



JOURNAL de BORD

N° 9 · XXIÈME SIÈCLE · 0,00 EURO · RUE BARA, 175 — 1070 BRUXELLES · TÉL. 02/558 97 80 · WWW.LAPRESSE.BE



DANS CE NUMÉRO

Édito: Changer le monde	2	La photographie au service de l'information	7	La publicité dans la presse quotidienne	13
Le journal au fil des pages	2	Le dessin de presse et la liberté d'expression	8	Fake news et désinformation	15
L'article efficace	3	Le droit d'auteur	9	La diversité et l'égalité dans la presse quotidienne	16
Les critères de sélection de l'information	4	L'essence du journalisme	11	Le papier face aux défis environnementaux	17
Négocier le tournant du web	5	La déontologie: une information digne de confiance	12	À toi de jouer!	19
Le mobile devenu 1 ^{er} écran	6				



Ce journal de bord est réalisé par LA PRESSE.be, avec le soutien de l'ensemble des éditeurs de la presse quotidienne francophone et avec la collaboration du Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias et de la Fédération Wallonie-Bruxelles.



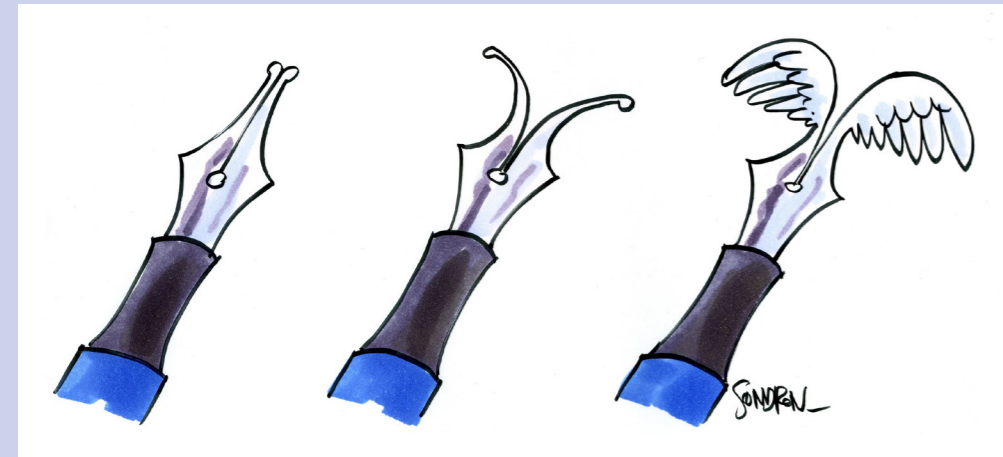
ÉDITO CHANGER LE MONDE...

**Dis, à quoi ça sert de s'informer ?
À comprendre le monde...**

Pour quoi faire ?

Pour y trouver sa place... ou pour le changer.
Changer le monde... il y a du boulot et de bonnes raisons. Les jeunes (de plus en plus jeunes) sont nombreux à s'inscrire dans cette démarche, à différents niveaux (marchés pour le climat, opérations solidaires sur

les réseaux sociaux ou dans les écoles...). Il nous arrive à tous de ressentir un malaise ou d'être totalement choqués face à certains comportements ou certaines situations mais pour lutter utilement, il faut en connaître les raisons, les objectifs, le fonctionnement. Comprendre à quoi servent les élections, pourquoi certains mettent le feu à la forêt amazonienne ou comment fonctionne la Bourse. Aujourd'hui, l'information semble disponible partout, tout le temps. Certains s'en disent gavés et pourtant restent avec leurs



questions, leurs incompréhensions. Dans le flux incessant dans lequel nous baignons tous, il est nécessaire de pouvoir prendre du recul, de se donner le temps d'analyser, de comparer. Les journalistes en font leur quotidien pour donner à leurs lecteurs plus que des informations factuelles: des analyses approfondies, de nouvelles pistes de réflexion, des angles parfois inattendus. Ce Journal de Bord se veut un outil pour permettre à chacun, selon ses attentes ou ses besoins, de saisir pleinement la richesse de la presse quotidienne et ce qu'elle entend apporter chaque jour à ses lecteurs, malgré les défis qu'elle rencontre aujourd'hui. Le Journal de Bord espère ainsi apporter un éclairage tant sur les différents types de contenus que sur le contexte de la presse (numérisation, fake news, publicité...). Les illustrations variées peuvent également constituer des points de départ humoristiques d'une réflexion sur les différents thèmes abordés. Changer le monde, ça peut se faire à grande échelle ou juste devant chez soi mais pas en restant enfermé dans sa bulle. Vous avez en mains le plan du début du parcours Bonne route!

CATHERINE ANCIAUX,
SECRÉTAIRE GÉNÉRALE DE LA PRESSE.BE

JOURNAL PAPIER

Le journal

• AU FIL DES PAGES •

Une invitation à parcourir le quotidien pour en saisir les caractéristiques matérielles, graphiques et journalistiques.

Découvrir le journal papier, c'est d'abord le prendre en main et le feuilleter. Ses caractéristiques essentielles n'ont pas changé depuis le 19^e siècle: ce sont toujours des textes imprimés en colonnes sur de grandes feuilles! Mais le **format** s'est réduit au fil du temps, rendant la lecture plus aisée, notamment dans les transports en commun. Trois formats subsistent en presse francophone: le «Berlinois» (32 x 47 cm) qui est celui des journaux de Sudpresse et du *Soir*; le «demi-Berlinois» (22 x 29 cm) de *L'Avenir*; et le «Tabloid» (24,5 x 33,5 cm) adopté par *La Libre Belgique*, *La Dernière Heure*... et ce «*Journal de Bord*».

Le journal est souvent composé de plusieurs **cahiers**, soit séparés, soit agrafés ou collés. À quoi s'ajoutent des **suppléments**, surtout le week-end, sur des thèmes particuliers (l'économie, les loisirs, les programmes télé...). La première page (**la Une**) est différente des autres parce qu'elle est la vitrine du journal. C'est elle

qui indique le titre de la publication, son prix et sa date. Elle met en **manchette** (en tête de page) l'information considérée ce jour-là comme la plus intéressante (parce qu'inattendue, grave, importante pour les gens et/ou sensationnelle, exclusive, émouvante et donc vendeuse...). On trouve aussi souvent en Une un **sommaire** ou des titres secondaires qui annoncent certains articles des pages intérieures. Les journaux «populaires» conçoivent leurs Unes comme des affiches, avec plusieurs photos, beaucoup de couleurs, de gros titres et quasi pas de textes. D'autres, au contraire placent déjà des articles (ou début d'articles) en Une. À l'intérieur, on retrouvera toujours des titres, des textes, des images et du blanc. Ce sont les quatre éléments graphiques que la **mise en page** a placés pour accrocher l'œil du lecteur et lui proposer un «chemin de lecture» clair. Les articles sont en **colonnes**, de largeurs (en jargon technique, une «justification») parfois variables, pour éviter la monotonie. Les titres coiffent généralement l'article sur plusieurs colonnes, ce qui n'était pas le cas au début de la presse quotidienne.

PAS QUE L'INFO

Que contient le journal? Pas seulement des informations! On y trouve aussi des **publicités**, sources indispensables de revenus (*lire pages 13 et 14*), des petites annonces, du **divertissement** (mots croisés, cartoons...) et des **services**: programmes télé, agenda des spectacles,

cours de la bourse, météo, résultats du Lotto, nécrologies, etc. Les «informations», au sens journalistique du terme, auront été sélectionnées par chaque média en fonction de plusieurs **critères** (*lire page 4*) comme la nouveauté (quoi de neuf?), la crédibilité (est-ce que c'est vrai?), l'utilité pour le lecteur, et la nature du journal (son positionnement éditorial et commercial). Une fois retenues, ces infos ont fait l'objet d'une série

«**La première page [...] est la vitrine du journal.**»

de décisions: va-t-on les présenter en bref ou sur plusieurs colonnes? Avec ou sans photo? En haut ou en bas de page? Elles seront classées et regroupées par **rubriques** – Belgique, Monde, Société, Régions, Économie, Sport, Culture... – annoncées au-dessus de la page (c'est la «tête»). Elles structurent le journal et sa lecture. Et elles apparaissent ou disparaissent parfois selon l'évolution de la société. On a vu ainsi naître la rubrique «Économie» dans les années 1980, «Médias» ou «Communication» (années 1990), «Environnement» (années 2000), tandis que les rubriques «Femmes» ou «Jeunes» étaient abandonnées.

JEAN-FRANÇOIS DUMONT
ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS
WWW.AJP.BE

CHACUN SON GENRE

Terminons cet état des lieux en constatant que les articles diffèrent par leur nature et par leur traitement. Autrement dit, par leur genre journalistique. On distinguera, notamment:

Le compte-rendu
Le journaliste sélectionne les éléments pertinents d'une conférence, d'un dossier, d'un débat... sans nécessairement ajouter d'informations ou de commentaires.

L'éclairage va au-delà des faits pour analyser, mettre en contexte et expliquer.

L'éditorial exprime une opinion argumentée, le plus souvent à propos de débats de fond, sans en faire nécessairement tout le tour.

L'interview transpose, en le réaménageant, l'entretien que le journaliste a eu avec une personne.

Le reportage est le récit vivant et imagé de situations que le journaliste a observées sur le terrain.

L'humour est subjective, comme l'éditorial. Mais elle livre un «coup de gueule» et non, d'abord, une réflexion.

L'article efficace

• MODE D'EMPLOI •

Pour accrocher l'intérêt du lecteur, ne pas le perdre en route et s'assurer que l'information est bien passée...

On ne rédige pas un article de presse comme on écrit une lettre ou une dissertation scolaire.

L'écriture journalistique a ses propres règles, au service d'un objectif: faire passer un message clair et compréhensible par tous, en gardant son lecteur jusqu'au bout. L'efficacité de l'article dépendra donc de trois éléments essentiels: l'écriture, la structure et l'habillage du texte.

LES DÉFIS DE L'ÉCRITURE

Le journaliste n'est pas un écrivain! Sur le fond, il doit s'attacher à dire la vérité, sans verser dans la fiction. Sur la forme, il va privilégier un vocabulaire accessible à des lecteurs de niveaux culturels différents, en évitant des mots rares, le jargon technique et les sigles non expliqués. Il n'abusera pas des nombres, des adjectifs qualificatifs et des termes lourds (adverbe, participe présent...) qui font obstacle à la lisibilité du texte. L'écriture journalistique préfère aussi les phrases courtes. Elle n'hésite pas à utiliser les «:», «les?» et «les «» pour mettre du rythme ou économiser des mots. La clarté du message, elle, ne sera garantie qu'à deux conditions. La première consiste à répondre aux questions de base à propos d'un événement: qui? quoi? quand? où? pourquoi? outre, si nécessaire, comment? et avec quelle conséquence? La seconde condition est de bannir tout «supposé connu» chez le lecteur.

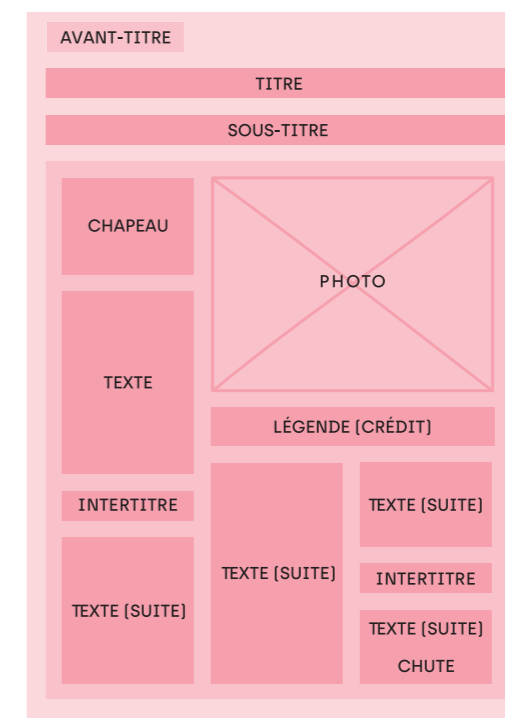
Lui parler de Damas ou de Bujumbura sans préciser de quel pays ces villes sont les capitales est une erreur. Idem si, en pages sportives, on évoque les Zèbres ou les Loups sans jamais dire qu'il s'agit de football.

on évitera la conclusion en forme de morale («Boire ou conduire, il faut choisir»), de cliché («Affaire à suivre!») ou de slogan publicitaire («Venez nombreux»).

