

Comprendre la
complexité des
identités
journalistiques

JOURNALISTES : COMPRENDRE LA COMPLEXITÉ DES IDENTITÉS JOURNALISTIQUES

De Tintin à Superman, la figure du journaliste a beaucoup été utilisée dans les romans, les bandes dessinées, les films et dernièrement dans les séries télévisées. Les journalistes y sont souvent présentés sous les apparences de héros tentant de défendre la vérité et de pourfendre les malintentionnés. Ils sont présentés comme étant au cœur de la production de l'information, courant après les scoops, plongeant dans des aventures pour résoudre des mystères, des enquêtes. Et pourtant, dans les conversations, ils sont aussi depuis longtemps, l'objet de nombreuses critiques :

HISTOIRES DE JOURNALISTES

Le mot « journaliste » lui-même a une histoire particulière. Les premiers qui écrivent dans les journaux ne se définissent pas encore ainsi : ils se nomment gazetiers (du nom des journaux de l'époque, les Gazettes), nouvellistes (car ils diffusent des nouvelles) ou rédacteurs (puisqu'ils rédigent). Ce n'est qu'au cours du XIX^e siècle que le terme de journaliste va commencer à être plus largement utilisé : il va progressivement définir ceux qui font le *journal*, qui *journalisent*, comme il était dit à l'époque. En étant plus facilement identifiables, les journalistes vont se regrouper pour tenter de défendre leur métier, pour essayer d'obtenir des avantages sociaux qui leur permettraient de vivre de leur plume. Avant cette époque, ceux qui *dirigent* les journaux sont majoritairement des politiciens, des écrivains, des intellectuels, qui emploient ceux qui *font* le journal (l'écrivent, le corrigent, le mettent en page,

les journalistes déforment la réalité, ne reproduisent pas correctement les paroles des intervenants, travaillent trop vite, font des erreurs, attisent le spectacle au détriment du récit de ce qui se passe. Qui sont donc ces journalistes, ces travailleurs de l'information qui produisent l'actualité ? Comment les reconnaître ? Quelles seraient les caractéristiques de ces professionnels ? Sont-ils les seuls à nous diffuser l'information, à participer à la production des médias ?

l'imprimant) pour des salaires faibles, voire misérables¹.

Dans les salles de rédaction et lors de réunions entre eux, les journalistes vont tenter de mettre en place des syndicats, de définir leur métier, de défendre des lois sur leur statut. Dans les pays occidentaux, la plupart des définitions du « journaliste » vont se baser sur les mêmes critères : pour être reconnu comme journaliste, il faut prouver que l'on travaille pour une entreprise médiatique, que l'on traite d'information, sans faire de publicités par exemple, et surtout que l'on gagne son salaire en majeure partie grâce à ce travail. Vont alors être reconnus comme journalistes : les reporters, les photographes, les dessinateurs de presse, et, au fil du temps et des évolutions, les journalistes reporters d'images, les Web-

1 Pour approfondir l'histoire des journalistes belges : Van Den Dungen, P. 2001. « La professionnalisation des journalistes belges francophones au XIX^e siècle », dans Revue belge de philologie et d'histoire. Tome 79 fasc. 2. Histoire médiévale, moderne et contemporaine — Middelieuwe, moderne en hedendaagse geschiedenis. pp. 629-644.

journalistes, etc.

En Belgique francophone, cette définition a finalement été reconnue en 1963 par la loi du 30 décembre sur le titre de journaliste professionnel. Ceux qui le souhaitent peuvent donc se faire reconnaître comme journaliste d'un point de vue légal, et faire la demande d'une carte de presse auprès de la Commission d'agrégation de la carte. Ils peuvent

LE MONDE DIVERSIFIÉ DES JOURNALISTES

Le milieu journalistique n'est pas homogène. Au contraire, il reflète une grande variété² de trajectoires (le métier étant ouvert à tous), de statuts (de nombreux métiers composent le monde du journalisme) et de spécialisations (comme la politique, le sport, la santé, l'environnement, etc.).

Tout le monde peut devenir journaliste. Le milieu journalistique est ouvert : il doit pouvoir, en théorie, accueillir toute personne intéressée à récolter, produire et diffuser de l'information. En Belgique, cette ouverture est assurée par la Constitution de 1830 qui garantit à tous, la liberté d'expression et de presse. Toute personne intéressée par l'information et par les médias peut, à un moment de sa carrière, décider de devenir journaliste. Il lui suffit, pour cela, de réussir à travailler pour des médias et de s'adresser à un public. Tout travailleur participant à « *la rédaction de journaux quotidiens ou périodiques, d'émissions d'information radiodiffusées ou télévisées, d'actualités filmées ou d'agences de presse consacrées à l'information générale*³ » peut être reconnu comme journaliste professionnel. Il doit, pour ce faire, prouver qu'il

2 Le travail le plus récent réalisé sur le profil des journalistes belges est : RAEYMAECKERS, K., HEINDERYCKX, F., DE VUYST, S., LIBERT, M., DE MAEYER, J., DE DOBBELAER, R., LE CAM, F., DEPREZ, A., DE KEYSER, J. 2013. « *Le journaliste belge en 2013 : un autoportrait/De Belgische journalist* », dans 2013 : een zelfportret, Gand : Academia Press.

