



# Dossier

---

## pédagogique



Complément au

Journal  
de bord

à l'attention  
du professeur



Dossier réalisé par la scrl Les Journaux Francophones Belges avec la collaboration du Conseil de l'Éducation aux Médias et le soutien de la Communauté française de Belgique

# Table des matières

---

Préambule.....	3
Notice explicative.....	4-5
L'éducation aux médias.....	6-7
Sources et parcours de l'information.....	8-9
Fait ou événement : les critères de sélection.....	10-11
Les différentes formes d'informations.....	12-13
Le style journalistique.....	14-15
La déontologie.....	16-17
Le chemin de fer et le langage graphique.....	18-19
Les illustrations.....	20-21
La publicité et les petites annonces.....	22-23
L'information au jour le jour.....	24-25
La distribution du journal.....	26-27
Les fonctions du journal.....	28-29
La diversité de la presse et les données sectorielles.....	30-31
La presse face aux autres médias.....	32-33
Bibliographie.....	34
Auteurs et remerciements.....	35

Chères Collègues, Chers Collègues,

Vous avez décidé de participer à l'action proposée par la JFB. Vous avez bien fait !

L'ayant pratiquée plusieurs années, je voudrais témoigner combien cette expérience peut s'avérer utile pour la mise en œuvre des compétences liées à nos programmes. Elle a d'ailleurs le soutien de la Communauté française et du Conseil de l'Education aux Médias.

Désormais, ce fascicule accompagne le Journal de Bord. Il se veut un guide qui, par ses explications, ses témoignages et ses exercices devrait vous aider à gérer efficacement l'introduction de la presse dans vos classes et à amener vos élèves, selon leur niveau et leur motivation du moment, à se frayer un chemin dans ce vaste domaine qu'est la presse quotidienne.

Vous verrez à quel point cette activité, interactive à souhait, pourra enrichir vos étudiants et les faire progresser.

Certes, comme tout projet dynamique et innovant, votre travail avec les journaux risque de... "perturber" quelque peu les habitudes de votre

établissement... Il ne modérera pas votre enthousiasme pour autant !

"L'atelier de lecture" que vous mettrez en place pendant plusieurs semaines ne rencontrera pas nécessairement la compréhension unanime de vos collègues ou supérieurs : difficultés liées à l'arrivage massif des journaux - y compris les jours où vous n'êtes pas à l'école - dérangement des locaux, recyclage des documents... Sans compter le travail supplémentaire que vous devrez y accorder. Croyez cependant que ces petits inconvénients s'oublieront vite face à l'immense richesse des apprentissages que vous pourrez mettre en œuvre sous votre conduite.

Ephémère, le journal ? Oui. Mais grâce à lui, combien de découvertes passionnantes et utiles pour aujourd'hui comme pour demain !

Je vous salue, Chères Collègues, Chers Collègues, et souhaite, à vous et à vos élèves, une excellente lecture et un travail épanouissant et fructueux.

**Emmanuel De Cooman**

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## La refonte de l'opération

En 2000, sur la base d'une enquête menée auprès des enseignants, l'équipe des "Journaux Francophones Belges" a décidé de revoir fondamentalement les bases de son opération de présence de la presse quotidienne dans les écoles, menée depuis 1994.

Ainsi, la période de fourniture des journaux a été portée à deux semaines pour permettre de consacrer plus d'heures aux différentes approches proposées. Pour répondre à des demandes très fréquentes, l'opération a également été ouverte au troisième cycle du fondamental.

### Un nouveau "Journal de Bord"

La priorité a toutefois été donnée à la modernisation du "Journal de Bord", le matériel pédagogique destiné à faciliter l'entrée des élèves dans le monde de la presse.

En travaillant sur la création et la production du nouveau "Journal de Bord", le groupe de travail, composé d'enseignants, de pédagogues, de journalistes et d'experts en éducation aux médias s'est rapidement rendu compte que ce document devait être complété par un guide spécifiquement destiné aux enseignants. Pour donner au "Journal de Bord" un "look" attrayant et motivant, la volonté était de travailler sur des textes courts et relativement simples. Mais pour éviter de verser dans un travers réducteur et simpliste, il fallait prévoir un document complémentaire permettant aux enseignants d'aller plus loin dans la découverte de la presse écrite et fournissant une série de pistes pédagogiques susceptibles d'être exploitées en classe en fonction du niveau des élèves.

Le présent guide a aussi pour objectif de démontrer que l'utilisation de la presse en classe ne nécessite pas de grands moyens, qu'elle peut se faire de manière simple et efficace tout en étant plaisante pour les élèves et en levant les a priori qu'ils pouvaient avoir à l'égard du journal.

### Un traitement selon trois axes

Pour chacune des rubriques abordées dans ce document, il a été prévu un traitement selon trois axes :

- descriptif (axe théorique) qui définit ce qu'idéalement un lecteur peut attendre de son journal ;
- démonstratif (axe vécu), à savoir, le témoignage d'un homme de métier (journaliste, publicitaire, ...) qui donne sa vision d'homme de terrain ;
- pratique (pistes pédagogiques) qui fournit des pistes concrètes d'exploitation en classe, des suggestions de débat, etc.

### D'autres rubriques traitées

Le présent document se révèle également complémentaire au "Journal de Bord". Il aborde des thématiques supplémentaires telles que la distribution des journaux, des données économiques sectorielles, une bibliographie, ...



## Une première approche de l'éducation aux médias

Pour permettre à l'enseignant de bien faire la distinction entre le journal "objet d'étude" et le journal "support pédagogique", c'est-à-dire entre l'éducation "aux médias" et l'éducation "par les médias", il a également été prévu de donner une première approche synthétique des six dimensions de l'éducation aux médias. Celle-ci pourra utilement être complétée par des formations spécifiques dispensées par les Centres de ressources des différents réseaux d'enseignement.

## Les objectifs pédagogiques d'une utilisation régulière de la presse en classe

Le présent guide se veut donc un outil complémentaire au "Journal de Bord" qui doit permettre à l'enseignant de tirer un bénéfice maximum de l'utilisation de la presse quotidienne en classe.

Les spécialistes de l'éducation aux médias considèrent, en effet, que cette pratique régulière permet de répondre à dix grands objectifs que la plupart des enseignants souhaitent atteindre à des degrés divers en fonction de l'âge et de la maturité de leurs élèves.

- **Développer l'esprit critique des élèves** : il ne suffit pas de donner accès à l'information, il convient d'apprendre aux élèves à évaluer, à interpréter, à analyser et à comparer les différentes sources d'information.
- **Eduquer les élèves à la citoyenneté** : l'utilisation de la presse en classe permet d'informer les élèves sur les enjeux de société, de former leur conscience de citoyens et de leur donner l'envie de participer au débat démocratique.
- **Démontrer l'importance d'une presse libre et pluraliste comme fondement de tout système démocratique.**
- **Favoriser l'envie et la capacité de lecture des élèves** : cette incidence a été démontrée par plusieurs études comparant les progrès d'apprentissage de la lecture de classes utilisant la presse par rapport à celles cantonnées à des méthodes plus classiques.
- **Intégrer le savoir scolaire et le savoir "au quotidien"** c'est-à-dire le savoir utile dans la vie de tous les jours.
- **Accroître la possibilité d'intégration de l'actualité dans la classe** : l'utilisation des journaux permet de sortir virtuellement de la classe, de dépasser les limites de l'école, d'avoir accès à d'autres réalités (régions, pays, continents) qui ne sont disponibles que par l'intermédiaire des médias et, dans bien des cas, d'actualiser le contenu des programmes scolaires.
- **Développer la capacité de prise de décision des élèves** : être informé permet de prendre des décisions, de la plus simple à la plus complexe. L'accès à l'information et sa compréhension sont les clés du pouvoir de décision.
- **Développer la fonction de socialisation de l'école et son rôle de relais de l'information** : tous les groupes sociaux n'ayant pas un accès identique à l'information, il appartient à l'école de favoriser une distribution plus juste, plus égalitaire et plus équilibrée de l'information en fonction de toutes les sources disponibles.
- **Susciter la curiosité des élèves et leurs envies de découvertes.**
- Enfin, **susciter le débat d'idées et l'expression d'opinions personnelles** de la part des élèves.

Margaret Boribon

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes pédagogiques

### - REMARQUES PRÉALABLES -

Les batteries d'activités qui suivent ne constituent évidemment pas un programme à épuiser complètement. Ce sont autant de suggestions d'exercices possibles, à choisir et à adapter aux élèves concernés, aux objectifs poursuivis, aux opportunités rencontrées en feuilletant les journaux du moment. Le choix et l'adaptation des exercices seront prioritairement guidés par la place assignée à la presse dans la matière ou dans les compétences pédagogiques visées par l'enseignant.

Si l'éducation à la presse se fait à l'occasion d'articles propres à illustrer une matière ou à sensibiliser à celle-ci, on choisira les exercices les plus pertinents pour l'approche critique du type d'article ou de rubrique retenu, et on les adaptera pour qu'ils n'imposent pas un surcroît de travail ingérable.

Si cette éducation s'inscrit dans le cadre d'activités qui permettent d'en faire un but en soi : cours philosophiques, expressions orale et écrite, directives méthodologiques pour la réalisation d'une revue de presse, accompagnement d'un projet pédagogique de production d'un journal par les élèves, ces pistes pédagogiques peuvent évidemment être approfondies ou même dépassées chaque fois que c'est possible, voire nécessaire.

Bien des articles posent des problèmes de compréhension aux élèves en raison de l'importance des pré-

## L'approche du journal comme média

Certains diront que le journal est entré depuis longtemps dans les écoles, dès que la photocopie a permis d'exploiter facilement le trésor de documents pédagogiques offert par la presse en général. Il y en a effectivement pour quasi toutes les matières et tous les niveaux d'enseignement. Plus sans doute pour les cours de français, de langues étrangères et les matières philosophiques. Pas forcément beaucoup moins pour des leçons d'éveil, de géographie, de sciences sociales et tant d'autres.

Quand l'enseignant ne trouve pas dans les articles du journal des matières de cours à proprement parler, il sait qu'il peut encore y chercher des ressources pour sensibiliser les élèves à ces matières. En donnant à ses leçons un ancrage plus ou moins concret dans l'actualité, il augmente ses chances, sinon de les mettre vraiment en appétit, du moins d'éviter leur trop grande indifférence. Il a bien raison de le faire : ça marche plus souvent qu'on pourrait le croire. Mais ainsi, ce n'est pas "le journal" qui entre dans l'école. Ce sont plus précisément des articles de journaux qu'on distribue aux élèves, des documents reproduits, détachés de leur support original, et envisagés indépendamment de celui-ci.

Quand les élèves doivent réaliser des dossiers de presse, ils ont certes en main les journaux dans lesquels ils découpent leurs articles. Mais le principe de cette collection éloigne encore leur attention du support médiatique original. Il s'agit toujours d'un processus d'éducation à l'aide du journal, d'éducation "avec" un média, qui n'envisage le journal que comme un auxiliaire d'apprentissage.

Ce qui manque donc souvent, c'est une approche du journal lui-même, une éducation "au média" qui fasse du journal un objet d'étude en soi. En effet, on ne forme pas sérieusement l'esprit critique des élèves si on leur fait aborder l'actualité sans leur montrer comment les médias la mettent en scène. Or les quotidiens ont des contraintes et des finalités spécifiques qui déterminent largement leurs contenus dans le fond comme dans la forme. Aussi est-il important d'envisager systématiquement toutes les caractéristiques médiatiques qui viennent influencer le sens des articles qu'on soumet aux élèves.

Les objectifs et les méthodes de toute approche globale des quotidiens ne peuvent alors s'envisager que dans le cadre théorique général de l'éducation aux médias. Qu'il s'agisse d'un article de journal ou d'une émission de télévision, le sens intrinsèque de tout message est toujours lié aux conditions de sa médiatisation. Celles-ci dépendent de six grands facteurs distincts mais interdépendants : les langages, les représentations, les typologies, les technologies, les producteurs et les publics.





## LES LANGAGES

Le journal a son propre langage, qui consiste dans la combinaison des divers langages qu'il emploie : textes, images, typographie,... Quelles sont les grandes règles de cette combinaison ? Ne crée-t-elle pas ses genres propres ? La mise en page des nouvelles n'est-elle pas aussi une mise en scène de l'actualité ? Qu'est-ce que l'informatique lui apporte ? Les quotidiens ne jouent-ils pas beaucoup sur les ressources expressives des textes ou des images ? Pour séduire qui ? Dans quel but ?

## LES REPRESENTATIONS

Quelle vision me propose-t-on de la réalité ? Reflète-t-elle une idéologie, une option éthique, une position politique, un point de vue économique ? Quelle idée me donne-t-elle du journaliste qui la signe, du journal qui la publie ? Comment ceux-ci ont-ils l'air de considérer leurs lecteurs ? Certains articles (les éditoriaux, les courriers des lecteurs,...) sont-ils faits pour exprimer des opinions ? Le journal exprime-t-il toujours directement sa vision du monde ? Tel titre n'est-il pas ironique ? Tel dessin, caricatural voire satirique ?

## LES TYPOLOGIES

Il y a des journaux de types divers, et divers types de rubriques, d'articles et même d'images. Lesquels ? Comment les reconnaît-on ? S'adressent-ils également à tout le monde ? Avec les mêmes intentions ?

## LA TECHNOLOGIE

Qui fait quoi et avec quels outils pour créer le journal ? En fonction de leurs supports matériels respectifs, où la presse écrite quotidienne se situe-t-elle par rapport aux hebdomadaires et aux autres périodiques ? Qui ces médias touchent-ils ? Où ? Quand ? Comment ? Que permettent la photocomposition, l'infographie ? Quel rôle jouent le téléphone, la photographie, l'internet dans l'acheminement des nouvelles vers la salle de rédaction ? Qu'est-ce qui change quand le journal est aussi édité sur l'internet ?

## LES PRODUCTEURS

Quels sont les niveaux de la production ? Qui me parle : tel journaliste, la rédaction, le journal, la société commerciale qui est derrière lui, une institution politique, religieuse, philosophique ? Quels pourraient être leurs intentions, leurs intérêts respectifs ? Que veulent-ils de moi ? Ne sont-ils pas tributaires de l'industrie du papier et des imprimeurs ? Quelle image se donnent-ils d'eux-mêmes ? Comment ?

## LES PUBLICS

Tous les journaux s'adressent-ils au même type de lecteurs ? Toutes les rubriques du journal sont-elles destinées à tout le monde ? Suis-je ciblé ? Dans quel but ? Qu'est-ce que je cherche, qu'est-ce que je fais ou je crois faire quand je lis le journal ?

Voilà un échantillon des questions fertiles que peut inspirer l'éducation aux médias en matière de presse écrite.

Michel Boumal

## Pistes pédagogiques

requis (d'ailleurs pas toujours scolaires) qu'ils supposent de leurs lecteurs, notamment en matière d'économie, de politique et d'informations scientifiques. Pour pouvoir quand même les aborder sans dégoûter les plus jeunes par des efforts aussi frustrants que vains, on peut se contenter de leur expliquer ces grands domaines de l'information et les enjeux qui les caractérisent (les droits et les libertés, le bien être, le coût de la vie et l'emploi, la santé, l'environnement, etc.) Dès qu'ils sont capables de reconnaître ces domaines dans les articles qui les abordent et s'ils en ont bien compris les enjeux, la plupart des exercices qui suivent restent possibles sous des formes simplifiées.

Il ne faut jamais perdre de vue que l'éducation à la presse écrite, comme toute éducation à un autre média, vise d'abord à faire acquérir des attitudes critiques spontanées et pertinentes par rapport à la nature du média. Bien sûr, plus on en sait sur le média, mieux on peut se situer par rapport à ses messages. Mais l'objectif prioritaire doit rester l'éveil d'une attitude critique, dans la formation d'un esprit d'observation et d'analyse. Avec les plus jeunes et dans les classes les plus faibles, on peut donc obtenir beaucoup en se limitant à un nombre restreint d'exercices, en simplifiant ceux-ci et en adoptant des démarches plutôt intuitives, sans trop s'encombrer d'érudition technique.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Les sources de l'information peuvent être diverses. Chercher dans les journaux des articles qui mentionnent plus ou moins explicitement leurs sources. Construire un dossier de presse pour tenter de définir les divers types de sources possibles et d'ailleurs parfois combinés (dépêche d'agence, communiqué ou conférence de presse, interview, enquête du journaliste sur le terrain, etc.) en illustrant chacun par un ou deux articles exemplaires.

