

PIGISTES

DÉJÀ UN DEUXIÈME APPEL POUR LE FONDS FREELANCE

Le Fonds Freelance a été lancé par l'AJP le 5 juin dernier, dans la foulée de la décision du Gouvernement de la Fédération Wallonie Bruxelles (30 avril 2020), accordant au Fonds pour le journalisme un montant de 550.000 € pour soutenir spécifiquement les journalistes indépendants affectés par la crise sanitaire.

Un règlement spécifique (afin de souligner les distinctions entre cet appel à projets et les appels trimestriels du Fonds pour le journalisme) rapidement établi et publié, la plateforme *journaliste freelance* a été adaptée pour y insérer une procédure de demande souple et fluide. Le travail du jury est organisé pour que les réponses à chaque demande de bourse parviennent à leurs auteur-trice-s dans les 24 heures.

Le backoffice est également organisé afin que les bourses de 700 euros se retrouvent rapidement sur le compte de chaque journaliste. Payées une fois l'article/reportage/interview/enquête livré-e, une cinquantaine de ces bourses ont d'ores et déjà été versées. Ces travaux sont visibles sur la plateforme journalistefreelance.be!

Au 25 juillet, soit 50 jours après son lancement, 150 demandes de bourses ont été reçues et acceptées par le Fonds Freelance. Une seule a été refusée (le projet n'était pas journalistique et tenait davantage de la nouvelle), deux ont été retravaillées puis acceptées.

Suite en page 2

Gilles Milecan



1) <https://www.journalistefreelance.be/Fonds-freelance>



A Forest, l'asbl Bras dessus bras dessous tente de rompre la solitude des personnes âgées. Photo Colin Delfosse, dans le cadre d'un projet pour la bourse freelance.

PRESSE

LES RÉSEAUX SOCIAUX, IMPOSSIBLE DE NE PAS S'Y MONTRER

Les utilisations des réseaux sociaux par les médias sont différentes, et doivent donc être distinguées, de celles qu'en font les journalistes eux-mêmes.

« Facebook, Instagram, LinkedIn ne sont pas nos amis ». Pierre Doumont peut sembler catégorique dans sa perception des réseaux sociaux. Aussi, le rédacteur en chef de Canal C précise sa pensée : « Ils essaient de profiter de nos contenus. A ce titre, nous jugeons judicieux de jouer au même jeu et de profiter de leurs plateformes pour développer notre image de marque, ramener des gens sur notre site et, parfois, vendre notre communauté. Nous prenons les réseaux sociaux pour ce qu'ils sont et non des canaux de diffusion. »

D'autres responsables de rédactions francophones tiennent un langage moins tranché mais ils gardent, eux-

aussi, une certaine distance par rapport à ce que les réseaux impliquent pour eux : ils les utilisent, bien entendu, mais il s'agit principalement de promouvoir les contenus rédactionnels, surtout ceux conçus dès le départ en vue d'être utilisés sur ces réseaux.

Laurent Haulotte, le directeur de l'information de RTL, est pourtant clair, c'est « essentiellement » pour son marketing que la chaîne utilise les réseaux sociaux : « Nous avons évolué vers la création de productions plus spécifiques alors que nous avons commencé par des publications de marketing éditorial uniquement. » Un usage qu'il tempère

immédiatement : « Nous privilégions nos canaux internes, RTL Play plutôt que Facebook live, par exemple. Les réseaux sociaux sont pour nous une vitrine mais c'est une vitrine qui se monétise mal... »

Une préoccupation qui se retrouve naturellement, en miroir, à la RTBF, au profit de sa plateforme de (re)diffusion, Auvio, ou au Soir, où Christophe Berti préfère largement « garder (ses) expertises pour le payant ». Le rédacteur en chef du quotidien poursuit, avec un certain recul par rapport à l'attrait des réseaux sociaux : « Nous avons structuré notre