3 Loi du 30 décembre 1963 : <http://www.ajp.be/la-loi-relative-au-titre-de-journaliste-professionnel/>

aussi se regrouper et tenter de défendre leur métier au sein de deux associations : l'Association des journalistes professionnels (AJP) et l'Association des Journalistes de la Presse Périodique (AJPP), une distinction toute belge qui permet de reconnaître un journaliste travaillant pour un média généraliste, de celui employé par un média spécialisé.

a bien des contrats de travail avec ce genre d'entreprises médiatiques. Il n'a pas besoin d'avoir un diplôme spécifique, d'une autorisation particulière ; la carte de presse n'est pas obligatoire, la formation au journalisme non plus. Cette ouverture du milieu journalistique vise à favoriser une véritable diversité des personnes susceptibles de diffuser l'information, afin de représenter la grande multiplicité des points de vue et des opinions sur le monde.

Être journaliste renvoie à des statuts différents. Ainsi, un journaliste peut être salarié. Rédacteur en chef, il gère et oriente le travail des employés du média. Reporter, il est sur le terrain avec son stylo, sa caméra, son micro pour rapporter les événements qui se déroulent. Secrétaire de rédaction, il relit, corrige et met en page le journal ou le magazine. Présentateur, il met en forme le journal télévisé ou parlé et conduit le déroulé de l'information. Dernièrement, il peut aussi être *community manager*, et gérer les interactions du site en ligne du média avec son public : il gère alors les espaces de commentaires, les blogs ou les réseaux sociaux.

Le journaliste peut aussi être indépendant. Dans ce cas, il a l'occasion de travailler pour plusieurs médias, de proposer des *piges*, donc des sujets qu'il vend – on parle

de placement de sujets⁴ – aux rédacteurs en chef. Il est alors payé en fonction du sujet. Certains indépendants choisissent ce statut pour la liberté qu'il offre, car ils ne travaillent pas pour un média particulier. Ils peuvent proposer des sujets à des médias très différents. Depuis les dernières décennies, en raison des difficultés rencontrées sur le marché du travail, de nombreux journalistes sont indépendants par nécessité, car ils ne trouvent pas nécessairement un travail à temps plein dans les médias. C'est le cas de nombreux jeunes journalistes qui, pour tenter de percer dans le métier, sont obligés de choisir cette voie afin de faire leur preuve. Certains se retrouvent donc dans la précarité : les sujets sont parfois difficiles à vendre auprès des médias, la concurrence est rude, et la rémunération parfois faible.

Par ailleurs, être journaliste signifie parfois être expert dans des domaines très différents. Quel est le rapport

4 Concernant le travail des pigistes ou journalistes indépendants : PILMIS, O. 2007. « Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet », dans *Formation emploi*. Vol.3, N° 99, pp. 75-87.

LE MÉDIA COMME PRATIQUE COLLECTIVE

Dans l'entreprise médiatique, les journalistes ne sont pas les seuls employés à produire le journal imprimé, parlé, télévisé ou en ligne. La production d'information ne repose pas sur leurs seules épaules. Ils travaillent en collectif avec l'ensemble des métiers qui composent une entreprise médiatique. Ainsi, au *New York Times*, par exemple, les journalistes sont parfois appelés dans leur enquête à travailler étroitement avec des programmeurs informatiques et des graphistes pour réussir à analyser de grandes bases de données, et ensuite à les rendre intelligibles, dans la forme, pour leur public. Dans une entreprise médiatique, des informaticiens, des employés des services marketing ou des ouvriers jouent aussi un

entre un journaliste qui couvre des élections, qui critique une pièce de théâtre ou qui commente un match de foot ? Tous sont journalistes, mais se sont construits une expertise dans l'un ou l'autre domaine. Certains ont d'ailleurs parlé de sous-champs spécialisés du journalisme⁵, pour montrer combien les pratiques des journalistes, les connaissances et les réseaux professionnels qu'ils développent rendent leur travail parfois très spécifique. Cela est aussi vrai en fonction du territoire dans lequel le journaliste travaille. Qu'ils soient à Mouscron dans une rédaction locale, ou à Bruxelles dans une chaîne de télévision nationale ou une agence de presse, les journalistes ne travaillent pas de la même manière, dans les mêmes conditions et avec les mêmes rapports aux gens. Et pourtant, ils partagent les mêmes techniques de base : sélectionner et produire une information à destination d'un public. Cette diversité a mené des observateurs à parler de journalismes, plutôt que de journalisme au singulier.