2. Dans un journal, choisir un article qui ne mentionne pas explicitement ses sources. Faire des hypothèses sur les sources possibles. Tenter de fonder ces hypothèses à partir d'articles d'autres journaux sur le même sujet, qui eux citent leurs sources.

3. Dans des journaux différents, choisir, sur un même sujet, des articles dont aucun ne mentionne explicitement ses sources. Comparer la manière dont chaque journaliste a traité l'information et tenter de dégager des hypothèses sur d'éventuelles sources communes à partir de points communs.

4. L'accès aux dépêches des agences d'information via l'internet est un service payant. Cependant, certains portails offrent quotidiennement un choix de résumés de dépêches d'agences. Certains sites d'agences proposent aussi quelques ressources gratuites. Comparer ces résumés de dépêches et les articles des quotidiens sur le même sujet. Etudier comment les journalistes ont traité,

## Axe Théorique

### Les chemins de l'Information

Un fait se produit quelque part dans le monde. Il peut être de divers ordres : matériel (une catastrophe), scientifique (une découverte médicale), politique (un discours d'un homme d'Etat important), ou autre...

Avant d'être éventuellement porté à notre connaissance, il va parcourir un certain nombre d'étapes. A chacune de celles-ci, il sera soumis au jugement de sélectionneurs (dans la terminologie anglo-saxonne, on les nomme "gate keepers", gardiens de la porte) qui s'interrogeront sur son intérêt, sa signification sociale : ce fait est-il un événement, présente-t-il assez d'intérêt pour mériter de continuer sa route ?

Sur place, la nouvelle brute est recueillie par un journaliste, un correspondant de presse, permanent ou envoyé spécial, qui va en faire un compte-rendu qu'il adressera, le plus rapidement possible, parfois directement à un grand journal, plus généralement au bureau régional d'une agence mondiale, qui à son tour le transmettra à la rédaction centrale de cette agence. L'information doit autant que possible répondre aux grandes questions : Qui ? a fait Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Une agence mondiale collecte et diffuse ses informations dans le monde entier. C'est le cas de l'américaine *Associated Press* (AP), de la britannique *Reuters* ou de l'Agence *France Presse* (AFP), chacune ayant ses zones d'influence privilégiées.

La nouvelle traverse cette institution, y fait à nouveau l'objet d'une sélection, mais aussi d'un traitement de forme (passant du style télégraphique à un langage clair) et de fond (elle peut faire l'objet d'un contrôle, elle peut être enrichie, complétée grâce à des documents d'archives...) Devenue un produit semi-fini, éventuellement traduite, elle est transmise aux journaux abonnés au service, directement ou par l'intermédiaire d'une agence nationale. Une agence nationale (en Belgique, l'Agence *Belga*) collecte et diffuse des nouvelles dans son pays. Elle collabore avec d'autres agences nationales, avec qui elle échange des nouvelles ou encore avec les agences mondiales dont elle assure le relais.

Parfois, elle joue un rôle qui déborde du cadre national : c'est le cas, par exemple de l'espagnole EFE qui s'intéresse aux nouvelles d'Amérique latine.

Il existe aussi des agences spécialisées dans un grand nombre de domaines (économique, idéologique, ...) ou encore dans la fourniture d'illustration (photographies, infographies, cartes, ...).

Le journal enfin va se livrer à une dernière sélection (en fonction des intérêts de sa clientèle) et au traitement des nouvelles qu'il a reçues. Il doit leur trouver une place dans ses pages, les titrer, les illustrer, éventuellement les commenter, et fournir enfin à ses lecteurs un produit fini.

On imagine qu'à certaines occasions, la sélection constitue une forme de censure. Et que le traitement d'une nouvelle puisse parfois conduire à sa déformation...

Gabriel Thoveron





## Axe Vécu

### Des sources fiables, "recoupées" et personnelles

Une question revient souvent lorsqu'un journaliste parle de son métier devant un auditoire étranger aux milieux médiatiques : *Où trouvez-vous vos informations ?* Voilà une interrogation légitime... et cruciale.

On considère souvent que la source de base, ce sont les agences de presse. À savoir, un réseau de journalistes diffusant l'information "brute". C'est là un soutien important du travail journalistique quotidien. On apprend pratiquement en direct, par un simple "clic" sur son ordinateur, ce qui se passe dans le monde et dans son quartier. En permanence. Le fait d'être connecté à plusieurs agences de presse permet un premier "recoupement" de l'information. "Recouper l'information", c'est essentiel : il s'agit de croiser les sources pour s'assurer de la véracité des faits évoqués.

Fort bien. Mais un journaliste n'est heureusement pas un robot relié en permanence à son écran. D'autres sources existent. Tout d'abord, il y a les milliers de communiqués diffusés chaque jour par bien des acteurs de la vie en société : ministères, syndicats, clubs de sports, associations en tous genres... Parfois, ces mêmes acteurs organisent des conférences de presse pour expliquer leur point

de vue, présenter une découverte...

L'essentiel du travail d'un journaliste consiste à s'assurer de la fiabilité des informations. Croiser les regards, recouper les sources... Il doit aussi veiller à développer un réseau personnel d'informateurs. Selon les matières qu'il couvre, un journaliste prendra contact avec tous les acteurs susceptibles d'intervenir dans ce domaine. Des professeurs d'université aussi ou des spécialistes pour obtenir un regard critique. Peu à peu, il construira des relations permanentes avec ces personnes, développera des contacts personnels, établira des relations de confiance... Cela lui permettra d'obtenir des informations originales.

Enfin, faut-il préciser que le journaliste est un observateur du monde en mouvement, un historien de l'instant ? Autrement dit, son travail consiste à arpenter les rues, être à l'écoute, parler avec les gens pour comprendre au mieux, en permanence, la société dans toutes ses composantes.

Olivier Mouton

## Pistes Pédagogiques

interprété, exploité l'information. Être attentif aux sources complémentaires, explicites ou implicites, auxquelles l'un ou l'autre aurait pu recourir.

5. Partir des choix de dépêches qu'on peut trouver sur l'internet pour imaginer les matières qu'on mettrait à la Une de son journal. Imaginer des titres originaux et les textes des accroches et du sommaire. Le faire d'abord avec l'intention prioritaire de donner de l'information. Le faire ensuite dans le souci prioritaire de faire vendre le journal.

6. Pour certaines institutions, pour bien des personnes et particulièrement pour les personnalités politiques, les médias sont des tribunes. Chercher un échantillon d'articles dont la source est ainsi dans un même communiqué ou dans une même conférence de presse. Observer dans divers journaux la manière dont cette information est traitée.

7. Dans l'un ou l'autre journal, observer pendant un certain temps les signatures des articles. Tenter d'identifier des journalistes spécialisés.

8. Après avoir suivi un sujet de grande actualité pendant un certain temps, partir d'un résumé de dépêche trouvé sur l'internet. En faire un article qui commente la nouvelle en la situant dans son contexte général, ou qui formule une opinion, qui exprime un sentiment par rapport à l'événement (éditorial).

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Sur deux ou trois jours, comparer les Unes des journaux. Quels types d'événements sont retenus ? Lesquels sont mis en valeur ? Demander aux élèves d'en déduire des hypothèses sur les tendances éditoriales des journaux, sur le public qu'ils visent.
2. Faire le même travail en comparant les rubriques des journaux. Les mêmes rubriques ont-elles la même importance dans tous les quotidiens, ceux-ci privilégient-ils tous l'information sur les mêmes types d'événements ?
3. Sur un échantillon identique pour tous, demander aux élèves de classer les 3 nouvelles qui, par ordre décroissant, ont retenu plus spécialement leur attention, ou les 3 rubriques qui, de même, ont leur préférence. Leur demander, à travers l'explication de leurs choix, de s'interroger sur leurs attentes devant les journaux.
4. En comparant les mêmes informations dans divers journaux, en chercher une qui soit présentée comme secondaire dans certains et mise en avant par d'autres. Observer comment se fait cette mise en évidence. Émettre un jugement personnel motivé sur l'importance de l'événement.
5. Collecter un certain nombre de faits divers. Tenter de les classer en y distinguant des faits de société (des faits qui traduisent l'évolution de celle-ci).

## Axe Théorique

### La sélection des informations

Vérité, objectivité, universalité (pour répondre aux attentes diverses et multiples de publics eux-mêmes très divers), actualité, rapidité, concision (faire tenir le maximum d'informations dans une place forcément réduite), accessibilité (il faut user d'un langage compréhensible par le plus grand nombre), originalité et variété, tels devraient être les attributs d'une information d'actualité de qualité.

Le journal considérera l'importance d'un événement, mesurera son amplitude, quantitative ou qualitative, et tiendra compte, par exemple, à l'occasion d'une catastrophe ou d'un attentat, du nombre de victimes aussi bien que de l'ampleur de la violence qui les a provoquées. Malgré son insignifiance, un fait pourra devenir un fait de société dans la mesure où il traduit l'évolution de celle-ci.

Cet élément doit se conjuguer avec la proximité du fait par rapport à un public qui doit se sentir concerné par les nouvelles : il y a un phénomène de perspective qui fait apparaître plus gros ce qui est plus proche. Un mort dans le voisinage vaut bien les dix mille victimes d'un tremblement de terre aux antipodes. C'est ce que l'on appelle, en jargon journalistique, la loi du mort kilométrique : *un chien qui se noie à Paris*, disait cyniquement le fondateur du Figaro, *est plus intéressant qu'un monde qui croule au loin*.

Les faits évoqués gagnent donc à être proches des gens, cette proximité pouvant être aussi bien sociale, politique, économique... que géographique. Les nouvelles doivent aussi correspondre à des attentes, prévisions ou désirs latents, être en concordance avec des images mentales préexistantes. Il doit y avoir une certaine cohérence entre le point de vue, le discours tenu par un journal, et les idées répandues dans le groupe auquel il s'adresse. Un quotidien doit, dans une bonne mesure, refléter le public auquel il se destine.

“Un chien qui mord un homme, ce n'est pas une nouvelle, mais un homme qui mord un chien, c'en est une“ : un fait sera d'autant plus intéressant qu'il est inattendu, rare, singulier. La nouvelle, c'est le train qui déraile, non les trains qui arrivent à l'heure à bon port. Le caractère négatif des faits est ainsi, en pratique, un critère de sélection.

La personnalisation des faits (leur “human interest”) joue un rôle important : nous nous intéressons avant tout à nous-mêmes et aux autres humains et nous aimons interpréter les faits à travers le rôle qu'y jouent nos semblables. Nous pouvons nous identifier aux acteurs d'un événement ou nous projeter sur eux. Plutôt qu'entre des forces sociales abstraites, nous voyons donc l'attention se concentrer sur des combats singuliers entre de grandes vedettes - Bush contre Ben Laden - la politique, comme l'art ou le sport, ayant ses vedettes.

Enfin, certains pays, plus que d'autres, sont l'objet de l'attention des médias : d'une part parce que la circulation des informations se fait à sens unique, du Nord au Sud, de l'Ouest à l'Est, de l'autre parce que les publics s'intéressent surtout aux pays dont ils se sentent proches, cette proximité pouvant être historique, géographique, culturelle ou psychologique...

Gabriel Thoveron



## Axe Vécu

### Le souci de l'originalité

La presse est devenue un univers concurrentiel féroce. Chaque matin, dans les salles de rédaction, on scrute le travail des confrères pour le commenter aussitôt : *C'était une bonne idée ! - Ils l'ont fait avant nous...* Dans un contexte économique difficile, le journal est devenu un produit. Il doit toucher et séduire les lecteurs. Il doit être original et spécifique. Cela a une influence non négligeable sur la façon dont on conçoit un quotidien.

Pour un journaliste, la sélection des informations est cruciale. Faire des choix s'apparente souvent à un exercice douloureux, vu le manque de place, et malgré la nécessité de concevoir un journal riche, intéressant, surprenant.

Certaines informations s'imposent d'elles-mêmes par leur caractère exceptionnel, important, dramatique... Un terrible attentat au Proche-Orient, des élections cruciales dans un pays européen, la démission d'un ministre en Belgique, la qualification d'un Belge pour les demi-finales à Wimbledon... : cela ne se discute pas, cela fait l'événement. Pour les faits d'importance moyenne, par contre, les discussions sont plus vives. Pourquoi choisir celui-ci plutôt qu'un autre ? Deux éléments décisifs interviennent. D'une part, l'identité du journal. S'il se veut "populaire", il considérera certains faits divers comme importants. S'il se veut plutôt "élitiste", il s'attachera à une actualité qui puisse intéresser par exemple des méde-

cins ou des magistrats. D'autre part, il convient d'être attentif à la "valeur ajoutée" apportée à l'information. Le terme est important. Être le premier sur une balle compte. Le "scoop" est privilégié. Mais là n'est pas la seule définition du terme "valeur ajoutée". Pour convaincre le lecteur d'acheter un quotidien, encore faut-il lui démontrer qu'il y trouvera davantage d'éclairages qu'à la télévision ou à la radio. Cela induit, par exemple, le recours à des experts pour décoder un événement ou la sollicitation d'avis contradictoires pour susciter le débat au sujet d'un thème d'actualité. Via l'internet, les journaux deviennent aussi interactifs. Ce sont, de plus en plus, des plate-formes vivantes reflétant ce qui se passe dans le monde.

Un mot résumerait peut-être tout ce qui précède : créativité. Plus que jamais, les journalistes doivent être des créateurs, des metteurs en scène de l'actualité : ils expliquent les nouvelles, les mettent en forme, cherchent à les révéler avant les autres. Mais attention ! il ne faut pas se méprendre : ce ne sont pas des "inventeurs". L'objectivité doit rester, au-delà de toute autre considération, le maître-concept vers lequel on doit tendre.

Olivier Mouton

## Pistes Pédagogiques

En s'aidant d'éventuelles références documentaires complémentaires, écrire un article sur l'un ou l'autre de ces faits de société en amorçant l'article par les faits divers de départ.

6. Répertorier les rubriques des journaux qui ne sont pas consacrées à la révélation des événements d'actualité à proprement parler. Quelles sont leurs fonctions ? En quoi peuvent-elles intéresser le lecteur ? Comment peuvent-elles parfois conserver un rapport indirect avec l'actualité ?

7. Chercher les diverses manières par lesquelles le journal du jour tente parfois d'inciter son lecteur à acheter celui du lendemain ou d'un jour prochain. Joue-t-il toujours sur l'information d'actualité ?

8. Chercher systématiquement dans chaque article de la Une ou de l'une ou l'autre rubrique des indices des motivations possibles du choix de l'événement (motivations parfois multiples) : proximité (géographique, politique, ...) ; insolite (record absurde, exploit individuel, ...) ; sensationnel (violence, sexe, ...) ; etc. Comparer ainsi les tendances éditoriales divergentes de certains journaux.

9. Demander aux élèves quels faits pourraient constituer les événements d'un journal de l'école ? Lesquels pourraient y figurer ? Les mêmes ? Pourquoi ?

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Un événement peut être abordé sous plusieurs angles qui constituent autant de modes d'information différents : narratif, descriptif, explicatif, argumentatif. Collecter quelques articles de chaque mode d'approche des événements pour en illustrer les particularités. S'interroger ensuite sur l'intérêt des approches choisies en fonction de leurs sujets.

2. Comparer plusieurs articles informatifs sur un même événement. Le rapportent-ils en relatant ou en commentant rigoureusement les mêmes faits ou les mêmes détails ? Observer à quel point l'angle d'approche de l'événement peut influencer le choix des faits que l'on va rapporter et la manière dont ils vont nous représenter l'événement.

3. Dresser un répertoire des informations qui ne sont pas présentées (ou pas uniquement) sous forme d'articles. Déterminer le rapport entre la forme de leur présentation et la nature de leurs contenus.