«**Le journaliste [...] doit s'attacher à dire la vérité, sans verser dans la fiction.**»

LA STRUCTURE

Alors qu'un travail scolaire va souvent commencer par une introduction générale, suivie de l'exposé proprement dit puis d'une conclusion de synthèse, l'article de presse sera structuré tout autrement. Il va d'emblée donner les éléments d'actualité (les qui, quoi, quand, où, pourquoi?) quitte à commencer par une courte accroche (une image, une citation, une question intrigante). Selon l'espace disponible, les informations seront ensuite développées. En fin d'article, on trouvera parfois une belle «chute», mais



LA TITRAILLE

Un fois le texte écrit, il faut l'habiller. C'est le rôle de la «titraille» composée de divers éléments. Le titre choisira soit d'informer en privilégiant un ou deux éléments précis, soit d'accrocher par l'humour, l'intrigue, l'émotion, etc. L'avant-titre (tous les médias ne le pratiquent pas) va préciser le lieu («France», «Namur», «Proche-Orient») ou le thème («Justice», «Santé», «Sidérurgie»). Le sous-titre explicite, sans le répéter, le titre et/ou tente de capter l'intérêt du lecteur. Ces éléments sont complémentaires. Un titre purement accrocheur sera suivi d'un sous-titre informatif. Et le chapeau (parfois écrit «chapô»)? Il a les mêmes fonctions que le sous-titre, mais il est généralement plus long et il est intégré au texte dont il constitue le premier paragraphe, souvent imprimé en caractères gras. Dans le texte, les intertitres aéreront la lecture et clarifieront la structure de l'article.

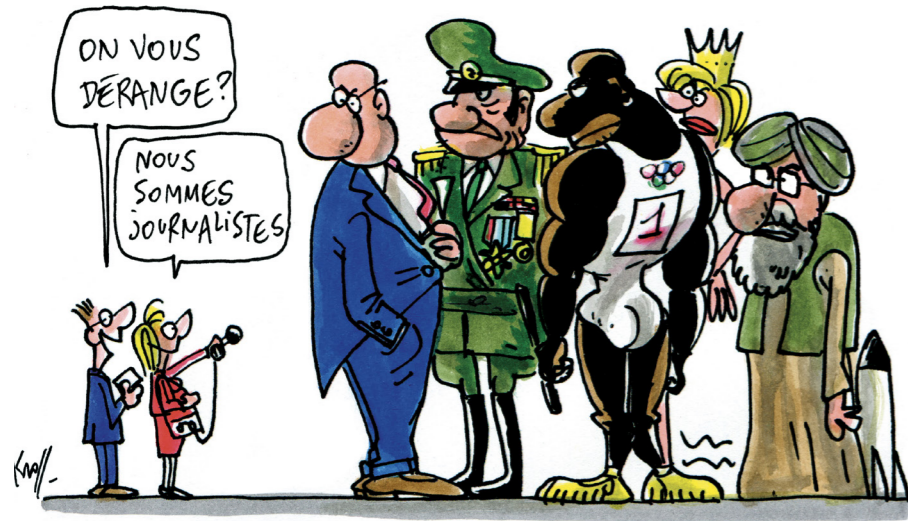
L'article de presse va d'emblée donner les éléments d'actualités:

- Qui?
- Quoi?
- Quand?
- Où?
- Pourquoi?

JEAN-FRANÇOIS DUMONT
ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS

Les critères de sélection

• DE L'INFORMATION •



Chaque matin, lorsque le journaliste s'assied devant son ordinateur à la rédaction, il trouve à sa disposition une masse énorme d'informations venues toutes seules jusqu'à lui. Il a sous les yeux les dépêches d'agences nationale et internationales accumulées depuis la veille, les courriels que lui ont adressés de multiples services de communication, les messages de ses réseaux sociaux et les sites en ligne de la presse concurrente. Son agenda lui rappelle qu'une conférence de presse, un débat parlementaire ou un important vernissage auront lieu dans quelques heures.

Il va donc falloir sélectionner dans cette montagne de messages ce qui retient son attention.

Quels sont les critères qui vont guider son travail? Une chose est sûre: l'« importance » d'une information n'est pas un critère. Et pour cause: elle n'existe pas en soi et est toujours relative. Il n'y a qu'à de rares occasions – décès d'une célébrité mondiale, fait divers exceptionnel, révolution, événement aux enjeux planétaires – que les médias du monde entier opéreront en même temps la même sélection. En presse quotidienne, **5 critères guident les journalistes dans le tri des infos:**

1. LA NOUVEAUTÉ: L'HOMME QUI MORD UN CHIEN

«Quoi de neuf aujourd'hui?» Voilà bien l'une des questions-clés pour le journaliste. On peut ranger bien des choses sous le concept de nouveauté. La rupture de la norme (de ce qui est considéré comme «normal» ou habituel) est au cœur du phénomène. Les écoles de journalisme

l'expliquent en un slogan: un chien qui mord un homme, ce n'est pas une information. Mais un homme qui mord un chien, voilà une info!

2. PROXIMITÉ: LE « MORT / KM »

Tous les trains qui déraillent dans le monde ne se retrouvent pas dans nos médias, mais seulement ceux qui l'auront fait dans notre pays. Ou alors dans un pays voisin si on compte au moins quelques victimes ou d'importants dégâts. Ou alors aussi ceux d'un autre continent parce que le bilan de l'accident est très lourd. Dans la sélection des faits, un mort proche pèse autant que trois morts plus éloignés qui «valent» autant que dix morts très éloignés et ainsi de suite. C'est ce qu'on appelle la loi du «mort / kilomètre». Le critère de proximité concerne tous les médias, qui se désintéressent de certaines parties de la planète. Cette proximité peut être aussi identitaire, culturelle, politique ou émotionnelle. On suivra davantage, en Belgique francophone, l'actualité française que néerlandaise, et les médias européens observeront de plus près les élections aux États-Unis que celles en Inde.

5 critères guident les journalistes dans le tri des infos:

- la nouveauté
- la proximité
- la crédibilité
- l'utilité
- l'adéquation au média

3. CRÉDIBILITÉ: LES SOURCES « AUTORISÉES »

Le journaliste retiendra uniquement l'information dont la source est digne de confiance. La presse va dès lors privilégier ce qui provient des «sources autorisées»: autorités officielles, acteurs concernés directement par les faits, témoins de premier rang.

4. UTILITÉ: LA MÉTÉO ET LES PROGRAMMES TV

L'information est sélectionnée aussi parce qu'elle répond à des besoins du lecteur. Celui-ci veut savoir le temps qu'il fera demain, les programmes de ce soir à la télé, le trajet de la prochaine manifestation ou la hausse du prix de l'essence. L'utilité, ici, est pratique, pour les actes de la vie quotidienne.

5. L'ADÉQUATION AU MÉDIA: GOLF OU CYCLISME ?

Un média est défini par sa ligne éditoriale, sa fréquence de diffusion, la nature de ses supports et son créneau commercial. Vise-t-il le grand public populaire ou élitiste? Est-il local, régional ou national? Spécialisé ou généraliste? Écrit ou audiovisuel? Quotidien ou périodique? La sélection et ensuite le traitement des informations seront évidemment fonction de ces questions. D'un média à l'autre, on ne privilégiera pas les mêmes sports, les mêmes spectacles culturels, les mêmes événements parce qu'on ne s'adresse pas aux mêmes publics.



Ce qui fait vendre

Il faut enfin souligner un paramètre qui n'appartient pas en principe à la logique journalistique mais qui s'est imposé peu à peu: le critère économique. Ce qui «fera vendre», «fera le buzz» et «fera de l'audience» pèse aussi dans le tri de certaines infos, en particulier sur les sites web, y compris des éditeurs les plus sérieux. Pour des médias préoccupés d'abord par leur succès commercial, cela peut même devenir essentiel.

JEAN-FRANÇOIS DUMONT, AJP
PAUL DE THEUX, MEDIA ANIMATION ASBL

NUMÉRIQUE

Négociier le tournant du web

• LES MÉDIAS FACE À LEUR AVENIR •

• TÉMOIGNAGE

Risque de mort? Promesse d'avenir? Près de trente ans après l'invention du web (qui est né, au début des années nonante, grâce aux travaux du CERN, l'Organisation européenne pour la recherche nucléaire), cette double question se pose encore à de nombreux journaux et magazines. Ceux-ci ont, à la fin des années nonante, après que l'usage du web a commencé à se populariser dans les foyers et chez les citoyens, du effectivement se poser la question du «tournant numérique» et de comment le prendre, sans carambolage.

Tout à coup, un nombre toujours plus important d'informations, de textes, d'images, de documents, se retrouvait accessible en ligne, souvent gratuitement, mais en bouleversant les règles du jeu en vigueur à l'époque. En effet, le web portait en lui, alors, une promesse d'envie: donner accès à la liberté d'expression à chacun. Alors qu'avant, pour s'exprimer dans l'espace public, il fallait, par exemple, écrire au courrier des lecteurs d'un journal, se faire interviewer lors d'un micro-trottoir pour la télévision ou manifester dans la rue.

Les journalistes (et les politiciens et acteurs de la société civile également), ont perdu, avec le web, une forme de monopole de la parole. Aussi, hélas, l'habitude d'acheter la presse a commencé à se perdre. Le travail de journaliste devenant, en Belgique, de plus en plus précaire (salaires bas, conditions de travail difficiles), parfois, la qualité de notre travail s'en est ressentie. À cela s'est ajoutée une perte de confiance du public dans les médias. Un phénomène complexe qu'on ne pourra analyser dans cet article mais qui a fragilisé la presse.

Ensuite, les journalistes ont dû se rendre compte qu'ils n'étaient plus seuls sur le terrain de l'information. Avant, ils étaient les principaux passeurs d'information. Aujourd'hui, à l'heure où des blogueurs, des acteurs de terrain, des activistes (on le voit avec les marches pour le climat) peuvent aussi s'exprimer sur les réseaux sociaux, la position du journaliste a changé.

Chez Médor, trimestriel d'enquêtes et de récits belge (medor.coop), nous nous sommes beaucoup questionnés là-dessus. Au début, nous voulions faire un média papier. Nous avons souvent eu du mal à affronter la question du numérique. Mais nous sentions, déjà en 2015, qu'il fallait que le journaliste change de position.

Qu'à une époque où l'information disponible prenait de nouvelles formes, et devenait si abondante que le risque qu'elle soit souvent fautive était important, notre métier était plus important que jamais.

Notre métier, c'est trouver de l'information, la recouper (vérifier si elle est authentique, en consultant plusieurs sources pour pouvoir écrire, à un moment, des articles solides), la mettre en forme pour qu'elle soit lisible par le plus grand nombre, mais aussi agréable à découvrir.

La nature de ce métier ne change pas avec le numérique. Mais le numérique nous oblige à être davantage à l'écoute de ceux qui s'expriment, en ligne, mais aussi de tous ceux, les invisibles de l'information, dont la voix n'est, justement, pas entendue dans l'abondance d'information disponible.

De nombreuses rédactions belges, dont la nôtre, ont décidé d'avoir une approche optimiste, curieuse et constructive par rapport au numérique. Comme le dit le philosophe français Bernard Stiegler, le numérique est un moyen d'écriture, tout comme l'imprimerie constitue un autre moyen d'écriture. Le numérique n'est pas bon ou mauvais. Il ne tue pas les médias en lui-même. Tout dépend de l'usage qu'on en fait, comme avec toute technologie.

Notre expérience, chez Médor a été de comprendre, durant les deux dernières années, les usages constructifs du web et de modeler notre approche, en nous inspirant de ce qui nous impressionnait dans d'autres médias, européens et internationaux.