Suite en pages 4 et 5

N°227

SOMMAIRE

03 Presse quotidienne : de trois à deux groupes, pour quel avenir? \

06 Déontologie : quelle utilisation pour les photos de Facebook? \

06 Rue de la déonto : la cuisine épicée des réseaux sociaux \

06-07 Livre : Eric Fottorino : plaidoyer pour la presse écrite \

08 Jeu de l'été : notre quizz

AJP

LES RÉSEAUX SOCIAUX NOUVEAUX OUTILS DES RÉDACTIONS

Après l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes (voir notre édition de juin), *Journalistes* analyse la manière dont les médias gèrent et s'approprient les réseaux.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, IMPOSSIBLE POUR UN MÉDIA DE NE PAS S'Y MONTRER

Suite de la page 1

marketing éditorial afin d'élargir notre base de données "abonnés" et de mettre en évidence nos contenus tout en évitant de céder à la dictature des réseaux sociaux car le gros de notre audience numérique externe (qu'un lien amène vers *Le Soir*, Ndr) ne vient pas de là mais de Google ».

LA LIBRE

Dorian de Meeûs, rédacteur en chef de *Lalibre.be* puis de *La Libre* : « on a développé une gestion spécifique de nos pages principales sur Facebook pour qu'elles puissent générer des likes, du partage, du commentaire. À côté de l'augmentation du trafic, nous nous appliquons à animer une communauté de lecteurs fidèles. Nous nous

attachons d'ailleurs davantage à l'aspect "communauté" qu'à celui du "recrutement". Nous ciblons plusieurs publics via des pages thématiques et chacune de ces pages bénéficie d'une gestion spécifique de la part de l'équipe web et des responsables e-marketing. »

Les réseaux sociaux, où les médias « ne peuvent pas ne pas être », font donc l'objet d'une attention constante. Et leurs spécificités sont évidemment prises en compte. Dorian de Meeûs en livre un résumé : « Les politiques de publications sont clairement différentes selon le RS utilisé : sur Twitter, tout est "poussé" automatiquement même s'il y a, en plus, des interventions manuelles dont, notamment, les retweets de posts de journalistes maison ; sur Facebook, la publication n'est pas automatisée ; sur Instagram, l'exigence est visuelle et donc les photographies et illustrations sont utilisées pour faire de l'actu d'une autre manière, avec deux personnes dédiées à la composition de stories ».

Les axes ainsi identifiés se retrouvent dans les politiques de publications des autres médias interrogés, écrits ou télévisuels, anciens ou nouvellement arrivés.

LN24

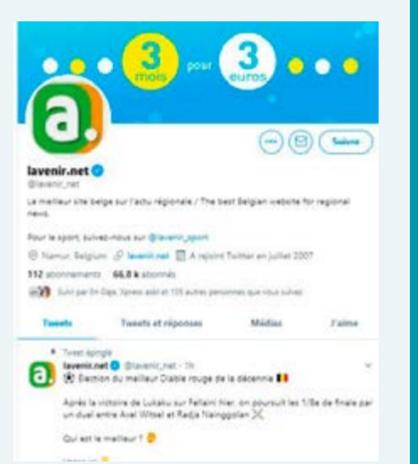
Née après l'émergence des réseaux sociaux, LN24 résume sa présence sur ceux-ci d'un mot-clé : « sobriété ». Vincent Schmitz, digital content manager de la chaîne d'info en continu, explique ainsi que : « la production "télé" est reformatée, particulièrement pour Instagram, où certains sujets sont reconstruits sans voix off mais sous-titrés. Les émissions-phases sont, par ailleurs, diffusées en direct sur Facebook et Twitter. »

Une promotion des contenus rédactionnels qui a toutefois ses limites : « On a arrêté de publier la Une la veille de la parution car cela donnait trop d'infos trop tôt à nos concurrents. Maintenant, on la diffuse le matin », sourit Dorian de Meeûs. Une préoccupation que l'on retrouve chez Pierre Doumont : « Nous

essayons un maximum de partager l'information sur nos réseaux sociaux dès que nous l'avons, après l'avoir vérifiée quand c'est une information vraiment importante et urgente. Cependant, nous partageons souvent en général le reste de l'information en J+1 après le JT. »