4. Etudier quelques éditoriaux dans différents journaux pendant quelques jours. Il y en a parfois plusieurs dans le même journal. Où se situent-ils généralement ? Donnent-ils une idée précise de la ligne rédactionnelle du journal ? Approfondir chacun d'eux pour déterminer à quelle intention il

## Axe Théorique

# Les formes de l'information

Il suffit de tourner les pages d'un journal pour s'apercevoir que, comme la vie, il n'est pas uniforme. D'autant que les différentes formes d'information prennent différentes formes graphiques.

### 1. L'info d'actualité

Ce sont les faits qui comptent. Les articles racontent les événements qui viennent de se passer. La qualité de l'événement impose son traitement sous forme de brève, d'article court, d'article long, d'un ensemble d'articles. Pour comprendre les événements complexes, on entoure l'article factuel d'une panoplie de textes qui expliquent, rappellent, projettent, etc. On y retrouve :

- des articles qui définissent un cadre de références : balises, repères, modes d'emploi, chronologie, rétroactes, etc. ;
- des interviews de personnalités impliquées dans l'événement, qui y réagissent ou d'experts qui le décryptent ;
- des analyses : les journalistes fournissent une explication des faits basée sur leur savoir, leurs compétences ;
- des reportages : c'est la plongée au cœur même de l'action, sur son théâtre ;
- des infographies : cartes, graphiques, qui permettent d'expliquer parfois mieux qu'un texte.

### 2. L'info d'opinion

C'est celle où le signataire se dévoile, donne son avis, sa propre interprétation des événements, sa morale. Par exemple :

- l'éditorial : quand il s'agit d'un événement de première importance et que le signataire est le rédacteur en chef ou un de ses adjoints ;
- le commentaire : signé par un journaliste pour un événement d'importance ;
- l'humeur : article qui laisse parler l'émotion du journaliste, à propos d'une anecdote, d'un événement marginal, mais exemplaire ;
- la critique : c'est la réaction du journaliste culturel à tout ce qui touche à son domaine (théâtre, cinéma, musique, danse, arts plastiques, littérature, etc.) ;
- la "carte blanche", c'est la parole donnée à des lecteurs représentatifs, qui fournissent leurs avis, comme s'ils écrivaient un article d'opinion ;
- le courrier des lecteurs : espace ouvert à ceux-ci pour des réactions, des commentaires face à l'actualité.

### 3. L'info magazine

En dehors de l'actualité immédiate, mais dans l'air du temps quand même, un journal peut offrir à ses lecteurs des dossiers, des enquêtes, des reportages sur des sujets assez larges : l'argent et les Belges, les catholiques aujourd'hui, les colonies de vacances, la pornographie, etc.

### 4. L'info de service

C'est une mosaïque d'informations indispensables au quotidien des lecteurs :

- résultats sportifs bruts ;
- cours de la bourse ;
- programme des spectacles ;
- tirages des loteries ;
- météo ;
- petites annonces ;
- services de garde ;
- horoscope (pour ceux qui y croient).

Jean-Claude Van Troyen





## Axe Vécu

### L'information en formes

Rien de plus banal qu'un 21 Juillet : fête nationale, discours du Roi, défilé, fête populaire. Un événement répétitif peut-être mais qui mérite évidemment l'attention des médias.

En 2002, Albert II a prononcé un discours moins convenu qu'à l'habitude. Ce discours nécessitait un traitement journalistique moins commun qu'à l'ordinaire aussi.

Au *Soir*, nous avons décidé, ce dimanche 21 juillet 2002 :

- de fournir ce qui était initialement prévu : un article sur le défilé au Cinquante-naire et sur la fête dans le Quartier royal de Bruxelles ;
- de donner un "texto": le discours intégral du Roi ;
- de faire réagir des hommes politiques et des experts de la vie politique belge sur ce discours ;
- de séparer les faits de l'opinion du journal en écrivant un commentaire qui fournit l'avis du quotidien sur ce discours et la portée qu'il lui donne ;
- de faire la manchette (le papier principal de la Une) de cet événement, puisqu'il dépassait les autres en intérêt ; la manchette reprend faits et réactions, mais ne donne aucun commentaire, celui-ci étant cantonné dans l'article qui lui est précisément consacré.

Jean-Claude Van Troyen

Imaginez ces journaux qui, chaque jour, pénètrent dans les foyers, dans tous les milieux. Ces papiers que l'on touche et qui, par leur contenu, informent bien sûr mais aussi interpellent, sensibilisent, touchent chacun à sa manière dans son propre vécu. Fabuleux, quand on y pense. Cet outil de grande proximité, chacun doit pouvoir se l'approprier, y jouer un rôle d'acteur, y donner de la voix pour un débat constructif. C'est un des aspects de la rédaction interactive : créer des liens avec l'ensemble des lecteurs, favoriser une dynamique participative, développer une information de service et être à l'écoute des besoins en matière d'information.

Par exemple, dans les journaux du groupe Sud Presse, une page dialogue donne la parole aux lecteurs sur tous les aspects de la vie, leurs accords, leurs désaccords, leurs propositions, ... La rubrique "Votre problème" y occupe une fonction d'ombudsman. Perçue comme un espace de recours, le lecteur reçoit une réponse à une question d'ordre juridique qui lui pose problème. Cette page s'ouvre aussi régulièrement à un "débat" où deux opinions sur un sujet se confrontent. Enfin, la page "A Votre Service" vise à permettre une meilleure compréhension de tous les aspects de la vie en société. Elle est relayée le jour même en radio où les auditeurs posent leurs questions. Cette interaction avec d'autres médias offre un plus à notre démarche participative

Cette approche didactique et interactive de l'information se nourrit chaque jour des liens avec les lecteurs (grand public et professionnels). Le quotidien est un lieu privilégié à préserver encore et encore car il représente un outil important pour la démocratie.

Claudine Naassens

## Pistes Pédagogiques

paraît répondre : mettre l'accent sur l'importance d'un événement en lui donnant un sens symbolique, le commenter avec plus de recul, dans une perspective historique ou par comparaisons internationales, amener le lecteur à réfléchir sur un fait important, exprimer une opinion, un jugement, une prise de position devant un événement.

5. Les éditoriaux ne sont pas les seuls articles du journal où s'expriment des opinions. Celles-ci se rencontrent à d'autres endroits du journal. Lesquels ? Quelles sont les particularités de ces autres types d'articles ?

6. La plupart des journaux proposent périodiquement des cahiers thématiques. Quelles différences générales présentent les informations de ces cahiers par rapport aux articles des pages quotidiennes sur les mêmes thèmes ?

7. Dans plusieurs quotidiens du même jour, étudier les informations des brèves. À quels angles d'approche se limitent-elles généralement ? Voir si ce qui fait l'objet d'une brève dans tel journal ne fait pas l'objet d'un article dans tel autre ? Tenter des hypothèses pour expliquer la différence en tenant compte du type de rubrique concernée, ou encore des contraintes horaires du bouclage de l'édition, ou de la tendance éditoriale du journal, ...

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Observer dans un large échantillon d'articles variés ceux qui répondent à la loi de Quintilien (Qui fait Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?). Repérer dans chaque article où et comment ces six aspects de l'information sont exprimés. Observer comment l'écriture journalistique aborde ces questions, par opposition à un conte ou une nouvelle, par exemple. Plusieurs articles pourraient déroger à cette loi en raison de leurs fonctions particulières. Quels types d'information véhiculent-ils ?

2. Dans le même échantillon d'articles, chercher les attaques et les chutes. Observer si l'attaque ou la chute répondent à une des questions de Quintilien et en quoi ce choix est pertinent. Si ce n'est pas le cas, sur quoi jouent le début et la fin ?

3. Étudier les titres et tout ce qui est mis en valeur par la mise en page (chapeau, exergue). Observer les jeux sur la forme (les signifiants : sonorités, symétries, ...) et sur le fond (les signifiés : métaphores, allégories, ironie, ...). Tenter de définir les effets possibles de ces éléments sur le lecteur.

4. Observer les caractéristiques textuelles propres aux dépêches, aux brèves, aux reportages sur le terrain, aux interviews en collectant et en commentant des échantillons.

5. Observer comment un article de journal peut tenter de donner à voir et à entendre. Dans quels types d'articles et pour quels types d'événements cet effort visant à plonger le lecteur au cœur de l'événement est-il le plus fréquent ?

6. Sur un événement de la classe, de l'école, du quartier, rédiger une dépêche, puis une brève, puis un article

## Axe Théorique

### La rédaction de l'article

Le journaliste qui rédige un article a pour mission d'informer en un minimum de place, de sorte à être efficace. En effet, lire le journal n'est pas, la plupart du temps, un passe-temps ou un loisir. C'est un moyen pour le citoyen, de se tenir informé de ce qui se passe autour de lui. Par ailleurs, si l'article n'est pas attirant, il y a peu de chances que le lecteur s'attarde à le lire. Il y a donc un compromis constant entre la contraction et l'accroche : faire court mais bon, attirer en informant. Titre et chapeau rassemblent le plus gros de l'info. Certains vont jusqu'à dire que 70 % de l'info devrait s'y trouver. L'article, pour ne pas être trop long, peut comporter des encadrés. Y recourir permet de fractionner la masse globale des données, de développer de façon périphérique des compléments d'information et de libérer le lecteur de la découverte de thèmes annexes qui ne sont pas le cœur de l'événement, mais qui demeurent bien utiles parfois à la compréhension du sujet évoqué.

#### Figoler le travail

Bien souvent, ce n'est qu'une fois l'article écrit que l'auteur en rédige le titre. La rédaction de celui-ci vient à la fin, comme la cerise sur le gâteau. Bien senti, le titre et ses attributs (surtitre ou sous-titre) doivent à la fois informer et attirer. C'est tout un art. Parfois, certains journaux réservent ce travail à un spécialiste.

L'attaque (le premier paragraphe d'un article) est particulièrement soignée. L'impression qu'elle donne poussera le lecteur à décider de poursuivre ou non. De même, la chute (le dernier paragraphe) est aussi importante. C'est la finale qui dira si le sujet est "bouclé", si une suite est annoncée dans un prochain article, si les perspectives sont positives ou incertaines...

En outre, le journaliste essaie généralement d'utiliser des mots courts, des phrases brèves et de conjuguer les verbes à la forme active.

#### Mise en page

Pour aérer son article, le journaliste utilise toute une série de procédés. Des intertitres, des phrases mises en exergue, des illustrations légendées peuvent visuellement rendre l'abord de l'article plus attrayant. Les photos peuvent être plus que "de l'illustration-pour-faire-joli". L'information est parfois plus parlante par sa mise en images. On connaît le slogan de ce magazine d'information qui joue sur "le poids des mots et le choc des photos".

#### Six questions

Devant informer son lecteur, le journaliste essaie alors de couvrir l'événement en récoltant les éléments de réponse à 6 questions : "Qui ? Quoi ? Quand ? Où ?" sont les quatre premières, essentielles et incontournables... Même si l'article n'est qu'une brève. Le "Comment ?" et le "Pourquoi ?" sont plus difficiles à commenter parfois... et demandent plus de développements et donc plus de place.

#### Hiérarchie des faits dans l'article

Voulant faire gagner du temps à son public, le journaliste place donc en tête de son article les informations les plus importantes. Si le lecteur en a le temps et l'envie, il continuera son parcours en découvrant ainsi des éléments de second rang. Assez curieusement donc, le journaliste organise la progression des idées de son article à l'inverse d'une rédaction scolaire ou du récit romanesque. Ici, point de construction croissante et de suspens. Aller le plus vite à l'essentiel pour gagner du temps et réserver les compléments d'information pour la suite, avec une décroissance d'importance, telle est la pratique journalistique classique.

Michel Berhin





## Axe Vécu

### L'écriture efficace

**L**e bon article est celui qui est LU, de bout en bout. Voilà le premier critère. Un bon titre, un bon chapeau sont ceux qui mettent en appétit sans être trompeurs, sans annoncer plus que ce qu'ils ne recouvrent.

La forme : des phrases courtes, rapides et, surtout, limpides. Il s'agit pour le journaliste de donner une réponse aux six fameuses interrogations, les six "W" : What (que s'est-il passé?), Who (qui est impliqué ?), Where (où cela s'est-il produit), When (quand ?), Wherefore (comment ?), et Why (pourquoi ?)... La formule est connue de longue date. Elle a été instaurée au 1er siècle par l'orateur romain Quintilien.

Dans l'écriture d'un article, le rédacteur est soumis à deux impératifs absolus : le temps et l'espace.

- Le temps : l'écriture d'un article relève souvent de la course contre la montre. Il est essentiel que le secrétaire de rédaction livre les pages aux imprimeurs avant le bouclage de l'édition.
- L'espace : chaque journaliste dispose d'une place très précise - aujourd'hui millimétrée - avec les techniques informatiques. Le journaliste a une marge de manœuvre très limitée en ce qui concerne le nombre de signes dont dispose son article. S'il la dépasse, une partie de son travail risque, tout simplement, de ne pas être publiée dans l'édition du lendemain.

Le journaliste doit donc répondre aux six W, de façon claire, vivante et séduisante, dans un temps et un espace limités. Auparavant, il aura contrôlé ses sources, il se sera efforcé à l'honnêteté, à l'objectivité. L'exercice relève parfois de l'acrobatie. Le temps qui presse, la surface mesurée : voilà la grandeur et la misère de l'écriture journalistique.

Pour le fond : il s'agit, dans l'écriture d'un

papier, de commencer par le principal et de finir par l'accessoire. L'accroche est essentielle. Le secrétaire de rédaction qui reverra le papier doit pouvoir, s'il est amené à le rétrécir en dernière minute, couper les paragraphes en commençant par le dernier, à la manière d'un saucisson. Tant pis pour la belle chute dont le journaliste était si fier. Tant pis pour les expressions bateaux, les "affaires à suivre...". Le lecteur pressé doit pouvoir quitter l'article en cours de route, sans pour autant avoir loupé l'essentiel.

En conclusion :

Voici neuf petites questions que le journaliste doit avoir en tête à la relecture de son article :

1. Le titre est-il correct, clair et pertinent par rapport à l'article ?
2. Le chapeau apporte-t-il des éléments par rapport au titre et est-il bien en concordance avec celui-ci ?
3. La ou les photos sont-elles vraiment les meilleures pour illustrer l'article ?
4. L'article commence-t-il bien par l'information la plus importante ?
5. Dans le déroulement de l'article, celui-ci va-t-il de l'important à l'accessoire ?
6. Les idées s'articulent-elles de manière logique ?
7. Ai-je enlevé de toutes mes phrases les éléments parasites (mots abstraits, redondants, généralités, banalités...)?
8. Les phrases sont-elles courtes et claires ?
9. N'ai-je pas oublié un élément important, voire fondamental ?

**Bernard Gheur**

## Pistes Pédagogiques

informatif. Imaginer ou procéder réellement à une interview et...résoudre les problèmes de transcription du discours oral.

7. Faire varier les caractéristiques journalistiques de ces rédactions en proposant des contraintes : titre ironique, suspense en laissant le pourquoi pour la chute, etc. Adapter les textes à des publics variés : élèves de la classe, élèves d'autres classes, personnes connaissant bien l'école ou même ignorant jusqu'à l'existence de celle-ci.

8. Analyser les procédés argumentatifs de quelques éditoriaux. Distinguer les arguments rationnels (l'interprétation raisonnée de faits, l'appel à l'autorité, ...) des stratégies psychologiques de persuasion (recours à l'humour, à l'émotion, aux formules frappantes, ...) Comparer avec les textes des lecteurs (cartes blanches,...)

9. A partir de la lecture approfondie d'une série d'articles sur un même événement, demander aux élèves de rédiger un éditorial en complétant éventuellement ces informations par une documentation extérieure à la presse quotidienne. Écrire un éditorial qui en conteste un autre. Leur demander de rédiger une carte blanche sur un fait d'actualité qui leur donne envie de réagir. Réagir par une carte blanche à celle d'un autre lecteur. Tenir compte évidemment dans toutes ces rédactions des contraintes et des styles propres à ces types d'articles.

