par exemple, une enquête a été menée sur les failles sismiques et l'impact sur les écoles. En dépouillant, en nettoyant, en organisant et en cartographiant différentes données, on s'est aperçu que de nombreuses écoles étaient placées sur des points sensibles et qu'elles n'étaient pas préparées à affronter un séisme. Révélation très sensible ! » Cet exercice ne remplace par le journalisme de terrain, conclut Sylvain Parasio : il le complète.

Répondre aux pressions

Valérie Croissant et Annelise Touboul (Université Lyon 2) insistent sur la diversité des pratiques entourant le journalisme de données. Informaticiens, hackers, graphistes, statisticiens... toutes ces spécialités qui ne sont pas spécifiquement liées au journalisme y contribuent. Ce qui les réunit c'est la croyance en la véracité des

Des défis nouveaux, vraiment ?

Une des sessions de ce colloque concernait les enjeux déontologiques en relation avec les « nouveaux rôles journalistiques » à l'ère digitale. Nouveaux rôles, vraiment ? Beaucoup de questions ont été posées, mais avec finalement peu de réponses originales. Des chercheurs universitaires ont certes présenté des études réalisées auprès de journalistes dans différents pays (Espagne, Roumanie, Suisse...) sur leurs perceptions de l'information *on-line*, mais au-delà des perceptions, quoi de neuf ?

Que le journalisme n'est pas mort mais que défendre l'identité journalistique est un combat ? Que l'internet pose un problème de vérification des sources ? Que les nouvelles technologies modifient les anciennes règles, valeurs et procédures du journalisme mais que leurs versions nouvelles n'émergent pas facilement ?

Et si, finalement, la nouveauté était déjà dans l'ancienneté ? Nicolas Filio, du site français Citizenside⁽¹⁾, a expliqué que si le site diffuse des images ou témoignages envoyés par n'importe qui, ces informations sont toujours vérifiées. Il n'utilise d'ailleurs pas le terme journalisme citoyen mais celui de témoin d'actualité qui alerte la rédaction, à charge pour celle-ci de recouper et de publier. Marco Giardina a ajouté que même lorsque les usagers envoient des informations, c'est aux journalistes qu'il revient de travailler ces infos. L'idée-force est peut-être dès lors celle de ce professeur suisse, pour qui « on aura toujours besoin de journalistes professionnels ». Ou, en tout cas, de journalistes assurant la fonction sociale d'intermédiaire entre la masse d'infos disponibles et le public. Mais ça, on le savait déjà.

André Linard

(1) www.citizenside.com

données. Et le journaliste estime qu'elles sont susceptibles de créer de l'information. Le traitement de masses de données et leur présentation sous forme de graphique ou d'animation apporte aussi un gain de temps pour le lecteur ; en un regard il prend connaissance d'une réalité complexe. Puis il peut approfondir son désir d'en savoir davantage.

Les chercheuses estiment qu'actuellement le journalisme de données est peu créatif mais qu'il est appelé à se développer. « C'est aussi un moyen de résister aux pressions subies actuellement par le journaliste dans sa rédaction. Au lieu de suivre une impression, qui ferait vendre, il peut répondre par des données précises. »

Jean-Pierre Borloo



Hayez
votre imprimeur
à Bruxelles, est certifié
FSC et PEFC
et utilise du papier
issu de forêts gérées de
manière responsable



Multimédia

Le webdoc, entre auteurs et journalistes

Dans le cadre du festival Millenium Webdoc à Bruxelles, deux journées étaient consacrées à des débats et présentations de projets pour mieux faire connaître ce nouveau genre narratif.

Des scissions apparaissent déjà dans la famille, récente et innovante, du webdocumentaire. Les puristes, orientation documentaire, y voient surtout l'expression du regard d'un auteur sur le réel. En face d'eux s'affirment les journalistes qui défendent leur mission d'informer également via cette nouvelle forme de narration.

Ces différents points de vue se sont opposés lors d'un débat organisé dans le cadre du festival Millenium du webdocumentaire à Bruxelles. Dès les premières tentatives visant à décrire le webdocumentaire, des divergences sont apparues. Le webdoc part du réel ; ça, tout le monde l'accepte. Ensuite prend place, soit le regard personnel de l'auteur, soit le travail d'analyse du journaliste.