5 MARCHETTI, D. 2002. « Les sous-champs spécialisés du journalisme » in *Réseaux*, (1), pp. 22-55.

rôle fondamental dans la production de l'information. Ils sont souvent moins visibles que les journalistes qui signent leurs articles ou apparaissent à l'écran ou en ondes, mais n'en concourent pas moins à la production d'information.

Prenons l'exemple d'un article publié en ligne sur les résultats d'un sondage concernant la popularité de tel ou tel gouvernement. Le journaliste pour réaliser son article a éventuellement besoin d'un graphiste pour réussir à mettre en forme les chiffres : on parle ici d'infographie. Il consulte le fil de l'agence de presse, qui est une ressource fondamentale pour lui, car elle permet d'avoir accès à un ensemble de dépêches d'information plutôt factuelles qui

l'aident à produire son contenu. Il fait appel aux services de photographes pour illustrer son article. Enfin, son article aura été décidé et discuté avec la rédaction en chef et ses collègues, il sera éventuellement corrigé par un secrétaire de rédaction ou un éditeur, il aura peut-être besoin d'un informaticien pour parfaire sa mise en ligne, etc.

Au quotidien, le journaliste travaille dans le cadre d'une ligne éditoriale spécifique, mais aussi dans un environnement économique particulier. La santé financière de l'entreprise médiatique conditionne non seulement son salaire, mais surtout les outils avec lesquels il peut travailler (le nombre de caméras ou les logiciels mis à sa disposition, par exemple), les moyens dont il dispose

LE MÉDIA HORS DE SES MURS

Les producteurs d'information ne se revendiquent pas tous journalistes. De nombreux citoyens, professionnels de la communication ou acteurs sociaux, et ce, depuis très longtemps, participent à la production d'information. Les premières formes d'imprimés étaient diffusées sous la forme de nouvelles à la main, en droite ligne des correspondances que les bourgeois du XVII^e siècle s'envoyaient de ville en ville. Les citoyens, lettrés et souvent aisés, participaient ainsi à la diffusion des nouvelles et à l'échange d'information. Aux États-Unis, dans les années 1960, des petits magazines de fans, appelés les *fanzines*, étaient rédigés par des amateurs de rock'n'roll ou défenseurs du féminisme, qui souhaitaient s'exprimer hors des médias traditionnels. Les premières radios, souvent qualifiées de pirates, étaient créées et animées par des citoyens engagés dans la production d'une information alternative.

pour se rendre sur le terrain, pour partir à l'étranger, pour avoir du temps, pour travailler avec d'autres. Cette santé financière est aussi liée à la présence de la publicité, à ses liens avec le contenu rédactionnel, aux partenariats avec des acteurs économiques ou institutionnels, aux évolutions technologiques imaginées et mises en place⁶. Les entreprises médiatiques nécessitent évidemment des capitaux pour développer de nouveaux produits (des hors série par exemple) ou de nouvelles applications (sur les mobiles ou les smartphones). Les journalistes doivent ainsi constamment jongler avec ces exigences qui complexifient, développent ou freinent leur travail au quotidien.

6 SONNAC, N. et GABSZEWICZ, J. 2013. *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris : La Découverte.

Ces expériences sont en quelque sorte les ancêtres de ce qui a été qualifié dans les années 1990-2000 de *journalisme citoyen*, en référence aux nombreuses initiatives d'internautes seuls ou en groupe qui créent des blogs ou des sites collectifs d'information. À cette période, le développement des outils tels que les appareils photographiques ou caméras numériques et les appareils de montage d'images ou les logiciels de photographie, les facilités toujours plus importantes de la publication facile et rapide en ligne, ont encouragé la multiplication de la captation d'images en direct notamment lors d'événements internationaux. C'est ainsi que le Tsunami en Indonésie de 2004 a été largement illustré, dans les médias internationaux, par les images prises directement par les touristes et les témoins sur place.

Par ailleurs, des médias alliant le travail de journalistes professionnels et de citoyens va commencer à voir le