10. Trouver un sujet d'actualité sur lequel les élèves ont une opinion sensiblement unanime. Leur faire rédiger individuellement une carte blanche. Prendre le meilleur texte, le faire corriger et amender par toute la classe de manière qu'il satisfasse tout le monde, et l'envoyer au journal.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Demander aux élèves, à qui on a déjà bien fait explorer le journal, quelles seraient leurs réactions s'ils voyaient leur nom ou leur photo dans le journal. L'admettraient-ils ? A quelles conditions ? Dans quel type de rubrique ? Pour quel genre d'information ? Compléter la démarche en leur demandant quel genre d'informations sur eux-mêmes ils n'aimeraient pas voir publiées dans un journal édité pour la classe ou pour l'école.

2. Il arrive qu'un journaliste soit poursuivi pour non respect de la vie privée, ou pour refus de divulguer ses sources. Si rien de tel n'apparaît dans l'actualité, on trouvera sur l'internet nombre de documents qui peuvent être source d'intéressants débats.

3. Attirer l'attention des élèves sur d'éventuels "droits de réponse" (où et comment

## Axe Théorique

# La déontologie au coeur des relations presse/pouvoirs

Dans une société démocratique pluraliste, le rôle de la presse est d'informer les citoyens, de répondre à leur droit fondamental à l'information, de veiller en toute indépendance à la libre circulation des informations et des idées. Elle doit avoir le droit de recueillir et de publier, sans entrave, informations et commentaires pour apporter au public les moyens de se forger une opinion.

Afin de permettre l'exercice de cette fonction, les auteurs de la Constitution belge de 1831 ont été d'une parfaite clarté :

**"La presse est libre. La censure ne pourra jamais être établie."**

De nombreux textes et conventions internationales ont depuis lors conforté la liberté de la presse et la liberté d'expression mais force est de constater que, même dans les Etats de droit, la préservation de ces libertés nécessite une vigilance de tous les instants, notamment en ce qui concerne le respect du secret des sources journalistiques.

A ce titre, la protection des sources d'information fait partie du Code de principes du journalisme adopté par les éditeurs belges de journaux et l'Association des Journalistes Professionnels.

Cependant, encore récemment, les parquets ont multiplié les perquisitions, les inculpations de recel et même les arrestations de journalistes qui, inévitablement, sont ressenties comme des tentatives d'intimidation et d'entrave à la liberté de la presse.

Même s'il n'est pas encore établi par le droit belge, le droit à la protection des sources d'information est déjà reconnu par la jurisprudence et la doctrine. Dans son arrêt Goodwin (1996), la Cour européenne des droits de l'homme a conclu, en application de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et des droits fondamentaux :

**"La protection des sources journalistiques est l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse. L'absence d'une telle protection pourrait dissuader les sources journalistiques d'aider la presse à informer le public sur des questions d'intérêt général. En conséquence, la presse pourrait être moins à même de jouer son rôle indispensable de "chien de garde" et son aptitude à fournir des informations précises et fiables pourrait s'en trouver amoindrie".**

L'article 150 de la Constitution prévoit que les délits de presse relèvent de la Cour d'assises et donc du jury populaire. Il constitue également un rempart pour la liberté de la presse. Certains partis politiques ont cependant tenté d'obtenir la correctionnalisation de ces délits mais, en définitive, celle-ci n'a été adoptée que pour les délits à caractère racistes (par exemple : l'édition de tracts xénophobes).

Les éditeurs de journaux considèrent toutefois qu'une défense sans faille de la liberté de la presse doit avoir pour corollaires le respect absolu des règles déontologiques par les journalistes et le contrôle de ce respect, placé sous la responsabilité des rédacteurs en chef. Il en va de la confiance des lecteurs, de la crédibilité des journaux et, à terme, de leur survie.

Margaret Boribon



## Axe Vécu

### La déontologie en action

**A**lors secrétaire de rédaction, au plus fort de l'enquête sur l'assassinat d'André Cools, j'ai envoyé une journaliste sur le terrain avec des photos de vagues suspects, en tout cas de gens qui - de près ou de loin - auraient pu être mêlés à la mort du Ministre d'Etat. Le lendemain, en refaisant par téléphone, le tour de ses contacts, ma collaboratrice s'est entendu dire que la police était passée peu de temps après ... avec les mêmes questions. Une fois éteint le petit plaisir de se dire qu'on avait eu le nez fin, sont venues les questions : *et si on avait trouvé quelque chose, recueilli un témoignage, qu'aurions-nous fait ? D'informateurs serions-nous devenus, en quelque sorte, accusateurs ? Jusqu'où peut aller notre travail ?* C'est toute la question des limites. Ces limites, les journalistes eux-mêmes, parfois les médias, en ont fixé les contours dans des règles et codes de déontologie.

Pour la petite histoire, notre enquête de terrain n'a rien donné ; celle de la police non plus. Sont restées les questions. Des interrogations qui devraient interpeller le journaliste à chaque étape de son travail : de la crédibilité et la diversité de ses sources au respect de la vie privée, en passant par le débat contradictoire et en évitant, bien sûr, les moyens déloyaux de se procurer une information.

Ce sont des thèmes que l'on retrouve dans bon nombre de plaintes dont était saisi le Conseil de déontologie de l'Association des Journalistes Professionnels, de même que l'exactitude ou l'authenticité de l'information, le caractère blessant d'un commentaire, l'u-

tilisation d'une photo, la correction d'erreurs commises, sans parler du manque de confraternité.

Le respect des règles de déontologie n'a rien à voir avec la censure ou les pressions. Il en va du sérieux du travail journalistique et de la crédibilité même des médias : il est loin le temps du "*mais si, c'est vrai, je l'ai lu dans le journal !*" (On nous dit aujourd'hui que moins d'une personne sur cinq ferait encore confiance à la presse).

Pourtant, les journalistes eux-mêmes sont frieux devant ce qui leur apparaît être des contraintes. Peut-être n'a-t-on pas assez attiré leur attention là-dessus au cours de leurs études. Peut-être se laissent-ils prendre à l'ambiance actuelle qui prône sans le dire la superficialité et, en tout cas, la rapidité, le "scoop", voire le décapant, au détriment de la rigueur et du sérieux.

Il y a des erreurs, il y a des dérapages, il y a aussi une lente déviance... Certaines questions, certains cas se retrouvent devant le Conseil de déontologie qui rend un avis ou devant un tribunal qui rend un jugement. Mais pour l'instant, les partisans de la création d'un Conseil de journalisme ont parfois l'impression de prêcher dans le désert. L'important, c'est qu'ils ne restent pas sans voix.

Guy Fontaine

## Pistes Pédagogiques

sont-ils présentés?). Ne pas négliger des lettres de lecteurs qui protesteraient contre l'un ou l'autre contenu du journal ou d'un autre journal au nom de la déontologie journalistique.

4. Le journal n'est pas responsable du contenu des annonces publicitaires, mais s'il se veut sérieux, ne doit-il pas veiller à refuser certains abus ? Détecter, si l'occasion s'en présente, des situations "limites" dans les publicités comme dans les petites annonces. Constaté comment certains journaux dégagent leur responsabilité du contenu des petites annonces. Est-ce sérieux ?

5. Avec les aînés, se donner une idée de la législation existante concernant les droits d'auteur à partir de recherches, par exemple, des textes sur l'internet.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Partir de la ou des Unes (celles des différents cahiers) pour faire son chemin dans quelques journaux. Faire noter par chaque élève le parcours qu'il a suivi. Le lui faire comparer avec le sommaire de la Une ou des Unes. Demander à chacun quelles informations mériteraient la Une mais n'y figurent pas.
2. Tenter des hypothèses sur les rubriques dans lesquelles on va trouver les articles annoncés à la Une par les accroches et le sommaire.
3. Attirer l'attention des élèves sur la structure de base de la mise en page des quotidiens : les colonnes. Leur demander d'essayer de répertorier les principaux moyens graphiques et typographiques qui permettent d'organiser la page de manière que le lecteur puisse s'y retrouver, ceux qui permettent de mettre en valeur certains éléments ou d'identifier d'un coup d'œil leur type de signification. Leur permettre éventuellement de s'aider d'un lexique technique. Comparer les journaux, spécialement les grands formats avec les tabloïdes : n'y a-t-il pas des règles communes de mise en page ? Qu'est-ce qui peut justifier les différences ?
4. Répertorier, sous forme de tables des matières, les rubriques et les cahiers des quotidiens d'une même journée. Constaté d'éventuelles variantes avec les jours qui précèdent. Dans chaque table des matières, tenter de déterminer des éléments de mise en valeur de

## Axe Théorique

### Le langage graphique

Un journal ne se lit pas comme un livre, de façon linéaire, page après page, en commençant chaque page en haut à gauche et en la terminant en bas à droite. Le journal a son propre langage, que l'on peut appeler graphique ou scriptovisuel : il est une mosaïque de textes et d'images qu'il faut parcourir du regard, se donnant une vision globale, s'accrochant ici et là à un titre ou une photo, négligeant certains articles, choisissant d'en lire un parmi d'autres...

Les journalistes écrivent des textes, mais le secrétaire de rédaction doit les mettre en page. Il a pour mission de guider le lecteur dans son parcours à travers le journal, de l'aider à y trouver les différentes rubriques et, dans ces rubriques, les nouvelles qui l'intéresseront.

La mise en page est une mise en scène de l'actualité, elle est aussi une mise en valeur de certaines nouvelles, elle attire ou détourne l'attention du lecteur, fait en sorte que celui-ci s'oriente vers tel texte plutôt que vers tel autre.

La mise en valeur joue sur la topographie et la typographie.

La topographie, c'est la répartition des multiples contenus dans la surface du journal. Le langage graphique est à deux dimensions, des dimensions qui varient avec les formats. Le grand format (ou broadsheet), 41x58 cm, difficile à manipuler, est de plus en plus abandonné au profit du berlinois, 32x47 cm, du belge, 37x52 cm, ou du tabloïd, 28x40 cm.

Il faut choisir la page qu'occupera un article. Certaines pages sont valorisantes, et d'abord la première, la Une. On considère parfois que les pages impaires sont plus importantes que les autres, le regard y tombant d'abord lorsque l'on feuillette le journal. Certains quotidiens ont tendance à accorder une importance particulière à la dernière page, certains tabloïdes valorisent les pages centrales, les lecteurs s'en rendent rapidement compte et prennent l'habitude de les visiter.

Si l'on considère que la lecture a habitué notre regard à aller de haut en bas et de gauche à droite, on peut considérer que nous parcourons une page de la même manière. Mais un grand titre, une illustration peuvent faire dévier ce mouvement.

Le titrage peut être significatif ou simplement indicatif. Plus il est gros, plus il saute aux yeux. Il a d'autant plus d'importance que, dans les rubriques qui les intéressent moins, certains lecteurs parcourent les titres sans aller plus loin, sans lire le texte qui les suit et avec lequel, pourtant, ils peuvent être en désaccord, voire en contradiction.

La typographie, c'est le choix des caractères, de leur dessin comme de leur grandeur.

L'illustration, comme la couleur, attire le regard. Elle est tantôt informative, tantôt décorative. La légende en précise (ou parfois contredit) le sens.

Gabriel Thoveron





## Axe Vécu

### La mise en forme de l'information

La mise en page joue un rôle prépondérant dans la "fabrication" d'un journal. Souvent liée aux limites techniques de l'outil de production, c'est elle, qui avant tout, détermine l'identité visuelle de ce média particulier. Mais son rôle ne s'arrête pas là. En effet, la mise en forme du message peut parfois être aussi importante que le message lui-même.

Historiquement, le journal a toujours été associé à une lecture "en colonne". Les contraintes budgétaires ont de tous temps obligé les éditeurs à imaginer tous les subterfuges pour imprimer le maximum d'informations à un coût minimum. De là nous vient le format traditionnel du journal : une grande page unique sur laquelle étaient imprimés les articles en colonne.

Auparavant, les contraintes techniques liées aux méthodes de production ne permettaient pas d'envisager une grande créativité dans la mise en page. L'avènement de l'informatique a changé la donne. Le format traditionnel du journal a été fondamentalement remis en question et on a assisté ces dernières années à une réduction généralisée de la taille du support. Face aux encombrants *broad-sheets*, les petits formats (voir axe théorique), plus faciles à manipuler, rencontrent un succès croissant. Ces nouveaux formats imposent cependant une nouvelle méthode de production impossible à envisager sans l'outil informatique. Les tabloïds, par exemple, font aujourd'hui la part belle aux illustrations et le contenu rédactionnel s'en trouve quelque peu raccourci.

Malgré ces nouvelles opportunités, nous n'en sommes pas encore à l'ère de toutes les libertés. Un produit nécessitant l'intervention de l'ensemble des membres d'une rédaction

demande en effet un travail minutieux et concerté.

Ainsi, après la réunion de rédaction qui définit les sujets du jour, le Secrétaire de rédaction ou le Chef d'édition rencontre le service de mise en page afin de déterminer sous quelle forme cette information sera publiée. Ensemble, ils décident de ce qui est faisable en fonction des protocoles de rigueur et des besoins du jour : le nombre et la taille des articles (certains étant déjà rédigés), la présence ou non d'illustrations accompagnant ces articles et l'insertion éventuelle de publicité sur la page. A ce propos, les technologies modernes permettent aujourd'hui de travailler en flux tendu et d'insérer une annonce au tout dernier moment. A la suite de cette discussion, une maquette "millimétrée" est imprimée, qui donne le volume de chaque article et définit l'emplacement et la taille exacte des titres et des illustrations. Reste alors au journaliste à écrire son article, si ce n'est déjà fait, selon les contraintes imposées par la maquette. Impossible pour lui de jouer sur la taille ou l'espacement des caractères pour arriver à caser la fin de son article.

On le voit, La mise en page du journal reste dévolue à des spécialistes, en concertation avec des décisionnaires au sein de la rédaction. Cette méthode de travail témoigne à elle seule de l'importance que peut revêtir la mise en forme de l'information.

Patrick Swartenbroeckx

## Pistes Pédagogiques

l'information (nombre de Unes, ordre des rubriques, ...). Tenter également d'en déduire certaines divergences éditoriales.

5. Comparer plusieurs quotidiens de la même journée. En partant des Unes, mais sans se limiter à celles-ci, décrire les caractéristiques de mise en page qui introduisent une hiérarchie dans les informations qu'ils présentent. Exprimer ses préférences quant à l'allure visuelle générale de l'un ou l'autre quotidien en justifiant son jugement par des données techniques.

6. Partir d'un événement qui est à la Une de tous les journaux. Comparer la présentation des articles qui le révèlent (place, mise en page) dans ces Unes et à l'intérieur des journaux. S'interroger sur les effets possibles que la première impression donnée par la présentation peut avoir sur la lecture des articles, sur la représentation que le lecteur se fera de l'événement.

7. Certains quotidiens éditent de manière hebdomadaire, mais pas forcément le même jour, des rubriques thématiques spécialisées. Faire éventuellement un tableau des jours de parution de ces rubriques thématiques dans les divers quotidiens. Comparer les cahiers que divers journaux éditent sur un même thème. Observer leur mise en page propre, leurs rubriques. Le cheminement au sein de ces pages est-il le même que dans le reste du journal ? Sont-elles identiques dans tous les journaux ?

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Dresser un répertoire des divers types d'illustrations possibles en collectant des exemples. Relever au passage leurs références et les expliquer. Repérer les rubriques où elles apparaissent et leurs diverses fonctions.

2. Les dessins sont-ils toujours en relation avec l'un ou l'autre article d'actualité ? Tous les dessins sont-ils humoristiques ? Quels peuvent être leurs autres valeurs ? Dans quels cas voit-on apparaître des dessins là où on aurait pu attendre des photos ? Quels types de dessins ?

3. Schémas, graphiques, cartes diverses : le domaine de l'infographie est vaste. Quels sont les types d'information qu'elle vient illustrer ? Collecter un certain nombre de messages infographiques et les classer : ceux qui parlent d'eux-mêmes, ceux qui ajoutent des informations à un article, ceux qui ne feraient que répéter ce que dit l'article.