Pour défendre ces tendances : Patric Jean, (Black Moon production) et Philippe Laloux (lesoir.be). L'auteur défend un point de vue, qui peut être subjectif, personnel, engagé ; le journaliste doit répondre à des règles éthiques, déontologiques, afin d'informer au mieux son public. Même s'il utilise parfois des méthodes de narration empruntées à la fiction. Pour comparer les approches, voir : « Gaza-Sderot »⁽¹⁾, « Le corps incarcéré »⁽²⁾, « La cité des mortes »⁽³⁾.

Ne faudrait-il pas trouver des termes différents pour décrire ces deux genres ? Certains le préconisent. Ou alors, on peut considérer le web-documentaire comme un outil technique, de narration, pour décliner tout type

de message. La publicité commerciale et la communication institutionnelle s'en servent déjà.

S'il séduit tant de secteurs, c'est parce qu'il offre une multitude de possibilités. Le webdoc permet surtout une lecture multiple d'un même événement. Comme les vitraux des églises le proposent déjà depuis la nuit des temps, a signalé Abel Carlier, de l'hecs. Plus récemment, il y a eu les CD-Rom qui ont donné un peu d'animation à un contenu figé. Puis les infographies qui ont soigné la présentation.

Le webdocumentaire a poussé plus loin encore la lecture éclatée. Alors que, dans nos sociétés, tout notre apprentissage est linéaire : on part d'un point pour aboutir à un autre. Dans le webdoc, pas forcément. Il intègre davantage la culture du zapping. Un texte peut déboucher sur du son et de l'image, puis basculer vers de la vidéo, au gré des messages à transmettre ou de la fantaisie de l'auteur. C'est l'internaute qui choisit. Mieux : qui interagit. Car son intervention change le sens de la « lecture ». Elle peut même interférer dans la réalisation du sujet.

Un webdocumentaire est généralement vivant, il peut évoluer en fonction de remarques, de précisions, d'informations fournies par un internaute. Et c'est surtout cela qui en fait un outil novateur. Le savoir se partage. L'internaute ne devient pas un auteur, mais peut jouer un rôle d'acteur. La RTBF expérimenta d'ailleurs la formule, avec un appel à participer à un projet pilote intitulé « Prince Charmant », qui s'élaborera avec le public.

« Placer le spectateur dans le récit peut tout bouleverser, insiste Patric Jean, cela permet aussi de regarder le monde autrement ».

J.-P. B

(1) <http://gaza-sderot.arte.tv/>

(2) www.lemonde.fr/societe/visuel/2009/06/22/le-corps-incarcere_1209087_3224.html

(3) www.lacitedesmortes.net

Créer son webdoc sans manier le code

Réaliser un webdocumentaire en quelques clics de souris ? Oui c'est possible, grâce aux Saas (pour *Software as a service*, « logiciel en tant que service »), ces applications en ligne qui permettent de monter ses projets multimédia sans connaître une seule ligne du code HTML. Simon Duflo, chef de projet et formateur, était venu présenter l'un d'entre eux lors des rencontres du Millenium Webdoc : 3wdoc. « Cette application web vise à faciliter la création de narration interactive et multimédia, explique-t-il. L'idée est de pouvoir faire de la création en HTML5 sans connaître le code informatique, puisqu'il s'agit d'un logiciel wysiwyg, c'est-à-dire qu'il donne un aperçu en temps réel de ce que l'on fait. Le temps nécessaire à la réalisation d'un projet dépend de sa nature. Si celui-ci est court et ne comporte que quelques séquences, cela peut prendre de un à trois jours. Mais cela prendra davantage de temps pour des projets qui ont l'ambition d'un film documentaire pensé pour le web. »

Lancée il y a un an par l'agence française Hécube, la plateforme entame la dernière ligne droite de sa version « bêta » (gratuite). Plus de 1.700 utilisateurs l'ont testée, parmi lesquels des journalistes qui y ont trouvé

là un outil pratique pour mettre en œuvre leurs récits.

Une nouvelle version du logiciel est en cours de finalisation. Elle permettra aussi de créer des liens avec des sites de partage de contenus (YouTube, Dailymotion, Flickr, Google Maps...). Cette version améliorée restera accessible gratuitement dans une version « légère » (c'est-à-dire, sans toute les fonctionnalités et avec un accès limité). Différentes formules tarifées seront proposées à partir de 24 euros par mois (hébergement inclus).

