

Contrastes



**Médias :
Les défis du 4^{ème} pouvoir**

De Gutenberg à Zuckerberg, de Corelio à Tecteo...

De Gutenberg à Mark Zuckerberg... L'information a connu d'incroyables bouleversements technologiques qui se sont accélérés depuis les années 90 avec l'arrivée d'internet d'abord, des réseaux sociaux ensuite.

Quelques années plus tard, c'est la marchandisation de l'information qui s'est invitée dans les salles de rédaction, avec des intérêts économiques énormes à la clé.

De Corelio à Tecteo... Quelques années à peine ont suffi pour que trois grands groupes financiers se partagent le paysage médiatique francophone.

Ces bouleversements technologiques et économiques modifient profondément le métier de journaliste. Les journalistes sont devenus des "hommes-orchestres" qui, en un temps de plus en plus record, doivent jongler simultanément avec de multiples formes de communication.

Tout en essayant de ne pas courber l'échine devant les contraintes parfois sournoises de la publicité ou de l'audience.

Ces profondes mutations ont également un gigantesque impact sur le traitement et la diffusion de l'information. Citons notamment la rapidité - on pourrait même dire l'instantanéité - dans la transmission de l'info, ainsi que la course à l'audience et aux parts de marché qui ont tendance à privilégier la demande du public ("du sang, de la violence, du sexe...") plutôt que l'offre des journalistes d'investigation (analyse des questions sociales, clés de compréhension des événements...).

Face à ces défis, le tableau est bien sûr contrasté. Non, tous les journalistes ne sont pas des vendus. Non, le journalisme d'investigation n'est pas mort. Non, internet et les réseaux sociaux n'ont pas (encore) enterré la presse écrite et la télévision.

Les évolutions technologiques sont une formidable opportunité pour qu'une information de qualité circule auprès du plus grand nombre. A condition de donner les clés pour pouvoir faire le tri...

Monique Van Dieren



TO

Les nouveaux enjeux d'une société surinformée



Equipes Populaires

Presse écrite, radio, télévision, internet... l'information est partout et les nouvelles tombent aujourd'hui sur nos écrans d'ordinateurs à la minute même où les événements se passent. Il n'en a pourtant pas toujours été ainsi.

Les modes de production, de diffusion et de réception de l'information ont connu bien des bouleversements depuis les premiers journaux. Les journalistes s'y sont adaptés... avec plus ou moins de bonheur. Plus récemment, c'est l'ère d'internet et du webjournalisme qui s'est ouverte, avec de nombreux défis à relever pour la profession !

Depuis son apparition, le journalisme a été intimement lié aux évolutions technologiques. Les inventions se sont succédé et ont permis le développement de médias toujours plus performants. Des petits caractères d'imprimerie à fixer sur plaques aux rotatives industrielles, des gravures en noir et blanc aux impressions en quadrichromie, des premières ondes radio aux modulations de fréquence, des télévisions à chaîne unique aux bouquets numériques... les bouleversements ont été nombreux. Pour les journalistes, il a fallu s'adapter, travailler différemment et réinventer à chaque fois un autre rapport au traitement de l'information, au temps, au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur.

Un grand désir d'information

Les nouvelles n'ont pas attendu l'invention de l'imprimerie pour circuler, que ce soit par voie orale ou sur papiers manuscrits. Mais l'invention de Gutenberg au XV^e siècle a permis aux premières feuilles d'information - généralement des feuilles volantes qui n'ont pas encore la forme d'un vrai journal - d'être diffusées plus largement. Ce sont les tous premiers pas du journalisme et de la presse. Une presse qui va progressivement se

V diversifier, trouver ses lettres de noblesse et conquérir un large public. Parmi les grandes dates de son évolution, on peut citer l'apparition des premières gazettes un peu partout en Europe tout au long du XVII^e siècle, dont la plus célèbre, celle de Théophraste Renaudot, est considérée par beaucoup comme l'ancêtre de la presse moderne.

Cette presse prend de l'ampleur au fil des ans mais reste largement contrôlée par le pouvoir en place. C'est paradoxalement l'arrivée de la publicité dans ses pages qui va donner une nouvelle autonomie, une indépendance et une liberté de parole aux journalistes. Cela se passe en 1836, en France, lorsqu'Emile de Girardin lance le quotidien *La Presse*, dans lequel on trouve de larges annonces publicitaires, ce qui permet au journal d'être vendu deux fois moins cher que ceux de la concurrence. A cette époque, ce sont les annonceurs qui ont besoin de la presse pour faire connaître leur produit, et non pas encore les journaux qui doivent se vendre pour attirer le monde du marketing. Petit à petit, ce modèle va s'étendre et libérer les journaux de leur soumission aux partis et de leur crainte de la censure.

Au début du XX^e siècle, le journal papier est devenu un média de masse et se vend par centaines de milliers d'exemplaires, parfois en plusieurs éditions sur une même journée. Les deux guerres mondiales vont accentuer cette soif de s'informer. C'est à cette époque que naît la figure du grand reporter. Des journalistes comme Albert Londres ou des photographes comme Robert Capa vont donner corps et vie à des événements qui se passent de l'autre côté de l'Europe, voire même du monde. Ils sillonnent les pays et n'hésitent parfois pas à mettre leur vie en danger pour rapporter ce qu'ils ont vu ou entendu.

Naissance de la radio et de la télé, la fin d'un monopole pour la presse écrite ?

L'apparition de la radio puis de la télévision dans les foyers, dans le courant du XX^e siècle, représente une révolution qui fait craindre à la presse écrite pour son avenir. De nouveaux types de rédactions voient le jour, des journalistes sont formés aux techniques du son et de l'image, les nouvelles figures de l'auditeur et du téléspectateur naissent, un rapport différent à l'information se construit. Il s'agit de raconter et de montrer dans un espace-temps réduit un certain nombre de nouvelles susceptibles d'intéresser l'auditeur et de le tenir en haleine.

Rapidité de l'information, qualité des images et du son, aspect plus vivant des nouvelles... autant d'atouts que ne possède pas la presse écrite. Est-elle pour autant condamnée à mourir ? Si un certain nombre de journaux vont devoir mettre la clé sous la porte, la question n'est pas encore à l'ordre

du jour pour une grande partie du monde de l'écrit. Presse, radio et télévision vont rester pendant de nombreuses années des médias complémentaires pour une population qui souhaite découvrir le monde et ce qu'il s'y passe. Un événement se produit et c'est immédiatement la radio qui annonce les premiers faits. Quelques heures plus tard, la télévision en apporte les images et une contextualisation. Le lendemain, c'est l'édition papier des grands quotidiens qui développe une analyse approfondie et critique de la situation.

Les années 1950 à 1980 sont une période de calme relatif et de prospérité pour le monde médiatique. Les médias audiovisuels se développent en travaillant leurs spécificités tandis que la presse jouit toujours d'un prestige inégalé.

Quand communication et journalisme se confondent

Ce ne sont pas les évolutions technologiques mais bien plutôt la mainmise progressive de la finance et du marketing qui vont engendrer de profondes mutations dans l'univers des médias au tournant des années 1980. D'une part on trouve de plus en plus de grands groupes, liés à des intérêts économiques et financiers, détenant pouvoir, capitaux et influence dans les conseils d'administration des médias. D'autre part, la publicité accroît ses exigences de rentabilité à l'égard du monde médiatique. Par le biais de régies publicitaires et de directeurs d'étude, on analyse le comportement des lecteurs, des auditeurs et des téléspectateurs à la loupe pour que les contenus relayés par les journaux coïncident au mieux avec les attentes des annonceurs. Le média devient un support idéal pour faire vendre tandis que les lecteurs et auditeurs deviennent des clients qu'il faut rendre réceptifs à la consommation. A côté d'un article sur le développement durable on placera habilement une publicité pour l'installation de panneaux photovoltaïques, tout comme on trouvera une annonce pour un supermarché discount à proximité d'un article sur les répercussions de la crise dans le panier de la ménagère.