4. Collecter des photos de presse avec les articles qu'elles accompagnent. Distinguer celles (informatives) qui ajoutent au texte des informations que celui-ci ne peut pas donner de celles (illustratives) qui n'apportent aucune information supplémentaire. Observer attentivement l'importance des légendes. Tenter de préciser en

## Axe Théorique

### Les illustrations

Toutes sortes d'images envahissent nos quotidiens. Du point de vue des langages, on distinguera les dessins, les schémas et graphiques, les photographies et les compositions publicitaires. Sans oublier les caractères : le dessin de la lettre peut être exploité pour lui-même.

Du point de vue médiatique, toutes ces images ne relèvent pas d'un même niveau de communication. La BD quotidienne, message graphique en marge des nouvelles, est encore souvent un produit choisi par le journal. Ce n'est pas le cas des images publicitaires, que le journal ne fait que diffuser.

Les illustrations viennent compléter les informations données par les articles. Leur intégration dans les contenus rédactionnels passe souvent par des légendes, sans lesquelles beaucoup resteraient énigmatiques ou ambiguës. La photo en est la forme la plus courante.

Beaucoup de photos de presse ont surtout une fonction impressive. Passants anonymes, lieux imprécis, gestes pas toujours explicites viennent nous donner l'illusion d'être présents à l'événement. Ces images véhiculent des symboles et des émotions plus que de l'information. La photo peut donc être aussi expressive que le dessin, mais son allure de fenêtre ouverte sur le réel tend à faire oublier tout ce qu'elle a de subjectif : d'une part, tout ce qui vient de la sensibilité du photographe - choix même du sujet, caractéristiques significatives de la prise de vue (cadrage, angle, lumière, ...) ; d'autre part, tout ce qui relève des intentions qui ont poussé la rédaction à choisir la photo et motivé le sens dans lequel elle la présente.

Certaines illustrations ont une réelle valeur informative intrinsèque. Un bon schéma vaut parfois mieux qu'une longue description, un graphique peut résumer de fastidieuses données statistiques. Les photographies ont une fonction directement informative lorsqu'il s'agit, par exemple, de montrer le style d'un couturier, de présenter un modèle de voiture ou d'identifier une célébrité. Ces photos n'en perdent pas leur fonction impressive et ne sont pas nécessairement moins expressives que les autres. Toute photo n'est jamais qu'une version d'un fragment du réel, c'est-à-dire une traduction, une représentation dont la vérité est par principe relative aux motivations du traducteur. Et cette fragile vérité, les photomontages et les créations virtuelles indécélables de l'informatique la rendent aujourd'hui très incertaine.

Enfin, toutes les images assurent, dans la mise en page générale du journal, un rôle à la fois esthétique et attractif non négligeable. Certaines ne sont d'ailleurs là que pour ça.

Des schémas qui font sérieux, des caricatures qui amusent, des photos qui dramatisent, d'autres qui font exister ce qui n'est pas. Autant d'enluminures agréables au regard. Et une syntaxe subtile de l'illustration, dont le sens n'est ni seulement dans l'image ni seulement dans le texte, mais dans la combinaison des deux : quel arsenal de séduction et de persuasion !

Michel Boumal





## Axe Vécu

### Les illustrations

L'illustration occupe une place prépondérante dans la mise en scène de l'information. C'est généralement par l'image que le lecteur "entre" dans la page. C'est donc souvent autour de cette illustration, accompagnant de préférence le papier principal, que la mise en page s'organise. L'illustration majeure de la page est généralement une photographie ; les graphiques et infographies servent essentiellement de complément à l'information, et leur valeur illustrative s'efface derrière le contenu, tandis que le dessin de presse convient particulièrement aux traitements de l'information plus décalés, tels le magazine ou l'opinion.

Le choix d'une photographie dépend de nombreux facteurs et souffre de nombreuses contraintes. Idéalement, l'image sélectionnée est à la fois informative, impressive et esthétique, mais peut également refléter l'opinion de celui qui la choisit. Cependant, les contraintes de production d'un journal limitent souvent le choix d'une photographie.

La première restriction dans le choix de l'image est liée à sa source. Si la majorité des photographies présentes dans un quotidien sont fournies par les photographes du journal et les agences de presse internationales, nationales ou locales, elles peuvent également provenir d'archives, accompagner des dossiers de presse ou même être trouvées sur l'internet. Entre un reportage fait par un photographe professionnel travaillant sur commande et une image obtenue chez un informateur dont ce n'est pas le métier, prise de surcroît avec un matériel médiocre, la qualité est incomparable ; dans ce dernier cas pourtant, la plus-value informative du document lui vaudra souvent d'être mis en valeur.

Le nombre d'images conditionne également le choix : les photos "tombent" par dizaines pendant une finale de coupe du monde de

football, alors qu'il est parfois difficile d'obtenir le moindre document d'une catastrophe majeure. Mais la couverture massive d'un événement ne garantit pas pour autant une large palette de documents disponibles : la proximité entre l'arrivée des images et l'heure du bouclage du journal oblige souvent à prendre la première photo disponible... Celle-ci doit encore subir un traitement informatique avant d'être placée dans la page qui attend la photocomposition. Rien n'assure d'ailleurs qu'un cliché envoyé largement à temps pour être exploité arrive réellement à la rédaction. Le photographe peut connaître des problèmes de transmission liés aux conditions de terrain ou le système informatique de réception d'images peut se "planter". La rédaction doit alors se rabattre en vitesse sur des photos d'archives, quitte à choisir une photo "prétexte". Ces images, qui évoquent un sujet plutôt que de l'enrichir vraiment, sont d'ailleurs parfois inévitables. Des pages consacrées entièrement à des sujets institutionnels ou financiers sont parmi les plus difficiles à illustrer.

Le fait que les pages d'actualité chaude soient souvent maquettées bien avant l'arrivée des images génère un problème supplémentaire : il n'est pas rare de ne trouver que des photos en largeur là où on avait réservé un espace vertical. Si le document arrive tardivement, il est impossible de redessiner toute une page et de reprendre tous les articles. Il faut alors "sacrifier" une des images, en sauvant le maximum d'information sur la partie qui sera effectivement imprimée.

**Benoît Senden**

## Pistes Pédagogiques

détail le rapport entre ce que la photo montre et ce que l'article dit.

5. Jouer avec des légendes. Choisir un article quelconque. L'illustrer de manière crédible avec des photos n'ayant en réalité aucun rapport avec lui. Essayer une photo prétendument informative, une autre plus illustrative. Le jeu a quand même certaines limites. Lesquelles ?

6. Retenir les photos uniquement illustratives. Analyser l'apport de quelques-unes sur le plan psychologique en basant son interprétation à la fois sur les caractéristiques de la photo (sujet, angle de vue, montages informatiques éventuels) et sur les valeurs ordinaires de la culture de "Monsieur Tout le Monde".

7. Comparer les photos qui accompagnent des articles sur un même sujet dans les journaux d'un même jour. Repérer leurs sources, leur valeur illustrative ou informative, les charges émotionnelles ou symboliques qu'elles peuvent véhiculer.

8. En partant d'ouvrages spécialisés ou, dans une certaine mesure, de l'internet, étudier avec les élèves les caractéristiques et éventuellement les anecdotes des photos de presse qui sont entrées dans l'histoire.



## Pistes Pédagogiques

1. Beaucoup d'annonces publicitaires se présentent sous forme de petites affiches. Observer leurs places dans le journal, leurs dimensions, comparer ces caractéristiques en fonction des initiateurs des annonces. Voir si, dans certains cas, le produit ou le service proposé par la publicité n'est pas en relation avec la rubrique où cette publicité apparaît.

2. Etudier le langage de quelques affichettes publicitaires. Déterminer d'abord à quoi on les reconnaît. Placer un calque sur la publicité et y dessiner le contour des principaux éléments. Observer la nature de chaque élément, déterminer sa fonction.

3. Approfondir, ne fût-ce qu'intuitivement, le potentiel de signification de quelques publicités. Que représente l'image ? Quelle relation cette image a-t-elle avec le ou les textes qui l'accompagnent ? Comment ces textes se présentent-ils ? L'image est-elle toujours l'image du produit ? Si non, quel rapport peut-elle avoir avec celui-ci ? Tenter de trouver des exemples de diverses stratégies de persuasion : arguments d'autorité de formes diverses, représentations stéréotypées de réalités mythiques parfaites, sollicitations narcissiques, etc.

4. Concevoir, par photocopie, dessin, collage, etc. des affichettes publicitaires parodiques : satiriques, burlesques, etc. en exigeant toutefois que les règles de composition d'usage soient respectées.

## Axe Théorique

### La publicité en question

Souvent décriée, la publicité dans le journal participe pourtant au maintien d'une presse pluraliste, libre et indépendante, garante de la démocratie.

Elle permet sa viabilité en gardant le prix du journal dans des proportions raisonnables, sans que les éditeurs ne soient obligés de recourir à un financement extérieur qui mettrait en péril l'indépendance de la ligne éditoriale. La publicité est donc depuis longtemps une source de revenus indispensable pour les éditeurs. Cependant, en Belgique, les rentrées qu'elle engendre diffèrent fortement selon les titres et constituent de 30 à 75% des revenus globaux.

Cette source de revenus est indissociable de l'activité médiatique et l'ensemble du secteur livre de longue date une lutte acharnée pour gagner des parts de marché. En 2004 (de janvier à juin), le partage des revenus publicitaires en Belgique se présentait comme suit (source : Mediamark, ancien organisme ayant en charge le relevé des dépenses publicitaires, aujourd'hui assuré par le Centre d'Information sur les Médias ou CIM) : 23,46% pour les quotidiens, 12,31% pour les magazines, 44,12% pour la télévision, 10,57% pour la radio, 8,63% pour l'affichage et 0,91% pour le cinéma.

Chaque média présente des spécificités propres dont l'annonceur tiendra compte lors de l'élaboration de sa stratégie de communication. En ce qui concerne la presse quotidienne, il s'agit avant tout d'un média très réactif qui colle à l'actualité. La production du matériel publicitaire est en outre rapide et peu onéreuse. Pour aider les annonceurs à exploiter au mieux cette particularité, les éditeurs ont mis au point le concept du "Top Topical", aujourd'hui bien connu du monde publicitaire : une annonce est considérée comme "Top Topical" si le thème central qu'elle développe se rapporte à un événement d'actualité. Dans ce cas, une ristourne sur le tarif brut est accordée.

La publicité dans le journal ne s'arrête pas à la grande annonce couleur. Elle s'exhibe au contraire sous une multitude de formats et de styles. La publicité "commerciale" classique se décline en annonce nationale ou régionale, voire locale, en fonction de la zone de chalandise de l'annonceur. A cela viennent s'ajouter les annonces financières (convocation à l'Assemblée générale d'une société, par exemple) et les annonces classées (petites annonces), elles-mêmes organisées en différentes catégories : emploi, immobilier, auto/moto, vacances, divers, ... Finalement, on peut considérer que tout espace payant dans le journal s'apparente à de la publicité, y compris le carnet mondain ou les nécrologies.

La presse quotidienne permet encore aux annonceurs d'atteindre précisément leur cible en sélectionnant le jour, la rubrique ou le cahier de leur choix. Elle leur offre aussi la possibilité de publier des bons de réduction à découper (*couponning*) ou d'encarter un document publicitaire complet, autonome, au coeur du journal.

Enfin, en adhérant aux codes d'autorégulation en vigueur dans notre pays (comme ceux définis par le Jury d'Ethique Publicitaire), les éditeurs de journaux garantissent une exploitation des publicités qui respecte un certain nombre de principes déontologiques élémentaires.

Patrick Swartenbroekx



## Axe Vécu

### La Publicité au quotidien

La presse quotidienne occupe une place particulière dans le cœur des publicitaires. Pour mémoire, il s'agit, après l'affichage, d'un des premiers médias à leur avoir offert un espace d'expression et une "tribune". Et l'histoire d'amour dure depuis des siècles : aujourd'hui, la presse quotidienne ne peut d'ailleurs plus se passer de la publicité qui lui garantit sa survie.

La créativité est certainement l'un des points forts de la presse quotidienne pour le monde publicitaire... qui raffole de ce genre d'exercice. L'actualité dont se nourrit chaque journal, chaque jour, offre ainsi un contexte naturel et un terrain riche pour les annonceurs qui souhaitent les exploiter. Le format des quotidiens en Belgique permet également aux publicitaires d'envisager des campagnes d'envergure et de forte visibilité : c'est pourquoi la presse quotidienne payante et nationale est avant tout considérée comme un véhicule d'images, tout en n'excluant pas des opérations promotionnelles plus ponctuelles.

Néanmoins, le journal déçoit parfois les publicitaires et les annonceurs lorsque ceux-ci découvrent le "produit fini" : l'impression des couleurs, la qualité du papier offrent un rendu mitigé aux campagnes imaginées dans des conditions de fabrication plus optimales. C'est pourquoi, par exemple, l'industrie de la mode et des cosmétiques a opté pour la presse magazine plutôt que pour les quotidiens.

Si la durée de vie du journal est faible, les stratégies du monde publicitaire apprécient néanmoins la presse quotidienne pour sa cible qualitative et sélective. Le fait que le journal entre régulièrement, voire quotidiennement en contact avec le lecteur, le plus souvent dans un cadre "d'intimité", constitue égale-

ment un atout fondamental : une campagne publicitaire, jour après jour, donnera d'excellents résultats et un impact garanti.

Notons encore que la presse quotidienne n'est quasiment pas exploitée pour l'insertion de publi-reportages en raison de son contexte journalistique très fort, de son format et de sa mise en page qui ne permettent pas d'y intégrer de façon crédible un article à caractère commercial, contrairement à la presse magazine.

A l'instar de la radio et de ses décrochages locaux, la presse quotidienne et ses éditions ou cahiers régionaux offrent un grand intérêt pour une stratégie publicitaire plus locale ou pour des annonceurs plus locaux... et moins "riches". Car c'est une réalité : la publicité à l'échelle nationale en presse quotidienne reste inaccessible en termes de prix pour de nombreux annonceurs potentiels d'envergure modeste ou avec des moyens limités.

Enfin, on déplorera sans doute, dans le milieu des publicitaires, l'image un peu vieillissante des quotidiens. Malgré leurs efforts de "relifing", de création de nouvelles rubriques, ils ne parviennent toujours pas à séduire et à attirer les jeunes. Le journal n'est donc pas pris en compte dans le cadre d'une stratégie publicitaire axée sur les moins de 25 ans. C'est sans doute dans le rajeunissement de son lectorat que réside un des défis de la presse quotidienne.

Olivier Bialek

## Pistes Pédagogiques

5. Certaines publicités commerciales affichent les prix en grand, d'autres en tout petit, ou pas du tout. Tenter d'expliquer ces différences en partant de quelques exemples.

6. Etudier le langage des petites annonces. Demander aux élèves d'en rédiger selon les usages, d'en calculer le prix d'insertion. Leur demander d'en rédiger une "sérieuse" et une parodique.

7. Répertorier les domaines couverts par les petites annonces, leur place quotidienne dans le journal, leur place particulière éventuelle dans tel cahier hebdomadaire. Relever les avertissements qui accompagnent certaines d'entre elles. Chercher des exemples de petites annonces privées, d'autres de petites annonces professionnelles, d'autres encore de promotion de produits commerciaux. Identifier les différences.

8. Si l'occasion se présente, ne pas négliger de s'arrêter sur des annonces de type "publi-rédactionnel" ou qui s'en approchent. Demander aux élèves d'y faire la part entre ce qui est caractéristique d'un article et ce qui l'est d'une publicité.

9. Choisir une affichette publicitaire et s'en inspirer pour rédiger un article "publi-rédactionnel".

10. Après s'être promené un certain temps dans les journaux, observer comment ceux-ci peuvent faire leur propre publicité.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Dans quels domaines les quotidiens sont-ils toujours en avance sur les magazines ? Dans quels autres les magazines leur font-ils sérieusement concurrence ?
2. Repérer un événement que la presse quotidienne a suivi pendant quelques jours. Comparer la manière dont les différents journaux le traitent au fil des jours. Observer les variations des modes d'entrée des articles dans l'information, l'évolution de ces informations dans la mise en page, celle des éventuelles illustrations. Observer si l'événement et ses suites immédiates sont tout à fait révolus lorsqu'ils quittent les colonnes des journaux.
3. Comparer, à propos d'un même événement qui connaît un certain suivi dans les médias, les informations données par l'une ou l'autre revue avec celles révélées par la presse quotidienne les jours précédents. Les comparer encore avec celles des quotidiens du jour.