L. D.

► Site : www.3wdoc.com

► Lire aussi notre dossier « webdoc » sur le blog multimédia de l'AJP : www.ajp.be/multimedia/blog



L'équipe de Geek Politics (lesoir.be), qui participait à un concours de pitching (prix spécial du jury), réalise son webdoc sur la plateforme 3wdoc. Photo AJP

HAYEZ
printers since 1780
www.hayez.be

Hayez, your efficient printer

Erosion francophone, sauf pour la presse économique, sans doute portée par la crise et de belles progressions numériques.

En recul, malgré les ventes web

hormis l'embellie de *L'Echo*, porté par le besoin d'informations spécialisées sur la crise économique et par une belle progression de ses abonnements digitaux, toute la presse quotidienne au sud du pays a vu reculer ses diffusions payantes en 2011. La presse du Nord, elle, enregistre une progression totale, avec des hauts et des bas dans ses rangs. Globalement, les mouvements de 2011 auront donc été la répétition de ceux de 2010.

Les chiffres livrés par le CIM incluent désormais la vente des exemplaires numériques. Là où elles sont possibles, celles-ci ont augmenté partout, mais restent souvent marginales, sauf au *Soir* (1.178 exemplaires digitaux) et au *Tijd* (5.691) qui les ont triplées ! Au Sud, cela souligne davantage encore la sévérité des pertes sur le papier, particulièrement rudes pour les titres « populaires » (*La DH* et *Sudpresse*).

Comme en 2010, c'est *L'Avenir* qui s'en sort le moins mal chez ceux qui reculent. Son éditeur, le groupe Corelio, a décidé de quoi se réjouir puisque ses titres au Nord progressent. Autres mouvements significatifs en Flandre, le *Tijd* profite, comme *L'Echo*, de la crise économique et financière, tandis que les régionaux s'essouffent.

J.-F. Dt

Diffusion payante presse quotidienne papier + digital

Francophone et germanophone

TITRE	2010	2011	Diff. %
<i>La Dernière Heure</i>	63.280	59.469	-6,0
<i>L'Avenir</i>	91.378	89.879	-1,6
<i>L'Echo</i>	16.847	17.049	+1,2
<i>Le Soir</i>	81.069	79.405	-2,0
<i>La Libre Belgique/Gazette de Liège</i>	42.192	40.621	-3,7
<i>Sudpresse</i>	114.208	108.140	-5,3
<i>Grenz Echo</i>	9.887	9.753	-1,3
<i>Metro (diffusion gratuite)</i>	116.929	117.196	+0,2
TOTAL (sans Metro)	418.861	404.316	-3,4

Néerlandophone

TITRE	2010	2011	Diff. %
<i>Het Belang van Limburg</i>	98.528	98.168	-0,3
<i>De Morgen</i>	54.829	53.590	-2,2
<i>De Standaard</i>	93.711	96.971	+3,4
<i>De Tijd</i>	36.128	37.531	+3,8
<i>Gazet van Antwerpen</i>	100.477	97.486	-2,9
<i>Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet</i>	286.420	287.931	+0,5
<i>Het Nieuwsblad + De Gentenaar</i>	259.643	263.164	+1,3
<i>Metro (diffusion gratuite)</i>	130.916	132.465	+1,1
TOTAL (sans Metro)	929.736	934.841	+0,5

En bref

Pensions : bonis confirmés

Entre 2006 et 2011, le régime de pension des journalistes a dégagé des bonis de l'ordre de 2,3 millions €, au profit du régime général. C'est ce qui ressort d'une note de l'Office des pensions de fin janvier. Les bonis semblent diminuer au fil des ans, mais ces chiffres restent à affiner. Le ministre des Pensions a répété à l'AGJPB sa volonté de « recréer un système pérenne » et la nécessité de continuer à cotiser, même si la base légale n'existe plus à ce stade. L'AGJPB devrait formuler une proposition de pérennisation très prochainement.

▶ A suivre sur www.ajp.be/pensions

Un nouveau président pour l'UPCB/UBFP

L'Union de la presse cinématographique belge (UPCB/UBFP) vient de se donner un nouveau président. **David Hainaut**, journaliste indépendant (Be TV, *Cinergie*, *La Tribune de Bruxelles*, *Le Soir*, *Moustique*,...) a été désigné par l'assemblée générale du 12 janvier, succédant ainsi à Stéphane Fefer. Créée en 1925, l'UPCB/UBFP (à ne pas confondre avec l'UCC, Union de la critique de cinéma) rassemble 92 membres francophones et néerlandophones, journalistes et attachés de presse cinéma. Elle a remis fin janvier ses prix annuels de cinéma.