jour : *Ohmynews.com*, un site collectif coréen, est réputé pour avoir le premier joué sur cette formule en activant près de 35 000 Web-reporters citoyens en quelques mois, dont la production était encadrée par des journalistes. Des sites issus d'initiatives citoyennes, comme le site *Agoravox.fr* en France, proposent à tout un chacun de publier des informations, des opinions, de participer à la diffusion et à la production d'information d'actualité. Ce brouillage des figures des producteurs d'information va faire couler beaucoup d'encre, et faire craindre ou au contraire miroiter à certains observateurs du milieu médiatique que les médias ne sont plus l'apanage d'une minorité (en l'occurrence les propriétaires et les journalistes), mais qu'ils peuvent à présent appartenir à tous, et notamment aux citoyens. Aujourd'hui, quelques années plus tard, il apparaît que le public citoyen est surtout engagé dans la production d'information sous deux formes, que ce soit dans les médias traditionnels ou pour des médias citoyens : la première renvoie à une posture de *substitution*, il est alors les yeux, les oreilles des journalistes qui ne peuvent être présents, il agit comme témoin ; la seconde s'ancre davantage dans une posture de *complémentarité*, puisqu'il est amené et fortement encouragé à donner son opinion, à commenter des événements, des articles, des opinions. Ces éléments ont élargi, pour le public, l'éventail des identités journalistiques possibles. Il est donc parfois difficile d'identifier le statut de celui/celle qui a produit l'information : le seul moyen parfois reste de tenter de comprendre l'identité éditoriale du média (par qui est-il produit ? Quel est son discours ? Sa posture idéologique ? etc.).

Cette difficulté à identifier l'identité de ceux qui nous parlent est très visible dans d'autres cas, et notamment dans le

journalisme d'entreprise⁷ ou institutionnel. Ces deux termes renvoient à la production par des institutions – comme les communes, les assurances, la Ligue des familles – ou des entreprises comme Danone, Siemens, la FNAC⁸, de magazines qui ressemblent comme des jumeaux à des exemplaires de presse magazine. Ils comprennent des articles, des photographies, ont une couverture attirante, et sont souvent déposés gratuitement dans la boîte aux lettres ou à proximité des caisses d'achat. L'objectif de ces magazines est de promouvoir la marque ou le service public auxquels ils appartiennent. Mais, en même temps, ils utilisent l'ensemble des techniques journalistiques d'écriture, d'illustration, de signature, de mise en page pour construire un rapport de crédibilité avec leur public, voire embauchent des journalistes, souvent des pigistes, pour réaliser le travail. Ces évolutions brouillent encore plus ce qui caractérise un journaliste, et renforcent encore les confusions qui peuvent être faites entre les métiers de journaliste et de communicant. Le premier est censé être le médiateur entre des faits et leur publicisation afin de rendre publics des faits d'intérêt général ; le second communique une information qui vise à attirer, séduire, convaincre, orienter l'opinion des autres. La différence entre les deux relève de l'intention : je veux promouvoir ou je veux informer.

Ces quelques paragraphes ont tenté de montrer la diversité des figures des journalistes, qu'ils aient la carte de presse ou non, qu'ils soient employés ou indépendants, spécialistes d'économie ou de gastronomie, citoyens ou employés d'institution ou d'entreprise. Identifier l'identité de ceux qui nous parlent, nous diffusent l'information, nous proposent des témoignages ou des opinions sur le

⁷ D'ALMEIDA, N. 2004. « Les organisations entre récits et médias », dans *Canadian Journal of Communication*, vol 29, n1.

⁸ SPANO, W. 2004. « Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme », dans *Communication et langage*, n° 140, pp. 97-107.

monde est un premier pas pour comprendre qui produit l'information, qui s'adresse à nous, qui est censé nous aider à comprendre l'actualité.

Enjeu

Comprendre l'impact des médias, et en particulier des journalistes, dans notre représentation du monde

Objectifs

1. Comprendre la représentation de la réalité dans les médias
2. Identifier la ligne éditoriale d'un média
3. Identifier les producteurs d'information
4. Distinguer information et publicité

Durée

3x50 min.

Matériel

Documents-élèves

Les médias d'information proposent une vision du monde. Ils le présentent de manière formatée, à travers des codes et une manière de transmettre un message propre à eux. Cette activité a pour but de faire comprendre l'importance de la représentation du monde à travers les médias d'information et la nécessité d'être critique à leur égard.

« Identifier l'identité de ceux qui nous parlent, nous diffusent l'information, nous proposent des témoignages ou des opinions sur le monde est un premier pas pour comprendre qui produit l'information, qui s'adresse à nous, qui est censé nous aider à comprendre l'actualité. »

Source : article-support

ACTIVITÉ

1

Quelle représentation avez-vous des médias (20 min.)

