

SECONDAIRE

Journal de bord

N°10
XXI^e siècle
0,00 €

Ouvrir
mon
quotidien

COMMENT LES JEUNES S'INFORMENT-ILS?	2
ÉDITO : AVOIR LES CODES	3
FONCTIONS DU JOURNAL ET CITOYENNETÉ	3
PANORAMA ET ÉCONOMIE DES MÉDIAS	4
PUBLICITÉ DANS LA PRESSE	5
ORGANISATION D'UNE RÉDACTION	7
PARCOURS ET SÉLECTION DE L'INFORMATION	8
CHEMIN DE FER DU JOURNAL	9
ARTICLE DE PRESSE	10
PHOTO DE PRESSE ET ILLUSTRATIONS	11
FAKE NEWS ET DÉSINFORMATION	12
DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE	13
DROIT D'AUTEUR	14
IA ET JOURNALISME	15
DESSIN DE PRESSE ET LIBERTÉ D'EXPRESSION	16
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DANS LA PRESSE	18
PAPIER ET ENVIRONNEMENT	19
LEXIQUE	20



COMMENT LES JEUNES S'INFORMENT-ILS ?

#Génération2024 est une enquête menée fin 2023 par Média Animation et le Conseil supérieur de l'Éducation aux médias auprès de plus de 3.400 jeunes dont 2.168 élèves de secondaire (de 12 à 19 ans) afin d'en connaître davantage sur leurs pratiques numériques.

MON SMARTPHONE : UN HUB D'INFORMATIONS

L'enquête révèle qu'en Belgique francophone, 94% des jeunes possèdent un smartphone à partir de la première secondaire et 63% des jeunes de ton âge (de la 1^{ère} à la 7^{ème} secondaire) consultent quotidiennement des vidéos et publications sur les réseaux sociaux pour s'informer. La vidéo est d'ailleurs le format préféré pour s'informer pour 74% des jeunes de secondaire. Le smartphone est le support où toutes les informations convergent.

L'INFO QUE J'AIME AVANT TOUT

Selon l'enquête, les sujets qui te captivent le plus en ligne sont ceux qui te passionnent déjà dans la vie. En effet, pour la plupart des jeunes de ton âge, environ 80% de ce qu'ils consultent régulièrement sur les réseaux sociaux est lié à leurs passions. Par exemple, les réseaux sociaux te permettent de suivre tes équipes ou célébrités préférées, les dernières sorties de jeux vidéo ou de cinéma.

23% des jeunes de ton âge trouvent des informations grâce à une recherche proactive (en tapant volontairement une recherche dans un moteur ou sur un réseau), tandis que 77% les découvrent parce que le réseau social les leur recommande. En effet, grâce aux algorithmes de recommandation, chaque « like » ou abonnement sur ces plateformes aide à personnaliser le contenu qu'elles te proposent. Comme dans un catalogue, l'information sur ces réseaux est donc à la carte ! Les vidéos courtes sont des appels sur des sujets : tu en vois probablement des centaines sur une journée mais tu ne creuses que quelques sujets avec une vidéo plus longue pour les découvrir en profondeur. N'hésite pas de temps en temps à explorer aussi d'autres sujets car les algorithmes peuvent limiter tes découvertes en filtrant à outrance ce qu'ils te proposent et en t'enfermant dans une « bulle » où tu vois toujours la même chose.

DU FORMAT TIKTOK AUX VIDÉOS PLUS LONGUES

Instagram et TikTok se disputent la préférence des jeunes de secondaire pour s'informer sur l'actualité. Ils figurent parmi les sources privilégiées de respectivement 60% et 57% d'entre eux.

On constate pourtant que même si les jeunes de ton âge s'informent essentiellement grâce à des vidéos sur les réseaux sociaux, ils restent prudents à leur égard et accordent une plus grande confiance au support papier.



D'ailleurs, 76% des jeunes de ton âge mettent en œuvre différents moyens pour vérifier l'info sur l'actualité qu'ils trouvent en ligne : 52% regardent qui a publié l'info ; 44% cherchent ce qu'on en dit ailleurs sur Internet ; 43% se renseignent sur ce que d'autres personnes en pensent ; 38% vérifient quand l'info a été publiée ; d'autres méthodes de vérification s'intéressent à la forme de l'info (style d'écriture, images, etc.) ou encore à la raison pour laquelle elle a été publiée.

Internet et les réseaux sociaux sont une formidable opportunité d'en apprendre plus sur le monde et de satisfaire ta curiosité. Mais avoir tant d'informations à portée de main peut parfois submerger. L'information nécessite une construction précise et professionnelle et il est parfois complexe de la décortiquer. Tu as donc raison de te poser des questions et de vérifier les informations que tu trouves ou qui te sont proposées car des **fake news** ou des **deepfakes** peuvent circuler. L'enquête a démontré que les jeunes de ton âge savent très bien que parmi toutes les informations, certaines méritent plus leur confiance que d'autres. Comprendre comment toutes ces informations sont réalisées et te parviennent te permettra de naviguer parmi elles et sera une excellente façon d'en découvrir encore plus sur ce qui te passionne !

Certains chiffres mentionnés dans cet article ont été spécifiquement extraits des résultats de l'enquête et concernent uniquement les élèves de la 1^{ère} à la 7^{ème} secondaire (entre 12 et 19 ans). Ces chiffres n'ont pas tous été publiés tels quels dans l'enquête.

👤 **Martin Culot**, formateur en éducation aux médias chez **Média Animation asbl**

QUEL EST LE FORMAT QUE TU PRÉFÈRES POUR T'INFORMER ?

	Vidéos (réseaux sociaux, documentaires, JT, ...)	74%
	Texte écrit sur support papier (journal, magazine, livre, ...)	16%
	Son (podcast, radio, ...)	6%
	Texte écrit en ligne (article sur un site, une app, un blog, ...)	4%

QUELLES SONT LES SOURCES D'INFORMATION QUI ONT LE PLUS DE RISQUES DE VÉHICULER DES FAUSSES INFORMATIONS ?

Vidéos et publications sur les réseaux sociaux	80%
Conversation avec mon entourage	33%
Émissions et documentaires à la télé	17%
Journal TV et journal radio	14%
Sites ou applications d'actualité	12%
Aucune de ces sources d'information	8%
Support papier (journal, magazine, livre, ...)	7%

➔ POUR ALLER PLUS LOIN
ET RETROUVER L'ENQUÊTE COMPLÈTE



COMMENT GÉRER LE SMARTPHONE DE SON ENFANT ?



ÉDITO : Avoir les codes...

Imagine vivre dans un monde dont tu ne maîtriserais pas les codes. Si tu partais à l'étranger et que tu devais t'intégrer dans une famille, une école, une ville dont tu ne connaîtrais ni la culture ni la langue, que ressentirais-tu? Si tu te plongeais dans un jeu vidéo où rien ne correspondrait à ce que tu connais, où la manette ne répondrait à aucune de tes actions, comment trouverais-tu ta voie à travers cet univers?

Dans ces circonstances, sans doute ressentirais-tu de l'inconfort. Tu manquerais d'informations, tu ne saurais pas quelle décision prendre face à ces situations inconnues. Dans ta nouvelle ville, tu pourrais faire de mauvais choix ou provoquer des réactions négatives de tes nouvelles connaissances. Dans le jeu, tes mouvements seraient maladroits et tu ne pourrais pas franchir le premier niveau.

Et si notre monde, et les médias qui y sont omniprésents, étaient un univers plein de codes à maîtriser?

Tous les jours, tu cherches des infos sur l'actualité de tes stars favorites, des sportifs et sportives que tu admires ou sur les activités que propose ta commune. Peut-être t'intéresses-tu à l'état de la planète ou veux-tu tout savoir sur ta série ou ton manga favoris? Pour ça, tu visionnes des vidéos, tu consultes les réseaux sociaux, tu écoutes peut-être la radio ou tu visites des sites internet d'info, des sites plus spécialisés sur les sujets qui te passionnent ou des publications papier.

Ces médias ont leur propre langage, ce qu'ils considèrent comme connu de leur public, leur mode de fonctionnement qui détermine les informations qu'ils amèneront jusqu'à toi.

Penses-tu disposer de tous les codes nécessaires pour profiter de ce que les médias peuvent t'offrir? Et si tu pouvais naviguer plus facilement parmi eux grâce à certaines clés pour mieux les comprendre?

C'est ce que te propose l'éducation aux médias : une boîte à outils pour te sentir

plus à l'aise, savoir ce que tu peux attendre des médias et décider auxquels tu peux faire confiance pour t'informer et peut-être éclairer tes choix. En apprenant à identifier les sources fiables, à reconnaître les biais ou manipulations, naviguer parmi les informations devient plus simple. Cela t'aidera à forger tes propres opinions mais aussi à participer aux débats sur les sujets qui te tiennent à cœur.

Ce Journal de bord est un de ces outils. Il te propose de mieux connaître la presse quotidienne, d'en découvrir les codes, le fonctionnement : comment travaillent les journalistes? comment se construit un article, un journal? comment des éléments visuels peuvent-ils faire comprendre une info? quelles sont les règles que les journalistes respectent? à quoi servent la publicité ou les droits d'auteur? Etc.

Bonne lecture!

👤 Catherine Anciaux, secrétaire générale de LA PRESSE.be

FONCTIONS DU JOURNAL ET CITOYENNETÉ



À toi de jouer!

A côté de l'apprentissage des maths ou du français, l'école a pour mission d'aider les jeunes à devenir des citoyens et citoyennes actifs et responsables. C'est un processus progressif qui doit te permettre, à la fin du parcours, de poser des choix, en sachant pourquoi.

Pour cela, il faut comprendre le monde qui t'entoure pour y trouver ta place et peut-être un jour pour le changer. C'est à ça que sert l'information : à comprendre pour pouvoir réfléchir et agir en ayant tous les éléments en main.

La presse, sur papier mais aussi sur internet, peut t'aider sur ce chemin. Comme les autres médias que tu consultes tous les jours, elle met à ta disposition plein d'informations. Mais surtout, elle s'engage à te décrire le monde tel qu'il est, en vérifiant que les éléments qu'elle te rapporte sont conformes à la réalité pour que tu puisses lui faire confiance et baser tes choix sur quelque chose de solide.

En plus de t'informer, la presse remplit aussi de nombreuses autres fonctions, comme le montre ce schéma. N'hésite pas à en profiter!

📰 LA PRESSE.be



Fonction de connaissance et de découverte

Le journal te permet de t'informer sur tout ce qui se passe dans le monde, dans ton pays, dans ta région, dans ta commune.

Cite trois informations dont tu as eu connaissance grâce au journal.

Fonction de contre-pouvoir

Le journal analyse l'action des décideurs (du monde politique ou de l'entreprise par exemple) de manière indépendante et critique (positive ou négative).

Relève dans le journal un article ou une information qui critique l'action d'un décideur ou d'une décideuse.

Fonction d'écho de la société

Le journal joue aussi le rôle de caisse de résonance de la société.

Imagine que tu es un homme ou une femme politique et relève une information qui te pousserait à intervenir.

Fonction de service

Le journal fournit des informations pratiques et didactiques.

Relève dans le journal deux informations de ce type.

Fonction de divertissement

Le journal est une source de détente.

Cherche dans le journal des rubriques qui visent à te distraire.

Fonction de guide des opinions

Le journal prend parfois position, il donne son opinion après avoir expliqué les faits.

Relève dans le journal l'édito du jour. En quoi argumente-t-il une opinion? Y reconnais-tu la ligne éditoriale du journal?

Fonction citoyenne

Les articles suscitent des débats d'idées, encouragent la participation démocratique et les interactions au sein du public.

Cherche dans le journal un article qui t'incite à prendre une position citoyenne dans des choix de société.

Fonction de lien social

Le journal fournit des sujets de conversation, crée un sentiment d'appartenance à une communauté.

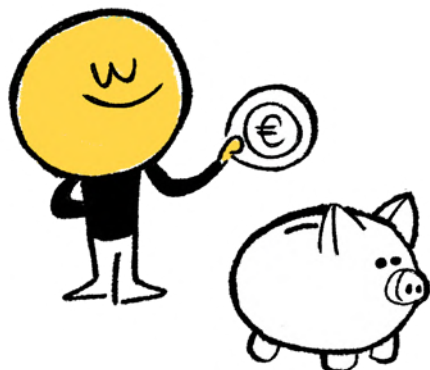
Relève dans le journal un article qui, selon toi, pourrait te fournir un sujet de conversation.

PANORAMA DES MÉDIAS FRANCOPHONES BELGES ET ÉCONOMIE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

Comme le montre le schéma de la page 5, le paysage médiatique en Belgique francophone est riche et varié sur un territoire pourtant très réduit. Le public a accès à de nombreux médias : journaux, magazines, chaînes de télévision, de radio et tous les médias en ligne.

DES MODES DE FINANCEMENT DIVERS

Au sein des médias, on distingue les médias publics des médias privés. Les médias publics sont financés par les pouvoirs publics : en Belgique francophone, c'est la Fédération Wallonie-Bruxelles et certains pouvoirs locaux qui financent des médias audiovisuels. En contrepartie de ce financement, ces médias ont des missions de service public (diffusion de contenus, d'émissions qui servent l'intérêt général) et des obligations à respecter, notamment en matière d'information qui doit être pluraliste, impartiale et neutre. Pour le public, l'accès à ces médias est gratuit. Certains d'entre eux diffusent de la publicité et complètent ainsi le financement de leurs activités.