## Axe Théorique

### La continuité de l'information

Un journal, selon le Robert, c'est un écrit portant "la relation quotidienne des événements", racontant, au jour le jour, l'histoire de notre temps, s'efforçant de ne pas en négliger un seul chapitre, veillant à ne pas en perdre le fil.

La notion de continuité peut donc être ajoutée à la liste des critères de sélection de l'information (voir p. 10). D'ailleurs, à partir du moment où un événement a été projeté sur le devant de la scène, et même s'il perd peu à peu de son importance, le lecteur a tendance à attendre la suite, et surtout la fin. Si l'on a annoncé l'ouverture d'un procès, on ne peut éviter de parler du verdict, sinon des débats qui l'ont préparé. Un conflit a éclaté, on doit en donner les suites.

Cependant, il peut arriver qu'un événement finisse par lasser le public, ou soit éclipsé par un autre, de plus grande ampleur, l'information sautant d'un "point chaud" à un autre.

Il faut considérer l'importance de la composition d'ensemble. On ne peut régler le flux des informations en fonction de la surface dont dispose le journal pour en rendre compte. Cette surface peut varier, en tenant compte par exemple du volume de la publicité, mais les nouvelles doivent toujours s'inscrire dans un module : il y a des jours où elles abondent et il y a des jours "sans".

Pourtant, il faut toujours un grand titre à la Une. Si les événements se bousculent, ils se disputeront la place d'honneur, et l'on ne pourra multiplier pages et manchettes en proportion de leur abondance. Dans les périodes creuses, on retrouvera parfois de l'intérêt à parler d'un quelconque "serpent de mer", du monstre du Loch Ness, ou d'un quelque autre fait curieux...

Dans une même journée, une nouvelle peut changer de statut et se faire chasser de la Une par un drame (attentat, catastrophe ou tremblement de terre) qui la rend brutalement secondaire et qui justifiera peut-être une édition spéciale.

Gabriel Thoveron





## Axe Vécu

### Un feuilleton contrôlé

Dans les rédactions, l'actualité fait parfois penser à "Beverly Hills 90210" ou tout autre feuilleton célèbre. Chaque jour, les faits se suivent et se ressemblent parfois, avec les mêmes protagonistes, les mêmes litiges, les mêmes incertitudes... C'est un chapelet d'horreurs, comme au Proche-Orient, où les attentats se succèdent sans percée de la paix. C'est une saga politique ou juridique pour réformer un parti ou rassembler lentement les indices permettant de trouver un assassin.

Que faire face à ce flux permanent d'informations ? La presse écrite est l'un des seuls lieux où l'on assure le suivi des événements. Autrement dit, il ne peut être question d'évoquer longuement la situation d'un pays, d'un parti, d'une affaire judiciaire pour laisser ensuite sombrer le sujet dans l'oubli. Du moins, tel devrait être le suivi normal de l'information dans un quotidien. Parfois, malheureusement, on en perd le fil, mais ce doit rester une exception. La télévision ou la radio, par contre, fonctionnent davantage au départ d'une approche événementielle, lançant un sujet pour le délaissé ensuite.

Cela dit, comment faire pour ne pas lasser le lecteur ? Lors des réunions où l'on prépare le journal du lendemain, la rédaction en chef demande souvent que l'on évite "l'effet feuilleton". Autrement dit, que l'on n'évoque pas un sujet semblable à celui traité la veille dans un format parfaitement équivalent. Le quotidien est - aussi - un produit qui doit se renouveler.

Une fois encore, la hiérarchie de l'information est primordiale. On assurera souvent par une brève le "suivi" d'une information déjà analysée auparavant. On développera les éléments neufs en tenant compte de leur singularité : un portrait s'il s'agit d'une nomination, un commentaire si ce qui se passe prête à réflexion, une interview d'un expert si l'on cherche à comprendre...

Cela étant, il s'agit toujours de tenir compte du flux du jour. L'importance d'un sujet imprimé reste relative. Il y a des jours où une personnalité de premier plan décède alors que des élections décisives ont lieu dans un pays et qu'une compétition sportive importante trouve son dénouement. Il y a des jours où de petites choses sont épinglées et commentées. Ainsi, certains sujets prennent "par défaut" une importance qu'ils n'auraient jamais eue à d'autres moments.

Au fil de l'histoire qui coule tel un feuilleton, il reste toutefois une constante : la déontologie des journalistes, leur souci de tendre vers l'objectivité et l'exhaustivité. Afin que le lecteur reçoive un regard aussi juste que possible sur le monde qui l'entoure.

Olivier Mouton

## Pistes Pédagogiques

4. Si l'occasion s'en présente, s'arrêter sur un article consacré à l'un ou l'autre drame "oublié" par les médias. Observer la structure de l'article, son mode d'approche de l'actualité, sa place dans le journal. Est-il lié à une rubrique spéciale ? Y a-t-il quand même un rapport avec l'actualité ? Un anniversaire, une conférence de presse, ...

5. Demander aux élèves quel jour de la semaine ils achèteraient quel journal s'ils ne devaient en acheter qu'un par semaine, et d'expliquer leur choix. Leur demander d'imaginer quel autre choix pourraient faire d'autres personnes et pour quelles raisons. Leur demander ensuite ce qui pourrait les pousser occasionnellement à acheter le journal d'un autre jour ? Observer ensuite comment, par la conception de leurs Unes, les journaux tentent souvent de susciter cet achat occasionnel.

6. Si l'occasion s'en présente, attirer l'attention des élèves sur l'un ou l'autre avis correctif d'une erreur glissée dans une édition précédente.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Dans quels endroits et de quelle manière peut-on se procurer le journal du jour ?
2. Comment les quotidiens sont-ils généralement présentés dans les magasins qui les vendent ? Cette présentation permet-elle à la Une de jouer son rôle de manière optimale ?
3. Demander aux élèves de vérifier chez leur libraire si on y trouve facilement tous les titres des quotidiens édités en Communauté française et les autres.
4. Interroger le libraire sur le quotidien qui se vend le plus et sur ses autres meilleures ventes.
5. Chercher à savoir quelle proportion représente la vente des quotidiens et de la presse



## Axe Théorique

### La diffusion de l'information

On peut écrire le meilleur journal du monde, il ne sera pas lu s'il n'est pas distribué à temps... Les éditeurs du monde entier ont depuis longtemps compris cet enjeu fondamental que représente la distribution de leur(s) titre(s).

L'exercice est d'autant plus difficile que le nombre d'exemplaires à distribuer fluctue en fonction de l'actualité elle-même : qu'un événement majeur se produise dans le monde et les rotatives sont immédiatement mises à rude épreuve, parfois sans même pouvoir contenter suffisamment la soif d'information des lecteurs.

Jusqu'il y a peu, cette distribution se limitait au support papier du journal. L'avènement d'internet et de l'édition électronique est venu changer la donne : plutôt que de fournir un support statique renouvelé quotidiennement, les éditeurs de journaux ont été amenés à fournir de l'information renouvelée en permanence sur un support dynamique.

Mais le principal mode de diffusion de l'information reste toujours la distribution du journal sous son format "papier". Qu'il soit distribué en librairie ou directement dans la boîte aux lettres de l'abonné, il est primordial que le journal arrive tôt le matin. Pour parvenir à fournir leurs clients en temps et en heure, les éditeurs doivent habituellement terminer le bouclage de l'édition la veille entre 22h30 et 23h15, en fonction des titres.

Les rotatives impriment alors le nombre d'exemplaires nécessaire, déterminé en fonction du jour de la semaine, des événements prévisibles ou des faits d'actualité exceptionnels. Une partie est déposée dans les centres de tri postaux entre minuit et 4h00 du matin selon les besoins de La Poste. Mis à part en région bruxelloise, où une entreprise privée est également mise à contribution (Belgique Diffusion), La Poste se charge de la distribution du journal aux abonnés. Tout est mis en œuvre pour qu'ils soient livrés avant 7h30. Parallèlement, des exemplaires sont également fournis à l'AMP, qui prend en charge leur livraison aux librairies et autres réseaux de diffusion de la presse (stations services, supermarchés). Les diffuseurs de presse reçoivent les journaux entre 5h00 et 7h00 du matin. Le reste des imprimés sert à alimenter la diffusion gratuite (journalistes, collaborateurs, exemplaires promotionnels, justificatifs de parution publicitaire, ...) , les tournées propres des éditeurs (salons, séminaires, écoles, ...) ainsi que la vente à l'étranger.

Le diffuseur de presse dispose enfin du journal qu'il expose en général près ou sur le comptoir, si possible en mettant les Unes en évidence. Certains abonnés, plutôt que de recevoir leur journal directement à domicile, préfèrent aller le chercher chez le libraire, en réglant ce dernier grâce à un système de chèques-échange. Parfois, le libraire fait directement porter le journal à domicile, gratuitement ou contre rémunération, ce qui peut permettre de recevoir le journal plus tôt que via La Poste.

On le voit, même si les vendeurs à la criée se font rares de nos jours, l'urgence nécessaire que revêt la diffusion de l'information a toujours déterminé des modes de distribution spécifiques et adaptés aux quotidiens.

Patrick Swartenbroekx



## Axe Vécu

### Le quotidien du libraire

Le “diffuseur de presse” est un acteur primordial dans la distribution du journal. Plus d'un journal sur deux (avec des fluctuations selon les titres) se vend en effet en librairie.

Aldo Livrizzi - dites Aldo tout simplement - s'est lancé dans la profession de libraire voici huit ans. Un travail qu'il pratique avec toujours autant de plaisir. Sa librairie, "Aldo", située dans la commune de Forest, ouvre ses portes du lundi au vendredi, de 7H00 à 18H30 et le samedi de 8H00 à 13H45. Un métier qui regarde la semaine de 38 heures avec une légère ironie dans le regard.

#### - Qu'est-ce qui vous a attiré dans ce métier ?

Tout d'abord, l'indépendance. Ensuite, j'adore le contact avec le client, une des bases du métier de libraire ! Tout le monde passe dans ma librairie : étudiants, pensionnés, hommes d'affaires, ouvriers, artistes, chômeurs, ... Toutes les tendances, tous les genres, tous les âges, toutes les conditions sociales se croisent dans ce lieu.

#### - Quels sont les désavantages ?

Il n'y en a pas beaucoup. Mais c'était plus dur quand j'ai commencé à travailler. Le manque d'expérience et la tâche énorme qui se présentait à moi ont été difficiles à gérer. Le travail que demande la gestion des entrées et des sorties m'a beaucoup surpris par exemple. Mais petit à petit, en acquérant de l'expérience, la tâche devient plus facile et je gère le tout assez bien aujourd'hui.

#### - Combien de journaux vendez-vous par jour ?

Je travaille avec 12 titres, francophones et néerlandophones confondus. Les ventes s'élèvent en moyenne à 100 exemplaires par jour. Parfois un peu plus en fonction de l'actualité. Par contre, les ventes ne descendent que rarement en dessous de la moyenne, pour ne pas dire jamais.

#### - Comment se déroule la livraison des

#### quotidiens ? Rencontrez-vous parfois des problèmes ?

L'AMP se charge de livrer les journaux tous les matins. Chez moi, le chauffeur dépose les quotidiens à 6H00. En moyenne, l'AMP me livre 120 quotidiens tous les jours. Aujourd'hui par exemple, il me manque le quotidien français Libération. Les problèmes sont inévitables sur une si longue période et avec autant de titres. Mais si je fais le compte des ennuis sur l'année complète, je m'aperçois qu'ils sont plutôt rares.

#### - Comment sont gérés les invendus ?

En fait, j'ai assez peu d'invendus. Normalement, c'est moi qui dois déterminer le nombre d'exemplaires qu'il me faut mais dans la pratique, c'est l'AMP qui décide... Je reçois des exemplaires de chaque titre selon mes ventes et les quantités sont régulièrement mises à jour. En définitive, il me reste peu d'invendus, qui sont repris par l'AMP. Mais il m'arrive de tomber à court...

#### - La formule des chèques-abonnement est-elle une réussite ?

Oui, absolument... Je réalise plus ou moins un quart de mes ventes de journaux via cette formule de “chèques-échange”.

#### - Disposez-vous vos quotidiens de manière particulière en rayon ?

Ils sont tous disposés devant le comptoir. L'AMP m'a demandé d'installer à cet endroit d'autres périodiques plus onéreux, afin d'en pousser la vente... J'ai essayé cette formule mais les clients préfèrent trouver les journaux au comptoir, à portée de la main.

Interview par  
Michel Siklosi

## Pistes Pédagogiques

en général par rapport aux autres produits commercialisés en librairie (bonbons, boissons, jeux de hasard, cigarettes, etc.)

6. Chercher à savoir ce que font les libraires des journaux invendus ?

7. Vous avez besoin d'un article précis d'un tel journal du mois précédent. Plusieurs possibilités de le retrouver existent. Lesquelles ?

8. La distribution des titres de la presse quotidienne par l'internet rend le journal accessible 24 heures sur 24. Qu'est-ce que cela induit pour le support papier ?

9. Si différentes éditions régionales d'un même titre sont disponibles dans votre localité, les comparer entre elles.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. En feuilletant un journal de manière détaillée, répertorier, par rubriques, les divers types d'intérêts que peuvent avoir les informations : enrichissantes pour comprendre le monde dans lequel on vit, importantes pour pouvoir participer à la société, utiles pour des raisons pratiques diverses, intentionnellement ou indirectement distrayantes. Tenir compte du fait que la lecture du journal est en soi une distraction, du moins quand cette lecture est spontanée.

2. Dans un échantillon d'articles identiques pour tous, demander aux élèves de choisir un article sur un événement qui les a préoccupés, effrayés, scandalisés; un autre qui a surtout excité leur curiosité; un autre qui les a passionnés. Leur demander de s'expliquer et de comparer leurs choix. Tous les articles ont-ils les mêmes effets sur tous ? Jusqu'où la présentation de l'information a-t-elle guidé leurs choix ?

3. Choisir une information politique ou économique plus ou moins adaptée au niveau

## Axe Théorique

### Le journal, pour quoi faire ?

Pas de démocratie vivante sans citoyens informés. Exercer sa citoyenneté, c'est se situer dans les débats de société, évaluer l'action des responsables politiques, surveiller le fonctionnement des institutions et exprimer ses opinions selon les règles de la démocratie. C'est donc suivre de près l'actualité, dans la révélation de laquelle les quotidiens imprimés continuent de jouer un rôle majeur.

Cependant, le point de vue du journaliste le plus honnête sera toujours relatif, même quand il s'abstient de donner son avis. Et certains journaux ont parfois des tendances marquées. La presse n'assure donc son rôle démocratique que là où elle est libre et plurielle.

Même alors, elle est encore tributaire de sa fonction économique. Les éditeurs de journaux sont plus que jamais des entreprises qui vendent de l'information. En outre, aucun quotidien ne pourrait plus être diffusé à un prix concurrentiel sans les ressources de la publicité, c'est-à-dire d'une information dont la nature même est mercantile. D'un côté, la nature commerciale d'un quotidien lui permet une indépendance éditoriale qu'une publication financée par une organisation ne peut revendiquer. D'un autre côté, cet aspect commercial peut exposer le contenu éditorial du journal à la pression de la concurrence.

Outre la révélation des événements d'ici et d'ailleurs, les journaux offrent depuis longtemps divers services. Il y a bien sûr les informations pratiques : météo, programmes du cinéma ou de la télévision, adresses des pharmacies de garde,... Il y a surtout l'éventail des rubriques qui, ouvertes au public, assurent une fonction de lien social : courrier des lecteurs, petites annonces privées, nécrologie, ... Cette même fonction oriente en grande partie le contenu des pages locales où chacun peut trouver un écho de ce qui se passe près de chez lui.