Les paradoxes du piratage audiovisuel

Côté face, le piratage audiovisuel constitue une grave infraction aux droits d'auteur et la loi prévoit de lourdes sanctions. Côté pile, dans de nombreux pays (du Sud et de l'Est), il est le seul moyen d'accéder aux produits des industries culturelles (occidentales). L'ouvrage coordonné par Tristan Mattelard, professeur à l'Université de Paris VIII et chercheur au Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (Cemti), se construit sur ce paradoxe. « Si les différentes mesures prises jusqu'à présent au niveau international n'ont pas réussi (...) à endiguer le flux des produits pirates, elles n'en ont pas moins, d'ores et déjà, opéré un déplacement du centre de gravité du droit de la propriété intellectuelle vers, de plus en plus, la défense des intérêts des 'entreprises qui font commerce (...) de la culture', quitte à limiter les droits des individus », écrit-il. Après une (très instructive) analyse du dispositif diplomatique des Etats-Unis contre le piratage de biens culturels, les spécialistes se succèdent pour rendre compte de la situation en Tunisie, au Maroc, en Côte d'Ivoire, au Mali, en Colombie, en Corée du Sud, en Russie, en Bulgarie et en Grèce. Autant de pays où les produits du piratage audiovisuel ne relèvent pas du seul phénomène de mondialisation culturelle : ils s'inscrivent aussi dans le cadre d'une activité économique partie prenante du quotidien. **L. D.**

« Piratages audiovisuels. Voies souterraines de la mondialisation », Tristan Mattelard et alii, éd. De Boeck, 304 pp., 29,50 €.

La course folle à la communication

Tous les ingrédients sont présents pour faire de ce livre un ouvrage à lire pour comprendre le cheminement de la parole politique. « Communication politique et lobbying » parle tant de la médiatisation du discours et, au-delà, du monde politique, que des jeux d'influence qui s'exercent dans cette sphère très particulière. Bien vite, le terme de dérives populistes est lâché. L'information cède progressivement sa place à la narration. On met en scène, on dramatise, on se sert des différents médias pour distiller des émotions.

Le discours politique n'est plus tellement l'apanage de décodages et de décryptages de la part de médias traditionnels, principalement de la presse écrite. La communication politique s'articule davantage autour de nouveaux médias que les politiques maîtrisent d'ailleurs mal. Ils se servent de Facebook, de Twitter, à des fins de marketing électoral, sans vraiment entrer dans cet univers bien plus vaste et complexe de l'internet, des réseaux sociaux.

Chaque chapitre de ce livre est un sujet à part entière qui mériterait plus de développements. Et, comme les politiques, il passe un peu à côté des réels enjeux du développement de l'internet. **J.-P. B.**

« Communication politique et lobbying », Theodoros Koutoubas et Marc Lits, éd. De Boeck, 253 pp., 19,50 €.



Les pratiques journalistiques d'écriture numérique recouvrent une large palette de mise en récit. Elles ont fait l'objet de débats les 9 et 10 février, dans le cadre d'un colloque organisé à l'occasion du vingtième anniversaire de l'Observatoire du récit médiatique (ORM) de l'UCL.

Ecrire pour un web protéiforme

Dans les rédactions francophones, constate Amandine Degand (ORM), l'écriture en ligne est davantage associée à la dépêche et au format court. La chercheuse s'est intéressée au sujet dans le cadre de son doctorat, qu'elle a nourri d'une enquête de terrain menée dans onze rédactions francophones⁽¹⁾, à l'exception de *Metro* et des télé locales.

Elle épingle « une restriction de l'activité de l'écriture », limitée au périmètre du bureau, et une « démotivation assez palpable chez certains jeunes journalistes web. Les journalistes qui actualisent le site 24 heures sur 24 écrivent assez peu et vont plutôt recomposer. Ils disent, en moyenne, passer une dizaine de minutes pour traiter chaque dépêche d'agence. Le travail de vérification, d'enrichissement, de réécriture n'est pas systématique. Un journaliste parlait de 'petit journalisme' pour qualifier son travail. » Ce que devrait être l'écriture en ligne pour les journalistes interrogés ? « Brève, aérée, compréhensible, accrocheuse, factuelle, réactive et libre », résume Amandine Degand. « Aujourd'hui, les journalistes n'ont pas le sentiment d'avoir inventé une forme d'écriture mais de s'être servis d'outils préexistants pour raconter des histoires. »