Les médias privés, quant à eux, appartiennent à des entreprises (souvent des groupes de presse) et ont différentes sources de financement en fonction du type de médias : abonnements (à une publication, à un site ou à une chaîne tv payante), vente d'exemplaires en librairie, publicité, financement coopératif, dons, etc. Certains médias privés reçoivent aussi des « aides publiques » : les pouvoirs publics reconnaissent à ces médias un rôle, une mission d'intérêt général et leur octroient

des subventions qui complètent leur financement. Plus les sources sont variées, moins le média est dépendant de l'une d'elles et plus il est libre.

Une grande diversité de médias est synonyme d'une démocratie en bonne santé. En effet, avoir dans un pays des médias aux **lignes éditoriales** variées et financés par différentes sources, offre aux citoyennes et citoyens une pluralité de points de vue sur l'actualité et une liberté de s'informer comme ils le souhaitent. Cela alimente également le débat public en permettant à chacun de se forger une opinion sur la base d'informations vérifiées et de leur analyse par des professionnels.

ET SUR INTERNET ?

Sur Internet, la frontière s'estompe : tous les médias publics et privés, qu'ils soient issus de la presse écrite ou de l'audiovisuel, ont un site et une application ainsi qu'une présence sur les réseaux sociaux. Il existe aussi des médias appelés **pure players** : médias d'information qui publient uniquement en ligne. Ils se financent soit via la publicité, soit grâce à leurs lecteurs qui s'abonnent ou expriment leur soutien au projet par des dons via un « financement participatif » (crowdfunding).

Enfin, sur les réseaux sociaux, certains influenceurs et influenceuses sont des journalistes qui parlent d'actualité et donnent des clés pour comprendre l'information, comme HugoDécrypte ou Victoria Bennardi en France. D'autres traitent aussi parfois de sujets d'actualité qu'ils estiment importants, sans nécessairement être journalistes. Certains travaillent avec toute une équipe. Les revenus des influenceurs sont divers : publicités autour de leurs vidéos, partenariats sponsorisés avec des marques (publireportages créés pour les marques), placements de produits, participation à des émissions, vente de produits, revenus que leurs versent les plateformes si un certain nombre de vues est atteint, etc. Leurs revenus varient surtout en fonction de la taille de leur communauté.

L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

Les journaux sont des médias privés. En Belgique francophone, ils appartiennent à des groupes de presse familiaux (Rossel et IPM). Ils tirent leurs revenus principalement des ventes au numéro, des abonnements et des annonces publicitaires.

Produire un journal coûte cher. Certaines dépenses sont liées à la collecte et la diffusion de l'info, quel que soit le support (salaires de la **rédaction**, des services abonnements, marketing, etc.), ou au fonctionnement de l'entreprise de presse (bâtiments, fournitures, service informatique, comptabilité, etc.).

D'autres dépenses sont propres à chaque support. Pour le journal papier, les coûts découlent de l'impression (prix du papier, **rotatives**, etc.) et de la distribution (dans les boîtes aux lettres ou les librairies). Ces coûts ont beaucoup augmenté ces dernières années. Le journal en ligne a lui aussi un coût qui lui est propre : stockage de données sur des serveurs, licences de programmes informatiques, sécurité informatique, etc.

Les journaux en ligne ont des stratégies de monétisation spécifiques, dites « mixtes », mélangeant le gratuit et le payant : quelques articles des sites des quotidiens sont gratuits, les autres sont placés derrière le « paywall » (mur payant) où seules les personnes abonnées peuvent y accéder. Ces articles payants offrent généralement un contenu plus riche ou plus exclusif que les articles gratuits.

L'indépendance d'un journal dépend avant tout de sa santé financière. Un équilibre entre des sources de revenus variées assure au journal une marge de manœuvre plus importante, protégeant ainsi son indépendance des pressions extérieures. Atteindre cet équilibre est un défi constant. Un journal qui n'arrive pas à couvrir ses coûts pourrait être forcé de diminuer sa qualité (moins de pages, de **rubriques**, plus de dépêches d'**agence**, moins d'analyses propres à la **rédaction**, ...) ou, pire, de fermer ses portes.

LA PRESSE.be

POURQUOI PAYER POUR S'INFORMER, MÊME SUR INTERNET ?

Sur Internet, utiliser les réseaux sociaux est gratuit. Certains sites d'information sont aussi accessibles gratuitement. D'autres, comme ceux des quotidiens, demandent de s'abonner ou de payer pour pouvoir lire certains articles. Pourquoi cette différence ? Produire de l'information professionnelle a un coût. Si un site n'est pas financé par les autorités publiques, il doit trouver d'autres revenus pour payer les salaires des journalistes, des autres membres du personnel, les systèmes informatiques, la sécurité informatique, etc. Pour cela, il compte sur la publicité mais surtout sur les lecteurs qui apprécient ses contenus.

Cette nécessité de financer la production de contenus sur internet, c'est aussi cela qu'on vise quand on dit que « si c'est gratuit, c'est toi le produit » : ton temps d'attention et tes données personnelles sont les monnaies d'échange contre les contenus.

POUR MIEUX COMPRENDRE L'ÉCONOMIE DU WEB, TU PEUX REGARDER CETTE VIDÉO



MÉDIAS PRIVÉS

MÉDIAS PUBLICS

PRESSE ÉCRITE

PRESSE QUOTIDIENNE,
HEBDOMADAIRE,
MENSUELLE,
TRIMESTRIELLE, ...

Rossel : Le Soir, Sudinfo, SoirMag, Ciné-Télé-Revue, 7Dimanche, Vlan, ...

IPM : La Libre, La DH, L'Avenir, Le Journal des Enfants, Paris Match Belgique, Moustique, Le Courrier International, ...

Mediafin + Rossel : L'Echo

Roularta Media Group : Le Vif, Trends Tendances, ...

AUDIOVISUEL

TÉLÉVISION



RTL Belgium : RTL tvi, RTL plug, RTL club

IPM : LN24

Mediawan : AB3, AB Explore

Be tv

RTBF : La Une, Tipik, La Trois

RÉSEAU DES MÉDIAS DE PROXIMITÉ : BX1, TV Com, Boukè, QU4TRE, Télé Sambre, NoTélé, TV Lux, ...

RADIO



RTL Belgium : Bel RTL, Radio Contact, ...

IPM : LN Radio, Fun Radio

NGroup : NRJ, Nostalgie

Autres : RCF, Antipode, Sud Radio, Arabel, Radio Panik, Equinoxe FM, ...

RTBF : La Première, Classic 21, Vivacité, Tipik, Musiq3, Tarmac, ...

INTERNET



Les sites internet des journaux, des magazines, des radios et des télévisions mais aussi les médias qui n'existent qu'en ligne :

- Pure players écrits (7sur7, Entre les lignes, DailyScience, ...)
- Plateformes de streaming
- Radios en ligne
- Chaînes d'influenceurs sur les réseaux sociaux, ...

POUR ALLER PLUS LOIN



LA PUBLICITÉ : COMMENT L'IDENTIFIER DANS SON QUOTIDIEN ?

La publicité est-elle néfaste pour les lecteurs et lectrices de journaux? Certainement pas! Elle aide aussi ces publications à exister chaque jour malgré des budgets très serrés. Il faut juste apprendre à l'identifier. Suivez le guide...

Publier un journal papier chaque jour tient de l'exploit face à des coûts qui explosent et à des revenus qui fondent. Même si un journal se vend bien et que son audience sur le web est bonne, il n'en reste pas moins que sa fabrication (qui nécessite toute une équipe : journalistes, infographistes, spécialistes du marketing, etc.) revient très cher. Bref, l'information a un coût!



Il faut donc compléter les revenus de la vente ou de l'abonnement avec d'autres moyens. C'est dans cette logique que la publicité, la vente d'espace dans le journal à des annonceurs, trouve sa pertinence et même son importance vitale.

TROIS TYPES DE PUBLICITÉS

En résumé, un quotidien s'ouvrira à trois styles de publicités différents.

Les grandes annonces traditionnelles sont les plus faciles à reconnaître. Elles occupent souvent une page entière ou au minimum un quart de celle-ci, avec un message bien visible et souvent une photo du produit. On ne les confond donc pas avec les informations présentes dans le journal.

Les annonces de plus petite taille sont moins simples à identifier vu leur taille réduite. Au point, parfois, que l'on pensera (à tort) qu'elles font partie d'un article.

Le publiereportage ou « content marketing » est probablement le style de message le plus complexe à identifier. Contrairement à une pub plus classique, le publiereportage ne contient pas quelques phrases d'explication, un slogan (le plus vendeur possible), et une image du produit promotionné. Comme son nom l'indique, cette pub se présente comme un véritable reportage mais elle ne parle que d'une seule marque et au contraire d'un article du journal, elle n'exerce envers cette marque aucun esprit critique. Bref, un publiereportage peut s'avérer intéressant, mais en ne perdant toutefois jamais de vue qu'il a été rédigé à sens unique par une marque.

C'est d'ailleurs pour éviter toute confusion que ce publiereportage doit être annoncé comme tel : le plus souvent, en indiquant clairement que tu lis un contenu publicitaire! Si ce n'est pas annoncé, tu peux avertir le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) qui traite les plaintes du public relatives aux publicités.

LA SOURCE DE L'INFO, LA BASE DE TOUT !

Malgré ces précautions et ta sagacité, il se peut qu'une publicité se fasse passer avec succès pour une info « normale ». Le phénomène est particulièrement répandu sur les réseaux sociaux, comme YouTube, TikTok ou Instagram !

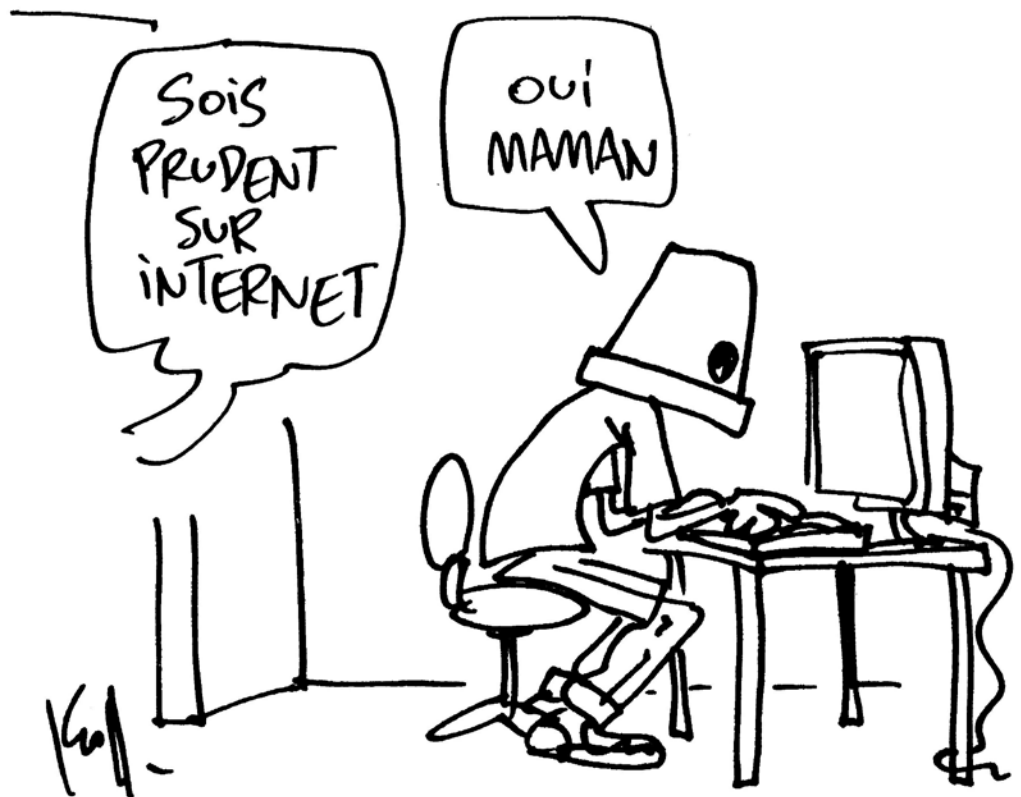
Là, le meilleur conseil que l'on puisse donner est de toujours tenter d'identifier la **source** de l'information. Si celle-ci vient de ton journal habituel, pas de souci car celui-ci doit suivre les mêmes règles, qu'il soit imprimé sur papier ou disponible en ligne.

Par contre, si cette information ou cette séquence vidéo vient d'ailleurs, sans pour autant tomber dans la méfiance à outrance, il est toujours utile de vérifier, par exemple, si la même info est aussi reprise par d'autres médias.

Et puis, garder à l'esprit que parmi les influenceurs et influenceuses que tu suis, certains sont payés par des marques pour assurer leur promotion, et produisent donc un contenu de type publicitaire. Heureusement, pour ce type de publicité, de nouvelles règles existent. On t'explique tout ça un peu plus loin.

En conclusion : non ! La publicité n'est pas inutile. Et, oui ! Il faut savoir la reconnaître parmi tous les contenus que tu consultes.