Or, nous avons compris que les lecteurs numériques voulaient surtout:

- S'informer en toute confiance dans leur média
- S'appuyer sur les journalistes pour comprendre les grands enjeux de société, dans un monde toujours plus complexe
- Pouvoir se servir de l'outil numérique pour s'exprimer, rentrer en contact avec les rédactions, partager des préoccupations, des informations
- Prendre du plaisir de lecture

Pour cette raison, nous voyons, chez Médor mais aussi dans beaucoup d'autres médias belges, une tentative d'utiliser le numérique pour faire quelque chose de différent de la presse papier. Il s'agit de deux modes de lecture différents et complémentaires (plus relax pour la lecture du papier, davantage en mouvement pour le numérique, notamment avec les smartphones).

QUELQUES EXEMPLES

- Le web permet de montrer des données en ligne, de leur donner vie et de faire comprendre des enjeux complexes facilement.
- Le son (les podcasts) est un moyen très fort d'aller en profondeur dans l'information, en interrogeant des scientifiques, des experts, des citoyens qui portent des projets.
- La narration peut être adaptée à la lecture en ligne, où les temps disponibles sont plus courts, sans perdre de la qualité (notamment à travers des séries d'articles).
- Le web permet, sans spécialement rentrer dans le suivi 24h/24, d'être très réactif sur des enjeux de société forts, où les citoyens doivent être très rapidement mis au courant.

Le web n'en a sans doute pas fini de bouleverser nos usages face à l'information. Par contre, il est important, pour les journalistes, de toujours revenir à la base de notre métier (chercher, creuser, recouper, vérifier, mettre en forme). Et, aussi, inviter du mieux possible les citoyens, à ne pas se contenter que des réseaux sociaux comme moyens d'information, pour leur offrir des histoires (vraies) qui leur permettent de mieux comprendre notre monde.

Plus d'informations sur Médor sur le site www.medor.coop
Plus d'informations sur le fonctionnement des médias, notamment à l'ère de la désinformation en ligne, sur www.safervervierviers.be

QUENTIN NOIRFALISSE
WEB MANAGER MEDOR

TECHNOLOGIE

Le mobile devenu le 1^{er} écran

Désormais, l'information en ligne se consomme principalement dans la paume de la main. Les médias ont dû s'adapter à cette nouvelle donne. Bienvenue dans l'ère de l'information visuelle verticale.

L'arrivée du web et des réseaux sociaux dès la fin des années 1990 a transformé la structure des médias traditionnels. Les grands médias « écrits » ont alors décliné leur version « papier » sur Internet. Là où certains se sont contentés de faire une copie de leur version papier augmentée d'informations en continu, d'autres ont embrassé cette évolution pour se réinventer et proposer des formats originaux pour leur version web. Depuis quelques années, on assiste à une nouvelle étape de cette transformation avec l'explosion d'une culture « mobile ». Les médias d'information ont alors dû devenir aussi des éditeurs mobiles. Ils peuvent créer leur propre application (plateformes propriétaires) ou travailler leur présence sur des réseaux sociaux comme Instagram, Snapchat ou Twitter (plateformes extérieures) et ils peuvent évidemment faire les deux.

CULTURE DE L'IMAGE

Avec les smartphones et leurs appareils photo de plus en plus performants, la production d'images est à portée de main de tous. L'image est devenue le langage privilégié des jeunes générations : photos WhatsApp, stories Instagram et Snapchat, vidéos Youtube, GIF animés, emoji, etc. Les médias veulent renouer avec les jeunes générations qui, en Europe, ont moins confiance dans l'information traditionnelle que leurs aîné-e-s. Pour ce faire, de nombreux médias traditionnels développent leur présence sur Instagram (Le Soir, La Libre, RTL Info, Le Vif, etc.) où l'on retrouve plus d'un milliard d'utilisateur-ice-s, dont 70% qui ont moins de 35 ans. Pour s'adapter à ce réseau social entièrement fondé sur l'image, les journalistes sont obligés de développer des manières visuelles de raconter l'information.

TRANSFORMATION DU MÉTIER DE JOURNALISTE

Avant, dans les grandes rédactions de presse, le-la journaliste écrivait son article et s'en référait ensuite au service photo du journal pour illustrer ses propos. Sur Instagram, il faut penser le visuel dès le début du processus. L'image ou la vidéo doivent apporter un point de vue original sur le sujet d'actualité traité. Elles doivent raconter quelque chose et susciter de l'émotion. Aujourd'hui, on attend donc des journalistes qu'ils-elles soient instruit-e-s en communication visuelle. Pour qu'un contenu soit visionné et partagé, celui-ci doit capter immédiatement notre attention, il doit tenir compte des conditions dans lesquelles le contenu mobile est visionné et donc ne pas être trop long et son message doit passer entièrement par l'image.

UNE BATAILLE POUR DE L'ATTENTION

À chaque instant, des milliers d'informations sont mises en ligne sur Internet. Pour aider à faire le tri dans cette masse d'informations illisible, les grandes plateformes comme Google, Facebook ou encore Instagram, utilisent des algorithmes qui sélectionnent et hiérarchisent les informations rendues visibles à chaque utilisateur-ice. Le fonctionnement précis de ces algorithmes et les critères sur lesquels sont fondés leurs classements sont des secrets d'affaire pour ces entreprises. Dans cet éco-système

saturé, les médias sont en compétition tant avec des influenceur-euse-s, qu'avec des autres médias ou encore des particuliers, pour que les utilisateur-ice-s consacrent leurs précieuses secondes à leur contenu plutôt qu'à celui des autres. En travaillant leur présence sur une plateforme extérieure comme Instagram, les médias cherchent à conquérir de nouveaux publics. Avec un contenu bien maîtrisé, le réseau social offre une belle visibilité tout en permettant d'être proche de son public. Les médias disposant d'un compte officiel peuvent mettre des liens vers leur site officiel pour avoir accès à la suite d'un contenu posté sur Instagram. Cette présence sur une plateforme extérieure est loin de n'avoir que des répercussions positives pour les médias. En effet, Instagram ne reverse pas de revenus publicitaires à ceux-ci. C'est seulement quand ils arrivent à attirer le-la lecteur-ice vers leur propre plateforme qu'ils rémunèrent la visibilité de leurs contenus. De plus, n'ayant aucun contrôle sur l'algorithme qui décidera ultimement de leur visibilité, les médias présents sur Instagram sont très vulnérables face aux changements arbitraires de ceux-ci et doivent s'adapter à cette ligne éditoriale dictée par la plateforme.

VALENTINE FRANÇOIS
ACTION MÉDIAS JEUNES
WWW.ACMJ.BE

Le smombie, mot-valise formé à partir de smartphone et de zombie, ce néologisme désigne un piéton ayant les yeux rivés à son téléphone au point de négliger son environnement et de ne pas faire preuve de l'attention requise pour sa propre sécurité et celles des autres. #Walkingdead



PHOTO DE PRESSE

La photographie au service de l'information



Le reporter s'est construit sur trois idées fortes :

- son engagement
- sa détermination à témoigner
- son intégrité.

le papier et l'immédiateté de la télévision signent un tournant décisif pour la photographie de presse. Pourtant certains clichés chocs restent imprimés dans la mémoire collective plus que des séquences filmées.

Aujourd'hui, l'information n'a jamais été aussi mondialisée et de nouveaux circuits de diffusion ont vu le jour avec la naissance du web et la généralisation des outils numériques. Le statut même du photographe de presse est ainsi remis en cause. Désormais, l'amateur équipé de son téléphone peut satisfaire aux exigences d'immédiateté que réclame la presse. C'est pourquoi certains photographes cherchent d'autres formes pour voir, dénoncer et analyser des faits comme par exemple **Martin Parr** qui introduit une distance ironique dans son observation de la société de consommation actuelle.

Dès la fin du 19^e siècle, la photographie illustre les journaux de l'époque grâce à l'invention de la similitravure. L'outil photographique trouve dès lors un ancrage documentaire. Le photographe anglais **Roger Fenton** devient en 1854 le premier reporter de guerre en couvrant la guerre de Crimée. Cependant, la lourde logistique et les temps de poses relativement longs ne permettent pas des prises de vue sur le vif des champs de bataille et privilégient les scènes peu mobiles des soldats au repos. Il faut attendre 1925 et l'invention du **Leica** pour que les photographes puissent enfin bénéficier d'une rapidité d'action et d'une discrétion. L'atout principal de cet appareil compact : une bobine de film permettant de multiplier à la suite les prises de vue.

Certains clichés chocs restent imprimés dans la mémoire collective plus que des séquences filmées.

et **Dorothea Lange** vont entre 1939 et 1942 travailler pour la Farm Security Administration afin de dénoncer les conséquences de la crise économique sur le monde rural.

Si durant l'entre-deux-guerres, le photojournalisme est au cœur de l'information, c'est grâce à la création de magazines de presse comme **Live, Vu, Regards** qui offrent de formidables débouchés à une nouvelle génération de photographes. Cette photographie de presse se structure alors en agences. La plus célèbre, l'Agence **Magnum**, est créée en 1947 entre autres par **Robert Capa**. Les photoreporters tels que **Gilles Caron** deviennent des journalistes à part entière et jouent un rôle considérable par leur vision de l'actualité.

Outre les conflits armés, la photographie dite « documentaire » permet de montrer de manière objective les conditions sociales de la révolution industrielle. Ainsi **Jacob Riis**, **Lewis Hine** ou encore **Paul Strand** révèlent au travers de leurs portraits les résultantes de l'industrialisation du 19^e siècle. Dans le prolongement de cette démarche, **Walker Evans**

Jusqu'à la guerre du Vietnam, le reporter s'est construit sur trois idées fortes : l'engagement du photographe, sa détermination à témoigner et son intégrité. « **Si vos photos ne sont pas assez bonnes, c'est que vous n'êtes pas assez près** » disait **Robert Capa**. Des reportages coûteux, parfois dangereux pour les photographes, et surtout le décalage qui s'installe entre

L'amateur équipé de son téléphone peut satisfaire aux exigences d'immédiateté que réclame la presse.

MARIE-JEANNE VANAISE
MUSÉE DE LA PHOTOGRAPHIE À CHARLEROI

DESSIN DE PRESSE

Le dessin de presse et la liberté d'expression¹

La spécificité de la caricature – dite aussi dessin de presse politique – relève de son habile combinaison de l'humour et de la critique. Historiquement, dès ses débuts, la caricature problématise des faits sociaux, en les exagérant afin de pointer l'absurdité de certaines situations. Elle se pose comme un point de vue critique, voire satirique, sur la société. Au risque même de déranger.

UN MESSAGE EN QUELQUES COUPS DE CRAYON

Pour exprimer leur point de vue sur une problématique, les caricaturistes recourent à des procédés rhétoriques tels que l'humour, l'hyperbole, l'insinuation. Aux stéréotypes aussi, puisqu'en quelques coups de crayon, le dessin doit faire passer un message rapidement compréhensible au plus grand nombre. Bien que souvent identifié de manière négative par le grand public, le stéréotype est nécessaire dans la communication médiatique à partir du moment où il est la représentation simplifiée d'un groupe social ou d'un concept. Il devient problématique lorsqu'il facilite la reproduction et l'expression d'un préjugé négatif.

Cependant la compréhension du stéréotype n'est activée que par le lecteur. C'est parce que le lectorat partage les mêmes façons de représenter de façon simplifiée tel concept ou tel groupe social, que le dessin peut être compris. Là réside tout l'enjeu de la circulation numérique des images aujourd'hui. Un dessin publié au siècle dernier n'était lu que par les lecteurs du journal qui le diffusait. Il était donc bien souvent en phase avec les idées ou les attentes de son lectorat. Ce n'est pas systématiquement le cas aujourd'hui avec Internet et la circulation des images à grande vitesse et sur un large territoire géographique. Le dessin peut d'autant plus facilement être extrait de son contexte de production, notamment socioculturel,



être compris différemment par rapport aux intentions de son auteur, notamment parce que les stéréotypes qu'il mobilise ne seraient pas compris partout.