Dès cette époque, les rédactions de tous types dépensent des fortunes en engageant des responsables de communication et en développant leurs services marketing. En parallèle, les équipes de journalistes se réduisent, les reporters de terrain sont rappelés aux sièges des grands médias, les contraintes d'efficacité se multiplient, souvent au détriment de la qualité de l'information et de l'indépendance des journalistes. Patrick de Saint-Exupéry, co-fondateur de la revue *XXI*, évoque cette période dans une interview donnée pour France Info : *J'ai vu peu à peu les rédactions se rétrécir, les budgets se rétrécir, la pression sur les journalistes augmenter. Les journalistes ont été stigmatisés*.

sés parce qu'ils coûtaient cher. Parce qu'ils voulaient aller raconter le monde, on leur reprochait de dépenser de l'argent. C'est quand même incroyable ! Dans le même temps je voyais, dans les cafétérias et dans tous les couloirs des journaux, des gens en costard et en beaux habits. C'était des gens du service marketing. Combien ils coûtaient ? Je ne sais pas combien coûte un service marketing, on ne me l'a jamais dit. Combien coûte la publicité ? Combien coûtent les budgets d'administration, on ne me l'a jamais dit ! On m'a dit en permanence « tu coûtes cher parce que tu veux faire du journalisme » !⁽¹⁾

C'est la fin d'un certain journalisme d'investigation, du moins dans les médias traditionnels. C'est aussi l'avènement de la figure du journaliste people, particulièrement dans le domaine de la télévision. Stars des grands journaux qui font augmenter l'audimat et qui font vendre bien plus que de l'information, salaires exorbitants, proximité avec l'élite politique... dans cette grande confusion des genres, la qualité de l'information passe à la trappe. De plus en plus il faut accrocher l'audimat par des scoops, des images chocs, les unes chassant les autres. Le recul critique et le temps de l'analyse en prennent un coup, la hiérarchisation des sujets ne dépend plus uniquement de l'importance de leur contenu, le rôle de contre-pouvoir exercé par les médias s'étiolle pour laisser place au consensus.

C'est à cette époque aussi que sortent les premiers ouvrages qui critiquent radicalement les médias, leurs méthodes et leurs liens souvent trop proches avec l'élite économique, financière et politique. Noam Chomsky et Edward Herman publient en 1988 *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie* qui dénonce une presse trop peu souvent indépendante et critique à l'égard des pouvoirs en place. Sur le même thème Serge Halimi écrit, une dizaine d'années plus tard, *Les nouveaux chiens de garde*, traitant plus particulièrement du cas français tandis qu'un an plus tard, Pierre Carles sort un documentaire critique et controversé *Pas vu pas pris* sur les amitiés entre politiques et journalistes.

La révolution internet

Le ver est donc déjà dans le fruit quand la révolution numérique s'annonce et l'univers médiatique est mal préparé à l'arrivée de ce nouvel outil, qui se révèle rapidement être un concurrent de taille pour les médias classiques que sont la télévision, la radio et la presse écrite. D'autant plus que le web est totalisant et regroupe en un seul ces trois médias traditionnellement séparés.

Il aura d'ailleurs fallu du temps pour que les journaux européens se lancent dans l'aventure. Alors

Des médias alternatifs qui se donnent les moyens d'exister !

Face à des médias qui ne leur correspondaient plus, certains journalistes ont réussi à mettre en place des alternatives audacieuses... et rentables ! C'est par exemple le

cas de la revue de grand reportage **XXI**, que l'on trouve dans les rayons de certaines librairies et magasins de presse. Le trimestriel, de plus de 200 pages, né en 2008, revient sur des questions de l'actualité récente et propose surtout une série de reportages « grand format », de photoreportages ou de BD-reportages. Il ne s'agit pas d'un substitut à l'actualité quotidienne mais bien d'un complément à celle-ci, qui apporte analyse, prise de recul, rencontres, témoignages... c'est tout le travail du journalisme d'investigation qui revit dans ce type de travail. Cette qualité d'information a un prix : 15€50 le numéro trimestriel. Mais c'est à ce prix-là que l'information indépendante peut à nouveau s'épanouir et s'affranchir du diktat de la finance et du marketing. D'ailleurs, les lecteurs sont au rendez-vous puisque la revue touche plus de 50 000 abonnés par numéro, ce qui lui permet même de dégager une marge bénéficiaire... tellement rare dans l'univers des mass médias. Si **XXI** n'est sans doute pas un modèle extensible, sa réussite montre néanmoins que le lecteur attend aujourd'hui quelque chose de plus que la quantité de nouvelles ultra-courtes, brutes et tellement éphémères qu'il peut trouver en vrac dans d'autres médias.

L'alternative viable, c'est aussi le cas de sites internet tels que **MediaPart**. Né en 2008 et également payant, MediaPart est ce que



l'on appelle un « pure player » : il n'a pas d'équivalent papier, radio ou télé et n'existe donc que sur le net. Son système d'abonnement le rend économiquement

viable, une rare exception sur la toile ! Son fondateur, Edwy Plenel a été le chef de rédaction du Monde jusqu'à sa démission en 2004. Personnalité controversée, il se lance dans l'aventure de MediaPart pour proposer une information quotidienne et indépendante qui défende des valeurs *radicalement démocratiques*. Le site publie en 2009 une forme de manifeste intitulé *Combat pour une presse libre*. MediaPart renoue avec un journalisme quotidien engagé et critique qui n'hésite pas à creuser certains sujets par aller voir l'envers du décor tout en utilisant l'éventail des possibilités qu'offre internet : participation des internautes et variété des articles, vidéos, portfolio, documentaires sonores disponibles.

Un nouveau-né en Belgique

La revue **XXI** a sans doute inspiré un collectif de journalistes belges qui va éditer dans les prochains jours le tout premier numéro de la revue **24h01**. À mi-chemin entre livre et magazine, 24h01 propose des grands reportages (grands formats, écriture colorée, portraits, ...) et se présente comme « un nouveau souffle dans le paysage éditorial belge ! » Fort d'un concept innovant et original, il a obtenu le soutien effectif de 18 journalistes, de 14 illustrateurs, de 3 photographes professionnels, d'un auteur de BD et d'un romancier pour participer à la création de cette nouvelle revue éthique, indépendante (0% de pub), narrative (qui raconte des histoires grâce à un journalisme d'investigation créatif et rigoureux), multimédia (textes, illustrations, photos et BD) au service du public. Teinté d'humeur belge, le numéro 01 de **24h01** est actuellement dans les mains de l'imprimeur pour être disponible dans les meilleures librairies dès fin octobre 2013.



>

qu'aux Etats-Unis les rédactions développent des pôles numériques et des formations adaptées pour leurs journalistes dès les années 1990, ce n'est qu'au début des années 2000, voire même un peu plus tard, que l'Europe leur emboîte le pas. Attirés par les nombreuses possibilités qu'ouvre ce nouveau média et surtout contraints de suivre la publicité qui se déplace vers la toile, les grandes rédac-

tions papier et audiovisuelles ont toutes développé leur propre site internet. Pourtant, l'équilibre économique n'y est pas, principalement en ce qui concerne la presse écrite. Pour un quotidien donné, ce sont les abonnés et les lecteurs des éditions papiers qui, par le biais du prix qu'ils paient pour l'information qu'ils reçoivent, financent le développement des sites web de ces mêmes quotidiens. Et encore, le duo accès libre / accès payant ne se révèle pas rentable. Des centaines de journaux ont disparu et les grands noms de la presse, tels que le *New York Times* aux Etats-Unis ou *Le Monde* et *Libération* en France sont déficitaires... Pour le cas français, seul *Le Canard enchaîné*, qui a toujours refusé la moindre annonce publicitaire dans ses pages et dont le site internet se limite à un renvoi simple vers l'abonnement papier, conserve un équilibre budgétaire positif.

Mais l'arrivée d'internet n'a pas eu que des conséquences financières. Le traitement de l'information s'en est trouvé également chamboulé. Aujourd'hui, l'information semble être partout et tout le temps. Les différents sites d'information rivalisent pour apporter à l'internaute le dernier scoop. Et pourtant, cette saturation d'informations produit une forme d'insécurité informationnelle comme le souligne Ignacio Ramonet². L'absence de vérification des sources ou encore la multiplication du recours aux agences et l'uniformisation des informations rendent les « consommateurs » d'information de plus en plus sceptiques. La sanction est lourde : près de 71% de la population ne fait plus confiance aux médias³.