👤 **Frédéric Vandecasserie,**
collaborateur au magazine **PUB**



➔ POUR ALLER PLUS LOIN



DE NOUVELLES RÈGLES POUR LES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES PUBLICITAIRES !

Le Conseil de la Publicité qui veille notamment à protéger les consommateurs, a publié une série de règles au sujet de la publicité sur les réseaux sociaux où certains influenceurs pratiquent une publicité parfois très bien déguisée.

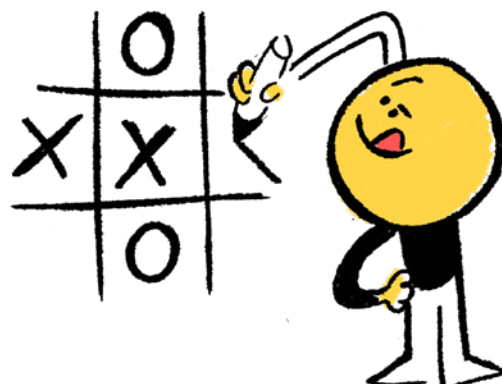
La philosophie de base est simple et rigoureuse : quiconque lit ou regarde un post doit toujours avoir le droit de savoir s'il fait face à du contenu journalistique ou à de la publicité.

Si des marques paient un influenceur ou lui offrent des cadeaux pour parler de leurs produits, ça devient de la publicité et ça doit être clairement indiqué par un hashtag : #publicité, #sponsorisé ou #placementdeproduit.

Si tu as un doute en lisant un contenu, tu peux contacter le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) pour l'avertir d'une possible publicité cachée.

À toi de jouer !

- Choisis une publicité dans un journal. Cette publicité est-elle efficace selon toi ? Pourquoi ?
- La rédaction d'un journal peut-elle refuser de publier une publicité ? Quelles pourraient en être les raisons ?
- Es-tu pour ou contre la présence de publicité dans la presse ? Quels sont tes arguments ?



L'ÉQUIPE DE RÉDACTION : QUI FAIT QUOI ?

Un quotidien, imprimé sur papier ou diffusé en ligne, fruit du travail des femmes et des hommes qui écrivent des articles sur ce qui se passe dans le monde ? Eh bien, non, pas seulement. La **rédaction**, qui regroupe tous ceux et celles qui réalisent le journal distribué dans les boîtes aux lettres et chez les libraires, mais surtout diffusé aujourd'hui sur les écrans de portables et d'ordinateurs, est composée de beaucoup de métiers et donc de compétences et de talents différents et très complémentaires. En voici un petit aperçu.

LES RÉDACTEURS- ET RÉDACTRICES-JOURNALISTES

Ils suivent les matières qui leur sont confiées : l'économie, le sport, la culture, la politique belge ou internationale, la science, ... Le jour : ils « chassent le scoop », c'est-à-dire qu'ils cherchent à découvrir une information avant tout le monde pour la révéler au public. Ils analysent aussi, donnent de la profondeur ou rédigent un portrait d'une grande sportive, critiquent le dernier album d'une star américaine. La nuit : ils dorment (parfois peu) avec toujours leur GSM près d'eux car il n'y a qu'une chose qui n'attend pas : l'information !

LES PHOTOGRAPHES

Les yeux du journal. Ils mettent des images sur les mots et des visages sur les noms. Et les pieds un peu partout de Namur à Kiev, d'Anderlecht à Gaza.

LES ÉDITEURS ET ÉDITRICES

Sortes de couteau suisse, ouverts de 6h à minuit, en relais. Ils s'occupent du suivi de l'actualité en direct sur le site, ou de l'**édition** des articles payants en ligne et dans le papier. Ils font le lien entre les rédacteurs, les photographes, les infographistes, les graphistes (qui dessinent les pages, veillent à ce qu'elles soient claires), les relecteurs et relectrices (qui corrigent les fautes d'orthographe, vérifient que tout est compréhensible) et les documentalistes (qui gèrent les archives photos et papier et sont la mémoire des rédacteurs et rédactrices).

Tous ces métiers sont rassemblés en « pôles » (équipes) avec un chef ou une cheffe à leur tête. Le super chef, c'est le rédacteur ou la rédactrice en chef qui définit les objectifs du journal, engage, inspire, coache les journalistes et leurs chefs, donne son « ok » à ce qui peut être publié. Il s'appuie sur l'éditorialiste pour l'écriture de l'opinion du journal : que penser des manifestations contre la guerre en Israël et à Gaza ? que penser des résultats des élections, de la montée des partis extrémistes, etc. ?

▲ **Béatrice Delvaux**, éditorialiste en chef au journal *Le Soir*

LE MÉTIER DE JOURNALISTE

Le métier de journaliste, lorsqu'il est pratiqué comme il se doit, consiste à suivre ce qui se passe dans le monde, à en rendre compte et surtout à ne publier que ce qui est le plus proche de la vérité. Ce qui demande un travail de recherche, d'enquête, de vérification. Il faut au minimum vérifier une information auprès de trois **sources** différentes, et ensuite toujours se faire relire par un ou une autre journaliste, le plus souvent son chef, un **éditeur** impitoyable sur le fond. Il faut aussi ne pas être pressé de publier à tout prix : le temps pour vérifier et s'informer est crucial. Les **fake news** sont le contraire de ce travail, puisque ce sont de fausses informations, fabriquées et financées par des gens qui trahissent les règles du journalisme. Les **sources** où chercher et vérifier les informations sont des personnes qui ont vécu les événements, en ont été témoins,

ou sont des experts ou expertes, mais ce sont aussi des documents.

Les outils pour réaliser le travail de journaliste ont beaucoup changé : imagine l'époque où l'on faisait ces recherches et ces interviews sans GSM, sans ordinateur, sans Internet, sans intelligence artificielle et où tout était en papier. Tu le verras dans certains films du passé pas si lointain : les salles de **rédaction** étaient des ruches où les journalistes répondaient à des téléphones fixes, avaient des piles de papier sur leur bureau, fumaient beaucoup et buvaient du café froid.

Mais sur le fond, le métier est resté absolument le même, de même que les règles qui garantissent la qualité et la véracité de l'information. Seuls la vitesse de recherche, de publication et l'impact se sont terriblement

accrus. Plus facile d'être lu à Buenos Aires quand l'article est mis en ligne et plus imprimé sur papier, plus facile d'envoyer un texte et des photos depuis le Congo avec un téléphone portable et Internet.

Un conseil crucial : cherche toujours qui est propriétaire du journal, du site, du blog que tu lis, car cette personne a souvent un rôle essentiel sur le contenu et les journalistes. Mieux vaut savoir qui c'est.

▲ **Béatrice Delvaux**, éditorialiste en chef au journal *Le Soir*

➔ **POUR ALLER PLUS LOIN ET DÉCOUVRIR UNE JOURNÉE TYPE DE JOURNALISTE**



LA CARTE DE PRESSE

Lorsqu'un ou une journaliste montre fièrement sa carte de presse, c'est que le journalisme est sa profession principale et qu'il ne fait pas de publicité ni de relations publiques. Ce sont des « pros », reconnus comme tels par une commission d'agrément, mise en place par la loi qui fixe aussi les critères de la reconnaissance. Cette commission est composée de journalistes et d'éditeurs.

C'est donc le secteur des médias qui évalue qui est journaliste professionnel ou pas. La carte de presse officielle porte le logo du ministère de l'Intérieur afin qu'elle soit reconnue par les forces de l'ordre qui aident alors le ou la journaliste à « couvrir » les événements d'importance.

▲ **Gabrielle Lefèvre**, présidente de la *Commission d'agrément des journalistes professionnels*



COMMENT LES JOURNALISTES SÉLECTIONNENT-ILS L'INFO TRAITÉE ? UNE NAVIGATION DANS DES EAUX RAREMENT CALMES

Comment s'organise, dans la **rédaction** d'un journal, la sélection de l'information qui sera développée dans le journal papier du lendemain ou sur le site internet de ce même journal, dans les heures qui viennent ? Vaste question. Aux réponses multiples...

UNE NAVIGATION DANS LA MER DE L'INFO

La récolte de l'information est de moins en moins difficile, depuis l'avènement d'Internet et du numérique. Les journalistes sont en réalité assaillis d'infos, tout le temps : il y a celles que les **agences de presse** (voir ci-dessous) traitent chaque jour et qui arrivent sur leurs écrans, celles que l'agenda politique, sportif, juridique, culturel ou économique leur impose, il y a les réseaux sociaux, il y a les **communiqués de presse** envoyés par des entreprises, administrations ou hommes et femmes politiques, il y a les informations que la concurrence pourrait sortir et sur lesquelles il faut veiller, ...

Il y a aussi, et c'est la plus précieuse de toutes les informations, celle que les journalistes déterrent personnellement, aidés par leur carnet d'adresses, après avoir enquêté. Celle qui peut déboucher sur un « scoop ».

La récolte de l'info s'est donc simplifiée au même rythme que ses **sources** ont grandi. En revanche, le choix parmi toutes ces infos est, lui, de plus en plus difficile et pointu ! L'info est partout, tout le temps. Le travail des journalistes est de la trier, de la vérifier, de l'**angler**, de la laisser de côté ou de la mettre en valeur, de l'approfondir ou de l'aborder de manière brève.

LES CRITÈRES DE CHOIX

Pour faire ces choix, les journaux obéissent à des règles qui s'appliquent à tous, ainsi qu'à d'autres, qui sont propres à chaque titre.

Ce qui est vrai pour chaque journal :

1. La nouveauté dans l'actualité, le « **chaud** », comme on dit dans les **rédactions**, est toujours un immense moteur pour les journalistes.
2. Chaque titre de presse se doit de publier une information vérifiée, qui respecte la **déontologie** journalistique. C'est l'une des

rare notions du journalisme qui n'a pas changé d'un iota avec le temps et l'évolution de ce métier.

3. Tous les journaux du monde sont régis par la règle, tacite, du « mort au kilomètre ». Elle est simple à comprendre et obéit à une logique de proximité : un fait qui se produit près de nous a plus d'importance que le même fait qui se produit loin de chez nous. Si l'Angleterre remporte un grand tournoi international de football, les médias anglais en parleront davantage que ceux des autres pays (qui en parleront aussi, mais moins). La question de la proximité est toutefois vaste : elle peut être géographique, mais aussi culturelle, idéologique, historique, etc.

4. Il existe enfin, pour tous les journaux privés du monde, un volet moins journalistique mais essentiel : l'approche du contenu par son succès commercial (espéré). Un journal, un abonnement (papier ou web) se vend à ses lecteurs et lectrices. Il se doit donc de leur présenter une info accrocheuse ou qui va faire de l'audience. Selon chaque titre de presse, cette dimension s'exprime plus ou moins fort, dans la **titraille**, le choix de la photo, etc. Attention : les règles **déontologiques** et journalistiques restent des principes non-négociables !

Ce qui est propre à chaque journal :

A cette couche semblable pour tous, s'ajoute une autre, propre à chaque média : la **ligne éditoriale**. Un journal n'est pas l'autre. Ils ne paraissent pas au même moment, ne **bouclent** pas au même moment et ne s'intéressent pas de la même façon aux mêmes sujets. Il y a des journaux généralistes populaires, des journaux spécialisés, des quotidiens très locaux, d'autres plus portés sur le sport. Cette « **ligne** » constitue un critère de choix déterminant dans chaque **rédaction**, chaque jour, pour sélectionner les informations traitées ou non par ses journalistes.

Par-delà cette couche, la **ligne éditoriale** déterminera enfin une notion très importante dans le journalisme : l'**angle** par lequel le journal « entrera » dans le sujet. Imagine une nouvelle réforme du marché du travail. Un quotidien économique, lu par les décideurs et décideuses, traitera le sujet par les conséquences sur les entreprises et les objectifs

macroéconomiques de la réforme. Un quotidien généraliste grand public cherchera, quant à lui, à comprendre combien la réforme rapportera à la fin du mois aux travailleurs et travailleuses (qui forment l'essentiel de son lectorat). Un quotidien régional cherchera le témoignage de personnes employées dans une grande entreprise de la région où paraît le journal, pour leur faire commenter la mesure.

CONCLUSION

La mer de l'info est très vaste. Le travail des journalistes est d'opérer en tant que navigateurs et navigatrices sur ces eaux rarement calmes, en excluant les rumeurs et **fake news** et en sélectionnant l'info qui a de la valeur pour leur lectorat. Il leur reste alors à l'**angler** et lui donner l'importance qu'ils jugent légitime selon leur **ligne éditoriale**, l'ADN de leur titre et l'intérêt de leurs lecteurs et lectrices pour telle ou telle thématique.

▲ Alexis Carantonis, rédacteur en chef du journal *La Dernière Heure Les Sports+*



POUR ALLER PLUS LOIN

C'EST QUOI, AU FOND, UNE AGENCE DE PRESSE ?

Les agences de presse sont comme des bibliothèques qui distribuent des articles (fiables, rédigés par des professionnels) aux médias. Leurs clients, ce sont les journaux, c'est à dire qu'elles ne publient pas leurs informations directement vers le public, mais bien à l'attention des médias, qui, eux, les lui présentent.