SOURCE D'INFO

Utilisés comme vecteurs de diffusion du contenu, de marketing éditorial, d'animation de la communauté et de recrutement de nouveaux abonnés, les réseaux sociaux sont devenus, et c'est bien naturel pour des médias dont la fonction première est de rechercher l'information, une source comme d'autres, pour les journalistes eux-mêmes. Il est en effet de plus en plus courant, ces dernières années, que des personnalités de tous secteurs (sportif-ve-s, artistes, politiques, etc.) s'expriment via leurs propres comptes personnels sans pour autant organiser de conférence de presse, comme cela a longtemps été le cas. En découle la nécessité d'une veille élargie de l'actualité. « Nous utilisons les RS pour la diffusion de nos infos, mais aussi



pour la veille info », confirme Vincent Genot, rédacteur en chef adjoint newsroom chez Roularta.

« On y identifie les sujets de discussions "hot" ou des images prises au cours d'une manifestation, par exemple », complète Laurent Haulotte. « Notre "bouton orange", c'est différent : c'est l'utilisation que les gens en font qui permet de déboucher sur des sujets. »

Les journalistes « en personne » sont, eux aussi, présent-e-s sur les réseaux sociaux (*Journalistes* 226), en privilégiant, la plupart du temps, les pages officielles du média à leurs propres comptes. « Jamais un journaliste ne diffuse une information d'abord sur son propre compte », affirme ainsi Laurent Haulotte. « Les journalistes ont un rôle d'alerte quand ils couvrent un événement. Ils dictent trois lignes à propos de leur info pour *lesoir.be* », illustre Christophe Berti, « mais il arrive aussi que le compte officiel dise : suivez X qui est à tel endroit en live ». La règle chez Roularta est assez proche, comme la détaille Vincent Genot : « Les informations de nos journalistes sont publiées d'abord via nos comptes

officiels mais quand nous travaillons avec des journalistes indépendants, comme David Leloup, nous savons qu'il a besoin, lui aussi, d'une visibilité personnelle, et nous respectons cela. Quand il s'agit d'infos de journalistes "maison", nous préférons qu'il partage le post officiel plutôt que de le réécrire. »

UN TON SPÉCIFIQUE

La connaissance et la pratique du « ton » spécifique développé par le média sur les réseaux sociaux explique aussi que les publications passent par un « filtre ». « Nos éditeurs web ont une expertise des RS et ce sont eux qui publient sur les comptes du Soir et non les journalistes directement », souligne Christophe Berti. « Les journalistes web connaissent bien la temporalité de l'info », confirme Vincent Genot.

Chez LN24, un tutoriel est ainsi disponible pour la réalisation des posts « maison » : LN24 y détaille l'utilisation

des rushes TV, liste les replays programmés systématiquement, conseille sur la manière d'éditorialiser les contenus sur les divers réseaux ainsi que sur celle d'organiser les contenus, notamment sur YouTube. Mais soutient aussi le développement de formats natifs. Depuis le début de la crise COVID, tous les canaux utilisés par la chaîne ont vu leurs fidèles augmenter de manière très nette (les abonnés Facebook ont triplé, par exemple).

L'intensification de la « rééditorialisation » est l'une des priorités futures pour le développement « réseaux sociaux » de la chaîne. Elle ne lance en revanche pas de débats ou de polémiques sur ceux-ci, n'ayant pas, pour l'instant, de « community manager » attitré.

« Notre community Manager ainsi que nos journalistes sont attentifs et veillent indirectement à ce qui se passe sur nos réseaux », dit Pierre Doumont. « S'il y a un bad buzz, nous essayons de réagir tout en maintenant le débat ouvert et constructif. Il n'est pas dans notre politique de censurer les messages de notre communauté sauf si comme l'indique la loi, les propos sont discriminatoires. »

Ce community manager donne le « ton » des interactions avec la communauté animée par chaque média autour de ses activités.