De son côté, la profession de journaliste en prend aussi un coup. A côté des stars des grands journaux, la plupart des journalistes travaillent dans des conditions de plus en plus précaires. On croise dans les rédactions des journalistes qui doivent

gérer une multiplicité de tâches sans plus avoir le temps d'aller à la rencontre du monde et des événements qui s'y produisent : *si le boulot des « anciens » était celui du grand air, la vie d'un journaliste web se résume à l'abîme d'un écran, aux cascades de dépêches, aux buzz à mettre en scène, pour laisser dans son sillage une poignée d'articles inertes, vides et futiles*⁴. On découvre également les travailleurs de l'information « low-cost » qui vendent leurs produits finis à des entreprises de contenu et qui sont payés parfois au nombre de clics que les internautes auront l'amabilité de faire sur leur texte, sur certains termes, sur certains renvois vers des liens publicitaires. Pour le journaliste américain Seymour Hersh, le journalisme doit revenir à sa mission qui est celle de la recherche de la vérité, *aussi impopulaire soit-elle*⁵. Il se plaint d'un journalisme formaté, qui craint d'entrer dans la critique du pouvoir en place et qui ne se déplace plus sur le terrain.

A côté de ce sombre tableau, certains voient néanmoins l'arrivée d'internet comme une opportunité. Pour ceux qui ont l'esprit d'indépendance, qui maîtrisent les nouveaux outils technologiques, qui aiment à dénicher l'information juste, là où elle se trouve, la toile leur offre la possibilité de se faire connaître auprès d'internautes avides d'une information de qualité et d'échanger avec eux.

Si le journalisme s'est *fourré au fil de son histoire dans un modèle économique qui ne lui convient pas*⁶, nombreux sont aujourd'hui les journalistes mais aussi les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs qui réclament d'autres médias et qui mettent leur combativité, leur créativité, leur connaissance des nouveaux outils informatiques et leur soif de raconter - ou d'entendre raconter - les événements du monde au service d'un journalisme de qualité. La question épineuse que les rédactions et les « consommateurs d'informations » doivent se poser aujourd'hui est de savoir s'ils ont envie de continuer à diffuser une information formatée, immédiate et ultra-périssable gratuitement ou s'ils sont prêts à assumer les coûts d'un travail de qualité...

Muriel Vanderborght

1 Patrick de Saint-Exupéry, interviewé le 7 janvier 2013 sur France Info.

2 Ramonet I., L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse des médias, Folio, 2013, p.128

3 Idem, p.130.

4 « Quand serons-nous journalistes ? », article anonyme publié dans C4, n°216, printemps 2013, p.31.

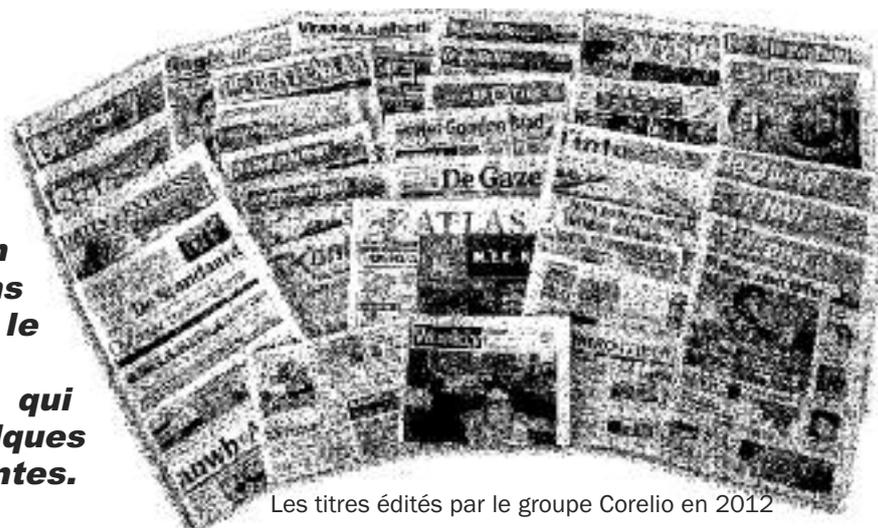
5 « Seymour Hersh : les médias américains sont lamentables », article publié le 1^{er} octobre 2013 sur le site www.courrierinternational.com

6 « Quand serons-nous journalistes ? », op. cit., p.32.

Des ogres s'emparent de nos canards

Quels intérêts économiques servons-nous lorsque nous achetons notre journal du matin ou que nous regardons paisiblement la télé le soir ?

Le petit tour d'horizon qui suit nous réserve quelques surprises... déstabilisantes.



Les titres édités par le groupe Corelio en 2012

De qui se compose le paysage des médias en Belgique francophone ? Un tour d'horizon est indispensable pour mesurer ce qui se joue. Il permettra déjà de repérer quels intérêts économiques se cachent derrière les titres de presse écrite et derrière les radio-téles de notre paysage audiovisuel.

Notre presse écrite quotidienne pourrait sembler variée et diversifiée. Dès le premier grattage de vernis, cette image s'effondre cependant. Tous nos « canards » sont, pour faire bref, regroupés en cinq journaux (Le soir, Sud Presse, Vers l'Avenir, La Libre Belgique et La Dernière Heure/Les Sports) appartenant à trois groupes de presse différents seulement (Rossel, IPM, Tecteo) qui se répartissent le marché.

Tous en trois groupes

Premier groupe de presse francophone : **Rossel**. Il appartient à 100% à la famille Hurbain (à travers leurs sociétés patrimoniales). Le groupe détient en totalité le journal *Le Soir* et *Sud Presse* qui édite 5 titres régionaux : *La Meuse*, *La nouvelle Gazette*, *La Province*, *La Capitale* et *Nord-Eclair*. Ces cinq titres partagent le même format, le même graphisme et le même contenu, à l'exception des nouvelles régionales et locales spécifiques à chacun d'eux.

Tirage cumulé du groupe Rossel : 175.710 exemplaires. (1) 74.016 pour *Le soir* et 101.111 pour les éditions de *Sud Presse*.

Mais le groupe Rossel ne limite pas son action à ces quotidiens d'information. Il détient également d'importantes participations dans le journal gratuit *Metro*

(47,8%), dans le quotidien germanophone eupenois *Grenz-Echo* (50%) et dans les quotidiens économiques et financiers *L'Echo* et *De Tijd* (50%). Son empreinte s'étend aussi à la presse publicitaire gratuite à travers l'hebdomadaire toutes-boîtes *Vlan*, que le groupe détient dans sa totalité.

Deuxième groupe de presse : le groupe **IPM** qui édite *La libre Belgique* et *La Dernière Heure-Les sports*. IPM est la propriété à 100% du groupe Maya, lui-même propriété à 100% de la Compagnie de Développement des médias. Une compagnie que détient à 100% la famille le Hodey. Le Conseil d'administration du groupe IPM est d'ailleurs composé de Patrice le Hodey (également administrateur de RTL Belgium SA), François le Hodey, Dominique le Hodey et Philippe le Hodey. Tirage des deux titres du groupe : 39.044 pour *La libre Belgique* et 55.832 pour la *DH*.

Comme son concurrent Rossel, IPM a développé des participations dans d'autres médias, mais dans une mesure nettement moindre. Il détient ainsi à 50%, avec le groupe français Lagardère (Hachette), l'hebdomadaire *La Libre Match*.

Il est le propriétaire à 100% de la Régie Générale de Publicité. Il a également investi en radio puisqu'il détient 58,82% de *DH radio* et qu'il se partage l'actionnariat de *Nostalgie Vlaanderen* avec le groupe Corelio et le groupe NRJ.

Le troisième groupe de presse francophone connaît de son côté un profond bouleversement d'actionnariat en ce moment. Si on parlait du groupe **Corelio**, on par-

V lera dorénavant du groupe **Tecteo/VOO**. C'est du journal *L'Avenir* (anciennement *Vers l'Avenir*) et de ses neufs éditions régionales dont on parle ici. Tirage 2012 : 90.357 exemplaires.

Historiquement, le « groupe Vers l'Avenir » était la propriété de l'évêché de Namur, qui jusqu'en 2005 en détenait la majorité des parts. Moment où le groupe flamand Corelio rachète la société qui édite le journal (« Les éditions de l'avenir »). Corelio devient ainsi un important groupe médias qui déploie ses tentacules sur la presse écrite flamande (*De Standaard, Het Nieuwsblad*) et francophone (*L'Avenir*), sur le marché des toutes-boîtes (*Passe-Partout* devenu aujourd'hui *Proximag*), et sur les ondes radio avec *Nostalgie* (actionnariat partagé 50-50 avec Radio Nostalgie France). Le groupe investit aussi en télévision à travers « De Vijver Media » (chaînes télé flamandes *Vier* et *Vijf*), dont il détient 40% de l'actionnariat.