L'importance de cette question de la réception est d'autant plus à souligner si des mécanismes humoristiques tels que l'ironie sont en jeu. Le facteur culturel de l'humour augmente le risque d'incompréhension auprès d'une partie du lectorat, d'autant plus s'il porte sur des sujets sensibles tels que la religion, les tensions communautaires, les minorités, etc. Au point de pouvoir être ressenti comme de la discrimination.

Le stéréotype est nécessaire dans la communication médiatique.

les minorités, etc. Au point de pouvoir être ressenti comme de la discrimination.

DANS QUELLES LIBERTÉS ?

La liberté d'expression est un principe, un droit fondamental qui vaut pour tout le monde, en toutes matières, sur tous les supports et à travers toutes les techniques quel que soit le mode d'expression. Un droit qui vaut autant pour le banal et l'inoffensif que pour ce qui dérange ou ce qui provoque. La liberté d'expression est donc un principe mais elle n'est pas absolue, c'est-à-dire qu'elle comporte des limites. Il n'est pas question ici du « bon ou du mauvais goût » des dessins de presse. Il faut que ces limitations soient inscrites dans des textes légaux (droit à la vie privée, droit à l'honneur, interdiction de discrimination, de racisme ou de sexisme,...). Puisque les dessins de presse

ont pour vocation d'interroger, de critiquer, de dénoncer des situations notamment par l'exacerbation ou l'assimilation, ils relèvent rarement du consensus et du « bien pensé », et suscitent donc de vives réactions, voire polémiques et mêmes plaintes.

Les discussions sur la libre expression sont inhérentes aux sociétés démocratiques, avec en ombre de ces débats : l'autocensure. Nombreux sont les dessinateurs européens qui se brident pour éviter des problèmes.

Toutefois, ce ne sont pas tant les violences ou les mesures de police qui limitent la satire, mais les déchaînements passionnés de critiques à l'égard des dessins. En effet, outre la coercition, illustrée par le meurtre prémédité des dessinateurs de Charlie Hebdo, ou la censure légale restreignant le champ du discours, parfois ce sont tout simplement des mobilisations critiques qui s'abattent et font pression sur des auteurs sans qu'elles n'aient forcément de forme coercitive.

En somme, il s'agit de distinguer d'une part la pression d'un pouvoir (celui de l'exercice de la violence ou de la loi) qui limite légalement l'expression des caricaturistes et d'autre part, la réprobation publique qui signale des excès et redéfinit des normes.

¹ Il sera entendu ici que par dessin de presse, nous nous référons aux caricatures et dessins politiques et satiriques et non pas à l'ensemble des illustrations dessinées que nous pouvons retrouver dans la presse (bande dessinée, dessins judiciaires, reportage dessiné,...)

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS, UNE POSTURE NEUTRE ?

Fixée par un cadre juridique, la liberté d'expression est un droit fondamental de nos sociétés démocratiques. Elle est cependant souvent interrogée dans ses tensions avec un vivre-ensemble qui met en avant les notions de respect des cultures et des idéologies de chacun. Enjeu de débat d'autant plus prégnant dans une société mondialisée

et interculturelle. Plus précisément, nombreuses sont les polémiques concernant certaines caricatures et le potentiel abus que les dessinateurs ont exercé sur la liberté d'expression. Au-delà du jugement légal concernant des caricatures, les polémiques qu'elles engendrent permettent d'animer l'expression des valeurs de la société démocratique. Dès lors, l'éducation aux médias s'attache davantage à décrypter les débats de ces polémiques et non à prendre la

place des tribunaux pour établir un jugement. Elle veille au respect de l'expression des points de vue de chacun et à la prise en compte de toutes les dimensions d'une problématique sans remettre en cause le principe fondamental de la liberté d'expression.

ANNE-CLAIRE ORBAN
MÉDIA ANIMATION ASBL
RESSOURCE PÉDAGOGIQUE « DESSINE-MOI LA LIBERTÉ D'EXPRESSION »
SUR WWW.MEDIA-ANIMATION.BE

Les dessins de presse ont pour vocation d'interroger, de critiquer, de dénoncer des situations

RESPECT

Le droit d'auteur



QU'EST-CE QUE LE DROIT D'AUTEUR ?

Peut-être as-tu déjà entendu dire qu'il est interdit de télécharger des films et des séries en-dehors de plateformes légales ou de faire des affiches pour le souper de classe avec des photos trouvées sur internet. Souvent, les gens ne comprennent pas pourquoi c'est interdit ou pourquoi il faudrait payer pour faire « juste une copie » de quelque chose qu'on a parfois trouvé gratuitement! En fait, tous les films, les livres, les chansons... mais aussi les articles, les photos, les infographies... publiés dans les journaux ou sur le site internet d'un éditeur, sont des œuvres protégées par le droit d'auteur. Pourquoi? Plusieurs raisons justifient cette protection. Elle est essentielle pour garantir la créativité et l'originalité des œuvres produites par tout un chacun. Elle motive les créateurs, les auteurs, à donner le meilleur d'eux-mêmes puisqu'ils peuvent ainsi être reconnus pour leurs œuvres et en tirer un certain profit. Puisque chaque œuvre a été réalisée par quelqu'un, il est normal de demander

la permission et de respecter les conditions fixées si on veut la réutiliser (copier, conserver, envoyer par mail, mettre sur un site, un blog, une page Facebook...). Si les journaux et leurs sites n'étaient pas protégés, n'importe qui pourrait utiliser leurs contenus, les modifier... Il serait alors impossible de distinguer dans la masse d'informations ce qui a été écrit par un journaliste dans le respect des règles de sa profession (sa déontologie).

La protection du droit d'auteur garantit l'existence d'une presse indépendante.

Comme tu l'imagines, produire un journal et un site coûte très cher: il faut donner aux journalistes les moyens de rédiger des articles de qualité (temps, matériel, accès à certaines sources...); il faut bien sûr payer les journalistes et toutes les autres personnes qui permettent au journal d'exister, sans oublier les investissements technologiques (rotatives, serveurs informatiques, logiciels...). De plus, les articles de journaux n'ont qu'une durée de vie très courte pour être vendus avant de devenir des archives, contrairement aux chansons ou aux films.

Enfin, la protection du droit d'auteur garantit l'existence d'une presse indépendante. Sans elle, au lieu d'articles objectifs sur les céréales, par exemple,

(leur culture, leurs atouts, les OGM, les dangers d'une surconsommation...), tu ne lirais plus que les « informations » diffusées par les marques pour mettre en valeur leurs produits et encourager leur consommation... Cette « information » gratuite a une contrepartie: elle n'est ni indépendante, ni objective.

Pour garantir l'existence d'une information indépendante, la directive (loi européenne) du 17 avril 2019 a reconnu un nouveau droit aux éditeurs de presse: le droit voisin qui protège leurs investissements dans leurs publications. Il leur permettra de défendre la valeur de leurs contenus face aux plateformes numériques internationales (Google, Facebook...) qui aujourd'hui les réutilisent sans autorisation (par exemple pour afficher quelques phrases d'un article dans un résultat de recherche.)

Normalement, tout usage d'une œuvre protégée nécessite une autorisation préalable du titulaire des droits d'auteur (le chanteur, le journaliste, le photographe ou l'entreprise à laquelle il a cédé, c'est-à-dire « vendu », ses droits). Mais certaines utilisations sont autorisées par la loi au nom de valeurs sociales: l'accès à la culture, la recherche scientifique, l'enseignement...

Ainsi, tu peux, sans demander d'autorisation:

- Reprendre un extrait d'article pour illustrer un texte que tu rédiges ou critiquer ce que l'auteur a écrit, à condition d'indiquer la source, c'est-à-dire d'où vient l'article, et le nom de l'auteur et que l'extrait ne constitue pas l'essentiel de ton texte (cela s'appelle une citation);
- Faire une ou quelques photocopies, impressions ou copies numériques d'articles pour illustrer une rédaction ou un travail de recherche pour l'école, en mentionnant la source. Ton professeur aussi peut faire ce type de copies si l'école paie les droits d'auteur à Reprobel, la société qui collecte ces droits. Il peut aussi mettre des articles dans l'intranet de l'école si celui-ci est protégé par un mot de passe;
- À la maison, tu peux aussi faire une (ou quelques) impression(s) pour ton usage personnel ou celui de ta famille proche, par exemple pour faire lire à tes parents un article intéressant que tu as trouvé sur le site d'un journal.

La protection du droit d'auteur est essentielle pour garantir la créativité et l'originalité des œuvres produites par tout un chacun.

LES JOURNAUX SUR L'INTERNET ET LE DROIT D'AUTEUR

Avec les outils informatiques actuels, il ne faut pas être un grand informaticien pour copier des articles, enregistrer des images ou même une émission de télévision ou de radio qui passe par un site internet. Tout peut se trouver dans un dossier de l'ordinateur ou être republié en quelques clics.

Cependant, tout ce qui a été dit sur le droit d'auteur à propos des journaux imprimés est valable pour les journaux sur Internet.

S'il s'agit d'échanger, entre internautes, des articles, des photos, des émissions d'informations qu'on a trouvées sur le web, la technologie de l'internet permet déjà bien des choses dans le plus strict respect des droits d'auteur. Pour faire connaître un document qu'on a trouvé sur la toile, ne suffit-il pas d'envoyer l'adresse de la page par messagerie à qui on le souhaite? D'ailleurs, plusieurs sites de journaux en ligne proposent des liens pour rediffuser leurs articles, en toute légalité.

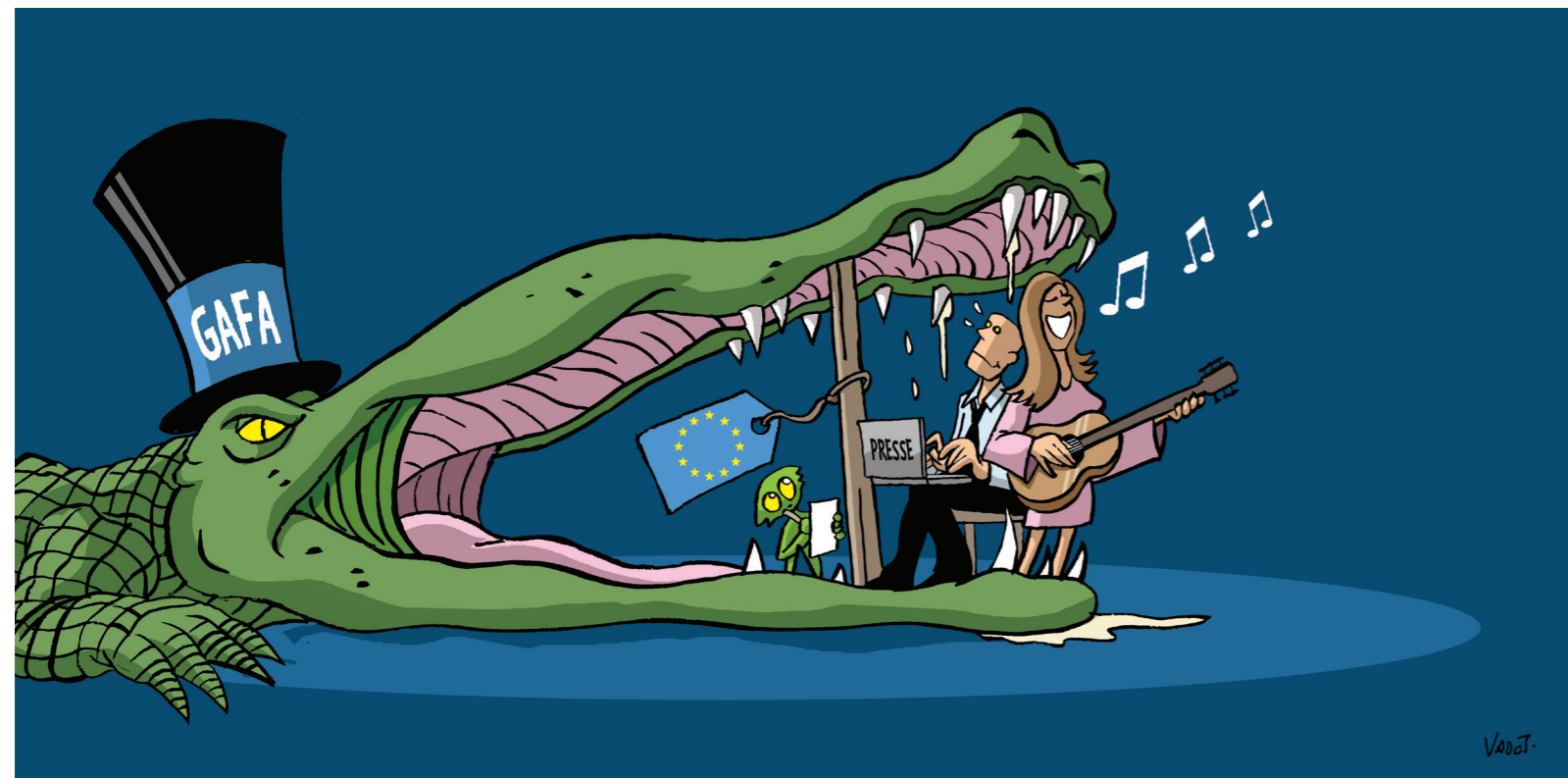
Ces éditeurs ont mis en place des outils permettant le partage de leurs articles (icône Facebook...). Il est aussi possible de diffuser les liens profonds afin que tes amis puissent consulter l'article ou la photo que tu trouves intéressant. Il faut cependant rester prudent: en effet cette possibilité peut donner l'impression à l'internaute qu'il est libre de participer à la diffusion de toutes sortes de documents. Cela n'est permis que si l'on respecte les conditions fixées par les éditeurs des contenus. Ces conditions se retrouvent dans les mentions légales des sites