« La guerre du clic »

Le SEO (ces initiales font référence aux techniques d'optimisation de contenus web pour les moteurs de recherche, en anglais « Search engine optimisation »), généralement associé au marketing, fait aussi partie de la pratique d'écriture journalistique en ligne. « Aujourd'hui, il y a une guerre sur le référencement Google », affirme Laurent Raphaël, rédacteur en chef de *Focus Vif*. « Qui dit nouveaux médias dit nouvelles compétences et nouveaux défis : le datajournalisme, qui est devenu un élément essentiel, le mon-



Yves Thiran et Amandine Degand. Photo : AJP

tage vidéo, la possibilité de travailler sur la prise de son, et l'expertise dans le référencement, qui est un bonus. Quand un article du magazine va être mis en ligne, on en changera d'office le titre pour obtenir un référencement correct. En presse écrite, il y a des journalistes que l'on peut qualifier 'd'old school' (vieille école, Ndlr) et qui pour certains sont des journalistes excellents mais sont parfois récalcitrants ou ont du mal à s'intégrer dans une logique de flux tendu. Il faut gérer cet aspect humain, qui peut passer par la formation, mais cette logique a aussi ses limites. »

Pour Laurent Raphaël, « la guerre du clic, c'est la guerre à l'audience » mais celle-ci présente le risque d'un « nivellement par le bas. Il peut dès lors être plus tentant de publier un vidéo gag qu'un papier de fond sur la Syrie. On sait que ça générera du clic et c'est quelque chose contre lequel on doit lutter. »

« Dans les rédactions en ligne, aujourd'hui, nous sommes perplexes sur le travail que nous faisons et

en particulier sur cette notion du récit : comment peut-on mieux raconter sur ces nouveaux supports ? », explique Yves Thiran, chef de la rédaction Info Nouveaux Médias à la RTBF. Les écritures du web sont protéiformes, rappelle-t-il : du « direct 3G » avec des images retransmises depuis un GSM pour « voir avec les yeux du reporter » au site Storify.com, « un outil qui permet de raconter une histoire en intégrant des éléments issus des réseaux sociaux » en passant par le chat « sans doute un des outils le plus employé sur les sites d'info et le moins satisfaisant à l'usage. Le principe narratif est séduisant mais impossible à mettre en œuvre de manière efficace ».

Le site Owni.fr a quant à lui organisé sa rédaction autour d'un pôle pluridisciplinaire (journalistes, graphistes et développeurs). « Chez nous, souligne Damien Van Achter, développeur éditorial, les journalistes sont capables de mettre les mains dans le code, dans le cambouis. On essaie de montrer qu'il y a de la place pour du long, du beau, de l'investigation. Nos récits relèvent de différentes temporalités. C'est un journalisme enrichi, augmenté. »

L. D.

(1) Cette enquête a consisté en 56 jours d'immersion de fin 2009 à début 2010. Elle été actualisée en janvier 2012 (interviews téléphoniques).

► Lire aussi « Pratiques de l'écriture numérique en Belgique francophone » ainsi qu'un dossier consacré au webdocumentaire (financement, conseils et outils) sur le blog multimédia de l'AJP : www.ajp.be/multimedia/blog

Journalisme narratif : quelle responsabilité éditoriale ?

Cette pratique particulière qu'est le journalisme narratif porte-t-elle les germes d'une renaissance du journalisme de qualité ? Au colloque des 20 ans de l'ORM (lire ci-dessus), les débats ont été riches et diversifiés, les réponses plus hésitantes. Et pour cause.

Il fallait d'abord tenter de définir ce journalisme. Inspiré des techniques de la fiction, il n'est pas moins ancré dans la réalité. Le journaliste prend le temps pour cerner son sujet, il n'hésite pas à s'immerger dedans, à livrer ses émotions, le tout dans un style soigné.

Il fallait ensuite appréhender son entrée, ou non, dans les médias traditionnels. La narration écrite, longue, stylée, a-t-elle sa place dans les médias obsédés par la rapidité de diffusion ? Le mélange des supports, comme dans un web-documentaire, trouve-t-il un espace de diffusion sur les sites internet ? Le photojournalisme, la BD reportage sont-ils admis parmi les genres plus classiques ?