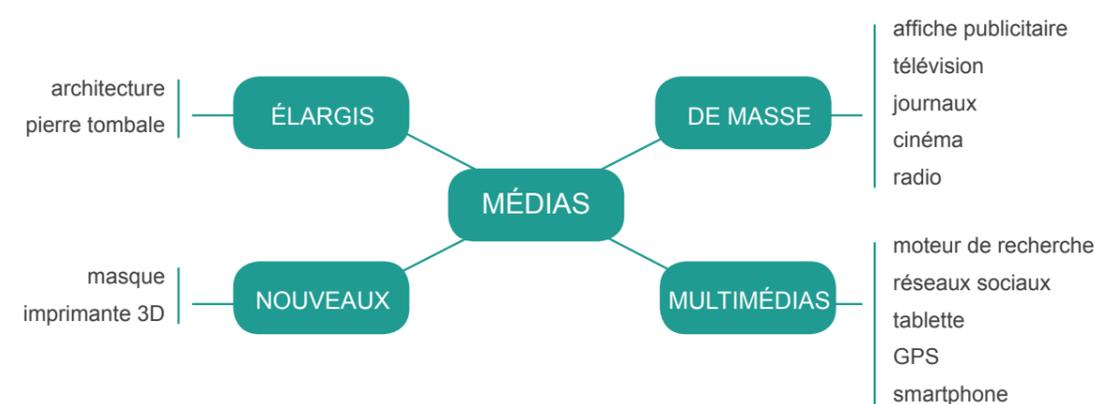
Document-élève : activité 1

Demander aux élèves les médias qu'ils connaissent et qu'ils utilisent. Réaliser un *mindmap* avec leurs réponses (au niveau du deuxième degré). Conclure le *mindmap* en indiquant le nom des branches du premier degré. Cela peut aussi être fait sous forme de colonnes au tableau, en nommant les 4 colonnes par la suite.

Expliquer que le terme médias dans cette activité sera compris comme le moyen de communication pour diffuser et transmettre une information.

Retrouvez les documents-élèves personnalisables sur www.csem.be/vivreensemble

Exemple de *mindmap*



Premier degré Deuxième degré

LES MÉDIAS ACTUELS SE DISTINGUENT EN TROIS CATÉGORIES

I. Les médias de masse tels que la presse écrite, la télévision et la radio avec les caractéristiques suivantes :

1. D'un point émetteur vers plusieurs points récepteurs
2. Unidirectionnel : de l'émetteur vers le récepteur
3. Information uniformisée et linéaire

2. Multidirectionnel
3. Information diversifiée et non linéaire

III. Les nouveaux médias et médias à venir

1. Usage personnalisé
2. Interconnexion entre objets

II. Le multimédia

1. Utilisation de plusieurs médias simultanément (confusion entre support et média)

Par « **médias élargis** », vous pouvez entendre, le cas échéant, des informations transmises par un objet physique non considéré comme un média dans la typographie ci-dessus (stèle commémorative, style architectural d'une maison, etc.).

ACTIVITÉ
2

Les différents médias d'actualité (20 min.)
Document-élève : activité 2

Demander aux élèves via quels canaux ils se tiennent au courant des dernières actualités. À partir de l'information ci-dessous, classer dans un tableau les spécificités de chaque média.

SPÉCIFICITÉS DE CHAQUE MÉDIA

La **télévision** est le média qui ouvre une fenêtre sur le monde. La télévision met chaque jour l'information en image pour le public. Elle permet de traiter l'information d'actualité dans les journaux, mais également d'approfondir certains sujets par des émissions magazines.

La **radio** est le média de l'actualité instantanée. Le public peut l'écouter partout : à la maison, dans la rue, au bureau, aux champs, en voiture, en voyage, avec un simple transistor et des piles vous serez relié en direct sur le monde.

Le **Web** est le média le plus récent. Les informations publiées sur le Web sont disponibles dans le monde entier sous forme de textes, d'images et de son. Le Web est le média le plus interactif, il permet au public de réagir facilement aux informations en postant des commentaires.

La **presse écrite** est le plus ancien média d'information, c'est aussi le média de référence. Chaque jour le journal récapitule l'essentiel de l'information de la veille et la hiérarchise dans ses pages. Le journal permet aussi d'analyser, d'approfondir et de mettre en perspective l'information pour ses lecteurs.

<http://www.24hdansuneredaction.com/>

	TV	RADIO	Web	PRESSE
TYPE	Images et son	Son	Textes, images, son	Textes, images
PUBLIC	Multiple	Individuel	Individuel et interactif	Individuel
TEMPS	Rendez-vous mi — et fin de journée	Rdv chaque heure	Tout le temps	Matin
LIEU	Chez soi, lieu de sociabilité	Partout avec un outil adapté	Connecté (partout)	Partout, avec le journal
PRÉSENTATION	Journal télévisé (direct)	Journal parlé	Site, application	Journal papier
OBJECTIF	Informé de l'actualité d'aujourd'hui	Informé de l'actualité de l'heure	Informé des toutes dernières nouvelles	Informé de l'actualité de la veille

ACTIVITÉ
3

La ligne éditoriale du média (30 min.)
Document-élève : activité 3

Demander aux élèves de choisir un journal ou un magazine, observer les différents articles du magazine et compléter le tableau. Expliquer ce que veut dire la ligne éditoriale.

Le but de l'activité est de pouvoir identifier le statut du journaliste ainsi que de comprendre la ligne éditoriale. Pour cela, il est nécessaire de déceler dans les différents produits médiatiques le discours et la posture idéologique. Terminer l'activité en expliquant le terme journaliste.