Du deux contre un ?

Il est à souligner que Tecteo ne veut pas s'arrêter en chemin puisque d'ores et déjà des négociations sont en cours avec le groupe IPM. Objectif : une alliance stratégique visant à constituer un pôle médiatique francophone de grande envergure face à Rossel. A terme, le paysage de notre presse écrite quotidienne pourrait donc se résumer à 2 grands pôles : Rossel d'un côté et IPM/Tecteo de l'autre.

On le voit, des stratégies assez similaires sont ainsi constatées : concentration, diversification, mise en

Tecteo prend la place

Gros chahut en ce début septembre de cette année, au sein du monde des médias et des milieux politiques : les Editions de l'Avenir, propriété de Corelio, passent aux mains du groupe Tecteo. Un exemple de plus qui illustre les stratégies actuelles d'interpénétration complète des mondes de la presse écrite et de l'audiovisuel. Tecteo est une intercommunale liégeoise, dirigée par le bourgmestre PS d'Ans Stéphane Moreau. Il s'agit de l'ancienne Association Liégeoise de l'électricité. Depuis quelques années, l'intercommunale a lancé son opérateur de télédistribution numérique VOO, principal concurrent de Belgacom TV en partie francophone du pays. Allié au télédistribeur bruxellois Brutélé, le groupe est propriétaire de la chaîne payante *Be TV*. En rachetant les Editions de l'Avenir, Tecteo fait sa grande entrée sur le marché de la presse écrite. Il reprend l'ensemble des éditions régionales du quotidien *L'Avenir*. C'est évidemment une grande première qu'une institution publique prenne le contrôle d'un maillon important du paysage de la presse écrite : Tecteo est en effet une intercommunale pure, qui regroupe 57 communes francophones et une flamande - 38% - ainsi que la Province de Liège pour 61%. Les questions que cette opération soulève sont du coup très nombreuses : est-ce bien le rôle d'une intercommunale de racheter un journal ? L'indépendance journalistique à l'égard du monde politique sera-t-elle assurée ? Les réactions ne se sont pas fait attendre de la part des adversaires politiques du PS, majoritaire au sein du conseil d'administration de l'intercommunale...

place de réseaux tentaculaires...

Les groupes de presse ont d'abord adopté des stratégies de concentration. Elles sont souvent allées de pair avec les énormes difficultés financières rencontrées par de nombreux quotidiens. Par rapport aux années 80 par exemple plusieurs titres, jusque là indépendants, ont rejoint l'un des trois grands groupes : A Verviers, *Le Jour* ainsi que *Le Courrier* rejoignent le Groupe Vers l'Avenir. *Le Rappel* à Charleroi fait le même chemin. Le *Grenz-Echo* à Eupen intègre le groupe Rossel.

Simultanément, la presse d'opinion se sera effondrée. Elle va même totalement disparaître du paysage de notre presse quotidienne : *La Cité*, journal démocrate chrétien, et *Le Journal et indépendance/Le peuple*, quotidien socialiste, d'abord. Ils sont rapidement suivis par *La Wallonie*, un journal porté par les Métallos liégeois de la FGTB. Dans la foulée une tentative de quotidien progressiste et pluraliste va voir le jour avec *Le Matin*. Mais elle ne décollera pas. Depuis 1999, il n'y a plus de presse quotidienne engagée en Belgique francophone.

A l'assaut de l'ensemble du champ médiatique

Les groupes de presse se diversifient ensuite : tous ont largement débordé leur terrain d'origine, celui de la presse écrite, pour s'attaquer aux périodiques (même si certains le faisaient depuis longtemps), pour se lancer dans le publicitaire gratuit, pour investir le champ audiovisuel puis celui de l'espace numérique. Sur le terrain audiovisuel, on rappellera que les trois grands groupes de presse francophones sont actionnaires d'*Audiopresse*. Rossel et Corelio pour 29% chacun, IPM pour 27%. Et qu'*Audiopresse* possède un bon tiers des parts de RTL Belgique... Voici donc qui relie de manière forte nos paysages médiatiques écrits et audiovisuels. Intérêts des uns et des autres se confondent dans une concurrence commune au... service public.

Le plus saisissant sans doute, lorsqu'on regarde actionnariats et participations de groupes de presse, c'est le réseau presque tentaculaire que chacun a tissé. Des réseaux qui franchissent les frontières linguistiques de la Belgique. Des réseaux qui en viennent parfois et même régulièrement à se croiser pour être partiellement communs. A travers des sociétés d'éditions, des régies publicitaires, des réseaux de radios, des participations dans des divers médias écrits ou audiovisuels.

Même logique chez les périodiques

Mêmes phénomènes constatés du côté de la presse écrite périodique. Le groupe **Roularta** édite *Le Vif/L'Express*, *Sports magazine* et *Trends-Tendances* dans la partie francophone du pays. Il est propriétaire de 50% de Belgomedia qui édite *Télépro*. Il a investi dans la télévision avec *Canal Z* (100% de l'actionnariat) et dans *Vlaamse Media Maatschappij* (50%) qui

détient notamment *VTM*, *Vitaya*, *Jim TV*... en Flandre.

Quant à *Moustique* (l'hebdo qui pique !...), il appartient au groupe finlandais **Sanoma**, qui s'est particulièrement concentré sur les magazines féminins et télé. Citons *Femmes d'aujourd'hui*, *Gaëlle*, *Flair*, *Marie-Claire*, *Libelle*, mais aussi *Télé-Pocket*, et notamment *Humo* et *TV Blad* en Flandre.

Sanoma a lui aussi investi dans les médias audiovisuels : le groupe détient 33% de l'actionnariat de « de Vijver Media » (chaînes télé flamandes *Vier* et *Vijf*).

Une voix discordante (?) dans ce paysage : le lancement de l'hebdomadaire ***Marianne Belgique***, en avril 2013, dont le rédacteur en chef est... Pascal Vrebos, journaliste de RTL. Il est édité par SEMEB SA, une société dont l'actionnariat est très diversifié : le célèbre metteur en scène louviérois Franco Dragone (21%), les frères Remiche (33%), la famille Lempoel (ciné-télé-Revue - 2%), le libraire Marc Filipson (Filigranes), etc. **Ciné-Télé-Revue**, lui, est resté depuis ses origines la propriété de la famille Lempoel. Très populaire, il a toujours réussi à conserver une position dominante sur le marché de la presse ciné/télé.

Force est donc de constater l'investissement généralisé des groupes historiquement actifs en presse écrite dans le développement de médias audiovisuels en Belgique.

Et les télé privées alors ?

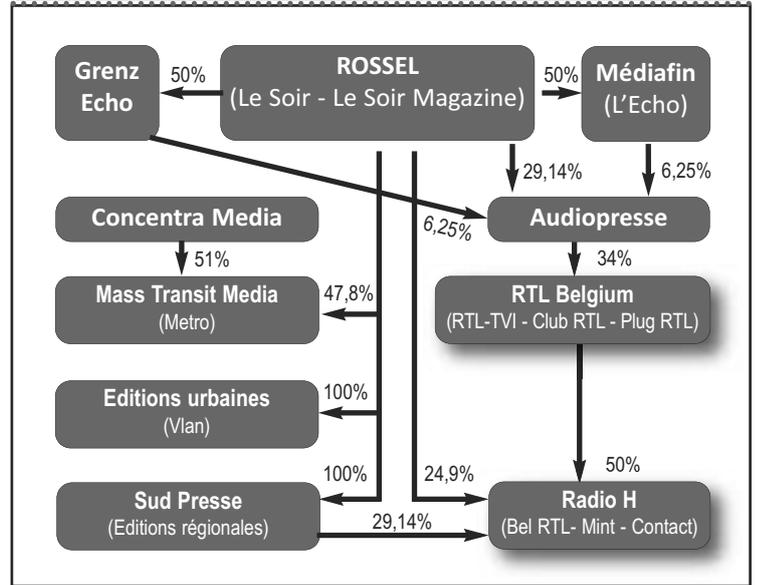
RTL Belgique (*RTL-TVi*, *Club RTL*, *Plug*) l'illustre parfaitement. Il est le fruit d'une alliance entre les grands groupes de presse francophones (réunis au sein d'Audiopresse) et la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT). Derrière Audiopresse, on retrouve donc Rossel, Corelio, IPM.