Un des ateliers, lors des débats de l'UCL, était consacré à la responsabilité éditoriale. Il est apparu qu'en termes de responsabilité, il n'y avait pas de grande différence avec le journalisme plus classique : la déontologie est la même, comme la recherche de la vérité. Sauf que la narration informative est aussi pratiquée par des non journalistes. Et qu'elle peut épouser des formes plus militantes.

S'est posée aussi la question de la formation des journalistes. Aux Etats-Unis, par exemple, on leur apprend à raconter des histoires. Chez nous, c'est presque impensable. Le journalisme est avant tout informatif et pas littéraire. En fait, tout reste pratiquement à construire en ce domaine. Tant la technique de narration que la place de la diffusion, dans ou hors des médias traditionnels. Pour les initiatives indépendantes se pose alors aussi la question du financement et de son impact sur la ligne éditoriale.

J.-P. B.

Journalistes - Le mensuel de l'AJP

Mensuel (ne paraît pas en août).

Publication de l'Association des journalistes professionnels

Editeur responsable :

François Ryckmans

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 :

Axel Beelen, Jean-Pierre Borloo,

Marie-Claire Bourdoux, Jean-François

Dumont, Marc Gruber, Philippe Leruth,

Martine Simonis

Images : Clou, Image Globe

Abonnement : 40 € (11 n°s/an).

Rédactionnel bouclé le 15/02/12



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

Nouveaux agrées

Décembre 2011

Professionnels

BARAS Geoffrey	Freelance
BOUTSEN Bruno	Freelance
CERRADA CRESPO Laura	Freelance
CHAVEE Sophie	Square TV
GESQUIERE Didier	Freelance
MERCY François	MAtélé
NATELHOFF Yannick	La Dernière Heure
PONSELET Gaëlle	Freelance
STEIN Patrick	BeTV
VANDEN BORRE Maxim	Square TV

Hommages

Lucie Bragard

Lucie Bragard dont on avait célébré le 101^e anniversaire le 24 août 2011, a définitivement déposé sa plume le 15 décembre dernier. Cette ancienne permanente de la Jeunesse ouvrière chrétienne féminine (JOC/F) du Brabant wallon et de Bruxelles avait découvert le militantisme auprès des équipes de « jocistes » de l'abbé Cardijn.

Durant la Seconde Guerre mondiale, elle s'engagea dans la Résistance pour empêcher les jeunes filles de rejoindre les rangs du travail obligatoire. En 1950, dès la fondation du quotidien démocrate-chrétien *La Cité*, elle fut engagée dans la première équipe dirigée par William Ugeux. La rédaction comprenait également deux autres femmes, Marie-Paule Ketelbuters et Louise de Landsheere. Lucie Bragard inaugura une page quotidienne consacrée aux rubriques féminines. Elle se vit confier les dossiers de l'enseignement et seconda Joseph Verhoeven à la chronique sociale, si importante pour *La Cité*.

Passionnée par l'Afrique – plus particulièrement du Congo et surtout du Rwanda et du Burundi –, elle s'y rendit souvent et parfois au péril de sa vie. Jusqu'au dernier instant, elle resta informée de l'actualité de ces pays chers à son cœur. (F. V.)

Pol Mathil (Leopold Unger)

Résumer un personnage en 1.000 signes : voilà une tâche que Pol Mathil, de son vrai nom Leopold Unger, n'aurait pas acceptée avec des débordements de joie. Mais Pol, qui a publié sa dernière chronique dans *Le Soir* fin août dernier, à 89 ans, quatre mois avant son décès le 22 décembre, était un journaliste dans l'âme : refuser de noircir ne fût-ce qu'un petit espace où on pourrait faire passer une information, une analyse, ou une opinion était un crime contre le métier. Lorsque, il y a quelques mois, Béatrice Delvaux et le soussigné lui avaient expliqué le fonctionnement de Twitter et ouvert son compte, il s'en était extasié. Dans l'heure, il composait sa première analyse en 140 signes...

Chassé de sa Pologne natale en 1969, dans le cadre d'une campagne antisémite menée par le régime communiste, Pol avait recommencé à partir de zéro une carrière de journaliste en Belgique, au *Soir*. Mais sa plume cinglante, qu'il développa aussi au profit de médias en polonais diffusés sous le manteau en Pologne, y avait fait de lui une sommité.