Prolongement : faire cet exercice sur une période d'un mois. Chaque élève est responsable d'un journal et présente ses résultats sur une affiche (présenté sous forme de *Une* par exemple).

Exemple de gestion de l'information

NOM DU JOURNAL/MAGAZINE :

Titre de l'article	Sujet	Angle	Interviewé	Journaliste

LE JOURNALISTE

Le journaliste se définit comme la personne « intéressée à récolter, produire et diffuser l'information » (voir article-support). Il diffuse l'information à travers les médias. Il n'a pas besoin de formation spécifique ni d'autorisation particulière, le milieu journalistique est ouvert à celui qui est intéressé par les médias et l'information. « Cette

ouverture du milieu journalistique vise à favoriser une véritable diversité de personnes susceptibles de diffuser l'information, afin de représenter la grande multiplicité des points de vue et des opinions sur le monde » (voir article-support)

DÉFINIR

Ligne éditoriale

Posture du journal. Ce sont les choix que pose une rédaction et qui définissent son identité éthique et morale.

ACTIVITÉ

4

Le monde dans 10 ans sans journaliste (30 min.)

Document-élève : activité 4

Diviser le groupe-classe en deux. L'un représentera la position de la classe politique qui tend à contrôler son image à travers les médias; l'autre, le syndicat des journalistes. Pour cela, distribuer au premier groupe l'article sur la stratégie d'Hilary Clinton dans sa campagne électorale (http://www.rtf.be/lapremiere/emissions_matin-premiere/nos-rubriques/le-journal-du-web/article_journal-du-web-pourquoi-hillary-clinton-ne-parle-pas-aux-journalistes?id=9007044&programId=60). Ce groupe défendra l'idée qu'on peut se passer de journalistes.

Distribuer au deuxième groupe l'article sur l'agression des journalistes du Petit Journal lors du discours du FN (<http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20150505.OBS8410/yann-barthes-visage-meurtri-devoile-la-face-violente-du-fn.html>).

Les deux articles contiennent des vidéos qui peuvent être regardées sur un appareil mobile.

Demander aux élèves de trouver des arguments en leur faveur.

Après avoir lu les articles, faire un groupe supplémentaire de 6 élèves (3 de chaque groupe). Ce groupe servira de juge (obligation de neutralité, tout en connaissant le sujet). Lancer le débat en répondant à la question : « Peut-on se passer des journalistes dans une démocratie ? »

Au bout de 20 minutes, demander au groupe-juge de trancher en fonction des arguments présentés.

Continuer l'activité en lisant tous ensemble l'article sur la nécessité du journalisme (<http://le16.be/2015/02/14/le-journalisme-cette-necessite-qui-derange/>). S'inspirer de l'extrait suivant de l'article-support de Florence Le Cam.

Terminer l'activité en expliquant que le journalisme constitue le 4e pouvoir de l'État (à côté des pouvoirs législatif, judiciaire et exécutif).

pour tenter de défendre leur métier, pour essayer d'obtenir des avantages sociaux qui leur permettraient de vivre de leur plume. Avant cette époque, ceux qui dirigent les journaux sont majoritairement des politiciens, des écrivains, des intellectuels, qui emploient ceux qui font le journal (l'écrivent, le corrigent, le mettent en page, l'impriment) pour des salaires faibles, voire misérables¹. Dans les salles de rédaction et lors de réunions entre eux, les journalistes vont tenter de mettre en place des syndicats, de définir leur métier, de défendre des lois sur leur statut. Dans les pays occidentaux, la plupart des définitions du "journaliste"

vont se baser sur les mêmes critères : pour être reconnu comme journaliste, il faut prouver que l'on travaille pour une entreprise médiatique, que l'on traite d'information, sans faire de publicités par exemple, et surtout que l'on gagne son salaire en majeure partie grâce à ce travail. Vont alors être reconnus comme journalistes : les reporters, les photographes, les dessinateurs de presse, et, au fil du temps et des évolutions, les journalistes reporter d'images, les monteurs d'images télévisuelles, les Web-journalistes, etc. »

¹ Pour approfondir l'histoire des journalistes belges : Van Den Dungen, P. 2001. La professionnalisation des journalistes belges francophones au XIX^e siècle. In : Revue belge de philologie et d'histoire. Tome 79 fasc. 2. Histoire médiévale.

LE JOURNALISTE, 4^e POUVOIR DE L'ÉTAT ?

Le journaliste se consacre pleinement à la collecte et à la production d'information. Il suit un code déontologique clair et précis. D'autres moyens de recueillir de l'information existent, mais ne garantissent pas la démarche journaliste créditée.

Certaines démarches citoyennes telles que la récolte d'information lorsque le journaliste n'y a pas accès ou l'expression de son avis et de commentaires sont complémentaires au journalisme. On parle alors de journalisme citoyen.