Plusieurs quotidiens proposent des pages thématiques et même des cahiers hebdomadaires dont les articles s'apparentent à ceux des magazines. Une partie parfois importante du journal assure ainsi une fonction d'information spécialisée, voire documentaire, qui s'éloigne de l'actualité événementielle. Plus largement, tout le journal d'aujourd'hui sera demain un document pour l'histoire.

Enfin, la fonction divertissante du journal ne se limite pas à ses seules rubriques de loisirs. La lecture de l'actualité est une distraction en soi. Comme le grand public a toujours aimé les histoires, véridiques ou fictives, pour peu qu'elles soient chargées d'émotions et qu'elles flattent son imaginaire, la tentation du sensationnalisme est permanente.

Bref, les journaux n'auront jamais de fonction citoyenne que dans la mesure où nous les lirons avec un œil citoyen.

Michel Boumal



## Axe Vécu

### Informer, former et divertir

Chaque jour, la même interrogation : face à l'info, avons-nous répondu aujourd'hui aux "bonnes questions"? Y avons-nous apporté une réponse digne d'intérêt pour le lecteur, libre et indépendante ? Dans le flot des infos à jet continu, avons-nous bien retenu la nouvelle qui compte ? L'avons-nous rendue intelligible ? Chaque matin, au journal, la conférence de rédaction est l'occasion de se demander si l'édition du jour a effectivement rempli toute sa mission.

Ni le temps, ni les techniques n'ont changé fondamentalement le rôle premier du journal : porter le fait à la connaissance du plus grand nombre, sans jamais se priver de dire les choses comme elles sont. La multiplication des médias de l'instant a cependant installé de fait le quotidien dans le rôle encore plus ambitieux d'un média de synthèse. Au journal non seulement de dire le fait, mais aussi de le décorer et de l'inscrire dans le cours de l'histoire, petite ou grande. Il lui faut apporter aux nouvelles leur véritable valeur ajoutée : l'explication.

Le temps n'est plus où le journal dictait l'opinion à ses lecteurs. Il doit, par son travail, leur permettre de se forger leur propre point de vue personnel. A ce titre, le journal est, plus qu'avant, un lieu d'exercice du débat public. Les citoyens - et pas

seulement les institutions - doivent pouvoir y trouver un espace d'expression pour débattre des questions locales, régionales ou nationales. Au-delà d'une simple caisse de résonance de la société, ces forums doivent mettre en rapport citoyens et décideurs. Le journal peut alors agir comme le véritable porteur d'une juste revendication ou comme un contre-pouvoir.

Le journal - et en particulier la presse régionale - veut favoriser le lien social. Il crée un fort sentiment d'appartenance à la communauté. La publication des informations pratiques, notamment sur la vie des communes et des associations, renforce ce sentiment.

Enfin, le divertissement trouve largement place aujourd'hui dans les colonnes du journal. C'est une évolution plus récente dans l'histoire d'une presse quotidienne longtemps très austère. Suppléments hebdomadaires, pages magazine : l'espace consacré aux loisirs s'est développé en même temps que la place des loisirs dans la société elle-même. Le journal vit avec son temps; il est aussi là pour offrir à ses lecteurs un moment de plaisir et de détente.

Jean-Claude Fyon

## Pistes Pédagogiques

des élèves et leur faire faire une recherche documentaire destinée à élucider les institutions, les opérations, les personnalités, etc. dont il est question. Leur montrer qu'on s'informerait d'autant mieux qu'on est bien formé, qu'on dispose d'une bonne culture générale.

4. Relever le type d'articles qui donnent la parole aux lecteurs d'une manière ou d'une autre.
5. Observer à quel titre on donne la parole au lecteur.
6. Essayer d'estimer à quel point ce qu'ils disent est en rapport avec la réalité.
7. Dresser un répertoire des rubriques explicitement divertissantes.
8. En quoi consistent-elles ? Certaines ne visent-elles pas aussi à fidéliser le lecteur ?
9. A partir de plusieurs Unes, relever les éléments qui peuvent renforcer l'effet divertissant de la lecture des informations, même si elles sont très sérieuses, voire dramatiques.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

## Pistes Pédagogiques

1. Examiner l'existence, la place et la périodicité d'informations régionales ou locales dans les différents journaux. Quel public chaque journal cible-t-il ?
2. Chercher dans les journaux où se trouvent et comment sont présentées toutes les informations sur son édition : date, prix, société éditrice, etc.
3. Les annonces sont des offres de biens, de produits ou de services. Il y en a de toutes sortes dans le journal. Les répertorier, en notant leurs formes diverses et leurs places respectives.
4. Si l'occasion s'en présente, s'attarder sur des articles qui manifestent des restes de tendances politiques voire idéologiques propres à tel ou tel journal.

## Axe Théorique

### Diversité, Pluralisme et Concentration des médias

Dans de nombreux pays européens tels que l'Allemagne ou le Royaume-Uni, la catégorisation de la presse quotidienne se fait essentiellement entre quotidiens de qualité et journaux populaires. Certains de ceux-ci méritent parfois même l'appellation de "presse de caniveau". La Communauté française et la Belgique en général échappent largement à cette dérive. La segmentation se fait plutôt en termes de journaux nationaux et journaux régionaux. Le nombre de titres disponibles, même s'il a tendance à se réduire, reste remarquable en regard de la taille du territoire et du marché publicitaire.

La diversité des quotidiens se remarque aussi dans les domaines traités de manière privilégiée par certains titres (économie, sports, culture, ...). Et, si les journaux dits "d'opinion" ont eu tendance à disparaître ces dernières années, on peut encore parler de pluralisme de la presse quotidienne.

Il est cependant devenu très difficile pour les entreprises de presse de survivre face à la concurrence de plus en plus féroce de l'audiovisuel et de l'internet. L'évolution des techniques de production des journaux les a contraints à des investissements particulièrement conséquents qui ont entraîné des restructurations drastiques et de fortes compressions de personnel.

Pour lutter contre leurs concurrents, survivre et préserver leur indépendance, les entreprises de presse ont été amenées à envisager des économies d'échelle et, de ce fait, à coordonner certaines activités de type industriel ou commercial.

Faut-il pour autant y voir une menace automatique pour le pluralisme des opinions ? Il est vrai que les concentrations de médias qui se produisent à l'échelle mondiale ont de quoi inquiéter les démocrates qui, par principe, sont attachés à la liberté d'expression. Mais, encore une fois, la Belgique démontre qu'il n'y a pas de fatalité dans ce domaine. Ainsi, voit-on en Flandre, la même entreprise de presse éditer le *Laatste Nieuws* (étiqueté libéral) et le *Morgen* (quotidien de gauche). Il faut bien admettre que le *Morgen* aurait lui aussi disparu s'il n'avait pas pu s'adosser au "Persgroep" et bénéficier de toutes les structures de cet important groupe de presse. De même, en Communauté française, *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*, qui s'adressent à des publics fondamentalement différents, appartiennent au même éditeur. Les rédactions de ces deux journaux sont toutefois totalement distinctes. Chacun de ces titres a sa propre ligne éditoriale et y est très attaché. En revanche, des collaborations existent sur le plan de la collecte publicitaire, de la distribution, etc... ce qui n'a aucune incidence sur le contenu rédactionnel des journaux.

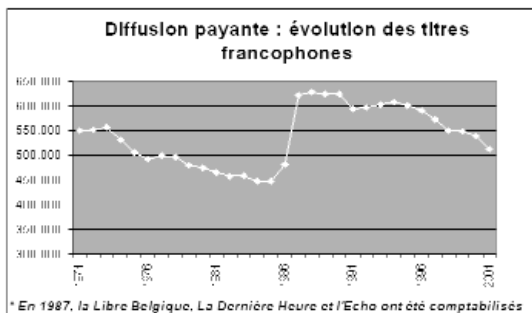
Margaret Boribon





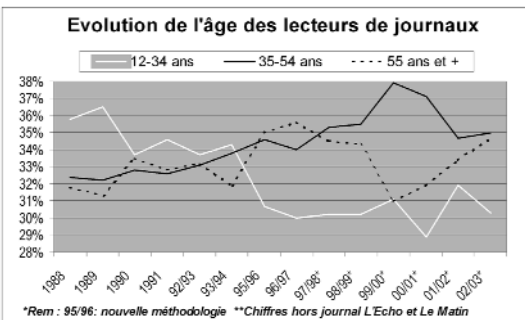
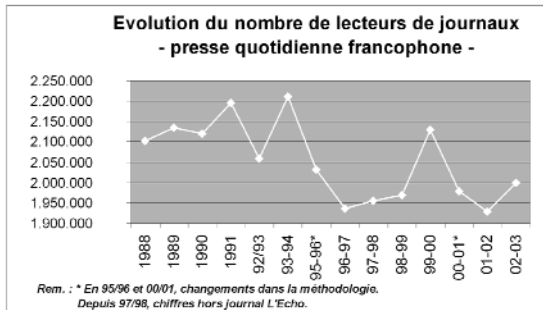
## Axe Vécu

### Les données sectorielles



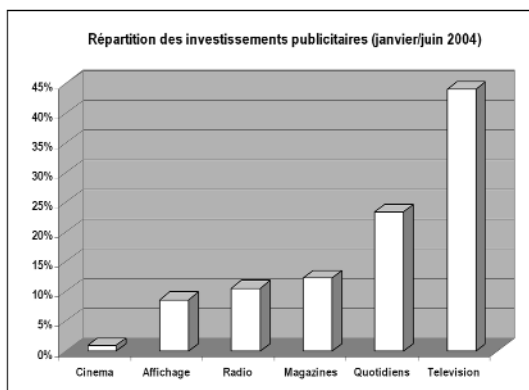
En moyenne, 482.144 exemplaires de journaux francophones étaient vendus tous les jours en l'an 2003.

En 2003, 1.999.500 personnes lisaient un journal francophone, ce qui représente +/- la moitié de la population en Communauté française. Cela signifie également qu'un journal acheté est lu par presque 4 personnes.



En 1988, la tranche des 12-34 ans représentait la majorité des lecteurs de journaux. Aujourd'hui, ce sont les 35-54 ans qui s'imposent, essentiellement au détriment des plus jeunes.

L'introduction de la publicité sur les chaînes de télévision de service public en 1989 a gravement affecté les parts de marché publicitaire des éditeurs de la presse quotidienne francophone.



## Pistes Pédagogiques

5. Sur un certain échantillon de la presse quotidienne, observer leurs nombreux points communs et tenter d'identifier ceux qui pourraient s'expliquer par la volonté de balayer un public toujours plus large.

6. Observer dans les journaux tous les indices qui permettent de les regrouper du point de vue de la ligne éditoriale.

7. Sur une semaine étudier dans les Unes des différents journaux tous les éléments qui peuvent témoigner de leur concurrence.

8. Comparer les sites des journaux sur l'internet. Y constatez-vous des tendances d'uniformisation?



## Pistes Pédagogiques

1. La presse écrite, la télévision, la radio, l'internet, autant de médias qui diffusent de l'information. Demander aux élèves de réfléchir sur les endroits et les moments où certains médias s'imposent par rapport à d'autres. En fonction de leurs propriétés technologiques et de la vie sociale, ces médias ne peuvent pas mettre leurs informations à jour en même temps. Ils ne la présentent pas de la même manière non plus. Même l'édition éventuelle de tel quotidien sur l'internet a d'autres caractéristiques que celle du journal papier et sa lecture s'inscrit souvent dans des attitudes sociales très différentes. Quels sont les avantages de chacun de ces médias ?

2. Certains quotidiens ont une édition sur l'internet. La comparer à l'édition papier : mise en page, chemin dans le journal, disparition de certaines rubriques, apparition de ressources nouvelles ou nouvelles propriétés de certaines rubriques, etc.

3. Faire écouter aux élèves deux ou trois revues de presse radiophonique enregistrées. Leur faire dégager quelques règles du genre. A partir des journaux d'un jour, leur en faire rédiger une.

4. Une séquence pédagogique de longue haleine, mais qui en vaut la peine : sur une ou deux journées données, enregistrer un journal radio du matin, conserver deux ou trois quotidiens du jour, enregistrer un JT du soir. Prendre le temps de réécouter, de revoir, de relire (l'audiovisuel, ça va vite pour l'attention la plus soutenue). Tirer évidemment profit d'une éventuelle revue de presse à la radio. Et tirer des conclusions sur les interactions entre les médias, sur leurs sources respectives, sur leurs modes de présentation de l'actualité.

## Axe Théorique

### Différentes formes de "journal"

Le 27 mars 2001 à 8 heures 50, le collègue qui m'annonce l'accident ferroviaire de Pécrot vient d'entendre un flash à la radio. Tel un roulement de tam-tam dans la jungle, le message a traversé le ciel en un instant. L'information est lacunaire mais a le mérite d'être pratiquement en direct. Toutefois, le poids des mots ne s'accompagne pas encore du choc des photos. On se rappellera avec émotion l'enchevêtrement des wagons filmé par la fenêtre de la cuisine de cette habitante qui a vu l'événement se dérouler quasi au fond de son jardin ! On branche donc immédiatement la télévision. Rien dans l'immédiat, sur aucune chaîne ! Mobilisées dans la hâte, à l'heure matinale du comité de rédaction, les équipes de journalistes sont envoyées sur place. Il faudra donc encore attendre. Mais une fois là, elles fourniront une dimension supplémentaire importante : les images animées... et toute la batterie des animations graphiques qu'une chaîne télévisuelle s'autorise aujourd'hui : montage, effets (animation, agrandissement, ralenti...), infographie. Quand les caméras seront sur place, la communication commencera à fuser... mais dans une immédiateté de traitement qui ne permet généralement, hélas, aucune mise à distance. Défaillance technique ou erreur humaine ? Toutes les suppositions sont possibles. Les journalistes sont dans le flou. Il est trop tôt pour trancher. Ne vaudrait-il pas mieux rendre l'antenne momentanément ? Ils ne le font pas... concurrence des chaînes oblige !

Plongeons alors dans l'internet. 9 heures 26, divers portails comprenant un espace dédié à l'actualité affichent assez rapidement un premier cliché et un communiqué de presse apportant un ou deux éléments d'information. De minute en minute, les précisions vont être ajoutées, très sommairement toutefois. Il est question d'une erreur d'aiguillage, puis d'un problème de communication téléphonique.

Il faudra cependant attendre la presse écrite du lendemain et celle des jours suivants pour découvrir, dans les quotidiens, le détail de l'explication de la navrante incompréhension linguistique à la base de cette catastrophe qui aura finalement fait huit morts. Selon les éditions, les Unes des quotidiens auront été analytiques, émotives ou symboliques. Tous les articles développés auront tenté d'apporter des informations que même une édition spéciale de JT ou de JP ne peut aborder. C'est qu'un quotidien concentre en ses colonnes une masse de renseignements bien plus abondante que la radio ou la télévision ne peut se le permettre. La capacité qu'a le lecteur d'appréhender les unités d'information dans l'ordre de ses priorités et d'approfondir par une relecture minutieuse, les passages qui l'intéressent au plus haut point sont des avantages propres à la presse papier.

Côté lecteur, la presse écrite offre une riche interactivité : lecture approfondie, lecture comparative. Côté journaliste, elle oblige à la mise à distance, force l'analyse plus que la simple relation... puisque le lecteur sait déjà. Oui dès lors, les quotidiens constituent un complément indispensable aux médias audiovisuels et au multimédia.

Michel Berhin





## Axe Vécu

### Des images et des maux

Ce 1er octobre, il fait gris, un de ces gris à donner le cafard. C'est mon premier jour de télévision et je dois diriger ma première conférence de rédaction pour la chaîne qui vient de m'engager. Aussi le gris qui plombe la ville ne me préoccupe pas beaucoup. Ce qui me trotte en tête ce jour-là, c'est trouver des sujets à donner en pâture aux jeunes journalistes qui m'attendent avec plus ou moins de bienveillance.

En m'engageant, mon nouveau patron m'a dit : *Je compte sur toi pour donner un nouveau souffle au journal télévisé.* Diriger une conférence de rédaction ne m'inquiète pas : je l'ai fait pendant sept ans dans un grand quotidien national. Mais un souffle nouveau ? J'y ai bien réfléchi, pour moi c'est amener la télévision à traiter des thèmes qu'elle n'aborde jamais.