Elles couvrent des événements locaux et internationaux, fournissant aux journaux, sites web et chaînes de télévision, des articles, photos et vidéos. Le travail des journalistes d'agences de presse est factuel et parfois succinct. Il sert souvent de base pour les journalistes rattachés aux rédactions, dont le but est d'aller plus loin que cette base fournie par les agences de presse. En Belgique, l'agence de presse qui officie s'appelle Belga.

À toi de jouer !

- Trouve deux articles de deux journaux différents traitant du même sujet. Est-ce qu'ils citent les mêmes sources ?
- Choisis une information importante de la Une du lundi. Est-elle encore traitée le lendemain ? Le surlendemain ? À quelle page ?
- Compare ce que le journal t'offre sur papier et sur son site internet. Quelles sont les grandes différences entre les deux ?

LE CHEMIN DE FER D'UN JOURNAL

Si nous lisons de plus en plus de textes et d'informations sur nos smartphones, cela n'empêche pas un bon nombre de personnes de continuer à lire un journal papier. Le format a certes évolué avec le temps afin d'être plus facilement maniable, notamment dans le train ou le métro, mais il résiste. On y trouve plus de photos et de couleurs qu'au siècle dernier.

La structure d'un quotidien porte un nom étonnant : le **chemin de fer**. C'est sa composition qui permet d'établir le déroulé d'un journal, soit en mettant les informations les plus importantes à l'avant, comme dans Le Soir, soit en proposant une succession de séquences, comme le fait La Libre Belgique avec ses pages Belgique, International, Économie, Débats, Sports et Culture. Les articles qui sont glissés dans ce **chemin de fer** lors de la rédaction du journal dépendent de nombreuses discussions au sein de la **rédaction**, que ce soit entre journalistes d'un même service ou lors de la réunion de rédaction qui réunit, chaque matin, la **rédaction en chef** et les responsables des **rubriques**. Parfois, un journal propose à ses lecteurs et lectrices des **suppléments** thématiques ou des **cahiers** détachables, comme La DH qui intègre son **cahier** Sports+.

L'IMPORTANCE DE LA « UNE »

Quant à la « **Une** », soit la première page du journal, elle sert à « vendre » les sujets les plus attractifs afin de convaincre les gens d'acheter le journal en librairie ou dans un point de vente habituel. Comme la page d'accueil d'un site d'information, cette page sert de vitrine au journal. Parfois, une information importante, qu'elle soit positive ou drama-

tique, s'impose en « **Une** ». Elle sera mise « en **manchette** ». On retrouve aussi systématiquement sur cette couverture le logo du journal, son prix, ainsi que la date du jour. Les journaux qui sont imprimés sur les plus grands formats publient parfois le début d'un article en **Une**, voire leur **éditorial**, aussi appelé **édito**. Ce dernier donne l'avis du journal sur un sujet d'actualité, parfois de manière tranchée, parfois avec quelques nuances.

De plus en plus souvent, la **Une** d'un journal met en avant des photos et des gros titres avec plus ou moins de couleurs et d'effets selon le type de journal. La **Une** de certains journaux ressemble parfois à une affiche, avec une grande photo et peu de texte. Et lorsqu'on ouvre son journal, on y découvre des articles rédigés dans des colonnes étroites. Ils sont parfois coiffés d'un titre sur toute la largeur de la page. Certains journaux prêtent beaucoup d'attention à la mise en page de leurs articles, d'autres moins afin de ne pas gêner le confort de lecture.

PAS QUE DES ARTICLES...

Mais un journal, ce n'est pas qu'une compilation d'articles. On y trouve aussi des informations utiles, comme la météo, les cours de bourse, les résultats du Lotto ou les grilles des programmes télé. De plus en plus, les journaux proposent aussi des jeux, tels qu'un Sudoku ou des mots croisés. Certains journaux consacrent aussi deux à trois pages à la publication d'avis nécrologiques afin que les lecteurs et lectrices puissent être informés du décès d'une personne qu'ils connaissent.

Enfin, puisque c'est extrêmement important pour la santé financière d'une **rédaction**, on

retrouve aussi un bon nombre de publicités au fil des pages.

Vu que les sites internet d'information ont été créés par les mêmes **rédactions**, on retrouve souvent la même logique de mise en avant d'informations, de pubs et même de **rubricage**. Avec, il est vrai, une plus grande réactivité à l'actualité et une offre plus dense en ligne.

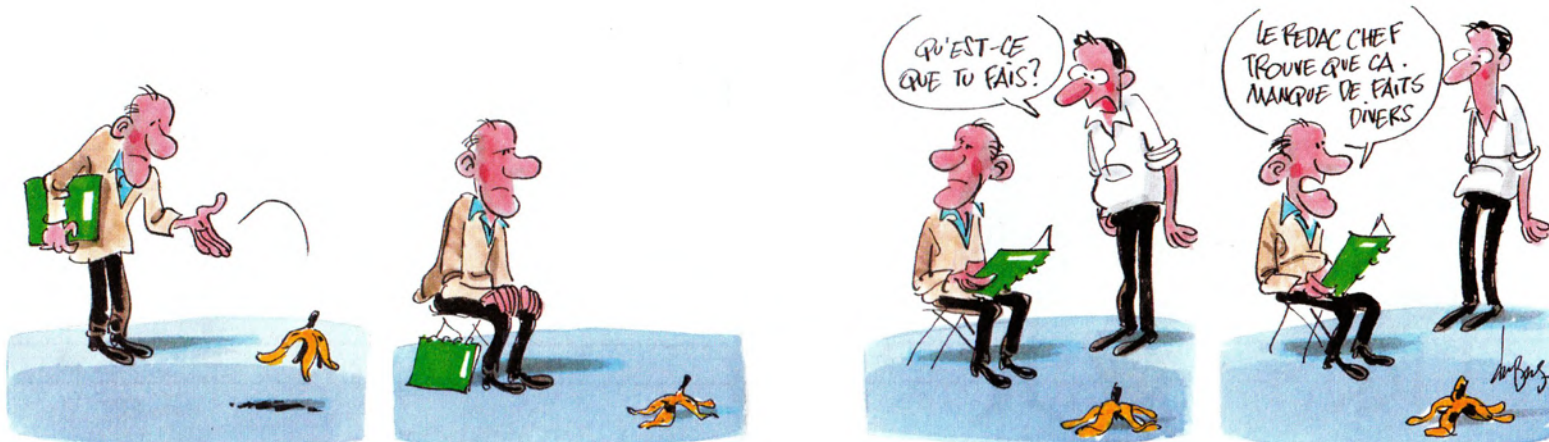
▲ **Dorian de Meeûs**, rédacteur en chef du journal **La Libre Belgique**



Un exemple de Une

À toi de jouer!

- Compare la Une d'un journal avec le schéma. Quels éléments retrouves-tu?
- Compare les Unes de différents journaux, essaie de distinguer la ligne éditoriale des journaux en fonction des sujets annoncés, de la mise en page, des titres, etc. Aide-toi des fiches signalétiques sur le site www.lapresse.be si nécessaire.
- Compare la Une d'un journal papier avec la page d'accueil du site du même titre. Repère les points communs et les différences.



UN ARTICLE, C'EST QUOI ?

À première vue, on pourrait se dire qu'il y a autant de types d'articles qu'il existe de journalistes... Parce qu'un article, c'est quoi ? C'est un texte où une personne (un ou une journaliste) nous raconte quelque chose de vrai.

Or, chaque personne est différente, et chacun d'entre nous raconte les choses à « sa » façon, de manière subjective. Sauf qu'un article s'engage à raconter le réel pour informer. Il répond donc à des règles très précises d'honnêteté. Les journalistes ne sont pas des écrivains, ils n'inventent pas de faits. Ils ne sont pas non plus des militants qui défendent un avis, ni des communicants qui vantent leur produit. Ils racontent le réel et doivent délivrer une information **sourcée**, vérifiée, digne de confiance, mesurée.

L'ingrédient crucial d'un article, c'est donc d'abord la qualité de l'information. À quoi la reconnaît-on ? Un article cite (les phrases entre guillemets) les personnes qu'il a interrogées, donne ses **sources** (« selon untel » ou « peut-on lire dans telle étude ») sauf s'il doit les protéger. Un bon article est précis (sur les dates, chiffres, etc.), multiplie les **sources**, les met en perspective (en fonction de la longueur de l'article). Dans les articles web, des **sources** audio, vidéo sont souvent ajoutées. Des liens hypertextes permettent aussi de rediriger vers des sites ou documents fournissant un complément d'info ou précisant l'origine d'une information.

LA STRUCTURE

L'objectif des journalistes, c'est ensuite de délivrer un message clair et surtout d'être lus par le plus grand nombre. Pour ça, ils structurent leur propos de façon particulière. Ils n'écrivent pas un article comme on écrit une dissertation mais commencent par quelques phrases d'« **accroche** » percutantes, qui cherchent à attirer l'attention des lecteurs et lectrices, suivies rapidement des infos clés : **Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?**

Ensuite, selon la taille et le genre d'article, le texte va apporter des infos complémentaires, en suivant parfois un « fil rouge », une histoire qui vient relier les différents éléments. Tout cela jusqu'à la « **chute** », qui conclut le propos. Celle-ci ne cherche pas à résumer ce qui a été dit, ni à donner une morale de l'histoire, mais plutôt à finir sur une formule brève et percutante, qui peut faire réfléchir.

INFOS EN TOUS GENRES

Dans un journal, on trouve de nombreux genres d'articles. C'est-à-dire des papiers aux formats et traitements variés. En voici quelques-uns :

La brève Article très court, qui donne les informations principales d'un sujet, sans entrer dans les détails.

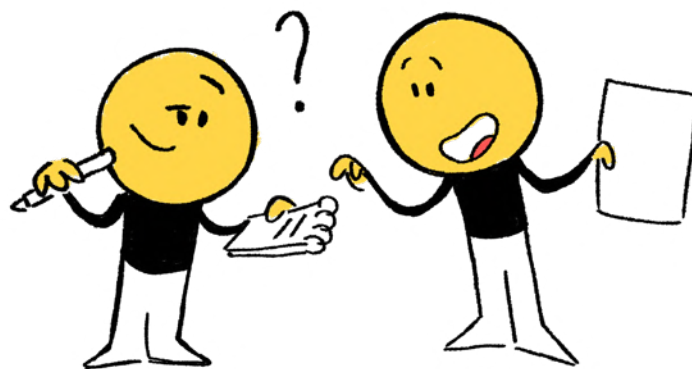
L'enquête Elle révèle des informations cachées ou creuse en profondeur un sujet, grâce à un travail de recherche long et poussé.

Le reportage Dans ce cas, le ou la journaliste s'est rendu dans un lieu et a retranscrit de façon imagée, ce qu'il a vu et entendu, pour nous faire vivre son expérience.

L'interview Elle retranscrit un échange de questions/réponses entre le ou la journaliste et une personne interrogée.

L'éditorial Souvent situé au début du journal, il donne l'avis de la rédaction sur un sujet, sans faire le tour de la question.

L'humeur/la chronique C'est le « coup de gueule » d'une personnalité ou d'un journaliste, sur un sujet précis qui fait l'actualité. Son ton est souvent grinçant et n'engage que la personne qui écrit.



UN ARTICLE DOIT RÉPONDRE À TROIS EXIGENCES :

1. Donner une information digne de confiance
2. De façon claire et compréhensible
3. Si possible sans lasser !

LA TITRAILLE

L'article est « habillé » grâce à la « **titraillle** », qui attire les lecteurs et donne, en un coup d'œil, les clés du sujet. Le titre tient en quelques mots, il peut être « incitatif » (jouer sur une formule attirante, l'humour, la surprise) ou « informatif » (résumer l'info en trois mots). Le « **sous-titre** » explicite le titre et/ou tente de capter l'intérêt du lecteur. Parfois, on trouve un « **avant-titre** », qui précise en un mot le thème du sujet (« Santé », « Politique » ou « Belgique »).

Le « **chapeau** » (ou « **chapô** »), est une courte introduction qui résume le sujet et figure au début de l'article. Les « **intertitres** », ces mots ou groupes de mots placés entre deux paragraphes au fil du texte, cherchent à donner envie de continuer la lecture. Autre moyen d'aiguiser la curiosité, les « **exergues** » sont des extraits marquants, placés en gros caractères à côté du texte. Tous ces éléments sont facilement lisibles et reconnaissables. Ce sont des « codes » de lecture. Tu les connaissais sûrement déjà sans le savoir !

👤 Chloé Andries, journaliste au magazine *Médor*

À toi de jouer !

- Repère dans les journaux différents genres d'articles.
- Choisis un article et vérifie s'il répond aux six questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
- Repère l'« habillage » d'un article : titraillle, chapô, exergue, accroche, ...

➔ POUR ALLER PLUS LOIN



LA PHOTO DE PRESSE

Quand on pense à la presse, on pense généralement à l'écrit. Pourtant, depuis le début du XX^{ème} siècle, la photographie est devenue une composante essentielle des médias. L'image est aujourd'hui un vecteur très puissant d'information qui, parfois, surpasse et complète de façon indispensable les articles des plus grands titres de la presse internationale.

L'émotion qu'une photo de presse peut provoquer a parfois des conséquences majeures. En 2015, l'image déchirante du petit Alan Kurdi, enfant de réfugiés syriens, échoué sur une plage turque, avait ému le monde entier et attiré l'attention sur la crise humanitaire des personnes réfugiées.