EXTRAIT DE L'ARTICLE SUPPORT

« Le mot "journaliste" lui-même a une histoire particulière. Les premiers qui écrivent dans les journaux ne se définissent pas encore ainsi : ils se nomment gazetiers (du nom des journaux de l'époque, les Gazettes), nouvellistes (car ils diffusent des nouvelles) ou rédacteurs (puisqu'ils rédigent). Ce n'est qu'au cours du XIX^e siècle que le terme de journaliste va commencer à être plus largement utilisé : il va progressivement définir ceux qui font le journal, qui *journalisent*, comme il était dit à l'époque. En étant plus facilement identifiables, les journalistes vont se regrouper

ACTIVITÉ

5

Statuts dans une rédaction, de journaliste à directeur (25 min.) Document-élève : activité 5

À partir d'un article/reportage, identifier les différentes personnes qui ont participé à la réalisation de cette production. Il est à noter qu'une même personne peut exercer plusieurs fonctions, ce qui est de plus en plus le cas aujourd'hui (Journaliste = monteur = voix off par exemple).

Pour aller plus loin, distribuer à chaque élève une fiche issue de Studyrama (<http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/journalisme/>). Chaque élève devra faire deviner sa fonction aux autres élèves en expliquant son profil.

Exemple (reportage RTBF sur le « Party train pour se rendre au festival de Dour » — http://www.rtbf.be/video/detail_les-festivaliers-de-dour-en-train?id=2030484)

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1. Rédacteur | 5. Journaliste (travail et voix off) |
| 2. Secrétaire de direction | 6. Caméraman |
| 3. Présentatrice | 7. Monteur |
| 4. Responsable d'édition | |

LES DIFFÉRENTS PROFILS QUI COMPOSENT UNE RÉDACTION

Dans une rédaction, beaucoup de personnes travaillent au service de l'information. Il existe différents profils selon les tâches à réaliser :

Journaliste :

- **pigiste/indépendant** : le journaliste peut soit être engagé par une rédaction (salarié) soit être indépendant pour différents médias. Dans ce cas, il sera pigiste, il travaillera à la pige, il est donc rémunéré à la tâche.
- **Selon les médias** :
 - **grand reporter/envoyé spécial** : il va sur place et témoigne d'un événement. Généraliste, il

traite de tout type d'information.

- **Localier** : il traite de l'information locale, de sa ville et de ses environs.
- **Correspondant** : il traite de l'information du pays dans lequel il vit pour un ou plusieurs médias étrangers.
- **Éditorialiste** : personne qui réalise l'édition.
- **Chroniqueur** : personne qui réalise une chronique.
- **Spécialiste** : il couvre l'information pour laquelle il a développé une certaine expertise.

- **Agence de presse** : certains journalistes (certains les appellent « agenciers ») rédigent principalement des dépêches qui seront par la suite distribuées aux rédactions abonnées.

Caméraman/ingénieur du son : la personne qui filme ou qui enregistre le son.

Monteur : la personne qui réalise le montage sonore ou vidéo à travers un logiciel de montage.

Photographe : la personne qui réalise les images d'information qui illustreront ou enrichiront l'article.

Fixeur : la personne locale qui accompagne un journaliste lors de son reportage pour faire le lien entre le journaliste et le lieu du reportage (traduction, rencontre, protection, trajet, etc.)

Présentateur : la personne qui présente le journal. On parle également du flash man, la personne qui réalise le flash en radio.

Critique littéraire/cinéma/musical : la personne qui réalise un article ou une chronique sur un livre, un film, un morceau de musique de manière subjective.

Commentateur : la personne qui commente une actualité.

Dessinateur de presse : la personne qui réalise un dessin sur l'actualité de manière subjective, souvent ironique ou

humoristique.

Graphiste/iconographe : la personne qui mettra les informations en images.

Programmeur informatique : personne qui travaille étroitement avec le journaliste et est responsable de la visibilité et l'intelligibilité de l'information. Par exemple, il gère des bases de données ou réalise un webdocumentaire.

Lecteur/correcteur : la personne qui relit les articles au niveau de l'orthographe. Aujourd'hui, ce métier a tendance à disparaître avec les correcteurs orthographiques automatiques intégrés aux programmes de traitement de texte.

Community manager : la personne qui gère les réseaux sociaux, les forums et les commentaires en ligne.

Responsable d'édition : la personne qui relie la partie rédactionnelle à la mise en forme technique.

Secrétaire de rédaction : il gère la réalisation du journal (de la collecte de l'information à la réalisation). Il veille à relire les articles, les titres et les chapeaux. Il revoit les photos et les légendes.

Rédacteur/rédacteur adjoint/rédacteur en chef : il est responsable de la ligne éditoriale du journal, il est le garant du contenu, des sujets, de l'équipe de journalistes.