Pol avait l'art d'attaquer ou de conclure ses articles avec des citations. A l'intention des « professionnels de la profession », je lui emprunterais celle-ci : « On ne fait pas un journal : on le danse ! » (J. Kz)

Financement

Un journalisme par et pour les internautes

Le reportage journalistique est confronté à la crise. Des nouvelles pistes de financement prennent le relais.

Dans la salle de l'école de journalisme de Lille, un soir de décembre, de nombreux étudiants s'inquiétaient pour leur avenir. La perspective de travailler comme pigistes sous payés, aux contrats précaires, devant traiter toutes sortes de sujets, ne les enthousiasmait guère. Ils participaient au Festival européen du journalisme « Scoop grand Lille » et, au cours du débat sur « Les nouveaux modes de financement du journalisme », ils ont entendu un discours plutôt inattendu : vous avez des idées ? Une envie de vous lancer dans du reportage ? Pas de problèmes, car il existe maintenant des plates-formes de financement alternatif.

En gros, le journaliste élabore un projet et le soumet au public du Net via une plate-forme comme *Emphas.is*⁽¹⁾ pour le photojournalisme ou *Kisskissbankbank*⁽²⁾ pour tout projet. Cela lui apporte une vitrine via laquelle il demande un soutien financier du public afin de concrétiser son id-



Karim Ben Khelifa en Libye en mars 2011 sur la ligne de front à l'ouest de Ben Ghazi. Photo : Kate Brooks.

Chaque internaute y met ce qu'il veut, ce qu'il peut. Lors de la réalisation du reportage, sur *Emphas.is*, le public est tenu au courant de l'avancement du projet, de ses coulisses, des réflexions et préoccupations du journaliste.

Un réel échange

Le système a fait ses preuves, aux Etats-Unis puis en France. Et il se développe selon de nouvelles formes de communication en grande interaction avec les réseaux sociaux. Car pour faire connaître un projet, une des formules est de faire appel à Facebook, Twitter ou tout autre réseau social virtuel. Il n'y a plus de frontières et, surtout, un réel échange se noue entre la personne intéressée par le sujet et le journaliste lui-même.

Karim Ben Khelifa est photojournaliste belge et international. Il est l'un des fondateurs de *Emphas.is*. « Oui, ce type de plate-forme ouvre de nouveaux horizons aux journalistes, nous confie-t-il. Cela ouvre la voie à une nouvelle manière de travailler, vraiment interactive avec le public. On crée des liens avec la communauté qui nous soutient et on finit par se connaître. Notre interlocuteur n'est plus une rédaction ou un média en particulier, mais bien le public dans son ensemble que l'on côtoie directement. L'info en est moins formatée, elle se construit avec le public. Certains nous interpellent sur notre travail, nous posent des questions, livrent des suggestions, proposent des contacts... Cela permet aussi une fidélisation avec le public. »

Le public de ces plates-formes est souvent fort critique par rapport aux médias d'information traditionnels. Il manifeste un intérêt pour un autre type d'information. Via l'interaction avec le journaliste il parvient mieux à combler ses attentes.

A chaque projet son réseau

Ce système de financement pourrait-il rapidement atteindre ses limites quand les demandes de soutien deviendront trop importantes ? Karim Ben Khelifa ne le croit pas. « Nous ne fonctionnons pas comme une ONG qui, tôt ou tard, a touché tout son public cible. Notre plateforme est internationale : le lancement s'est déroulé à New York, le développement s'est fait à Bruxelles, et la construction en Irlande. Notre public englobe des communautés différentes en fonction des thématiques abordées. Chaque projet développe son propre réseau de contacts, de communication. »

Le développement de ce type de systèmes alternatifs ne va-t-il pas pousser les médias traditionnels à investir encore moins dans le reportage ? « Ils ne nous ont pas attendu pour cela, clame Karim Ben Khelifa. Ils se sont déjà désengagés, désresponsabilisés. Ce n'est pas nous qui avons créé cela. Et la nature a horreur du vide. C'est dans ce vide que les plates-formes ont senti le besoin d'exister. Le photojournalisme est un mouvement tellement à part. Même si tout le monde maintenant a un appareil photo et prend des images de tout, nous ne percevons pas cela comme une menace. Au contraire, cela augmente le nombre de personnes sensibles à l'image. Et dans ce domaine, nous les photojournalistes sommes en quelque sorte au volant d'une Formule 1. »

Jean-Pierre Borloo

1) www.emphas.is

2) www.kisskissbankbank.com