Derrière la CLT et RTL Group (international), on retrouve l'ogre Allemand Bertelsmann, un important groupe médias et d'édition d'outre-Rhin, dont l'actionnariat reste essentiellement lié aux familles fondatrices de la société.

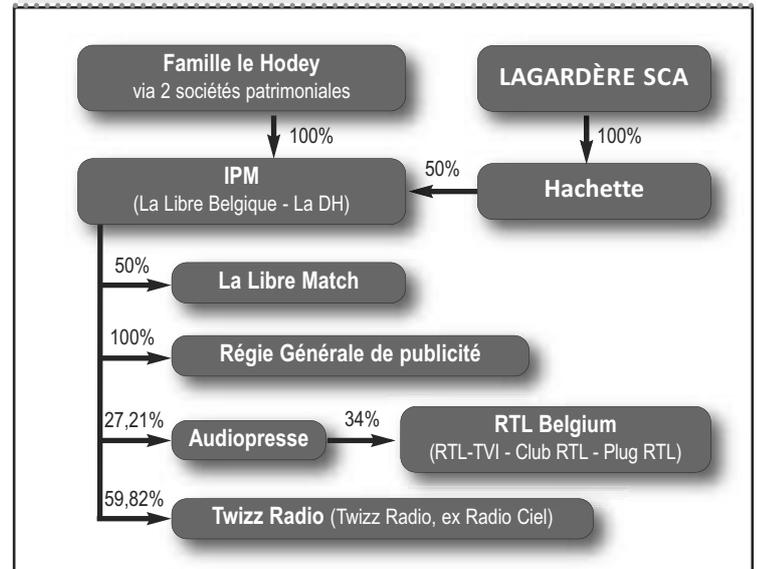
RTL Belgique et la CLT sont également détenteurs de 50% des parts de Radio H, la société propriétaire des radios *Bel RTL*, *Contact* et *Mint*. Ils sont présents là-bas aux côtés du groupe Rossel (25%) et de la société dilbeekoise de matériel électronique « Lemaire Electronics » (25%).

Reste le **groupe AB** qui, à travers WB Télévision, est le propriétaire des chaînes privées francophones *AB3* et *AB4*, ainsi que de la chaîne *AB Shopping*. Et qui se cache derrière WB Télévision ? TF1 à 49% et Claude Berda à 51%. Berda est un homme d'affaires français, fondateur du groupe *AB Productions* en France. Il s'est fortement développé en gestion immobilière et financière ces dernières années. Il est aussi résident suisse ; l'un des plus gros exilés fiscaux de l'hexagone...

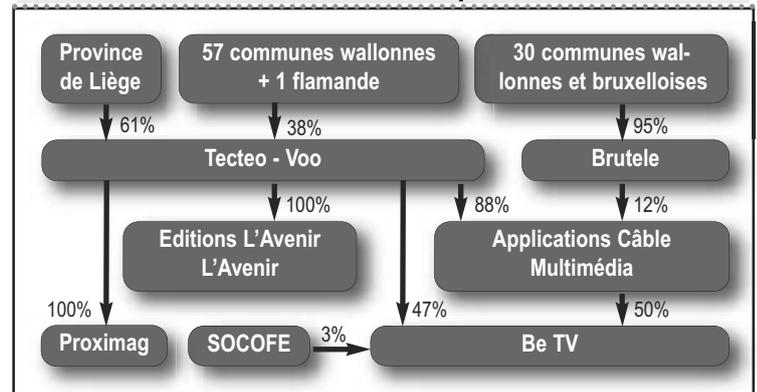
LE GROUPE ROSSEL



LE GROUPE IPM



LE GROUPE TECTEO/BRUTELE



V Au terme de ce parcours, l'image d'une incroyable fourmière économique aux objectifs largement financiers domine. « *Rendre le cerveau du téléspectateur disponible à recevoir la publicité* », déclarait le PDG de TF1 il y a quelques années. Cela devient assez lumineux. On nage en pleine logique capitaliste.

Et cette logique fonctionne finalement très simplement. Pour faire de l'argent, il faut un produit rentable. En matière de médias, ce qui fait la rentabilité aujourd'hui, ce sont les parts de marchés publicitaires. Donc l'audience. Des lecteurs, des auditeurs, des téléspectateurs.

L'enjeu démocratique au centre des débats

Face à ce sombre constat, l'enjeu d'une presse indépendante et critique, actrice fondamentale de la démocratie, est énorme.

Les rédactions sont inévitablement au cœur de cet enjeu. L'indépendance à l'égard des annonceurs et des intérêts économiques qui les entourent est un défi récurrent.

Pierre Jassogne, journaliste indépendant, très actif sur le web a publié en 2012 un intéressant article (2) sur les pressions que peuvent subir rédactions et journalistes. Il montre comment la censure peut agir, qu'elle soit directe ou indirecte, voire simplement de l'autocensure. L'exemple choisi était fort : en 2012, un journaliste de RTL ose un reportage qui éclabousse Stéphane Moreau, directeur de Tecteo/VOO. Dans la foulée un conflit éclate entre la rédaction et la direction de la chaîne. Le fait que l'intercommunale wallonne, avec près de 20 millions d'investissements publicitaires en une seule année (2010) est devenue le 2^e annonceur dans les médias francophones n'y est pas étranger. Les journalistes peuvent-ils se permettre de critiquer en toute « impunité » ceux qui abreuvant financièrement leurs employeurs ? Aïe, question embarrassante et enjeu démocratique monumental ! Les choses finissent par se calmer mais quelles en sont les traces invisibles au sein même de la rédaction ? En termes d'autocensure notamment... Qui peut

continuer à croire que la publicité n'a pas d'incidence sur le fonctionnement d'un organe de presse ? Pierre Jassogne soulève une question qui n'est pas neuve mais qui hante nos attentes citoyennes et démocrates : peut-on vraiment croire à l'indépendance des journalistes quand chaque matin, leurs patrons scrutent en premier les chiffres de l'audimat ?

Le service public comme seule issue ?

Face à cet ensemble de questions et d'intérêts économiques et politiques, doit-on considérer le service public – en l'occurrence la **RTBF** – comme la seule voix discordante du paysage ?

Ce qui paraît évident, c'est qu'elle est d'un genre différent. Son conseil d'administration est le reflet de la représentation politique au parlement de la communauté française. Les administrateurs, au nombre de 13, sont élus par ce parlement. Il est donc amené à se renouveler après chaque échéance électorale et garantit ainsi une forme de pluralisme au sein des instances dirigeantes.

La RTBF pilote 3 chaînes de télévision (*La Une, La Deux, la Trois*) et 5 radios (*La Première, Vivacité, Musique 3, Classic 21 et Pure FM*). Elle est propriétaire à 94% de la Régie Média Belge (agence de publicité) et a des participations dans les plateformes de télévision européennes *TV5 et Euronews*.

L'action de la chaîne publique est déterminée par un contrat de gestion négocié entre le gouvernement et la direction ertébéenne, et sur lequel le parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles est consulté avant sa rédaction.

Cela met-il la RTBF à l'abri des pressions extérieures ? Publicitaires certainement pas. L'évolution de la politique de programmation interne démontre plus souvent qu'à son tour que l'audimat (et donc la publicité) est également l'une des obsessions de la direction. Fort heureusement les obligations de service public court-circuitent régulièrement cette tendance. Ce qui n'empêche que certaines de ces missions (développement culturel, éducation permanente...) sont régulièrement renvoyées vers la Trois ou les heures les plus tardives de la grille des programmes.

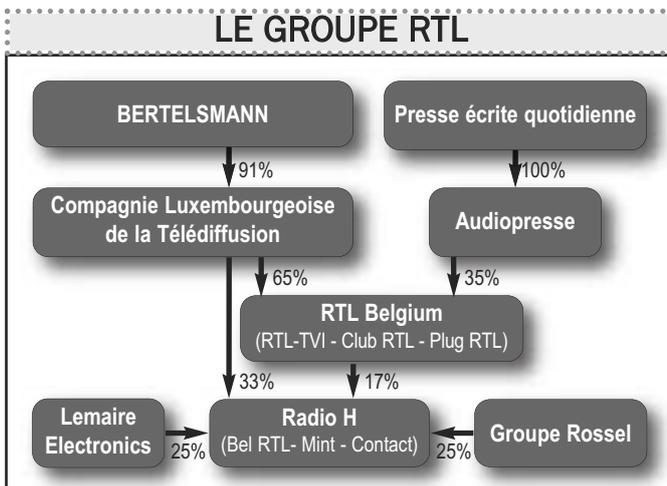
Quant aux pressions politiques, elles sont inévitables au sein d'une entreprise publique, même si elle est « autonome » comme le précise son statut.