ACTIVITÉ
6

Déontologie du journaliste (25 min.)
Document-élève : activité 6

Répartir les 6 principes-clés du code de déontologie aux élèves réunis par groupes et demander à chacun de transformer le principe en une idée opposée et absurde, avec un exemple et une justification.

Pour aller plus loin, découvrir avec les élèves un avis du Conseil Déontologique et discuter sur ce qu'ils ont fait.

Exemple : principe-clé — le respect de la vérité

Les journalistes ne cherchent ni ne respectent la vérité. Ils estiment que le public n'a pas le droit de la connaître. Ils diffusent toutes sortes d'informations dont on ignore la source et l'origine. Ils ne vérifient pas les faits, s'ils sont vrais ou non et les rapportent en inventant des informations.

Par exemple, le journaliste n'a pas vérifié s'il y a vraiment eu une explosion à Liège.

Cela ne pose pas de problème, vu que personne ne vit et ne s'intéresse à Liège.

Exemple de sujet de traitement d'un avis du conseil

Plainte de l'Union de musulmans de Namur contre le journal La Meuse (<http://www.lecdj.be/telechargements/CDJ-15-19-UMN-c-A-DG-La-Meuse-avis-du-24-juin-2015.pdf>).

LE CODE DÉONTOLOGIQUE DES JOURNALISTES

Les journalistes ont un code déontologique à respecter. Autrement dit, les journalistes, réunis en syndicat, se sont imposé un ensemble de règles. Ce texte se base sur la « déclaration des devoirs et des droits du journaliste » (Munich, 1971), adaptée par les états membres de la Communauté européenne. En Belgique, le texte a été adopté en 1982 par l'Association Générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB), l'Association belge des Éditeurs de Journaux (ABEJ) et la Fédération Belge des Magazines (FebelMag).

On retrouve dans ce code différents principes-clés tels que :

- le respect de la vie privée des personnes : l'information

n'est divulguée que dans un intérêt d'information collective

- le respect de la vérité : l'information doit être vérifiée et sourcée
- la non-divulgateion des sources : le journaliste doit garder ses contacts secrets dès que la nature de l'information le recommande
- l'interdiction de calomnie et de diffamation : le journaliste ne peut pas critiquer une personne, un groupe de personnes, une entreprise ou une marque sans justification, de manière mensongère ou dans le but de nuire à son honneur. On parle également

ACTIVITÉ
7

Différencier l'information de la publicité (25 min.)
Document-élève : activité 7

Présenter dix documents, 5 articles d'information et 5 publicités, aux élèves. Leur demander de classer les documents dans deux colonnes et de justifier leur choix.

Mise en commun. Construire avec les élèves la différence entre publicité (promouvoir une marque ou un produit) et information (informer sur un fait, un événement).

Exemples de supports d'information et de publicité

Informations : article d'un quotidien, interview d'un représentant de marque (Coca-Cola, Mc Donald), article sur des produits de beauté qui ont été testés.

Publicité : publiereportage (reportage réalisé par la marque, placé dans un espace publicitaire), *native-advertising* (reportage sur un sujet en lien avec la marque, signé par la marque, par exemple : « la nécessité de détruire les cartes d'identité » réalisé par un marchand de machines à détruire), placement de produits, publicité classique.

Exemple de gestion de l'information

INFORMATION	PUBLICITÉ
définition :	définition :
exemples :	exemples :

DÉFINIR

Information

Informer un public de données d'intérêt public

Publicité

Promouvoir un produit ou une marque

- d'interdiction d'injures.
- Le refus de toute pression : le journaliste doit refuser toute proposition ou menace qui pourrait nuire à la qualité de l'information.
- la séparation des faits et des commentaires personnels du journaliste : le journaliste indiquera la posture

énonciative dans la mise en forme de l'information.

Le conseil déontologique, créé en 2009, contrôle le respect des règles et émet des avis si celles-ci ne sont pas respectées.

<http://www.codedeontologiejournalistique.be/assets/codedeontologie2013.pdf>

comprendre la complexité des identités journalistiques

ACTIVITÉ

8

Réaliser un publiportage (15 min.)

Document-élève : activité 8

Proposer aux élèves, en groupe, de réaliser une campagne de publicité.

Mettre à disposition des élèves une feuille A4 sur laquelle sont imprimés le logo de la marque et un objet qui lui correspond.

Décrypter ensemble les différentes campagnes.

Exemple

MARQUE	THÉMATIQUE À ABORDER
Danone	L'alimentation saine
Décathlon	L'importance du sport dans la vie courante
Chaudfontaine	La pollution de l'eau
Voo	La règle « Pas de télé avant 3 ans »
Audi	La sécurité routière

Sur les feuilles A4 sont imprimés le logo d'une des marques et un objet, respectivement un yaourt, une balle, une bouteille d'eau, une télécommande et une voiture miniature.

L'information
médiatique et ses critères
de sélection