« Il accompagne pendant plusieurs semaines les journalistes qui se lancent dans la publication sur une des pages officielles », explique Dorian de Meeûs. « Mais ce n'est pas lui qui choisit les contenus qui seront publiés sur les pages spécialisées », précise-t-il.

Malgré la création de nouvelles fonctions au sein des rédactions et des horaires élargis, les médias ont été forcés de constater que les réseaux sociaux ne dorment jamais. Un « problème » assez facilement réglé, du moins pour alimenter les communautés : « La nuit, les publications sont programmées et, forcément, plus "magazine", et ça fonctionne », conclut Dorian de Meeûs.

Gilles Milecan

ARNAUD WÉRY : « SI ÇA M'ATTIRE, C'EST DANS LE BON ! »

« Twitter ramène peu de trafic vers notre site ». Arnaud Wéry, responsable du weblab de *L'Avenir*, préfère concentrer les efforts pour « bien vendre, bien exposer » les productions numériques qu'il initie, coordonne ou soutient dans la rédaction sur Facebook et Instagram. « La question n'est pas seulement ce que l'on fait des réseaux sociaux mais aussi ce que l'on pourrait en faire et, surtout, les façons dont on pourrait les exploiter », poursuit-il, soulignant d'emblée que « ce ne sont pas les plateformes qui payent ». *L'Avenir* touche ainsi un public « plus large, notamment hors des zones de couverture de nos éditions papier. Ça peut réellement nous faire découvrir par des lecteurs au-delà de notre public traditionnel, plutôt familial. J'ai régulièrement des retours de gens qui disent "avoir tendance à regarder" alors qu'ils ne sont en contact avec *L'Avenir* "que" via Facebook, par exemple ». Il n'était pas pour autant question de « juste » poster sans trop se poser de questions. « Nous avons envie, pour nos projets web, de susciter

un peu plus d'interaction. Trop souvent, nous trouvions que nos posts ne rendaient pas bien compte de ce que l'on avait fait, particulièrement quand nos projets impliquaient de l'animation et que cela ne se voyait pas au premier contact. Désormais, on a toujours dans les cases à remplir dès le départ d'un projet la manière dont on va le présenter sur les réseaux sociaux. »

Ces efforts ne sont pas démesurés par rapport au travail de fond, sur lequel il concentre le gros des ressources. « Les réseaux sociaux sont un peu comme le jardin quand on construit une nouvelle maison : si on a encore l'argent pour, on le fait, mais on fignole la maison avant tout. »

L'IMPORTANCE DU VISUEL

Concrètement, cette « case à remplir » se matérialise par un souci prononcé pour le visuel qui accompagnera la publication sur Facebook, où les retours vers le site du quotidien sont, pour *L'Avenir*, bien plus nombreux que depuis Twitter, par exemple, et ont même, pendant la période de

confinement, dépassé le nombre de visites venant depuis les moteurs de recherche. « La cellule graphique est mobilisée pour produire une image soignée, un peu plus léchée, visuellement accrocheuse. L'action principale des utilisateurs de Facebook est de scroller. Si on parvient à ce qu'ils s'arrêtent sur notre publication, c'est déjà gagné. Ces images sont produites au format standard pour Facebook, pour qu'il n'y ait pas de recadrage intempestif, et avec un peu plus de détails, ou la possibilité d'intégrer un titre », explique-t-il.

Enfin, Arnaud Wéry garde à l'esprit une formule qui se dément rarement, à l'heure où règne une certaine uniformisation des présentations et où « sortir son épingle du jeu est compliqué » : « Je pense qu'il faut utiliser les réseaux sociaux avec leur force, en ayant à l'esprit que si tel contenu m'attire ailleurs, c'est qu'on est dans le bon ».

G. M.