Chacun-e se fera juge des évolutions analysées durant ce parcours. Une chose est sûre : nos canards sont aux mains d'ogres bien affamés ! Et le combat est complexe si l'on tient à ce que le quatrième pouvoir soit aussi une des clés de la démocratie.

Jean-Michel Charlier

(1) Sources CIM 2012

(2) <http://pierrejassogne.wordpress.com/2012/08/02/un-pave-dans-la-meuse-ep-13-rtl-cest-vo-les-journalistes-peuvent-ils-tout-dire-sur-leurs-annonceurs/>



Gérard Derèze : Le journalisme d'investigation n'est pas mort !

Le métier de journaliste est en pleine mutation en raison notamment du développement des nouvelles technologies. Rencontre avec Gérard Derèze, directeur de l'Observatoire de recherche sur le journalisme et la communication de l'UCL qui nous explique ce que cette nouvelle réalité implique sur le terrain mais aussi dans la formation des futurs reporters.

Vous avez suivi une formation en anthropologie. Comment passe-t-on de l'anthropologie au journalisme ?

Le journalisme et l'anthropologie, c'est la même chose. Le sociologue, fondateur de la première Ecole de Chicago, Robert E. Park, disait qu'un sociologue, c'est un journaliste qui a plus de temps.

Et si les journalistes pouvaient avoir plus de temps ?

Pas mal de journalistes essayent de prendre le temps mais le problème, c'est qu'on ne les paye pas pour prendre le temps.

Y a-t-il de profonds changements dans la pratique du métier de journaliste ?

Aujourd'hui, on demande à tous les journalistes d'être plus rapides et plus polyvalents. Ils sont moins nombreux au sein d'une rédaction. Et donc ils doivent travailler sur différents sujets, plus vite, et s'exprimer sur différents supports : journaux, tablettes, smartphones, internet... Ce qui n'est pas facile ! On n'écrit pas de la même façon sur ces supports que quand on écrit pour du papier. Il y a peu, on se contentait de faire une version numérique de la version papier mais ça n'a plus beaucoup de sens. Il faut diversifier les formes d'écriture. Les journaux de presse écrite par exemple font d'une pierre deux coups. Ils ont presque tous un petit studio TV dans lequel ils interviewent la personne qu'ils devaient rencontrer pour la version papier. Et ils diffusent ces capsules vidéo sur leur site. Tout cela demande des compétences multiples et diverses qui ne sont pas toujours forcément compatibles. Il est difficile de filmer, capter du son et en même temps interviewer des gens ! La Belgique étant un petit marché, on fait travailler les journalistes plus et plus vite.



Equipes Populaires

Les journalistes de l'audiovisuel, se retrouvent dans la même logique à rédiger des articles pour la toile en plus de leurs reportages audio et vidéo. Ils n'ont pas le choix... Simplement, il faut trouver des façons intelligentes de le faire pour maintenir un exercice professionnel de qualité et rapide.

A quel ces changements sont-ils dus ?

Ces changements sont dus essentiellement aux mutations technologiques. Mais si les gens achetaient toujours autant le journal, les rédactions auraient plus de journalistes qui auraient plus de temps pour faire leur travail. L'effritement de la consommation des médias papier et les modifications du modèle socio-économique sont aussi extrêmement forts. Il y a une diversification des lieux d'information. Il y a 25 ans, on disait que le journalisme était foutu à cause de l'arrivée des gratuits (Metro...). Cela n'a pas eu un impact direct sur les ventes. Mais est-ce mieux que certaines personnes lisent le Metro ou ne lisent pas du tout ? Est-ce que les gens qui lisaient de manière approfondie Le Soir n'achètent plus ce journal depuis l'arrivée des gratuits ? Ce sont des processus lents.

V

Les modèles globaux ont changé. On peut être informé par de multiples sources. Par exemple, par des blogs. Certains d'entre eux livrent une information de qualité mais parfois, les bloggeurs disent n'importe quoi et ne vérifient pas l'information. C'est dangereux parce que des internautes prennent ces informations pour vraies. Par contre, les médias et des journalistes, y compris dans des médias populaires, effectuent un travail collectif de vérification de l'information. Il y a une concurrence directe entre l'information de qualité et une information qui n'en est pas une, étant donné qu'elle n'a pas été vérifiée !

Est-ce que l'arrivée des nouvelles technologies a un impact sur la manière dont le public perçoit et réagit à l'information ?

C'est certain. Aujourd'hui, on est dans des logiques de convergences absolument partout. Il faut être présent sur les différents médias. Il y a de multiples façons d'être présents. Par exemple, les journaux (et particulièrement quand ils veulent attirer beaucoup de monde sur le net) tentent de développer les contacts directs avec le public. Comment développer les contacts ? En permettant aux gens de dire plus ou moins n'importe quoi sur les forums ! On ne sait pas ce que la présence des médias traditionnels sur le net va rapporter financièrement mais on sait une chose, c'est qu'aucun média ne peut pas ne pas y être !

Et puis, n'oublions pas que la Belgique est un marché minuscule. On essaye de faire vivre une structure globale de médias : radio, TV, presse écrite, hebdomadaire, privé/public... Et à la différence des médias français, nous n'avons pas de pôle d'attraction extérieur. Les français ne lisent pas la presse belge. On a donc une vraie concurrence des médias français. Ce n'est pas simple et ça le sera de moins en moins étant donné qu'aujourd'hui, les accès aux médias sont facilités : on peut s'abonner par exemple au quotidien français *Libération* et avoir directement accès aux informations sur sa tablette. Avant, on recevait le journal quelques fois avec un jour de retard.

En quoi cette évolution a une influence sur la manière de consommer l'information et sur la capacité d'analyse des gens ?

Les gens qui réagissent sur les sites et les forums sont souvent les mêmes. Donc, il y a une minorité de gens très actifs et puis d'autres gens qui tournent autour. On voit qu'après quelques échanges sur les forums, ces activistes ne parlent plus du tout du sujet mais de leurs obsessions. C'est un problème, parce que ces échanges, c'est du tout et du n'importe quoi !

Mais malgré tout, il y a des effets positifs de cette évolution. Aujourd'hui, sans dépenser beaucoup d'argent, on a accès à beaucoup d'informations puisque beaucoup de sites laissent en accès direct et gratuit un certain nombre d'informations. Si on prend *La Libre.be* ou *la DH.be*, on a accès à beaucoup d'articles gratuitement. Chez *Rossel*, qui détient notamment les titres *Le Soir* et *Sud presse*, on a accès à moins d'information gratuite en ligne. Chacun a sa



politique... Mais il y a toujours une logique d'accès : si je m'intéresse au Sporting de Charleroi, je peux facilement avoir accès à des informations gratuites.

Est-ce que la gratuité est une bonne chose en regard de la dépendance qu'elle implique par rapport à la publicité ?

Ça ne me dérange pas. L'information, à part les services publics, a toujours été financée par du privé. Que ce soit des particuliers ou que ce soit majoritairement la contribution d'actionnaires ou de publicitaires. Ce n'est pas ça le vrai problème. Le vrai problème, c'est à partir du moment où ça vient empêcher le développement de l'information.

L'avènement des gratuits (papier et Internet) a-t-elle modifié le comportement des consommateurs d'information ?

Pour les médias, c'est la grande question. Aux USA, certains journaux ont abandonné la version papier et ont adopté le numérique. Il y a aussi des initiatives en France comme *Médiapart* ou *Rue89*. Le site de *Médiapart* est totalement payant. Est-ce que les gens sont prêts à payer pour de l'information ? Avant, on avait déjà accès au JT, aux radios libres gratuitement. Il y avait déjà plein d'informations gratuites à l'époque. Mais c'est un réel enjeu, au même titre que pour les films, en termes de droits d'auteurs notamment. Il faut défendre la profession car le journalisme est quand même l'un des garants de la démocratie.

La formation de journaliste a-t-elle évolué suite aux mutations technologiques ?

La première grande évolution aujourd'hui, c'est qu'on engage majoritairement dans les rédactions des gens qui sont diplômés en journalisme, ce qui est un profond changement. Il y a 30 ans d'ici, elles engageaient des universitaires mais pas nécessairement journalistes.