Parent de la photographie, le photojournalisme trouve ses racines au XIX^{ème} siècle et son acte de naissance est généralement associé à une photo : celle de Roger Fenton prise en 1855, pendant la guerre de Crimée. À cette époque, les techniques photographiques sont

encore particulièrement rudimentaires et la capture d'images en temps réel est un exercice extrêmement difficile.

Il faudra encore des décennies pour que le photojournalisme prenne véritablement son essor. Des magazines comme Life, Look et Paris Match vont ensuite populariser cette discipline en publiant des reportages illustrés par des photographies saisissantes. De grands noms comme Robert Capa, Dorothea Lange ou encore Henri Cartier-Bresson vont donner leurs lettres de noblesse à la profession et participer à immortaliser les plus grands moments de l'histoire contemporaine, documentant notamment les principaux conflits qui déchirent la planète. Beaucoup paieront de leur vie cet engagement comme Ernest Cole en 1990 ou Camille Lepage, en 2014.

Toujours dangereux, le métier de photojournaliste fait aujourd'hui face à de nouveaux défis. En plus des difficultés financières de

nombreux groupes de presse qui pèsent sur les photojournalistes, ceux-ci doivent désormais faire face à la situation inédite créée par la généralisation des smartphones et l'émergence de l'intelligence artificielle.

Alors que n'importe qui peut aujourd'hui s'improviser photojournaliste, les professionnels doivent - encore plus qu'avant - se démarquer par la qualité et la profondeur de leurs travaux. Le développement de l'intelligence artificielle introduit aussi des défis éthiques et pratiques. Ces nouveaux outils permettent en effet des falsifications presque indétectables, remettant en question l'authenticité des photos. L'IA peut également générer des images de toutes pièces, alimentant la crainte que le public confonde ces images inventées avec de vraies photos, avec des conséquences potentiellement graves. Ces avancées technologiques exigent aujourd'hui une responsabilité accrue de la part des photojournalistes et des **rédactions**.

▲ Ulrich Huygevelde, coordinateur à Géopolis

ENRICHIR LES ARTICLES POUR AIDER À COMPRENDRE

En 2024, l'information n'est plus limitée à un seul support (papier, radio, TV, web) mais elle vient à la rencontre du public grâce à une série de canaux qui varient au fil de la journée. Tu l'écoutes peut-être le matin en te rendant à l'école, tu la lis sur ton smartphone à midi, tu la regardes le soir à la TV et tu tournes les pages d'un journal ou d'un magazine le week-end. Chacun de ces supports a ses codes, son type de présentation (pour les infos à la télévision, il faut des images, des plans de coupe, pour illustrer les propos ; sur papier, l'espace disponible dépend du nombre de pages dont la **rédaction** dispose).

Sur internet, les contraintes des autres médias sont moins présentes et, surtout, les articles en ligne peuvent s'enrichir des autres médias : ajouter de la vidéo, du son, des photos, une carte, des graphiques, ...

L'IMPORTANCE D'ÊTRE TROUVÉ EN LIGNE

Mais avant de voir cela plus en détails, arrêtons-nous sur un élément essentiel : en tant que journalistes, nous pouvons proposer le

meilleur article, reportage, etc., si personne ne trouve notre article, cela n'aura servi à rien. Quand on rédige un article sur le web, il faut penser aux mots-clés, ce sont les mots que les internautes vont taper dans leur moteur de recherche pour trouver une information. Ces mots-clés (et l'ensemble des mots qui s'y rapportent) devront être repris dans le titre, dans l'introduction (qu'on appelle le **chapô**), dans le texte et dans la légende de la photo. Il faut cependant éviter de répéter le ou les mêmes mots, il faut utiliser des synonymes et d'autres mots en lien avec ce qui est évoqué dans l'article.

LA BATAILLE DE L'ATTENTION

Tout comme dans le journal papier, les articles doivent être structurés avec des paragraphes. Sur le web, on privilégiera les phrases courtes et on utilisera davantage d'**intertitres**. Ils serviront de points de repère pour les yeux et de relances pour essayer de conserver l'intérêt de l'internaute. En ligne se joue la bataille de l'attention : entre les nombreuses sollicitations (notifications, publicités, liens vers d'autres sites, etc.), il faut capter celle de l'internaute le plus longtemps possible.

D'AUTRES FAÇONS DE RACONTER

Pour surprendre, pour donner aux internautes l'envie de rester, les journalistes peuvent « enrichir » leurs articles avec des dispositifs permettant de raconter, décrypter l'actualité différemment.

La **rédaction** de L'Avenir.net a, par exemple créé des jeux interactifs en ligne pour expliquer le travail des bourgmestres ou encore celui des agriculteurs. Quiz, mini-sondages, lignes du temps, photos « avant-après », cartes, etc., l'information peut être racontée de bien des façons. Sans oublier les photos, les vidéos ou encore les podcasts.

Le « meilleur » article est-il celui qui utilise toutes les possibilités du web ? Non, l'important est avant tout de bien cerner l'information qu'on veut expliquer (on appelle cela « l'**angle** ») et choisir l'enrichissement qui permettra aux internautes de la comprendre, de la retenir et, qui sait, leur donnera envie de la partager...

▲ Arnaud Wéry, datajournaliste au journal L'Avenir

LE DATA JOURNALISME : LES DONNÉES APPORTENT DE NOUVELLES HISTOIRES

Quelle est la qualité de l'eau aux endroits de baignade en Belgique ? Combien y a-t-il de terrains de sport ou d'espaces de loisirs accessibles aux jeunes dans chaque commune ? Où se trouvent les lieux où il y a le plus d'accidents graves ? Grâce aux données (les datas), les journalistes peuvent aujourd'hui apporter de nouvelles informations au public. Pour cela, les journalistes doivent comprendre les données (d'où viennent-elles ? que veulent-elles dire ?) et les transmettre au public d'une façon claire : en utilisant des infographies ou encore une carte. Le tout accompagné d'un article explicatif.

➔ POUR ALLER PLUS LOIN



À toi de jouer !

- Compare les photos de différentes Unes traitant du même sujet.
- Retrouve dans les journaux différents types d'illustrations. La proportion d'illustrations est-elle la même entre les journaux ?
- Choisis un article sans illustration et réalises-en une qui le compléterait.

FAKE NEWS, DÉSINFORMATION ET INFORMATIONS INCORRECTES

POUR ALLER PLUS LOIN



COMMENT SAVOIR SI UN CONTENU EST VRAI ?

Ce n'est pas parce qu'une chose est écrite dans un article, énoncée dans un podcast ou à la radio, vue à la télévision ou partagée sur les réseaux sociaux que cette chose est vraie, conforme à la réalité.

Au contraire, il existe des publications volontairement trompeuses : c'est ce qu'on appelle de la **désinformation**. C'est en général à cela que l'on fait allusion lorsque l'on parle de **fake news** : il s'agit de mensonges volontaires, souvent construits dans le but d'influencer les personnes qui les consultent. L'intelligence artificielle permet aussi aujourd'hui de créer de toutes pièces des photos, des vidéos transformant des images réelles ou usurpant la voix de personnalités pour leur faire dire des paroles qu'elles n'ont jamais prononcées. On appelle cela des **deepfakes**.

Il y a aussi des rumeurs, des blagues ou encore des théories qui ne sont pas vérifiées : on ne sait pas si elles sont vraies ou fausses.

Il arrive enfin qu'une personne qui publie un contenu commette des erreurs sans le vouloir, tout simplement, par exemple lorsqu'elle manque d'expertise ou de recul pour parler d'un sujet.

MAIS ALORS, COMMENT FAIRE LE TRI ?

C'est là qu'intervient l'esprit critique. L'esprit critique consiste à se poser des questions et à enquêter avec méthode pour tenter d'y répondre. Cela ne revient pas à douter aveuglément de tout : on ne veut pas tout gôber, mais on ne veut pas tout rejeter non plus. Exercer son esprit critique, c'est essayer de faire la part des choses.

Pour ce faire, il y a des éléments à identifier dans un document (vidéo, article, podcast, photo, ...) pour savoir si nous pouvons faire confiance à son contenu. On ne va pas nécessairement pouvoir conclure que le contenu est vrai ou faux, parce que cela demanderait beaucoup de temps, mais on va évaluer si on peut y faire plus ou moins confiance.



À toi de jouer !

- T'es-tu déjà fait piéger par une fake news ? Sur quel support l'as-tu trouvée ? Comment as-tu découvert que l'information était fautive ?
- Quelles méthodes utilises-tu ou connais-tu pour démêler le vrai du faux ?
- Selon toi, quelles sont les possibles motivations de ceux qui propagent de fausses informations ?

NOUS VOULONS ICI UN OUTIL QUI NOUS PERMETTE DE FAIRE UN PREMIER TRI RAPIDE !

Dans ce cas, voici des indicateurs qui peuvent éveiller notre vigilance :

L'auteur ou l'auteur n'est pas clairement identifié : on ne sait pas qui nous parle, donc quelles sont les raisons de lui faire confiance ? Il est toujours intéressant de se demander qui est à l'origine d'une affirmation, car cela peut nous renseigner sur ses motivations à la formuler.

Le document contient des titres ou images **pièges à clic** ou sensationnalistes : sa priorité n'est pas de nous informer, mais de capter notre attention et de nous faire cliquer ! Exemples d'**accroches** sensationnalistes/**pièges à clic** : « Choquant ! Découvrez ce qui est arrivé à cette jeune fille ! », « La suite de cette vidéo va vous étonner ! », « Mon secret pour perdre dix kilos en une semaine, lisez jusqu'à la fin ! ».

Le document (ou le média sur lequel il se trouve) prend parti de façon manifeste au niveau politique, ou il vise à nous vendre des produits : sa finalité est alors de nous rallier à sa cause plutôt que de nous informer de façon indépendante.

Le document comporte des erreurs flagrantes non-corrigées, des éléments faux flagrants, de la désinformation (ou il y en a sur le site sur lequel il est partagé) : la vérité ne semble pas primordiale sur ce site, et donc cela invite à s'en méfier !

Le document ou ses auteurs sont identifiés comme trompeurs, preuves à l'appui, par exemple dans des articles de vérification des faits (**fact checking**). Si nous n'avons pas le temps ou les capacités d'enquêter par nous-mêmes, il est sage de se fier à ce que des professionnelles ou professionnels de l'information en disent.



Prudence!

- Auteur non identifié
- Pièges à clics, sensationnalisme
- Parti pris politique ou militant dans l'article ou le média
- Erreurs ou éléments contraires aux faits dans l'article ou le média
- Sources de fact checking qui prouvent le contraire
- Absence de preuves, arguments qui relèvent de l'opinion, de la rumeur, de l'anecdote, du bon sens, ...

Le document donne peu ou pas de preuves de ce qu'il affirme. L'opinion d'une personne ou d'un groupe de personnes, les rumeurs, les anecdotes, le « bon sens » et la sagesse populaire ne sont pas des preuves. Si la personne qui s'exprime peut attester qu'elle témoigne directement d'un événement qu'elle a observé ou vécu, ou qu'elle dispose d'une expertise dans le domaine, alors on peut davantage s'y fier. Les études scientifiques, et encore plus en cas de consensus scientifique (lorsque la plupart des scientifiques d'un domaine donné sont d'accord), sont généralement considérées comme des preuves plus solides.

Il est bien entendu possible de se faire une opinion plus approfondie à propos d'un sujet d'actualité, en l'analysant minutieusement. Cela suppose d'appliquer des méthodes de critique des sources rigoureuses. Dans Critique des sources : l'Outil Ultime (2020), nous identifions notamment les capacités d'enquête en ligne et l'analyse des arguments (fallacieux). Cfr. acmj.be/outilultime

▲ Julien Lecomte, contributeur au site *Critique de l'information : l'outil ultime* et formateur pour l'Université de Paix asbl



LES RÈGLES DE L'ART... DÉONTOLOGIQUE

Ce n'est pas un scoop : la **désinformation** a toujours existé. Mais à l'ère des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle, celle-ci se développe et se propage de plus en plus facilement et rapidement ! Si certaines **fake news**, comme celles publiées sur des sites parodiques, peuvent faire rire et sont plus faciles à repérer, d'autres fausses informations plus élaborées relèvent de la propagande, dans le but d'influencer l'opinion publique (dans un contexte de guerre ou d'élections par exemple).

Aujourd'hui, plus que jamais, il est donc essentiel de pouvoir faire confiance aux informations que l'on lit, que l'on voit ou que l'on entend, quel que soit le support sur lequel on les consulte. Des journalistes et des médias indépendants, qui bénéficient d'une liberté d'expression et d'information totale, sans influence extérieure, sont ainsi nécessaires au bon fonctionnement de la démocratie. En effet, grâce à ces « pros » de l'information (car informer est bel et bien un vrai métier), nous pouvons mieux comprendre le monde qui nous entoure et développer un esprit critique.

Les journalistes ont donc la responsabilité de produire et de diffuser des informations dignes de confiance. Pour y parvenir, la clé est la **déontologie** journalistique, c'est-à-dire l'ensemble des règles de la profession. En Belgique francophone et germanophone, ces principes essentiels s'organisent en quatre piliers, dans un « Code de **déontologie** » :

1. Informer dans le respect de la vérité

Vérifier, recouper et citer ses sources, ne pas déformer une information, rectifier ses erreurs, faire preuve de prudence.