(et si elles ne te paraissent pas claires, le mieux est d'envoyer un e-mail au responsable du site pour lui demander ce que tu peux faire ou pas avec ces contenus). Pour les sites de tous les journaux, tu peux utiliser l'adresse suivante: info@copiepresse.be pour poser ta question ou demander une autorisation. Bref, ce n'est pas parce que tout ce qui se trouve sur Internet est plus ou moins facilement téléchargeable ou gratuitement accessible que l'internaute peut en faire ce qu'il veut (par exemple, une photo ou une image apparaissant dans les résultats d'une recherche sur Internet peut être consultée librement mais pas forcément réutilisée sans autorisation).

Ce n'est pas parce que tout ce qui se trouve sur Internet est plus ou moins facilement téléchargeable ou gratuitement accessible que l'internaute peut en faire ce qu'il veut...

COPIEPRESSE SOCIÉTÉ DE GESTION DE DROITS DES ÉDITEURS PRESSE QUOTIDIENNE FRANCOPHONE ET GERMANOPHONE



JOURNALISME

L'essence du journalisme

• LES DROITS VOISINS, UNE QUESTION DE VIE OU DE MORT •

Lettre adressée par S. Ketz, grand reporter au Moyen Orient pour l'Agence France-Presse, aux membres du Parlement européen [28 août 2018].

Chers députés européens,

J'effectuais un reportage à Mossoul, l'ancienne capitale de l'État islamique, sur la rentrée des classes après trois ans de fermeture par les jihadistes et je réfléchissais à la manière dont j'allais raconter le plaisir incommensurable ressenti par les enfants de cette ville martyre de retrouver les bancs de l'école qui leur avaient été interdits. J'étais assis avec le photographe, le vidéaste et le chauffeur de l'AFP dans un restaurant avant de repartir pour Bagdad, quand j'ai lu sur mon ordinateur un article qui m'a interloqué sans vraiment m'étonner, sur les débats européens relatifs aux «droits voisins» et au projet de leur application aux entreprises de presse. Après cinq ans passés à sillonner la Syrie dévastée par la guerre où j'avais manqué à plusieurs reprises de perdre la vie sous les balles de tireurs embusqués ou les obus d'artilleurs chevronnés, je venais d'arriver en Irak pour la troisième fois depuis l'invasion américaine de 2003.

Des dangers et des coûts en constante augmentation

Soyons concrets, en plus de 40 ans de carrière, j'ai vu le nombre de journalistes sur le terrain diminuer de manière constante alors que les dangers n'ont cessé de croître. Nous sommes devenus des cibles et les reportages coûtent de plus en plus cher. Finie l'époque où j'allais à la guerre, en veste, ou en bras de chemise, un carnet dans ma poche, aux côtés du photographe ou du vidéaste. Aujourd'hui, il faut des gilets pare-balles, des casques, des voitures blindées, parfois des gardes du corps pour éviter d'être enlevés, des assurances. Qui paie de telles dépenses? Les médias et cela est onéreux.

Des plateformes sans vergogne

Or les médias qui produisent les contenus et qui envoient leurs journalistes risquer leur vie pour assurer une information fiable, pluraliste et complète, pour un coût de plus en plus élevé ne sont pas ceux qui en tirent les bénéfices. Ce sont des plateformes qui se servent sans payer. C'est comme si vous travailliez mais qu'une tierce personne récoltait sans vergogne et à l'œil le fruit de votre travail. Si du point de vue moral c'est injustifiable, du point de vue de la démocratie ça l'est encore plus.

Un combat pour raconter la vérité

Combien d'amis ont cessé de raconter car leur média fermait ou ne pouvait plus payer. Jusqu'à ce qu'ils rangent leur stylo, posent leur appareil photo ou leur caméra, ils avaient partagé avec moi des peurs effroyables terrés derrière un mur qui tremblait autant que nous sous l'impact des explosions, des joies indescriptibles quand nous arrivions au but, que nous allions raconter au monde la «vérité» que nous avions vue de nos propres yeux, des rencontres inouïes avec des seigneurs de guerre et leur cour d'hommes armés jusqu'aux dents qui tripotaient leur pistolet ou leur poignard en souriant pendant que nous interrogions leur chef, la poignante tristesse qui s'emparait de nous face à des civils hébétés pris au piège, des femmes protégeant maladroitement leurs enfants alors que les balles entaillaient le mur du réduit où elles avaient trouvé refuge.

Des journaux sans journalistes

Les médias ont subi longtemps avant de réagir, s'en prenant aux conséquences plutôt qu'aux causes. Faute

d'argent, on licencie les journalistes au point d'arriver parfois à la caricature: un journal sans journalistes ou presque. Désormais, ils veulent faire valoir leurs droits pour pouvoir continuer à informer, ils demandent que soient partagées les recettes commerciales avec les producteurs de ces contenus, qu'ils soient médias ou artistes. C'est ça les «droits voisins».

De faux arguments

Et bien sûr, il faut cesser de gober le mensonge colporté par Google et Facebook selon lequel la directive sur les «droits voisins» menace la gratuité d'internet, non! La gratuité existera sur internet car les géants du net, qui captent actuellement les contenus éditoriaux gratuitement et engrangent des recettes publicitaires de ce fait, peuvent rétribuer les médias sans faire payer les consommateurs. Difficile? Impossible? Pas du tout. Facebook a réalisé un bénéfice en 2017 de 16 milliards de dollars et Google de 12,7 milliards dollars. Il faut tout simplement qu'ils paient leur écot. Ainsi les médias continueront à vivre et eux participeront au pluralisme et à liberté de la presse auxquels ils se déclarent attachés.

La liberté menacée

Je suis convaincu que les députés abusés par un lobbying mensonger ont désormais compris que la gratuité d'internet n'est pas en cause. Il s'agit de la défense de la liberté de la presse, car si les journaux n'ont plus de journalistes, il n'y aura plus cette liberté à laquelle les députés, quelles que soient leurs étiquettes politiques, sont attachés.

Un devoir de «raconter»

De nombreuses fois, j'ai rencontré des gens assiégés, isolés, sans défense, qui demandaient seulement une chose: «racontez ce que vous avez vu, ainsi nous aurons une chance d'être sauvés». Dois-je leur dire: «Non, perdez vos illusions, nous sommes les derniers journalistes, bientôt vous n'en verrez plus car ils vont disparaître faute de moyens»?

Il faut savoir que Facebook et Google n'emploient aucun journaliste et ne produisent aucun contenu éditorial, mais ils se rémunèrent par la publicité associée au contenu que les journalistes produisent.

Sauvegarder la démocratie et ses symboles

Chaque jour encore, les journalistes enquêtent dans tous les domaines pour informer les citoyens. Chaque année des prix récompensent les journalistes les plus courageux, intrépides, talentueux. Il ne faut pas que ce siphonnage qui dépouille les médias des recettes auxquelles ils ont droit, aboutisse un jour à ce qu'il n'y ait plus de prix à distribuer faute de candidats ayant eu les moyens d'aller sur le terrain.

Il est temps de réagir. Le Parlement européen doit voter massivement en faveur de l'application des «droits voisins» aux entreprises de presse pour que vivent la démocratie et un de ses symboles les plus remarquables: le journalisme.

SAMMY KETZ, ANCIEN CHEF DE BUREAU DE L'AFP À BAGDAD, CORRESPONDANT EN IRAK, AINSI QUE 76 JOURNALISTES EUROPÉENS.

La déontologie

• UNE INFORMATION DIGNE DE CONFIANCE •



«Une employée gagne à la loterie et défèque sur le bureau de son patron». Cette information relayée par plusieurs sites d'information belges et internationaux avait toutes les allures d'un *hoax*, un canular, lorsque le Conseil de déontologie journalistique a reçu une plainte à son sujet dans le courant 2016. Et c'en était bien un! S'il a été bien vite supprimé par les médias qui s'en sont rendu compte, la question restait posée: les journalistes peuvent-ils se tromper? Et si c'est le cas, peut-on encore leur faire confiance? La réponse est claire, sans ambiguïté: oui, parce qu'ils s'en donnent les moyens. Des moyens qui portent le nom de déontologie.

« Les journalistes ont plus qu'un rôle de simple transmission, ils tentent d'expliquer le monde qui nous entoure. »

Dans le flux continu des informations disponibles en ligne ou partagées via les réseaux sociaux, les informations produites par les journalistes ne sont, en dépit de leur apparence, pas tout à fait identiques aux autres. La raison en est simple: les journalistes ont plus qu'un rôle de simple transmission, ils tentent d'expliquer le monde qui nous entoure. Pour cela, ils enquêtent, recueillent des faits, les mettent en perspective. Ils ont pleine liberté d'investiguer, y compris sur des sujets qui peuvent ne pas plaire.

Pourtant, cela ne signifie pas que tout leur est permis. Déjà ils peuvent devoir répondre aux lois qui interdisent d'insulter ou de déshonorer quelqu'un, de violer sa vie privée ou de publier sa photo sans autorisation. Et puis surtout, la liberté de presse dont ils disposent exige d'eux une responsabilité sociale: ils sont redevables « moralement » devant leur public de la qualité de l'information qu'ils transmettent. Cette responsabilité se traduit dans une série de règles internes, propres à la profession, des règles dites déontologiques, définies par ceux-là mêmes qui exercent le métier de journaliste, rassemblées dans une charte ou un code dont le contrôle peut être confié à une instance spécifique, le conseil de presse ou conseil de déontologie.