Equipes Populaires

Dans mon département, nous travaillons au plus près des différents acteurs du champ médiatique : les journalistes mais aussi les éditeurs, les pouvoirs publics... Notre travail n'est pas d'adapter les étudiants aux demandes précises et conformes de demain. C'est de faire en sorte qu'ils puissent bien évidemment être actifs dans le métier mais aussi qu'ils aient les bases solides qui leur permettront s'ils en ont l'opportunité, d'être des acteurs d'évolution du métier. Dans la plupart des écoles, je pense que les étudiants reçoivent une formation solide, prospective... On a par exemple créé un nouveau cours de journalisme de précision. On apprend aux étudiants à respecter toute une série de précautions de précision. Par exemple, le data journalisme est en pleine expansion. Celui-ci consiste à traiter des données statistiques brutes du type liste du nombre de naissances... On s'aperçoit qu'on n'utilise pas, sur le terrain, les moyens adéquats pour traiter ces données. Or, les sciences sociales, la statistique permettent de traiter ce type d'information de manière conforme et donc si le journaliste en a connaissance, il pourra fournir aux gens une information qui tient la route. En matière d'illustration ou photographique aussi, on leur apprend à être précis par exemple, indiquer quand une photo est une photo d'archive par exemple. Une fois engagés dans la vie professionnelle, ils ne pourront pas toujours respecter ces précautions mais au moins ils auront une base, ils sauront du moins que c'est mieux pour l'information s'ils respectent certains principes.

Le Conseil supérieur de déontologie ne rend que des avis, Il n'a pas de force contraignante. Etes-vous pour la régulation du secteur ?

En Belgique, c'est la profession qui se régule. Si on ouvre la porte de la régulation, on s'expose à plein d'éventualités dont l'arbitraire du politique. En matière d'information, une régulation externe est toujours liée à ceux qui détiennent le pouvoir. Quand on est dans une régulation moins coercitive et autogérée par le secteur, on a quand même un relatif équilibre de différentes forces et tendances.

Questions subsidiaires

Un événement qui vous a marqué récemment et qui n'a pas fait la Une des médias...

Après avoir fait la Une des médias, aujourd'hui, on ne sait plus ce qui se passe en Tunisie ou en Egypte. Mais si un journal consacre chaque jour trois pages à l'Egypte, cela va lasser les lecteurs. Mais par contre si je suis vraiment intéressé par l'actualité en Egypte, je peux trouver l'information beaucoup plus facilement qu'il y a dix ans.

La plus grosse erreur de déontologie Journalistique...

On peut commettre des erreurs de bonne foi... Mais ce qui pose question, c'est la tromperie volontaire c'est-à-dire des journalistes qui dissimulent des sources par exemple. C'est inadmissible !

Un fait d'actualité qui a été particulièrement bien traité...

La sixième réforme de l'Etat est un sujet qui est très difficile à expliquer. Les rédactions ont fait un effort pédagogique important pour expliquer les enjeux d'une telle réforme à l'aide notamment de graphiques. Si ça pouvait aider les gens à avoir moins d'apathisme, qu'ils votent à gauche ou à droite, ce serait déjà bien.

Est-il possible de respecter la déontologie dans le contexte actuel du métier ?

Dans les cours de déontologie, on ne se contente pas d'expliquer quels sont les organes et comment ils fonctionnent. On travaille avec les étudiants les questions éthiques et morales qui se posent et qui sont liées à l'évolution du champ socio-économique, du champ des nouvelles technologies, des préoccupations des gens, des montées des pensées radicales...

Toutes les entreprises médiatiques ne sont pas forcément à la même enseigne. Il y a des champs de contraintes d'imposition qui sont différents d'une rédaction à l'autre. Parfois ça crée des dilemmes personnels, c'est certain. De manière générale, je ne pense pas que tous les journalistes sont des pourris de manière volontaire ou même contraints. Plus le média a des moyens (qu'ils soient publics ou privés), plus on peut trouver des occasions de libérer du temps pour faire du travail plus en profondeur.

Le grand enjeu actuellement, avec la reconfiguration complète du métier, c'est le financement des médias. On voit apparaître des petites structures comme Médiapart. Ils ne sont pas nombreux dans la rédaction mais ils en vivent. Des initiatives comme la *Revue XXI* ou la toute nouvelle revue belge *24h01* n'existaient pas il y a trente ans... L'avenir peut paraître sombre et difficile mais il reste des lieux où des choses peuvent se faire à des niveaux multiples et différents. Même les journaux belges francophones arrivent parfois à dégager des gens pour faire de l'investigation ! On pourrait espérer qu'il y en ait plus évidemment ! Mais pour qu'il y en ait plus, il faut qu'il y ait plus de gens qui achètent le journal.

Pourquoi les gens n'achètent plus le Journal ? Souvent, les Journalistes se défendent en disant qu'ils ne traitent pas ou moins certains sujets parce qu'ils n'intéressent pas le public.

Je constate que quelle que soit la taille du marché de l'information, ce qui fonctionne, c'est ce qui relève d'une logique de l'offre. Orienter la logique éditoriale sur la soi-disant demande du public en mettant en évidence du sang, du sexe, du people... ne durera pas. Les gens vont se lasser. Tous les journaux ne prennent pas cette orientation et fonctionnent malgré tout. Cela relève de choix éditoriaux.

Comment imaginez-vous l'avenir de ce métier ?

Il y a de vraies inquiétudes, de vrais problèmes. Il faut être critique et analyste mais il faut surtout prendre des initiatives. Il y a aujourd'hui, plus qu'il y a dix ans, des potentialités pour développer des modèles plus micro qui intéressent les gens différemment, qui permettent de passer à des structures de médias plus petites. A côté d'Hollywood, du cinéma américain traditionnel, il y a un cinéma américain indépendant qui a du sens, qui fonctionne bien, qui a un public et qui est financé. C'est peut-être cette forme que prendront demain certains médias.

Propos recueillis par Monique Van Dieren et Claudia Benedetto

Journalisme... un métier en crise?

Le journalisme a connu des hauts et des bas. Fonction prestigieuse par le passé, le journaliste a aujourd'hui mauvaise presse. Il rencontre une profonde crise d'identité liée notamment aux mutations technologiques. La mode du journaliste-citoyen s'impose et naissent avec elle de nombreuses questions : Le citoyen peut-il par le simple achat d'un smartphone s'autoproclamer journaliste ? Les journalistes sont-ils vraiment indispensables ?

Aujourd'hui, tout un chacun peut aisément filmer une situation insolite ou inattendue avec son smartphone mais toute personne peut aussi et surtout, et c'est cela qui change la donne par rapport à une époque pas si lointaine, diffuser cette vidéo rapidement grâce à l'existence d'internet. Nombreux sont les sites qui encouragent les gens à publier une vidéo, un texte ou une photo et à couvrir en quelque sorte un événement... Les journaux télévisés ont également fait appel aux téléspectateurs en les invitant à transmettre des informations aux rédactions par mail ou par téléphone via une ligne spéciale qui aura été créée à cet effet. Le public des médias a changé ses comportements avec l'évolution des nouvelles technologies. Le téléspectateur-auditeur-lecteur n'est plus passif puisqu'il peut réagir facilement à l'information soit via les forums des groupes de presse, soit via les réseaux sociaux... A une époque, seuls les courriers des lecteurs tenaient cette fonction. Aujourd'hui, l'audience est devenue non seulement active dans la réception d'une information mais aussi, et c'est assez nouveau, productrice de contenu d'information. Dès lors, quelle est la place dévolue au journaliste face à cette évolution ? Peut-on se passer de lui ?