2. Informer de manière indépendante

Refuser toute pression, éviter les conflits d'intérêts, ne pas confondre journalisme et publicité ou propagande.

Mais qui veille au respect de ces règles et bonnes pratiques ? Chez nous, c'est le Conseil de **déontologie** journalistique (CDJ). Comme de nombreux autres conseils de presse européens, le CDJ est une instance indépendante qui réunit des journalistes, des propriétaires de médias et des personnes issues de la société civile ayant une bonne connaissance des médias. Sa mission la plus connue est de traiter les plaintes du public concernant d'éventuelles atteintes à la **déontologie**. Concrètement, toute personne peut contacter le CDJ si elle estime qu'un ou une journaliste ou un média n'a pas respecté le Code. Le Conseil écouterait le point de vue de chaque partie et si celles-ci ne parviennent pas à un accord à l'amiable, le CDJ remettra alors une décision finale qui sera publiée en ligne et diffusée au sein de la profession.

Une plainte qui n'aura pas été refermée en médiation sera jugée soit fondée, soit non fondée. Chaque année, le CDJ donne raison à environ la moitié des personnes qui l'ont saisi. Ce qui veut dire qu'une fois sur deux, le ou la journaliste avait bien respecté sa **déontologie** ! Le CDJ permet donc aux journalistes et aux médias d'améliorer leurs pratiques si nécessaire et, dans un cas comme dans l'autre, de mieux faire comprendre au grand public comment les journalistes travaillent. A ce propos, le secrétariat général du Conseil exerce également une mission d'information, en répondant aux questions des journalistes et du public, en organisant des formations, en

participant à des débats et des conférences, etc.

En bref, s'il fallait retenir une seule chose, c'est que l'on ne s'improvise pas journaliste. Ce métier essentiel, bien que parfois dérangeant, doit s'exercer dans les règles de l'art... Ou plutôt de la **déontologie** ! Dans un monde où la désinformation rivalise dangereusement avec le journalisme, les conseils de presse travaillent main dans la main avec les journalistes, les médias et les citoyens et citoyennes pour améliorer la qualité (déontologique) de l'information et ainsi, retisser la confiance entre les journalistes, les médias et le public.

▲ **Anna Vidal**, chargée de projets et de communication au **Conseil de déontologie journalistique (CDJ)**

À toi de jouer !

- Cherche des articles où des personnes sont présentées sous un pseudonyme ou par leurs initiales. Quelles peuvent être les raisons de cet anonymat ?
- Compare le traitement d'une même information judiciaire ou d'un fait divers dans différents journaux. Remarques-tu des différences dans le texte, dans les titres ou les illustrations ?



POUR ALLER PLUS LOIN



COMMENT CELA SE PASSE-T-IL EN PRATIQUE ? UN EXEMPLE CHEZ SUDINFO

Sudinfo a mis en place un processus spécifique pour que ses nombreux journalistes (120 environ) respectent au mieux la déontologie.

Ce n'était pas simple car ce média important dispose d'équipes réparties dans douze bureaux différents, situés à Bruxelles et aux quatre coins de la Wallonie. Dans ces équipes, des journalistes travaillent au bureau, d'autres télé-travaillent. Leurs spécialités varient : l'information locale, l'info sportive, l'info politique... Pensions, départs, arrivées : une rédaction de cette taille connaît inévitablement des va-et-vient réguliers.

Si l'on peut exiger que chaque journaliste enquête de manière loyale, recoupe ses sources et respecte la vérité, il est difficile d'exiger que chacun et chacune soit spécialiste du jour au lendemain de la déontologie de la profession.

Pour les aider, Sudinfo a rédigé un mémo qui épingle les grands principes de la déontologie journalistique, les principales matières à risque (affaires judiciaires, problèmes de voisinage, politique, ...) et surtout les situations auxquelles il faut faire le plus attention : publication de photos, identification des personnes, évocation d'enfants, droit de réplique, ...

Chaque fois qu'un journaliste (ou une équipe) est confronté à ces situations à risque, il doit en référer aux deux « spécialistes maison » de la déontologie qui pourront le conseiller sur le champ, 7 jours sur 7. Dans une société où l'information circule en temps réel, la vitesse de réaction est évidemment essentielle. Il faut donc établir un processus simple, rapide, connu de tous, pour que les meilleures décisions soient prises rapidement. Quand les spé-

cialistes eux-mêmes ont une hésitation sur les choix à faire, ils se concertent avec la rédaction en chef et une décision est prise collectivement.

Chaque fois que le CDJ adopte un texte ou prend une décision à propos d'une situation que les journalistes de Sudinfo pourraient un jour rencontrer, les responsables des rédactions en sont informés et sont donc en mesure d'adopter, le cas échéant, le bon réflexe.

Malgré l'éclatement des rédactions, le système a fait ses preuves ces dernières années. Les fautes déontologiques sont très rares au regard de la production quotidienne d'informations.

▲ **Michel Royer**, chef de l'Information générale et référent déontologie de **Sudinfo**

LE DROIT D'AUTEUR, C'EST QUOI ?

Quand tu entends « droit d'auteur », tu penses sans doute musique ou livres. Mais le droit d'auteur protège aussi bien d'autres créations : films, clips vidéo, photos, partitions de musique, œuvres architecturales, sculptures, programmes d'ordinateur, jeux vidéo, toutes les formes de productions écrites (romans, poèmes, livres éducatifs, modes d'emploi, pièces de théâtre, etc.) et bien sûr les articles de journaux.

Le droit d'auteur protège toute création originale de l'esprit humain dès qu'elle est mise en forme : écrite, visuelle, sonore, graphique ou en trois dimensions. En revanche, ce qui existe dans la nature, les idées, les procédés purement techniques ne sont pas protégés par ce droit. Le droit d'auteur s'applique dès que l'œuvre existe, sans aucune démarche (contrairement aux marques et brevets sur les inventions qui doivent être déposés).

POURQUOI CE DROIT EXISTE-T-IL ?

Il assure une reconnaissance et une protection du travail de l'autrice ou de l'auteur qui est ainsi seul à pouvoir décider de l'utilisation de ses œuvres et peut obtenir une rémunération pour leur vente mais aussi pour leurs réutilisations. Il peut aussi transférer (vendre) ses droits à quelqu'un qui va exploiter l'œuvre, la diffuser, etc., comme une entreprise de presse ou d'édition de livres.

Si tu veux utiliser une œuvre (la copier sur une tablette ou ton smartphone, en envoyer une copie par mail, la reproduire sur ton compte Insta, ...), il est donc normal de demander la permission de l'auteur, de respecter ses conditions et de le rémunérer.

Ainsi, si tu télécharges illégalement une œuvre tu commets ce qu'on appelle un « acte de contrefaçon » car tu reproduis l'œuvre sans autorisation. Une autre atteinte au droit d'auteur est le « plagiat » : s'inspirer ou copier une œuvre en prétendant en être l'auteur, par

exemple quand des élèves recopient des documents trouvés sur internet en faisant croire qu'il s'agit de leur propre travail. Ils volent en quelque sorte la créativité de l'auteur.

La loi prévoit certaines exceptions : pas besoin d'autorisation pour citer un passage si on indique la source (nom de l'auteur, publication et date), pour réaliser une parodie, faire quelques photocopies, copier et diffuser dans le cadre de l'enseignement et la recherche scientifique ou faire une copie privée.

Pour la presse, le droit d'auteur est très important. Il contribue à l'existence d'une presse indépendante. Publier un journal coûte très cher. Il faut donner aux journalistes les moyens de produire des articles de qualité et assurer leur diffusion tant sur papier qu'en ligne, ce qui nécessite des moyens techniques (**rotatives**, système informatique, etc.) et humains (services commerciaux, financiers, etc.).

Sans presse indépendante, il ne resterait que les « informations » diffusées par les marques pour inciter à acheter leurs produits ou les messages de propagande visant à influencer l'opinion publique. C'est d'ailleurs pour garantir l'existence d'une information indépendante que le droit européen a reconnu en 2019 aux éditeurs de presse un « droit voisin », qui protège leurs investissements. Il leur permet de réclamer enfin aux plateformes numériques internationales (Google, Facebook, ...) un paiement pour les utilisations de leurs contenus (après des années d'usages non autorisés).

Un sujet au cœur de l'actualité impacte aussi le droit d'auteur : l'intelligence artificielle. Il s'agit de technologies qui imitent l'intelligence humaine à l'aide d'algorithmes de calcul. Avant de créer de nouveaux contenus, l'IA doit être alimentée, entraînée avec des contenus existants. Comme ils sont fiables et traitent de nombreux sujets, les contenus de presse

sont très appréciés pour cet entraînement. Ces utilisations sont souvent effectuées sans autorisation des auteurs et des éditeurs, au mépris du droit d'auteur. De nouvelles lois devraient bientôt apporter des solutions.

👤 Ann Philips, juriste chez Copiepresse



➔ POUR ALLER PLUS LOIN

SUR INTERNET TOUT N'EST PAS PERMIS MAIS TOUT N'EST PAS INTERDIT NON PLUS !

Tu peux

- ➔ Écouter de la musique ou regarder des films sur les plateformes légales;
- ➔ Consulter tous les contenus accessibles gratuitement;
- ➔ Mettre, sur ta page de réseau social, un hyperlien qui renvoie vers le site d'un journal. C'est d'ailleurs prévu : tu trouves les icônes des réseaux sociaux sous l'article, il suffit de cliquer;
- ➔ Renvoyer vers un contenu d'un autre site avec un hyperlien;
- ➔ Utiliser une photo, un extrait de film ou de série, pour créer un mème et le diffuser (même s'il n'existe pas encore de décision de justice, on peut rapprocher ça d'une parodie que la loi autorise).

Tu ne peux pas

- ➔ Télécharger sans autorisation préalable des articles, des vidéos, des photos, des films, des chansons, des livres ou en général tout contenu protégé, pour les rediffuser sur internet ou les réseaux sociaux : souvent un paiement sera la condition de l'autorisation puisque ces contenus ont une valeur.
- ➔ Attention : même s'il n'y a ni le symbole ©, ni aucune indication, ce n'est pas pour autant qu'un contenu peut être réutilisé sans autorisation. Si le contenu est accessible gratuitement, il peut être consulté (lu, regardé ou écouté) mais pas réutilisé (copié ou rediffusé).

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : UNE ALLIÉE PRÉCIEUSE POUR LES JOURNALISTES

La principale mission des journalistes consiste à rechercher des informations, les vérifier rigoureusement, puis rédiger des articles pour transmettre une info fiable et précise aux lecteurs et lectrices. Par exemple, lorsqu'un événement survient, comme un accident ou une manifestation, tout le monde donne son avis et son interprétation. Distinguer le vrai du faux devient alors un véritable défi. Les journalistes doivent donc enquêter, **recouper** les **sources** et s'assurer de la véracité des faits avant de publier quoi que ce soit. Et pour réaliser certaines de ces missions, l'intelligence artificielle (IA) peut se révéler très efficace et utile.

UN ROBOT-ASSISTANT AU SERVICE DU JOURNALISME

Pour comprendre l'IA, il faut imaginer un super ordinateur ou un robot-assistant capable de penser et d'écrire comme un être humain. Grâce à des algorithmes avancés, il peut analyser des données complexes, faire des résumés et fournir des analyses détaillées en un temps record. Ce robot est également très rapide, doté d'une mémoire impressionnante et il est infatigable, ce qui en fait un assistant parfait pour les journalistes.

L'exemple le plus populaire est ChatGPT, un assistant capable de dialoguer naturellement avec les humains. Avant l'arrivée de ces technologies, interagir avec une machine nécessitait de connaître le langage informatique, composé de commandes codées. Aujourd'hui, n'importe qui peut communiquer avec une IA, comme s'il discutait avec un ami ou une amie.

COMMENT L'IA AIDE LES JOURNALISTES

Voici quelques façons dont l'IA peut assister les journalistes dans leur travail :

1. Recherche d'informations : L'IA peut parcourir des livres ou des documents très volumineux en quelques secondes pour

extraire les informations pertinentes. Par exemple, si un ou une journaliste doit faire une enquête sur une entreprise, l'IA peut analyser des centaines d'articles et de rapports financiers en quelques minutes, afin de produire une base de données riche et exhaustive.

2. Compréhension de sujets complexes : Des sujets comme le réchauffement climatique ou le fonctionnement des voitures électriques peuvent être expliqués de manière simple par l'IA. Un assistant comme ChatGPT peut synthétiser des données scientifiques complexes et les rendre compréhensibles pour le grand public.

3. Correction des articles : L'IA peut corriger les fautes d'orthographe et de grammaire dans les textes. En plus de cela, elle peut aider à reformuler des phrases pour les rendre plus claires et adapter le ton en fonction du public cible. Cela permet aux journalistes de se concentrer sur le contenu et la vérification des faits.

4. Vérification des faits : L'IA peut aider à détecter et corriger les fausses informations (**fake news**) qui circulent sur les réseaux sociaux. Elle peut analyser des milliers de publications en ligne et comparer ce qui est dit avec des bases de données contenant des faits vérifiés.