Ainsi, le Code de déontologie journalistique balise en Belgique francophone et germanophone la pratique professionnelle en matière d'information autour de quatre axes distincts. Le premier, le plus évident pour

le grand public, concerne la recherche et le respect de la vérité. Il préserve en principe les journalistes des *fake news*, qu'elles soient construites pour rire ou pour tromper: les journalistes doivent en effet vérifier et recouper leurs informations avant diffusion, ils ne peuvent en éliminer des éléments essentiels. Et s'ils se trompent – ce qui arrive, parce qu'ils sont des êtres humains comme les autres – ils doivent rectifier leur erreur rapidement et explicitement. Un deuxième axe du Code veille à préserver l'indépendance des journalistes. Ces derniers n'ont d'instructions à recevoir que de leur rédaction. Ils ne sont ni des propagandistes, ni des publicitaires, deux registres de la communication où l'auteur du message cherche à persuader son lecteur dans le but de lui faire adopter ses idées ou acheter un produit, ce qui n'a rien à voir avec le journalisme. Un troisième axe souligne la nécessaire loyauté des journalistes envers leurs sources notamment: ils ne peuvent avancer masqués, sauf dans des cas particuliers; ils doivent respecter les engagements qu'ils prennent (comme le *off* ou l'anonymat), veiller à protéger leurs sources, donner la possibilité aux personnes mises gravement en cause de donner leur point de vue avant diffusion. Le dernier axe du Code, souvent sollicité, concerne le respect du droit des personnes, un axe qui englobe le droit à l'image, le respect de la vie privée, l'attention aux droits des victimes. autant d'informations personnelles dont la divulgation est possible au regard de l'intérêt général, qu'il faut apprécier au cas par cas. C'est ainsi que montrer la photo d'une victime d'accident peut être ou non déontologique selon que la personne identifiée est une personnalité publique, comme Michael Schumacher par exemple, ou pas. Pour le public, avoir la garantie que le média et les journalistes respectent la déontologie, c'est avoir la certitude que les contenus qu'ils proposent sont dignes de confiance. Et celle également, en cas de doute, de pouvoir saisir le Conseil de déontologie et d'y déposer plainte. Cette plainte qui fera alors l'objet d'une instruction « à

« Pour le public, avoir la garantie que le média et les journalistes respectent la déontologie, c'est avoir la certitude que les contenus qu'ils proposent sont dignes de confiance. »

charge et à décharge » sera tranchée en finale par le conseil, composé de journalistes, de propriétaires média, de rédacteurs en chef et d'experts média. Il remettra un avis qui dira si la plainte est fondée ou non. Les décisions, rendues publiques dans tous les cas de figure sur le site du CDJ, et publiées, si elles sont fondées, sur la page d'accueil du média fautif, sont souvent considérées comme symboliques. Beaucoup estiment en effet qu'il ne s'agit pas là d'une vraie punition. C'est oublier qu'être mis au pilori n'est pas toujours agréable, mais surtout que

Les journalistes n'ont d'instructions à recevoir que de leur rédaction. Ils ne sont ni des propagandistes, ni des publicitaires.

L'objectif du dispositif vise à améliorer les pratiques existantes. Une plainte qu'elle soit fondée ou non parle de la manière dont les règles déontologiques – le respect de la vérité, l'indépendance, la loyauté, le droit des personnes – ont été bien ou mal appliquées. Elle permet

ainsi aux parties concernées par la plainte – mais aussi à tous les autres journalistes ou médias qui en prennent connaissance – d'apprendre et de gagner en qualité. Reste à savoir si ça marche? Les médias et les journalistes l'affirment. Et du côté du public, une chose est sûre: là où les conseils de presse existent, les sondages montrent qu'il fait davantage confiance aux médias d'information, quel que soit leur support de prédilection.

MURIEL HANOT
CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

• PUB

La publicité dans la presse quotidienne

Les recettes générées par la publicité permettent de soutenir les diffuseurs, la presse et d'autres médias en Belgique. De nombreux médias cesseraient tout simplement d'exister s'il n'y avait plus de publicité. Sans la publicité, la presse quotidienne devrait augmenter ses prix pour demeurer rentable. Cela provoquerait une diminution considérable du nombre de lecteurs et limiterait par conséquent le débat démocratique. La pluralité des médias est en effet essentielle dans une démocratie.

LA PUBLICITÉ, QU'EST-CE QUE C'EST ET À QUOI ÇA SERT ? ATTIRER L'ATTENTION ?

Voici quelques exemples des rôles principaux joués par la publicité dans notre société. La publicité a tout d'abord un rôle socio-économique majeur. En 2015, le Conseil de la Publicité a mandaté Deloitte¹ pour réaliser une étude sur l'impact de la publicité sur l'économie.

Il est ressorti de cette étude que:

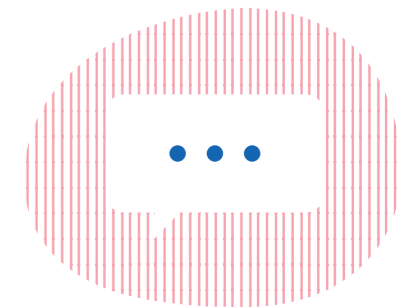
- 1€ de dépenses publicitaires génère en moyenne 5€ pour l'économie
- La publicité contribue par 13 milliards€ au PIB
- La publicité supporte 87.000 emplois directs et indirects

La publicité facilite également l'économie numérique. En effet, elle joue un rôle crucial dans le développement d'Internet en assurant le financement des activités de recherche en ligne, des réseaux sociaux, des systèmes de messagerie instantanée et de la majorité des sites. Par ailleurs, la publicité a aussi un rôle informatif déterminant dans une société de consommation moderne et complexe comme la nôtre. En parant de qualités objectives ou subjectives, la pléthore de produits et les services existants, la publicité permet au consommateur de les hiérarchiser et de faciliter ses choix. Elle aide donc à l'acte d'achat. Elle peut également promouvoir des nouveaux usages ou des comportements souhaitables. Si la publicité constitue un important moteur de notre économie et de nos entreprises et contribue à la croissance économique, l'emploi et la prospérité du pays, elle se doit néanmoins d'être responsable envers la société et les consommateurs. C'est la raison pour laquelle le secteur publicitaire, représenté par le Conseil de la Publicité, attache une grande importance à l'éthique en matière de publicité. Le Conseil de la Publicité est l'organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des métiers de la communication et qui organise l'autodiscipline publicitaire en Belgique. L'association concentre donc ses efforts sur la valorisation de l'autodiscipline en renforçant notamment la crédibilité et l'efficacité du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), son organe d'autodiscipline.

QUELS SONT LES DIFFÉRENTS FORMATS QUE L'ON PEUT RETROUVER DANS UN JOURNAL ?

Dans les quotidiens, les publicités peuvent prendre toutes sortes de formes.

- Des grandes annonces, sortes d'affiches très colorées avec un slogan et le logo de l'entreprise.
- Des publi-reportages qui ressemblent à des articles mais qui vantent un produit, un service, une activité de loisirs. On y trouve les mentions suivantes: « publicité », « publidéactionnel »
- Il y a aussi les petites annonces que l'on place dans un journal afin de vendre un objet, une voiture, afin d'offrir un service, d'annoncer une activité locale, ... Elles sont souvent classées par rubriques.



¹ Deloitte est une société qui fournit des services d'audit, de consultation, de conseils, financiers, de gestion de risques et fiscalité

Il y a également des rubriques spécifiques (annonces notariales, annonces de spectacles, de concerts, d'activités sportives ou de loisirs). Dans les quotidiens en ligne, on rencontre plusieurs formes publicitaires: des bandeaux, des fonds d'écran, des clips vidéo, des quiz, des animations, des liens... Il arrive même que tout à coup, l'article que l'on est en train de lire s'accompagne d'une vidéo ou d'un bandeau publicitaire dont on a parfois bien du mal à se défaire. Souvent, le lecteur est invité à cliquer sur un lien qui renvoie vers d'autres informations ou vers le site de l'entreprise.

Native advertising:

- Moins envahissante
- Plus discrète
- Plus sournoise
- Raconte une histoire captivante ou insolite
- Elle est divertissante

ET LE NATIVE ADVERTISING, C'EST QUOI AU FAIT ?

En 2012 est apparue une nouvelle forme de publicité en ligne que l'on appelle le Native Advertising. Moins envahissante, plus discrète, mais aussi plus sournoise, cette publicité utilise plusieurs techniques via le flux de l'information pour attirer l'attention du consommateur: elle raconte une histoire captivante ou insolite, elle est divertissante. Tantôt, elle émeut le consommateur, tantôt elle fait rire, tantôt, elle lui parle de choses qui l'intéressent. Soyez donc attentifs lorsque vous lisez un journal en ligne et apprenez à distinguer l'information de fond de ces publicités «masquées» qui risquent de se développer et d'évoluer vers d'autres formes au fil du temps.

« La publicité joue un rôle crucial dans le développement d'Internet »



© Unsplash

Les influenceurs

Les influenceurs sont des personnes influentes qui ont construit une grande communauté en ligne.

LES INFLUENCEURS SONT-ILS EN TRAIN DE PRENDRE LA PLACE DE LA PUBLICITÉ ? LE CONSEIL DE LA PUBLICITÉ A PUBLIÉ DES RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE D'INFLUENCEURS EN LIGNE. AURIEZ-VOUS DES EXEMPLES À DONNER ?

Le marketing d'influence est une forme de marketing au travers duquel des entreprises activent l'influence en ligne et les connaissances sectorielles pertinentes de personnes ou "influenceurs". Les influenceurs sont des personnes influentes qui ont construit une grande communauté en ligne. Sur les réseaux sociaux, les sites web, les forums, les influenceurs sont référencés comme des bloggeurs, instagrammeurs, youtubeurs, twittos, streamers, podcasteurs, pinterest influenceurs,...

Les influenceurs sont de plus en plus sollicités pour mettre les produits et services des annonceurs en lumière et/ou les recommander auprès de leurs followers, qui constituent le groupe cible de l'annonceur. Néanmoins, le consommateur doit être protégé. Il a en effet le droit de savoir toujours clairement si un post sur les réseaux sociaux doit être qualifié d'opinion ou d'expérience, ou s'il s'agit d'une communication commerciale. C'est la raison pour laquelle le Conseil de la Publicité a publié, en octobre 2018, des Recommandations en matière d'influenceurs en ligne.

INTERVIEW DE SANDRINE SEPUL
CONSEIL DE LA PUBLICITÉ
WWW.JEP.BE

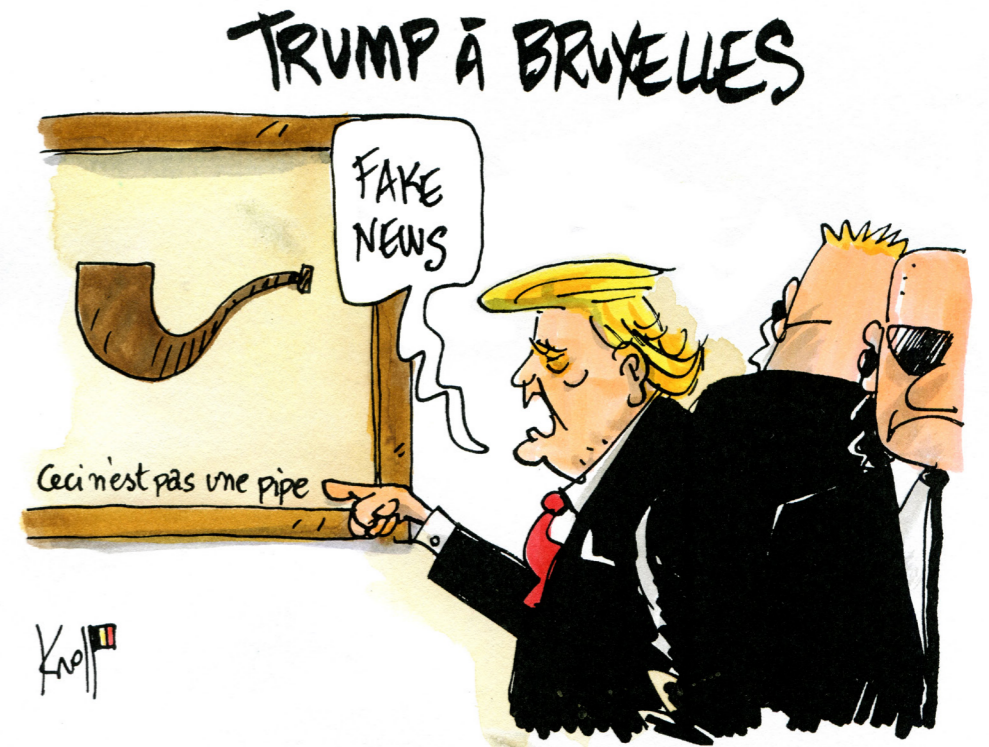
INFOX

Fake news et désinformation

Comment lire l'info ? Qu'est-ce qu'une fake news ? Qu'est-ce qu'une théorie du complot ?