La conférence de rédaction se passe gentiment sans trop de problèmes. Sauf que... malgré tous les sujets décidés, on ne parvient pas encore à combler les 30 minutes attribuées au JT. Et c'est alors que je commets ce qui sera ma première mais pas ma dernière erreur de journaliste de télévision. J'ai lu quelque part un article sur le suicide chez les jeunes et un autre sur les difficultés d'un secteur économique en crise. Aussitôt, j'attribuai ces sujets à deux journalistes qui n'en avaient pas. Ouf ! j'ai sauvé la face. Ils doivent se rendre compte que leur nouveau chef a des idées.

Dix minutes après la conférence, l'un des deux vient me voir : *Dites, pour le suicide, nous mettons quoi comme image ?* Pas d'image de suicide, c'est morbide et d'ailleurs, on n'en a pas. Pas de jeunes anonymes qui pourraient se reconnaître et nous faire des ennuis si nous parlons de suicide alors qu'on les voit à l'antenne. Onze minutes après l'avoir remise, ma lumineuse idée tombait à l'eau. Une demi-

heure plus tard, c'est au tour du journaliste "économique" de venir me voir : *Dites, nous mettons quoi comme image. Aucun représentant du secteur ne veut nous parler et on nous a interdit de filmer l'entreprise. Je fais quoi ?* Patatras ! mon autre "sujet" suit le même chemin que le premier : la poubelle à images.

Je viens de me rendre compte que la télé, c'est avant tout de l'image et que sans image, point de salut. C'est ainsi que la première neige dans les Ardennes ou les premiers rayons de soleil du printemps peuvent faire en télé un excellent sujet alors qu'en presse écrite, cela vaudra tout au plus une photo et une légende.

Autre différence, et elle est de taille, la télé nécessite un travail d'équipe. Pour qu'un sujet soit bon, il faut non seulement que le journaliste le soit mais aussi que son cameraman (éventuellement son preneur de son) et son monteur soient sur la même longueur d'ondes que lui, qu'ils sentent tous le sujet de la même manière.

En presse écrite, la main décrit ce que l'œil voit et analyse ce que le cerveau enregistre. En télé, l'œil c'est la caméra, l'écriture c'est le montage et le journaliste est le chef de cet orchestre. Cela fait une sacrée différence.

Nous pratiquons tous le même métier. Nous ne le pratiquons pas tous de la même manière. Et je ne vous ai pas encore parlé des journalistes de la radio...

Luc Herinckx

## Pistes Pédagogiques

5. Ecouter plusieurs journaux radiophoniques. En dégager les caractéristiques propres. A partir des journaux d'un jour, demander à la classe de choisir des informations et d'en rédiger les articles pour un journal radio. Eventuellement, le réaliser par enregistrement. Reconstituer fictivement les interviews et les prises de son en direct. Les mieux équipés et les plus motivés pourront tenter l'expérience du journal télévisé en substituant aux films d'actualités des images fixes scannées à partir des journaux. Bien mettre ainsi en évidence les richesses et les limites de chaque média, et ne pas négliger, lors du travail préparatoire dans les journaux, toute réflexion opportune sur ceux-ci.

6. Observer les actualités de proximité d'une chaîne locale. Demander aux élèves de choisir un événement quelconque de l'école (fête, spectacle, préparation de ceux-ci, incident quelconque, ambiance avant les examens, enquête sur les opinions des élèves devant tel film, tel événement de la grande actualité, etc.). Leur demander de concevoir un court reportage filmé de manière qu'ils obtiennent : des plans à inclure dans une présentation de type JT, des sons à extraire pour les intégrer dans un journal radio, des images fixes à exporter pour servir d'illustrations à un article papier. Visionner les prises de vue brutes et leur demander ce qu'ils retiendraient pour la télévision, pour la radio, et pour l'illustration du journal papier, en justifiant leurs choix. Voter et sur les choix retenus, faire rédiger les présentations radio et télé, et l'article de presse écrite. Pour les as du multimédia bien équipés, passer à la réalisation et mettre une, deux ou les trois présentations à disposition sous forme de fichiers informatiques.

LE JOURNAL.  
LE PRENDRE EN MAIN,  
C'EST SE PRENDRE  
EN MAIN.

# Bibliographie

## Ouvrages pédagogiques

- Anciaux Benoît.....*Presse papier, livre du maître*, Erasme, 1996  
Anciaux Benoît.....*Presse Papier fascicule 1 (1er degré)*, Erasme, 1996  
Anciaux Benoît.....*Presse Papier fascicule 2 (2ème degré)*, Erasme, 1998  
ARPEJ.....*La presse à l'école maternelle*, Hachette éducation, Pédagogie pratique à l'école, 1997  
Barthélemy Fabrice.....*Journalistes enseignants - Concurrence ou interaction ?* L'harmattan, Communication et civilisation, 2000  
Charon Jean-Marie.....*La presse des jeunes*, La découverte, Repères N° 334, 2002  
CLEMI.....*Apprendre avec la presse*, Retz, Pédagogie pratique, 1999  
Famery Pascal, Leroy Philippe.....*Réaliser un journal d'information*, Milan, Les essentiels N° 43, 1996  
Gonnet Jacques.....*Journaux scolaires et lycéens*, Retz, 2002  
Gonnet Jacques.....*Education aux médias - Les controverses fécondes*, Hachette Éducation, Ressources Formation, 2001, 144p.  
Gonnet Jacques.....*Education et médias*, Puf, Que sais-je ? N° 3242, 2000  
Gonnet Jacques.....*De l'actualité à l'école - pour des ateliers de démocratie*, Armand Colin, 1995  
Guéry Louis.....*Précis de mise en page* (nouvelle édition), Victoires, Presse et communication, 2001  
Hermelin / Cipra.....*La presse, un outil pédagogique*, Retz, 2002  
Herr Nicole.....*J'apprends à lire avec le journal*, Retz, Pédagogie pratique, 1991  
Herr Nicole.....*100 fiches pratiques pour exploiter la presse en classe cycles 2 et 3*, Retz, Pédagogie pratique, 1997  
Martin-Lagardette Jean-Luc.....*Le guide de l'écriture journalistique*, Syros, Guides, 2000  
Roy Frédéric, Girard Isabelle.....*Lire la presse*, Gallimard, Le forum, 2000  
Spirlet Jean-Pierre.....*La presse à l'école (nouvelle édition) - de la maternelle à la 6ème*, Victoires, Presse et communication d'entreprise, 1999  
Spirlet Jean-Pierre.....*Utiliser la presse au collège et au lycée*, Cfpj, 1995  
Spirlet Jean-Pierre.....*L'enfant et la presse*, Casterman

## Ouvrages de références

- Albert Pierre.....*Le presse*, Puf, Que sais-je ? 2002  
Albert Pierre.....*Histoire de la presse*, Puf, Que sais-je ? N° 368, 2000  
Amar.....*Photojournalisme*, Nathan parascolaire, Références N° 238, 1999  
Bilger P.....*Plaidoyer pour une presse décriée*, Filipacchi, 2001  
Cayrol Roland.....*La presse écrite et l'audio visuelle*, Le seuil, 2000  
Cayrol Roland.....*Les médias. Presse écrite, radio, télévision*, Puf, Themis, 2000  
Cayrol Roland.....*Médias et démocratie : la dérive*, Paris, Presses de Sciences Po, la Bibliothèque du citoyen, 1997.  
Charon Jean-Marie.....*La presse quotidienne*, La découverte, Repères N° 188, 1996  
Charon Jean-Marie.....*Le journalisme*, Milan, Les essentiels N° 7, 1995  
COLLECTIF.....*L'agence - les journalistes de l'agence France presse*, La Martinière, 2001  
Conso Catherine, Mathien Michel.....*Agences de presse internationales*, Puf, Que sais-je ? N° 3231, 2000  
Dumont J-F, Grévisse B., Ringlet G.....*La Presse écrite en Belgique*, Diegem, Kluwer Editorial, 1998.  
Guéry Louis.....*Visages de la presse - la présentation des journaux des origines à nos jours*, Cfpj, 2000  
Junqua Daniel.....*La presse écrite et audiovisuelle*, Cfpj, Connaissances des médias, 2000  
La Borderie René, Spirlet Jean-Pierre.....*Education à l'image et aux médias*, Nathan parascolaire, Repères pédagogiques, 1996  
Lambert Frédéric.....*Figures de l'anonymat - médias et société*, L'harmattan, Champs visuels, 2001  
Moran Yvan.....*Photojournalisme*, Edition CFJ, 2000  
Robinet Philippe, Guérin Serge.....*La presse quotidienne*, Flammarion, Dominos N° 180, 2001  
Thoveron Gabriel.....*Le troisième Âge du quatrième pouvoir*, Labor, 2000  
Thoveron Gabriel.....*Histoire des médias*, Le Seuil, Memo Histoire N° 66, 1997  
Voyenne Bernard.....*Le droit à l'information*, Aubier, Sciences humaines, 2001  
Wolgensingher Jacques.....*La grande aventure de la presse*, Gallimard, Découvertes Gallimard N° 72, 1989  
Woodrow Alain.....*Les médias - quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?* Le félin, 1996  
Woodrow Alain.....*Information, manipulation*, Le félin, 1991  
Wouts Bernard.....*La presse entre les lignes*, Flammarion, 2001

## Vidéocassettes

- Blais Maryvonne.....À propos de journalisme, CNDP (SNPAV), 2002, Vidéocassette de 21 min accompagnée d'un livret pédagogique  
Le Gall-Viliker Stéphane, Loubeyre Nathalie.....Agence France Presse, CNDP (SNPAV), La Cinquième, 1999, 1 vidéocassette VHS, (2x13 min)  
Bucher Bruno, Chaudemanche Franck,  
Journal Mouche Emmanuel, Margout Elsa.....C'est pas sorcier 13. Vive la presse, CNDP (SNPAV), Coproduction RIFF International Production 2001, France 3, 1998, 1 vidéocassette VHS (26 min); 1 livret

## Sites internet

### Journaux belges

<http://www.dhnet.be>  
<http://www.lalibre.be>  
<http://www.lameuse.be>  
<http://www.lecho.be>  
<http://www.lesoir.be>

### Agences de presse

<http://www.afp.fr>  
<http://www.ap.org>  
<http://www.belga.be>  
<http://www.reuters.fr>  
<http://www.sygma.fr>

## Comité de rédaction

La scrl "Les Journaux Francophones Belges" remercie vivement les personnes suivantes qui ont collaboré à l'élaboration de cette brochure :

Michel Berhin	Chargé de mission en Education aux Médias à Média Animation (Centre de ressources) et journaliste, correspondant pour Thot, Nouvelles de la formation à distance . . . . . p. 14, p. 32
Olivier Bialek	Managing Director - Bialek & Partners . . . . . p. 23
Margaret Boribon	Secrétaire Générale - Les Journaux Francophones Belges scrl . . . . . p. 4-5, p. 16, p. 30
Michel Boumal	Professeur au lycée Emile Jacqmain, ville de Bruxelles - Représentant du CEPEONS au CEM . . . . . p. 6-7, p. 20, p. 28
Emmanuel De Cooman	Professeur en Sciences Humaines - Collège Saint-Joseph de Comines . . . . . p. 03
Guy Fontaine	Journaliste - Producteur à la RTBF - Membre du Conseil de déontologie de l'AGJPB . . . . . p. 17
Jean-Claude Fyon	Directeur de la publication - Les Éditions de l'Avenir . . . . . p. 29
Bernard Gheur	Secrétaire de rédaction - Sud Presse . . . . . p. 15
Luc Herinckx	Journaliste - RTL-TVi . . . . . p. 33
Olivier Mouton	Journaliste - La Libre Belgique . . . . . p. 9, p. 11, p. 25
Claudine Naassens	Journaliste - Responsable de la Rédaction Interactive de Sudpresse . . . . . p.13
Benoît Senden	Chef de service de la mise en page du "Soir" . . . . . p. 21
Michel Siklosi	Responsable Marketing - Les Journaux Francophones Belges scrl . . . . . p. 27
Patrick Swartenbroeckx	Coordination du projet & mise en page - Les Journaux Francophones Belges scrl . . . . . p. 19, p. 22, p. 26, p. 31
Gabriel Thoveron	Professeur émérite d'Histoire et de Sociologie des Médias de l'ULB - Membre du CEM . . . . . p. 8, p. 10, p. 18
Jean-Claude Van Troyen	Chef de l'information au journal Le Soir . . . . . p. 12, p. 13

## Comité pédagogique

Ce dossier pédagogique a été réalisé sous la supervision du Comité pédagogique composé des personnes suivantes :

Michel Berhin	Chargé de mission en Education aux Médias à Média Animation (Centre de ressources) et journaliste, correspondant pour Thot, Nouvelles de la formation à distance
Margaret Boribon	Secrétaire Générale - Les Journaux Francophones Belges scrl
Michel Boumal	Professeur au lycée Emile Jacqmain, ville de Bruxelles - Représentant du CEPEONS au CEM
Chantal Culot	Inspectrice pour l'audiovisuel à l'Administration Générale de l'Enseignement et de la Recherche Scientifique (AGERS) - Membre du CEM
Emmanuel De Cooman	Professeur en Sciences Humaines - Collège Saint-Joseph de Comines
Olivier Mouton	Journaliste - La Libre Belgique
Patrick Swartenbroeckx	Coordination du projet & mise en page - Les Journaux Francophones Belges scrl
Gabriel Thoveron	Professeur émérite d'Histoire et de Sociologie des Médias de l'ULB - Membre du CEM
Paul Vandenaabeele	Journaliste - La Dernière Heure / Les Sports
Jeannine Vandenvelde	Attachée au cabinet du Ministre-Président de la Communauté française de Belgique
Jean-Claude Van Troyen	Chef de l'information au journal Le Soir

## Pistes pédagogiques

Les pistes pédagogiques qui vous sont proposées dans ce fascicule sont le fruit d'un travail concerté de

Chantal Culot	Inspectrice pour l'audiovisuel à l'Administration Générale de l'Enseignement et de la Recherche Scientifique (AGERS) - Membre du CEM
Michel Boumal	Professeur au lycée Emile Jacqmain, ville de Bruxelles - Représentant du CEPEONS au CEM

De récentes études ont démontré que le goût de la lecture ne se développe pas nécessairement en vieillissant. Il doit, au contraire, s'acquérir dès le plus jeune âge.

Pourtant, exposé aux multiples tentations du paysage médiatique, le jeune public marque une nette préférence pour l'audiovisuel et le multimédia et un désintérêt croissant pour les questions d'actualité.

Les éditeurs de la presse quotidienne francophone entendent mettre en oeuvre une série de programmes pour lutter contre ces tendances et proposent deux opérations d'initiation à la lecture de la presse quotidienne et d'éducation à la citoyenneté :

- l'opération "Ouvrir mon Quotidien" s'adresse à l'ensemble des classes de 6ème primaire qui, par ce biais, peuvent disposer de deux quotidiens tous les jours pendant l'année scolaire;
- l'opération "La Presse à l'Ecole" met gratuitement à disposition, pendant deux semaines, deux exemplaires de l'ensemble des titres de la presse quotidienne francophone\* à toute classe qui en fait la demande\*\*

Les éditeurs de journaux mettent en outre à disposition des enseignants le présent dossier pédagogique qui vient en complément du Journal de Bord fourni à chaque élève.

\* Le Grenz-Echo peut également être fourni sur demande.

\*\* À partir de la 5ème primaire et excepté les classes de 6ème primaire qui disposent de leur opération propre.



LES JOURNAUX FRANCOPHONES BELGES

JFB s.c.r.l.

Boulevard Paepsem 22 Bte 7

1070 Bruxelles

Tel 02 558 97 80

Fax 02 558 97 89



Dossier réalisé par la scrl Les Journaux Francophones Belges avec la collaboration du Conseil de l'Éducation aux Médias et le soutien de la Communauté française de Belgique

Éditeur responsable : Margaret Boribon