LES LIMITES DE L'IA

Malgré ses nombreuses capacités, l'IA n'est pas infallible. Les modèles d'intelligence artificielle apprennent à partir de vastes ensembles de données, et s'il y a des biais ou des erreurs dans ces données, l'IA peut les reproduire. Les journalistes doivent donc toujours vérifier les informations fournies par l'IA avant de les utiliser.

De plus, certaines tâches nécessitent une compréhension nuancée et émotionnelle des faits. Or, les machines n'ont qu'une connaissance théorique du monde dans lequel on vit. Elles n'ont ni sentiments, ni conscience, ni



empathie envers les humains. Elles peuvent faire semblant en simulant des sentiments de joie ou de colère, mais c'est une illusion produite par des calculs statistiques.

Elles sont donc incapables d'aller sur le terrain pour obtenir des informations de première main, pour interroger des gens, comprendre leur contexte de vie et mettre en perspective leurs réponses.

COMME LES JOURNALISTES, RESTONS PRUDENTS !

Quand on utilise un assistant d'intelligence artificielle, il est crucial de garder à l'esprit que les erreurs sont possibles. Il faut donc toujours se poser des questions sur l'origine des informations qu'il donne et vérifier leur exactitude s'il y a un doute.

C'est ce que font les journalistes et c'est ce que devraient faire toutes les personnes qui dialoguent avec une IA !

▲ **Nicolas Becquet**, journaliste et manager du pôle digital au journal **L'Écho**

LES RÈGLES POUR ENCADRER L'USAGE DE L'IA DANS LES RÉDACTIONS

Dans un journal, toutes les informations doivent être justes, précises et vérifiées plusieurs fois. Les journalistes doivent donc suivre des règles quand ils utilisent l'IA pour éviter les erreurs :

- ➔ Relire et approuver tous les textes rédigés par une IA avant de les publier. Un journaliste humain doit toujours vérifier ;
- ➔ Informer clairement le lecteur ou la lectrice si un texte ou une image a été créé avec une intelligence artificielle. C'est important de le dire ;
- ➔ Tester et vérifier les outils. Les journalistes doivent s'assurer que les sources des informations sont fiables et que l'outil fonctionne correctement ;
- ➔ Les humains d'abord ! L'IA n'est pas là pour remplacer les journalistes, mais pour les aider à mieux faire leur travail.

➔ POUR ALLER PLUS LOIN



DESSIN DE PRESSE ET LIBERTÉ D'EXPRESSION

INSPIRATION

Qui sélectionne le sujet d'actualité à illustrer ?

" Le journal ne m'appartient pas, j'ai un encart où je fais une sorte d'**édito** sous forme de dessin. Je peux prendre une position mais qui doit cadrer dans un cadre éditorial. Il faut que mon dessin réponde au contenu du journal. La **rédaction** ne m'impose donc pas un sujet mais il y a une sorte d'accord tacite pour que mon dessin colle au contenu du journal. "

Oli, journaux **Sudinfo**



" J'ai une discussion quotidienne courte avec le chargé de l'**édition** du jour qui me dit de quoi sera fait le journal du lendemain. Je choisis librement, mais parfois des suggestions de sujets me sont proposées. "

Kroll, journal **Le Soir**

" Je n'ai jamais de contact avec la **rédaction** sur le sujet. J'ai mon petit carré dans le journal et j'en suis le rédacteur en chef, le censeur. Je choisis le sujet et j'envoie un dessin. C'est aussi simple que cela. J'ai une liberté totale. "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

Quel est le processus créatif derrière le dessin de presse ?

" C'est comme un cuisinier, je vais tous les matins au marché voir ce qu'il y a sur les étals au niveau de l'actualité et je fais mon plat du jour. (...) Je pense que trouver et définir le sujet, c'est 80% du travail. Trouver l'idée sur le sujet, c'est encore 10% et enfin il y a 10% pour le dessin. "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

" Je ne sais pas comment viennent les idées, et c'est tant mieux. L'inspiration vient, ou pas, mais de toute manière il y aura un dessin publié le lendemain. Je suis une poule pondeuse créative. En revanche, je lis beaucoup, les journaux (sur le Web) et beaucoup d'essais politiques, entre un et trois par semaine. Je suis informé en permanence, mais j'essaie d'alterner le temps de réflexion court (l'actualité au jour le jour) et le temps de réflexion long, par la lecture des livres (...). "

Vadot, journal **L'Echo**

LIBERTÉ D'EXPRESSION

Proposez-vous un seul ou plusieurs dessins par jour à la rédaction ?

" À l'Echo, j'envoie une ébauche avant accord. En général, ça passe du premier ou deuxième coup. Parfois, c'est beaucoup plus compliqué. Ça dépend de l'actualité... Il faut aussi accepter de ne pas être bon tous les jours. C'est la loi du genre. "

Vadot, journal **L'Echo**

" Je propose un seul dessin... et fini, sauf exception, si je doute vraiment ou si le sujet est très sensible. "

Kroll, journal **Le Soir**

" Pour Sudinfo, en général, j'envoie le dessin fini. Ils le prennent ou pas. Au tout début, il a fallu pendant deux, trois mois, que je fasse plusieurs propositions pour qu'ils comprennent jusqu'où j'irais et que je comprenne jusqu'où je pouvais aller. "

Oli, journaux **Sudinfo**



L'un de vos dessins a-t-il déjà été refusé à la publication par la rédaction ?

" Cela n'arrive pas très souvent. C'est une question de sensibilité d'individus. (...) Si cela arrive, je n'en fais pas une maladie non plus. Je sais qu'ils ont une **ligne éditoriale**, ce n'est pas mon journal, c'est à eux de décider. Sans parler d'autocensure, on s'habitue à travailler dans un média. "

Sondron, journal **L'Avenir**

" Cela arrive très rarement et je ne prends pas cela pour de la censure parce que je ne suis pas propriétaire de mon journal. Si cela arrive, c'est plutôt compréhensible. Cela concerne plutôt des dessins pas très réussis ou/et pas compris plutôt que des dessins où mon opinion déplairait. "

Kroll, journal **Le Soir**



Lorsque vous dessinez, vous sentez-vous libre de dessiner ce que vous voulez ?

" Je m'autocensure surtout quand ce n'est pas drôle ou ce n'est pas un bon sujet, mais je ne me sens pas bridé dans ma créativité. J'ai la liberté de pousser les limites le plus possible mais je ne suis pas un « punk » non plus... "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

" Tout le monde s'autocensure en permanence dans la vie quotidienne. Ça vaut aussi pour le dessin de presse. Je m'estime relativement libre. (...) Il peut y avoir des débats, parfois animés, et ils ont le droit de me refuser des dessins. S'ils m'en refusaient beaucoup, il y aurait un souci, mais ce n'est pas le cas. "

Vadot, journal **L'Echo**

" La seule limite que je m'impose, et je n'appelle pas cela de l'autocensure, c'est de rester dans le cadre de la **ligne éditoriale** du journal. Forcément, le jeu c'est aussi de flirter avec cette limite. "

Oli, journaux **Sudinfo**

Percevez-vous une évolution (positive ou négative) en termes de liberté d'expression au fil des années ?

" En 30 ans, je vois une évolution. Ça se restreint sur certains sujets mais ça s'ouvre sur d'autres. Maintenant, quand je fais une foule par exemple, je dois y mettre des hommes, des femmes, de différentes origines. Je dois élargir le champ des personnages. Il y a des sujets plus « touchy ». Mais d'un autre côté, quand j'ai commencé, on ne pouvait pas faire des caricatures sur le Roi par exemple. Donc certains sujets sont plus libres et d'autres moins. Cela évolue mais la liberté fondamentale d'expression, je n'ai pas l'impression qu'elle soit bridée. Cela n'a pas changé. "

duBus, journaux **La Libre** et **La DH**

" Négative. (...) Il faut sans cesse rappeler que dans une société démocratique, on a le droit d'offenser et d'être offensé, à partir du moment où l'on reste dans le cadre de la loi. Or, on confond souvent la loi (qui vaut pour tous) et la morale (qui ne regarde que soi). "

Vadot, journal **L'Echo**

IMPACT SUR LE PUBLIC

Quel impact espérez-vous avoir sur votre public à travers vos dessins ?

" Quand un dessin de presse est bien fait, il est d'abord drôle, c'est l'accroche. (...) On fait sourire, c'est la première étape. Si le dessin est vraiment bon, il va faire passer un message. (...) Et s'il est vraiment très bien fait, il fera réfléchir la personne et peut-être même se remettre en question sur un sujet. "

Oli, journaux Sudinfo

" Plutôt que de faire passer un message, je dirais que j'essaie d'une manière un peu détournée, notamment par l'humour, de faire prendre conscience aux gens de certaines choses. "

Sondron, journal L'Avenir



Un de vos dessins a-t-il suscité une réaction forte, positive ou négative ?

" C'est arrivé. Mais je me préoccupe du dessin que j'ai à faire pour demain, pas de celui qui fut publié hier ! "

Kroll, journal Le Soir

" J'accepte très bien qu'on n'aime pas l'un de mes dessins et qu'on le critique. Tant qu'on ne m'insulte pas personnellement et qu'on argumente un peu, ça fait partie du jeu. On est bien plus exposé qu'avant, donc il faut assumer. "

duBus, journaux La Libre et La DH

" Un dessinateur qui ne dérange jamais personne ne sert à rien. Ou alors il fait de l'illustration, qui est un autre métier que le dessin politique. "

Vadot, journal L'Echo

Pensez-vous que le dessin de presse peut jouer un rôle éducatif, notamment auprès des jeunes ?

" Au niveau du message qu'on peut faire passer dans un dessin de presse, je pense que c'est un support qui permet de synthétiser facilement une information. On peut y faire passer immédiatement énormément de choses qui pourraient prendre une page complète dans un texte. "

Oli, journaux Sudinfo

Comment voyez-vous le rôle du dessinateur de presse dans la société ?

" Nous sommes passés de dessinateurs de "petits mickeys" à hérauts de la liberté d'expression après les attentats de Charlie Hebdo. La réalité se situe probablement un peu au milieu. "

Vadot, journal L'Echo

DESSIN DE PRESSE ET TECHNOLOGIE

L'évolution des technologies et des médias sociaux a-t-elle affecté votre travail et la diffusion de vos dessins ?

" Ça a complètement changé le travail ces dernières années. D'une part, parce qu'on a une diffusion qui est énorme. C'est très bien pour

se faire connaître et pour faire de la promo. Mais d'autre part, il y a un revers à cette médaille, c'est que beaucoup de gens ne comprennent plus les dessins. " (NDLR : parce qu'ils ne connaissent pas les acteurs ou vivent dans d'autres pays, avec d'autres références).

Sondron, journal L'Avenir

" Il ne faut pas se dire : je fais ce dessin parce qu'il fera plus de likes sur Facebook par exemple. C'est le piège dans lequel il ne faut pas tomber. "

duBus, journaux La Libre et La DH

Quelle vision avez-vous de l'avenir du dessin de presse face à des outils comme les IA génératives ?

" Le plus gros souci que je me fais avec l'IA appliquée à mon métier, c'est la capacité qu'aura une IA de proposer 50 dessins à un rédacteur en chef au lieu d'un, inspiré et assumé par son auteur. "

Kroll, journal Le Soir

CONCLUSION

Avez-vous un message particulier que vous souhaitez transmettre aux jeunes concernant la liberté d'expression et le dessin de presse ?

" Le dessin de presse est un des phares de la liberté d'expression, avec le journalisme en général. C'est important parce que sans liberté d'expression, on n'aura plus de démocratie. (...) Il n'y a pas non plus besoin d'un journal pour s'exprimer, on peut le faire en rue en faisant des tracts par exemple. "

Sondron, journal L'Avenir

" Lisez les journaux avec des infos écrites par de vrais journalistes. Peut-être pas les journaux sur papier (même si ce serait bien), mais informez-vous. "

duBus, journaux La Libre et La DH

Interviews de dessinateurs de presse par [LA PRESSE.be](https://www.lapresse.be)

POUR ALLER PLUS LOIN ET RETROUVER
LES INTERVIEWS COMPLÈTES



DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DANS LA PRESSE

Les médias d'information constituent un lien entre nous et la réalité. Ils nous permettent de connaître ce qu'il se passe dans notre ville, notre pays, dans le monde. Ils nous aident à nous construire une opinion de citoyens et citoyennes. Mais y parviennent-ils ?

UNE FAIBLE REPRÉSENTATION DE LA DIVERSITÉ

A lire, écouter, regarder ou scroller les informations d'actualité, on pourrait avoir l'impression que la société est majoritairement masculine, blanche et ayant un emploi. Ce n'est évidemment pas le cas.

Plusieurs études, dont celle de l'Association des journalistes professionnels (AJP) ou de l'instance qui régule le monde de l'audiovisuel, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), ont montré, ces 20 dernières années, que les médias ont des difficultés à représenter la diversité de la société. Les personnes les plus jeunes ou les plus âgées, celles qui n'ont pas d'emploi, ou ont des origines étrangères, sont beaucoup moins représentées. Pourquoi ? Les causes sont multiples.

Les journalistes doivent aller vite ; ils et elles n'ont pas toujours le temps de chercher d'autres **sources** que celles qui leur sont habituelles. Certains postes comme ceux de porte-parole ou d'expert sont aussi régulièrement occupés par des hommes. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'AJP a mis en place un outil pour tenter de diversifier les experts : Expertalia. Des médias, comme Tarmac ou les Grenades sur la RTBF, ou encore des comptes Instagram ou Youtube donnent la parole à une plus grande variété de personnes. On peut aussi citer le Papotin, produit par des personnes autistes, ou encore la revue belge Tchak ! qui met en avant le monde agricole et citoyen.