La fake news est une fausse information qui bénéficie souvent d'une bonne diffusion sur Internet. Elle nous attire grâce à un titre spectaculaire et un contenu souvent insolite. Les théories du complot sont aussi des fake news. Mais ces informations particulières contredisent les versions officielles des faits. Elles veulent révéler une vérité cachée par les médias, les experts ou les autorités. Elles veulent prouver que des groupes tentent de contrôler le monde en secret.

Fake news et théories du complot induisent en erreur quand elles prétendent que les experts ou les médias mentent, sous-entendent par exemple que le réchauffement climatique n'existe pas ou que les vaccins sont dangereux pour la santé. Elles jettent le discrédit sur des catégories: Juifs, Musulmans, journalistes, médecins et bien d'autres encore. Il est difficile de réagir aux fausses informations. D'abord, parce que de vrais complots se sont déjà produits. Ensuite, les vraies infos sont parfois aussi insolites que les fausses. Enfin, beaucoup ne font plus confiance à la science, les journalistes et même, les enseignants. Ce scepticisme fait douter de tout: une attitude bénéfique, mais il faut de la méthode!



CINQ APPROCHES SONT POSSIBLES

Distinguer le vrai du faux

On se demande si le journal rapporte bien le réel, si l'information est vraie ou fausse. Ce travail s'appelle le fact-checking. Le lecteur est invité à recouper l'info, vérifier sa source et l'origine des images. Idéalement, il faudrait même vérifier les infos dont on est sûr.e.s. La méthode mène à distinguer les «bons» médias (qui disent vrai et sont dignes de confiance) des «mauvais».

Observer comment l'article est construit

On se demande comment un journaliste communique l'information. Quels sont les arguments, les différentes parties d'un article, comment le titre accroche-t-il? Quelle photo a-t-elle été choisie? Y a-t-il des stéréotypes, des exagérations? Les sources d'information sont-elles mentionnées? Peut-on deviner les intentions de l'auteur.e? Le journal lui-même est-il sérieux ou parodique? Utilise-t-il l'humour, des mots qui font peur? Les fake news et les théories du complot sont des genres médiatiques spécifiques.

Débusquer l'idéologie

On veut comprendre les intérêts économiques, les idées politiques du journal. Avec cette approche, on cherche en quoi l'information n'est pas neutre, poursuit un but: diffuser une opinion, convaincre d'une idée. En bref, nous influence. On essaie de déterminer au service de quelles idées les fake news et les théories du complot nous manipulent et menacent le vivre ensemble, dans le cas des fake news et des théories qui poussent à la haine.

S'interroger comme lecteur

On veut comprendre pourquoi on est séduit par une info vraie ou fausse, ou on la rejette spontanément. Que pensons-nous, que savons-nous avant de lire une info sur le sujet qu'elle traite? Notre cerveau fonctionne avec une série de filtres, qu'on nomme «biais cognitifs». Parmi les principaux: le biais de confirmation (nous croyons une info qui confirme ce que nous pensons savoir); le biais d'intentionnalité (qui pousse à croire que le hasard n'existe pas); le biais de conjonction (qui lie deux détails qui n'ont rien à voir entre eux).

Observer comment une info lie une communauté

On observe comment une info circule dans les réseaux sociaux. Qu'en dit l'interlocuteur qui la fait circuler? Est-elle likée, et si oui, pourquoi? Les fake news ou théories du complot sont souvent populaires et rassemblent une audience qui partage les mêmes opinions.

Cinq questions résument ces approches:

- Comment puis-je vérifier une information ?
- Quels sont mes sentiments face à celle-ci ?
- À quoi cette info peut-elle me pousser à croire ?
- Pourquoi cette information m'intéresse ?
- Pourquoi est-ce que je la partage et auprès de qui ?

YVES COLLARD, MEDIA ANIMATION ASBL
DOSSIER « CINQ APPROCHES CRITIQUES DE L'INFO, ANALYSE ET REPÈRES POUR ÉDUIQUER AUX MÉDIAS », PARUTION NOVEMBRE 2019, WWW.MEDIA-ANIMATION.BE

REPRÉSENTATION

La diversité et l'égalité

• DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE •

Quand vous ouvrez un journal, quelle diversité y voyez-vous? Beaucoup de femmes? De personnes de différentes origines? Ou beaucoup d'uniformité? Des jeunes autant que des personnes âgées? Des ouvriers autant que des cadres?

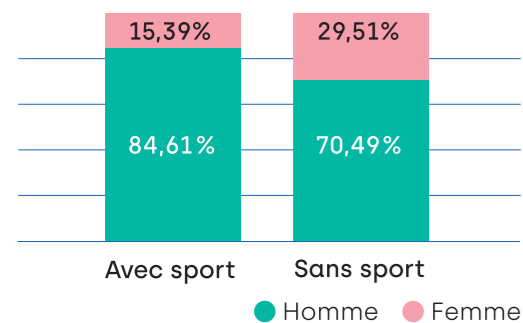
L'Association des Journalistes Professionnels (AJP) a publié sa troisième étude de *l'état de l'égalité et la diversité dans les journaux quotidiens de la Fédération Wallonie-Bruxelles* en juin 2019. Une analyse qui mesure 5 axes: le genre, l'âge, l'origine, les catégories socioprofessionnelles et le handicap.

C'est dans l'information locale que l'on retrouve le moins de diversité d'origines (20,33%). L'information nationale en compte 25%. Il y a moins de diversité d'origines dans les rôles «valorisants» de porte-parole (20% contre 29% en 2013-14) et d'expert·es (6% contre 14% précédemment).

LE SPORT GOMME LES FEMMES

Dans les pages des journaux, on ne trouve en moyenne que 15% de femmes, ce qui est une perte de 2 points par rapport aux précédentes études. Ce sont principalement les pages sportives qui plombent les résultats: elles laissent très peu de place au sport féminin et aux joueuses: seulement 6% de femmes en sport! Mais hors pages sportives, la présence des femmes est en réalité en progression: elles passent de 25% (en 2014) à 30%. C'est le principal résultat positif de l'étude, et il faut le souligner. Mais c'est toujours très loin de la parité.

On trouve aussi davantage de femmes dans le rôle de porte-parole (elles passent de 14 à 20%), mais la part d'expertes n'a pas évolué et est même légèrement en recul (13%).



ORIGINE : STATU QUO

La part d'intervenants perçus comme d'origine étrangère se stabilise à 32%. C'est principalement l'information qui traite de sujets internationaux qui amène cette diversité (49%) et le sport (38%). Même sans ces deux critères, la diversité d'origines en presse reste plus importante que celle observée à la télévision (14%).

PROFESSIONS : MOINS DE CADRES SUP', PLUS DE SPORTIFS

La diversité des professions présentes dans les quotidiens francophones reste très pauvre. Les personnes appartenant aux catégories de professions «supérieures» (les cadres et dirigeants d'entreprise, les professions intellectuelles) et les sportifs représentent 94% de toutes les professions. Les ouvriers, les étudiants, les agriculteurs, les chômeurs, et le reste de toutes les catégories de professions ne représentent que 6%!

ÂGE : LES JEUNES MOINS IDENTIFIÉS ET MOINS INTERVIEWÉS

Les personnes de 19 à 34 ans sont les plus représentées dans la presse quotidienne. Elles sont même largement surreprésentées puisqu'elles apparaissent deux fois plus que dans la réalité: 41% (contre 20% dans la population belge). La moitié de cette catégorie «19 à 34 ans» est composée de sportifs. Les jeunes de moins de 18 ans sont moins présents qu'auparavant (9% contre 12% en 2013-14).

L'INVISIBILITÉ DES PERSONNES HANDICAPÉES

Seulement 39 personnes en situation de handicap ont été identifiées sur les 18.700 personnes de notre échantillon (soit 0,21%). L'invisibilité des personnes handicapées se confirme. La plupart du temps, elles sont interrogées en raison de leur handicap. La moitié d'entre elles ne sont pas identifiées par leur nom et/ou prénom.



©AIsy
Facebook: @LesMoutons.LEcho
Twitter: @AIsy_LesMoutons

ET MAINTENANT ?

On le voit, la presse quotidienne donne une image très peu diversifiée et peu égalitaire de notre société. La marge de progression est donc importante! Plusieurs outils existent pour améliorer les résultats, dont la base de données Expertalia, créée par l'AJP, qui propose aux journalistes de renouveler leurs sources d'information en expertise, par le recours à des expertes, ou à des experts issus de la diversité d'origine (www.expertalia.be).

L'étude complète est disponible en ligne: www.ajp.be/diversite

MARTINE SIMONIS ET HALIMA EL HADDADI
ASSOCIATION DES JOURNALISTES
PROFESSIONNELLES

1 Les projets de l'AJP pour plus d'égalité et de diversité dans les médias sont réalisés avec le soutien de la direction de l'Égalité des chances de la FWB.

ÉCOLOGIE

Le papier face aux défis environnementaux

À l'heure où tout le monde commence à réaliser les effets concrets du réchauffement climatique sur notre vie quotidienne, de nombreuses questions portent sur l'impact environnemental des produits que nous utilisons dans notre vie de tous les jours. Les récentes interdictions du plastique à usage unique en sont un bel exemple. Mais qu'en est-il du papier? Omniprésent dans notre vie, quel est l'impact du papier sur notre environnement?

On peut distinguer trois grands types d'impact du papier sur l'environnement:

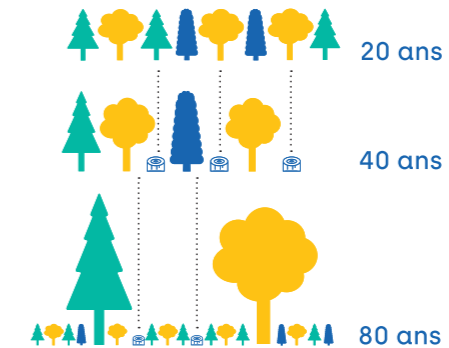
- l'impact lié à l'utilisation du bois en tant que matières premières issues de la forêt,
- l'impact de fabrication du papier,
- l'impact lié à la collecte et au recyclage des vieux papiers.

PAPIER ET FORÊT

DE QUOI EST FAIT LE PAPIER ?

On ne le sait pas toujours, mais le papier est composé de fibres de cellulose. Et la cellulose provient du bois, ce qui fait du papier un produit renouvelable.

- Le bois utilisé pour fabriquer de la pâte à papier peut provenir de déchets de la forêt (branches, cimes des arbres) ou de petits arbres enlevés pour laisser plus d'espace aux arbres d'avenir [opération appelée «éclaircie»]. Le bois de qualité (tronc) est quant à lui destiné à être scié et transformé en meubles, charpentes, châssis ou escaliers.
- Les déchets du sciage constituent également une source de fibres pour la fabrication du papier.
- Enfin et dans certains pays du sud, l'industrie a procédé à des plantations à grande échelle de pins ou d'eucalyptus. Parfois décriées en tant que monocultures (cultures d'une seule espèce), ces plantations jouent cependant un rôle positif contre l'érosion des sols.



Expérience:

Déchirez un morceau de papier et observez les petites fibres qui apparaissent. Ce sont des fibres de cellulose.

NON, LE PAPIER NE DÉTRUIT PAS LA FORÊT.

Le développement des forêts est un enjeu planétaire. Si sur certains continents, la forêt est gérée durablement, il faut bien reconnaître que la déforestation continue à progresser dans certaines régions du monde comme actuellement en Amazonie ou en Indonésie, mais les causes de cette déforestation sont multiples ainsi que le démontrent la FAO (food agriculture organization) et le WWF (2015 – rapport forêts vivantes):

- Suppression des forêts primaires au profit de l'agriculture et de l'élevage intensifs (production de viande, huile de palme, etc.)
- Exploitation non raisonnée du sous-sol (minerais, pierres précieuses, etc.)
- Exploitation forestière non durable et illégale
- Projets d'infrastructures (barrages, etc.)
- L'accroissement des incendies

Le papier n'est quant à lui pas repris sur la liste des causes de la déforestation.