UN GROUPE PROFESSIONNEL PEU REPRÉSENTATIF

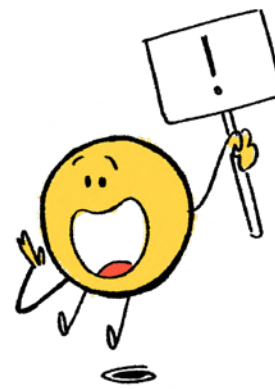
L'autre enjeu du journalisme repose sur la composition des salles de **rédaction**. Depuis plus de 15 ans, les universités belges travaillent ensemble pour essayer de comprendre qui est journaliste en Belgique, et donc qui produit l'information.

Les résultats de l'enquête « Portrait des journalistes belges en 2023 » sont éloquentes. En moyenne, les journalistes belges sont des hommes, d'environ 45 ans et blancs. Les femmes journalistes belges ne représentent qu'un tiers du groupe. Les explications à cette situation sont de diverses natures. Les femmes journalistes rencontrent des difficultés à construire leur carrière, parfois entravées par la maternité, mais aussi par le fait d'être souvent cantonnées dans les secteurs journalistiques liés à la famille, la santé, la culture. Alors que certaines préféreraient, comme leurs collègues masculins, travailler en politique, en économie, en justice.

Ces processus de ségrégations horizontales et verticales ont pour conséquence de les freiner dans leur carrière ; et même parfois, de les encourager à quitter le métier. Les journalistes belges sont aussi très peu diversifiés du point de vue des origines, des orientations sexuelles, du handicap, des origines sociales. C'est un enjeu pour le monde médiatique et pour la société. Pouvoir exercer sa liberté d'expression et de presse est un droit fondamental.

DES MOTS QUI COMPTENT

Les médias doivent aussi rendre compte des réalités vécues avec les mots justes. Deux exemples fondamentaux, parmi d'autres, ont fait débat ces dernières années.



Le premier a trait aux violences faites aux femmes, et notamment à leurs assassinats. Alors que les médias **couvraient** ce genre d'événement sous les traits de fait-divers et usaient de mots tels que « crime passionnel », la société civile (associations de défense des droits, universitaires, avocats et avocates, ...) a tenté de faire passer d'autres manières de nommer la réalité. C'est ainsi que le terme « féminicide » s'est progressivement imposé dans les médias afin de décrire de façon plus juste une situation.

Les mots utilisés sont fondamentaux et portent en eux des enjeux **déontologiques** que le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) en Belgique francophone prend évidemment au sérieux. Il a même produit une recommandation en 2021 sur la médiatisation des violences de genre. Enfin, la communauté LGBTQIA+ est aussi au centre d'une réflexion sur la manière de nommer la réalité. L'AJP a ainsi produit des recommandations envers les médias et notamment un lexique pour que les journalistes disposent de repères.

En somme, les médias rencontrent depuis longtemps des difficultés à représenter la diversité de la réalité. Cela fait pourtant partie de leur mission d'informer ; mais c'est aussi parfois le résultat d'inégalités structurelles dans la société. Il nous appartient aussi à nous, public, de prendre la parole et de découvrir des médias qui portent d'autres voix.

👤 **Florence Le Cam**, présidente du master journalisme à l'Université libre de Bruxelles (ULB)



LE PAPIER ET L'ENVIRONNEMENT

L'impact des activités humaines sur l'environnement est devenu une question cruciale : l'occasion de s'interroger sur l'empreinte environnementale du journal « papier ».

LA CELLULOSE, L'ADN DU PAPIER

Si tu déchires un morceau de journal, tu peux observer les petites fibres qui forment la feuille : ce sont des fibres de cellulose. Elles proviennent des arbres de nos forêts. Les arbres absorbent du CO₂ et le transforment en cellulose par photosynthèse. Ils produisent donc une matière première renouvelable tout en réduisant le taux de CO₂ de l'atmosphère.

LE PAPIER NE DÉTRUIT PAS LES FORÊTS

Contrairement à une idée répandue, on ne détruit pas de forêts pour faire du papier. On utilise d'abord des sous-produits de la forêt : branches, houppiers, bois de taillis ou bois d'éclaircie (issus de « coupes sanitaires » qui favorisent les arbres d'avenir). La production de pâte à papier valorise aussi les déchets de bois des scieries. Dans certains pays chauds, il existe enfin des plantations d'arbres à croissance rapide destinés à la fabrication de papier (pins, eucalyptus).

L'essentiel, c'est que les forêts soient gérées de façon durable, ce qui est garanti par des systèmes de certification. Il existe deux labels de certification : le FSC (Forest Stewardship Council - Conseil de Gestion Forestière) et le PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes - Programme de reconnaissance des certifications forestières). Ensemble, ils couvrent près de 440 millions d'hectares de forêts au niveau mondial. En Belgique, les forêts publiques sont en quasi-totalité certifiées. On peut donc oublier l'image du papier qui détruit les forêts!

RECYCLAGE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Ton journal a aussi un autre atout : il est un super exemple d'économie circulaire. En effet, les vieux papiers se recyclent facilement. En Europe, ils représentent plus de 90 % des fibres utilisées pour la production de journaux (source CEPI Statistics

2022). Si les vieux journaux sont triés et collectés, ils seront à leur tour recyclés!

Mieux encore : en Belgique, la seule usine de production de papier journal, Stora Enso, à Gand, n'utilise que des vieux papiers comme matières premières! Mais le recyclage a ses limites... Au fil des opérations de recyclage, les fibres de cellulose s'abîment et il faut réintroduire régulièrement des nouvelles fibres dans le cycle de production pour garantir une bonne qualité de papier.

L'EAU ET L'ÉNERGIE

Outre les fibres de cellulose (vierges ou recyclées), la production de papier a besoin d'eau et d'énergie.

L'eau sert à transporter les fibres et à former la feuille de papier. Après séchage, le papier contient environ 10 à 15 % d'eau. Une partie est évaporée et le reste est récupéré, épuré et restitué au milieu d'origine (généralement des eaux de surface).

Il faut aussi de l'énergie pour faire fonctionner les machines et sécher le papier. On utilise de l'électricité et de la vapeur produites de manière combinée grâce à un procédé appelé « cogénération », au départ de gaz ou de biomasse qui présentent de hauts rendements énergétiques.

De nombreuses usines ont aussi développé des réseaux de chaleur en récupérant la vapeur du séchage et en la mettant à disposition d'installations publiques ou privées proches, comme Stora Enso qui livre sa vapeur à l'usine Volvo située à proximité. Un autre producteur de papier graphique, Burgo Ardennes, chauffe le hall omnisport de Rouvroy avec sa vapeur résiduelle.

On le voit, le papier est fabriqué au départ de fibres de bois renouvelables et souvent issues de forêts gérées durablement. La filière du papier est aussi pionnière et championne du recyclage et de l'économie circulaire. Des atouts qui confèrent au papier toutes ses lettres de noblesse.

👤 **Firmin François**, président de *Papier.be*

POUR ALLER PLUS LOIN



À toi de jouer!

- Le « greenwashing » est un procédé marketing utilisé par une organisation ou une marque pour faire croire qu'elle protège l'environnement (par exemple en pratiquant l'économie circulaire) alors que ce n'est en réalité pas le cas. Connais-tu des exemples de « greenwashing » ?
- Les data centers (qui stockent nos données numériques) polluent beaucoup. Que pourrais-tu faire à ton niveau pour diminuer cette pollution ?



La marque de la gestion forestière responsable

LA FACE CACHÉE DU NUMÉRIQUE

Le numérique est souvent considéré comme un symbole de dématérialisation, mais contrairement à ce que beaucoup de gens pensent, le monde du digital possède une empreinte environnementale non négligeable.

Il y a tout d'abord la fabrication des appareils connectés. Pour produire des smartphones, des tablettes ou des ordinateurs, on a besoin de minerais (parfois rares) en grande quantité. Le plus souvent ces minerais viennent d'Afrique ou d'Asie et leur extraction dans les mines pèse lourdement sur l'environnement (énergie, pollution des eaux, boues, émissions atmosphériques nocives, transport).

Vient ensuite l'étape de l'utilisation des appareils numériques, avec notamment une consommation d'énergie importante au niveau planétaire (data centers, recharge) et une obsolescence rapide (pense à ton smartphone!).

Enfin, la gestion de fin de vie de tous ces objets n'est malheureusement guère meilleure avec un taux de recyclage assez faible et une croissance rapide de la montagne des déchets électroniques.



LEXIQUE

Accroche

Élément de texte mis en évidence afin d'attirer l'attention.

Sur la Une d'un journal papier : zone contenant des informations (titre d'article, photo, éditorial, etc.) qui renvoient aux pages intérieures du journal.

Agence de presse

Organisme qui vend des articles, informations, reportages, photographies, etc. à la presse écrite et audiovisuelle.

Angle (angler)

Point de vue ou façon dont le ou la journaliste choisit de traiter un sujet.

Bandeau

Sur la Une d'un journal papier : zone contenant des renseignements tels que le nom du journal, la date, le prix, les références d'édition, etc.

Bouclage

Moment où le journal papier part à l'impression.

Cahier

Dans le journal papier, section distincte ou supplément thématique traitant un sujet spécifique.

Chapeau (ou chapô)

Texte court en début d'article qui introduit le sujet et incite à lire l'article dans sa totalité.

Chaud ou froid

Une info chaude est liée à l'actualité récente ou en cours; une info froide est intemporelle.

Chemin de fer

Plan ou schéma de la mise en page d'un journal, magazine, ou autre publication papier.

Chute

Conclusion courte, souvent frappante, qui marque la fin d'un article.

Communiqué de presse

Texte d'un organisme privé ou officiel ou d'une personnalité, transmis aux journalistes pour informer d'une actualité ou d'un événement.

Couvrir

Assister à un événement pour en recueillir les informations.



Data journalisme

Journalisme qui exploite les données statistiques, pour illustrer une info, par exemple avec un graphique ou une carte.

Deepfakes

Vidéos, sons ou images manipulés de manière réaliste par l'intelligence artificielle.

Déontologie

Ensemble de règles, de droits et de devoirs propres à une profession.

Edition (éditeur ou éditrice)

Vérification et préparation d'un article pour sa publication.
Ensemble des exemplaires d'un même jour.

Editorial (ou édito)

Article de réflexion qui reflète l'opinion de la rédaction.

Exergue

Élément d'un article mis en valeur par le type de caractères et la mise en page.

Fact checking

Processus de vérification des faits et des informations, souvent réalisé par des journalistes ou des organisations spécialisées.

Fake news

Anglicisme qui peut se traduire en infox, fausses informations ou désinformation; informations fausses visant à tromper le public ou l'influencer.

Ligne éditoriale

Ensemble des choix rédactionnels qui définit l'identité d'un média.

Manchette

Sur la Une d'un journal papier : zone contenant l'information la plus importante. Le mot manchette est parfois utilisé pour désigner le bandeau.

NDLR

Note de la rédaction : mention introduite par un journaliste dans un article, une interview, etc. pour préciser une information.

Oreille

Zone située dans le coin supérieur droit ou gauche de la Une d'un journal papier contenant le sommaire, une publicité, l'annonce d'un supplément ou d'un concours, etc.

Ours (ou colophon)

Encadré souvent au début ou à la fin d'une publication papier listant les personnes responsables de celle-ci.

Papier (au sens d'article)

Article.

Piège à clic

Contenu en ligne conçu pour inciter au clic, souvent pour des gains publicitaires ou pour propager des fausses informations.

Pure player

Média d'information écrit qui publie uniquement en ligne.

Recouper une info

Vérifier une information via d'autres sources.

Rédaction

Équipe produisant les contenus d'un média.

Rotative

Machine d'imprimerie qui tourne et imprime des pages en continu.

Rubrique, rubricage

Section thématique d'un journal ou d'un site web.

Source (sourcer)

Origine d'une information. La « protection des sources », est la protection des personnes qui ont fourni l'information aux journalistes.

Supplément

Section ou document inséré dans un journal ou un magazine papier.

Titraillie

Ensemble des titres, sous-titres ou avant-titres (titres placés en-dessous ou au-dessus des titres principaux) et intertitres (titres de paragraphes ou de parties de texte) d'un article.

Une (ou une)

Première page (couverture) d'un journal ou d'un magazine papier.

Ventre

Zone au milieu de la Une d'un journal papier.



Il existe une autre version de ce Journal de bord pour le public de primaire (10-12 ans)



LA PRESSE.be S.C.
www.lapresse.be

Secrétaire générale et éditeur responsable : Catherine Anciaux
Gestionnaire de projet : Georgia Lambillotte

Rue Royale 100 - 1000 Bruxelles

info@lapresse.be - 02/558.97.80

Graphisme : Cartoonbase

Nous tenons à remercier l'ensemble des contributeurs et contributrices, notre stagiaire, Nina Demoustier, pour son aide précieuse dans l'élaboration de ce Journal de bord, ainsi que le Conseil supérieur de l'Éducation aux médias (CSEM).

2024