PROTECTION DE LA FORÊT

Pour garantir que les forêts soient gérées durablement, deux systèmes de certification ont été créés: PEFC et FSC. En 2015, plus de 2,1 milliards d'hectares, soit 52% des forêts du monde, faisaient l'objet d'une gestion contrôlée (FAO 2015) et ce chiffre est en progression constante.

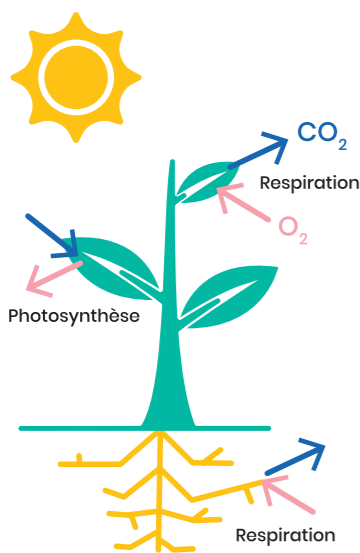
Ces deux systèmes de certification garantissent par ailleurs le bon équilibre des trois fonctions de la forêt, à savoir: la fonction économique (production de bois), la fonction écologique (bio-diversité, faune et flore, absorption de CO₂, etc.) et la fonction sociale (lieu de loisirs et de détente).

FSC et PEFC sont deux systèmes de certification qui garantissent la gestion durable des forêts. FSC signifie Forest Stewardship Council. Le PEFC signifie Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes. Les 2 systèmes sont considérés comme équivalents.

En conclusion, et à condition que les forêts soient gérées durablement, le papier est fabriqué au départ d'une ressource naturelle *renouvelable* et il peut être considéré comme un pionnier de la bio-économie.

Un peu de science: forêts et changements climatiques

Grâce au mécanisme de la *photosynthèse*, les arbres absorbent le CO₂ atmosphérique, rejettent de l'oxygène et utilisent les molécules de carbone pour fabriquer du bois. Dans une forêt bien gérée, la quantité de CO₂ fixée est supérieure à celle rejetée par la respiration des arbres et la décomposition des parties mortes. Ce stockage de CO₂ est appelé «puits de carbone» et s'avère essentiel dans la lutte contre le réchauffement climatique. Mais il convient pour ce faire que les forêts soient gérées durablement, correctement entretenues et systématiquement replantées.



Adopte une attitude écoresponsable. Lorsque tu achètes du papier [essuie-tout, papier WC, mouchoirs, bloc de feuilles, magazine,...], vérifie si les logos FSC et PEFC figurent sur l'emballage. Si c'est le cas, tu peux acheter ces produits respectueux de l'environnement : ils ne détruisent pas la forêt.

LA PRODUCTION INDUSTRIELLE DU PAPIER

Pour produire du papier, il faut donc de la cellulose provenant du bois mais aussi de l'eau et de l'énergie.

Les besoins en eau

L'eau est destinée à transporter les fibres de cellulose pour former la feuille de papier. Cette eau est utilisée comme véhicule des fibres, récupérée dans des grandes stations d'épuration avant d'être rendue à son milieu naturel. Environ 10 à 15% de l'eau se retrouvent dans le papier fini et s'évaporent lors du séchage du papier.

Les besoins en énergie

L'industrie du papier est considérée comme une industrie lourde et intensive en énergie. À l'instar d'autres industries (sidérurgie, ciment...), les usines ont en effet besoin de beaucoup d'électricité pour la production mais aussi de vapeur pour sécher le papier. Mais l'énergie utilisée par les entreprises est en grande partie durable et à faible intensité de CO₂ : plus de la moitié de l'énergie

En 30 ans, l'industrie a réduit de plus de 50% l'eau utilisée pour produire une tonne de papier, grâce à l'optimisation des circuits d'eau et au recyclage interne.

Facile le recyclage! Plonge une feuille de papier journal dans l'eau et laisse-la tremper pendant une demi-heure tout en remuant régulièrement. Les fibres vont progressivement se détacher. Le recyclage se base sur ce principe : on récupère les anciennes fibres de cellulose et on en fait un nouveau papier... recyclé.

utilisée provient des sources renouvelables [déchets de bois non recyclables et de sous-produits de production de la pâte à papier]. Conscientes de leur responsabilité, les entreprises ont massivement investi pour réduire leur consommation d'énergie et corollairement leurs émissions de CO₂. En 20 ans, le secteur a ainsi réduit de 40% ses émissions de CO₂ par tonne produite.

RECYCLAGE ET PAPIER RECYCLÉ...

La Belgique bon élève du recyclage des vieux papiers.

Le papier a depuis toujours montré l'exemple en matière de recyclage. Les filières de collecte et de recyclage des vieux papiers ont fait leur preuve : lorsqu'ils sont collectés séparément par des entreprises de récupération, tous les papiers cartons sont triés et vendus à des papeteries qui les recyclent en nouveaux papiers.

ET EN EUROPE ?

L'Europe est le leader mondial du recyclage du papier : 72% de notre papier est désormais recyclé. Cela signifie que de plus en plus de fibres recyclées sont utilisées comme matière première par les producteurs européens de papier. Et la Belgique est dans le peloton de tête des bons élèves en matière de collecte, de tri et de recyclage, comme le rappelle régulièrement FOST+, l'organisme en charge

du recyclage des déchets d'emballage. En 1992, les vieux papiers constituaient 35% des matières premières utilisées par l'industrie papetière européenne, les fibres vierges de cellulose comptant pour 51%. En 2014, 46% des matières premières proviennent de fibres recyclées et 39% de fibres vierges (CEPI, 2014). Cette croissance dans l'utilisation des fibres recyclées a toutefois ralenti au cours des dernières années, les vieux papiers s'approchant de leur collecte maximale.

UNE GRANDE VARIÉTÉ DE PAPIERS RECYCLÉS MAIS LE RECYCLAGE N'EST PAS INFINI

Certains types de papier contiennent jusqu'à 100% de fibres recyclées, comme le papier journal ou le papier pour emballage. Pour leur part, les papiers graphiques contiennent en général moins de fibres recyclées mais ils constituent une source précieuse de fibres vierges utilisées qui se retrouvent plus tard dans le recyclage. En effet, les fibres de cellulose s'abîment au cours des recyclages successifs. Il faut donc en permanence introduire de nouvelles fibres de cellulose dans le cycle de production du papier.

Attention au piège : croire qu'on peut n'utiliser que du papier recyclé est un mythe. Les fibres s'abîment au cours des recyclages successifs et il faut donc régulièrement réintroduire des fibres vierges dans le cycle de production du papier

FIRMIN FRANÇOIS
PAPER CHAIN FORUM
WWW.PAPERCHAINFORUM.BE



À toi de jouer!

QUIZ

JOURNAL PAPIER (P.3)

Lire à partir d'un article :

- Répondre aux questions de base [Qui, quoi, quand, où, pourquoi?]
- Présenter la structure de l'article
- Trouver l'angle d'attaque
- Deviner ce que raconte l'article à partir du titre

Produire

- Écrire un article de presse en répondant aux questions de base, en faisant attention à la structure
- Envisager tous les angles possibles
- Proposer un nouveau titre à un article

Naviguer avec plusieurs articles

- Comparer la structure, l'angle, le titre de deux articles traitant du même sujet
- Noter les différences que tu remarques

Organiser

- Analyser les angles des articles d'un journal et déduire la ligne éditoriale

PARCOURS DE L'INFORMATION (P.4)

Lire à partir d'un article

- Retracer le chemin de l'information, de la source au journal
- Trouver 3 articles constitués intégralement de dépêches d'agence intégrées telles quelles dans le journal
- Trouver quels critères ont guidé principalement le/la journaliste dans la rédaction d'un article choisi

Produire

- Écrire une dépêche
- Écrire différents articles au départ de la même information en mettant chaque fois en évidence un critère de sélection différent

Naviguer [plusieurs articles]

- Comparer les différents chemins que les journalistes ont parcouru pour écrire leur article à partir d'une même dépêche
- Comparer deux articles sur la base des critères de sélection mis en évidence

Organiser

- Comparer le nombre de dépêches reprises telles quelles selon les journaux

TECHNOLOGIE (P.6)

Lire à partir d'un article

- Trouver dans le journal les endroits où le lecteur peut s'exprimer
- Observer les endroits où le journal sollicite le lecteur

Produire

- Se rendre sur les différents comptes Instagram des éditeurs de presse francophone et les comparer
- Écrire des commentaires constructifs sur un article
- Composer une story sur un événement en particulier

Naviguer [plusieurs articles]

- Comparer le niveau de participation des lecteurs entre les différents journaux
- Comparer les différents espaces réservés aux commentaires

Organiser

- Réaliser un journal écrit uniquement par le public
- Écrire un commentaire de base sur une thématique et adapter selon les journaux

PHOTO DE PRESSE / DESSIN DE PRESSE (P.7 ET P.8)

Lire à partir d'une image/photo

- Analyser le contenu de la photo [personne, lieu, activité...]
- Analyser la forme de la photo [angle, couleurs, position du personnage, éléments symboliques, effet sur le spectateur...]

Produire

- Choisir un article et réaliser une photo qui le compléterait
- Proposer une autre photo que celle proposée par l'article
- Réaliser un reportage photo à partir d'un article écrit
- Rédiger un article au départ d'un dessin de presse

Naviguer [plusieurs photos/images]

- Comparer les différentes photos de Unes traitant du même sujet
- Comparer une caricature et une photo traitant du même sujet
- [Multimédias] comparer l'histoire d'une photo dans différents médias
- Analyser et comparer les différentes informations disponibles sur la carte de la liberté de la presse de Reporters Sans Frontière [code couleur, régions où la liberté de la presse est respectée ou non...]
- À partir de vos connaissances, émettre des hypothèses qui découlent de l'analyse de la carte RSF : <https://rsf.org/fr/classement>

Organiser

- Déduire la ligne éditoriale des journaux à partir du nombre de photos et des représentations qu'ils véhiculent

DROIT D'AUTEUR (P.9)

Pour chaque proposition indique si l'usage est permis ou si tu dois demander une autorisation :

- Lire un article
- Envoyer un lien vers un article à des copains
- Copier une photo et la poster sur ta page Facebook
- Copier un article et le poster sur le site internet de ton club de sports
- Imprimer un article pour le montrer à tes parents
- Intégrer une photo d'un objet, trouvée sur internet, dans ton travail de fin d'année
- Poster la photo d'une personne, trouvée sur Facebook, sur un autre site ou sur ta propre page

PUB (P.13)

• Lire à partir d'un article

- Repérer toutes les publicités du journal
- Repérer un article sponsorisé
- Observer la place de la publicité (en haut de la page, en bas, grande, petite, ...)

Produire

- Écrire un article sponsorisé
- Réaliser un journal avec de la publicité d'un produit ou d'une marque
- Écrire un article sur l'innovation d'un produit d'une marque (par ex: Apple) sans en faire la promotion
- Chercher un exemple de Native Advertising et en inventer un

Naviguer (plusieurs articles)

- Comparer les différentes publicités des journaux
- Comparer la quantité de publicité entre un journal gratuit et un journal payant

Organiser

- Rechercher le lien entre les publicités proposées par les journaux et le profil de leurs lecteurs
- Proposer trois publicités aux différents journaux selon la ligne éditoriale de ceux-ci

ÉCOLOGIE (P.17)

Question 1

Comment peut-on garantir qu'une forêt est gérée durablement ? Choisis la bonne réponse.

- Ce n'est pas nécessaire parce que la forêt est toujours gérée durablement
- Il existe des systèmes de certification de gestion des forêts (PEFC et FSC)
- Les gestionnaires de la forêt font toujours une déclaration sur l'honneur

Question 2

Peux-tu expliquer en quoi les forêts aident à lutter contre le réchauffement climatique ?

- En absorbant le CO₂ de l'atmosphère
- En cachant le sol des rayons du soleil
- En abritant le gibier

Question 3

Penses-tu que la surface des forêts en Europe est :

- En diminution ?
- En augmentation ?
- Stable ?

Notes