Une course contre la montre

Mais qu'entend-on réellement par journaliste ? De quoi est fait son quotidien ? Un journaliste de la presse quotidienne francophone qui a souhaité garder l'anonymat nous explique sa journée de travail : « *Quand j'arrive au bureau, la première chose que je fais, c'est de vérifier mes mails, des sites internet, les réseaux sociaux bref tous les supports dans lesquels nous sommes susceptibles de recevoir des messages. Ensuite, je participe à la réunion de rédaction au cours de laquelle on discute des sujets à paraître dans le journal du lendemain. On réfléchit tous ensemble, c'est un véritable brainstorming ! Evidemment, des sujets coulent de source ou sont inévitables. On discute également de comment aborder les sujets choisis : trouver des angles qui sortent de l'ordinaire par exemple. On décide tous ensemble de sujets mais s'il y a un profond désaccord, c'est le*

rédac'chef qui tranche. Ensuite, je pars à la chasse aux infos. J'essaie d'avoir les bons interlocuteurs, je passe quelques coups de fil. J'essaie d'avoir un maximum d'interlocuteurs différents pour pouvoir recouper mes informations... Mais bien souvent, on n'arrive pas à joindre les gens ou alors une autre info tombe dans le courant de la journée et nous paraît plus importante que celle qu'on devait initialement traiter. On fait alors d'autres recherches... Le plus difficile, c'est de trouver les bonnes infos, les bons interlocuteurs. Il faut pouvoir s'adapter facilement à des événements imprévus, avoir une bonne résistance au stress. Et il ne faut pas avoir peur de faire des heures ! Quand la seule personne qui peut répondre à une question n'est pas libre avant 17 heures ou si en fin de journée une explosion survient et qu'on doit changer toutes les pages, il faut s'attendre à rentrer tard chez soi ! Il est déjà arrivé qu'un événement survienne à 22 heures et là, on doit dès lors être capable de réagir rapidement ! »

Etre journaliste, c'est avant tout apporter un éclairage sur des questions complexes, expliquer pourquoi un fait a eu lieu et comment. En principe, le reporter consacre une grande partie de son temps à rechercher des informations et surtout à les vérifier. Pour s'assurer qu'une information est exacte, le reporter recoupe ses sources c'est-à-dire qu'il a recours à différentes personnes pour vérifier que les informations concordent. Cette étape peut s'apparenter au métier d'un enquêteur qui use de toutes ses relations, de ses meilleurs trucs et astuces appris sur le tas pour obtenir une confirmation. Le reste du temps, le journaliste devra rendre les informations collectées intelligibles. Il aura recours à différents procédés journalistiques pour ce faire. A l'heure actuelle, il est communément admis qu'un reporter consacre moins de temps à la recherche d'une information et plus de temps à la fabrication de celle-ci : le journaliste décline une information sous différents angles, « en extirpe tout le jus ». Cependant, ce n'est pas la réalité de tous les journalistes : « Tout dépend du sujet que l'on traite mais disons que je consacre en moyenne quotidiennement 3 à 5 heures de mon temps à la recherche d'in-



Equipes Populaires

formation et à sa vérification. S'ensuit la rédaction de l'article. Cette étape peut prendre de 2 à 5 heures. Tout dépend de la longueur de l'article. »

Le rédacteur en chef définit la ligne éditoriale du média c'est-à-dire les grandes orientations du traitement de l'actualité. Cela peut concerner par exemple la hiérarchisation de la place des sujets dans un journal. « Elle reflète l'intérêt porté à telle ou telle question sur laquelle on mettra l'accent¹. » Quant au choix du sujet traité, tout dépend de la réalité des rédactions. C'est en principe le rédacteur en chef et son équipe qui sélectionnent ensemble l'information selon des critères. Le reporter peut évidemment proposer

des sujets à l'équipe et c'est souvent, le rédacteur en chef qui tranchera.

« Les gens nous paient pour notre jugement. Il y a une différence entre ce que dit *Wikipédia* et le *New York Times* ; les gens vont sur *Wikipédia* en sachant ce qu'ils recherchent, mais ils viennent au *New York Times* ou à la *BBC* sans savoir ce qu'ils vont y trouver. Ils viennent lire ce que leur racontent des gens intelligents et bien formés qui leur disent ce qui est arrivé, comment c'est arrivé et quelles en sont l'importance et la signification. Nulle personne privée n'a le temps de faire cela par elle-même. »²



Un journaliste de la presse écrite quotidienne répond aux critiques

Que pensez-vous des critiques qui sont souvent faites à l'égard des journalistes ? A savoir : qu'il n'y aurait plus de journalisme d'investigation, qu'il y aurait une baisse générale de la qualité des informations : on bâcle l'étape de la vérification des sources, des erreurs apparaissent dans la presse..., qu'il y aurait une uniformisation des contenus due à la course à la concurrence, un manque d'analyse dans les papiers, que le journaliste se baserait sur des infos prémâchées par les agences de communication ou des agences de presse...

Il est certain que le fait de « faire avec » cette instantanéité de l'info joue là-dedans. Avant, on pouvait prendre deux ou trois jours avant de diffuser une information. Ce que je n'ai pas connu... Maintenant, il faut la diffuser au plus tard le lendemain ou alors il faut être certain que d'autres n'ont pas l'info et ne vont pas la diffuser avant vous ! Mais on ne

peut jamais être sûr à 100%. On a beaucoup de pression... Quand on se retrouve sur de gros sujets, on reçoit régulièrement des coups de fil de la rédaction pour savoir où on en est, de quels éléments on dispose, si on a bien tout...

La majorité des infos qui sont dans le journal ne proviennent ni de Belga ni d'une source de chargés de communication. On les obtient en discutant avec des gens, avec la majorité politique et avec l'opposition, en restant en contact avec le terrain... Mais aussi sur la toile, on est attentif à la réaction des personnes, aux événements qu'ils envoient... On entretient des contacts sur les réseaux sociaux... On reçoit évidemment des communiqués de presse mais si l'info est pertinente, on peut la traiter. Sur dix demandes de conseillers en com', il y en a une qui sera retenue.

Avez-vous le temps de systématiquement tout vérifier au regard de l'instantanéité que requiert internet ?

Il est certain qu'internet demande à travailler dans un rapport au temps beaucoup plus restreint. Les informations qu'on édite sur internet sont généralement des infos qui ne sont pas difficiles à vérifier. Par exemple, cela peut être un accident. On téléphone à la police et on est fixé. On ne développe pas énormément les infos sur le net.

Vous ne laissez jamais passer des infos dont vous n'êtes pas sûr ?

Moi pas... mais je ne dis pas que cela n'arrive jamais ! Cela peut arriver que l'on mette des choses au conditionnel si on n'est pas sûr à 100%, si on n'a pas pu totalement corroborer les sources. Quelques fois on a pu vérifier les infos mais via des sources non officielles.

Bien informer ? Oui, mais dans quelles conditions ?

A côté des théories qui portent sur les différentes étapes préalables à la diffusion d'une information et les grands principes de déontologie, les reporters sont souvent confrontés à des réalités de terrain qui les empêchent d'informer correctement.

Aujourd'hui, le contrôle de l'information se situe au niveau de la collecte d'info et plus au niveau de sa diffusion. Les agences de presse (Belga, AFP...) ont quelques fois comme principal client et/ou actionnaire un Etat ou des acteurs issus de milieux d'affaires. Peut-on dès lors affirmer avec certitude que cela n'aura pas une influence dans le choix de l'information qui sera diffusée ?

Les journalistes sont sollicités de toutes parts et en particulier par les services de communication ou services de presse de différentes institutions. Ils reçoivent des invitations pour aller visiter le dernier hôtel d'une grande chaîne, tous frais payés évidemment... On leur envoie des communiqués de presse qui ressemblent à des articles de presse qu'il n'y a plus qu'à mettre en page, des interviews « prêtes à la diffusion »... Et ce en connaissance de cause de la diminution constante du temps du journaliste à rechercher une information et à la vérifier !

De plus, pour accéder à certaines informations, le journaliste devra faire une demande d'accréditation. C'est le cas à la Commission européenne. En quoi cela constitue-t-il une entrave à la liberté d'informer ? Tout d'abord parce qu'une carte de presse n'est pas un sésame qui ouvre toutes les portes. Le reporter ne peut révéler que ce qu'on l'aura autorisé à divulguer sous peine de perdre l'accréditation, de ne plus avoir d'invitation ou d'être catalogué comme celui qui n'entre pas dans les rangs. Autant vous dire que dans ce cas, la pêche aux infos se révélera difficile !

Composer avec cet état schizophrénique fait partie de la réalité du métier ; il faudra à la fois publier en toute indépendance une information que l'on juge importante et ne pas froisser les bonnes relations que l'on a construites avec les milieux du pouvoir (politiques, associations...) afin d'avoir accès à certaines sources.

D'autres obstacles peuvent rendre le travail du journaliste difficile quand par exemple, les intérêts financiers d'un média sont en cause. Des annonceurs peuvent retirer un budget publicitaire parce qu'un article a récemment écorné l'image de leur marque. Avoir le choix n'est pas toujours aisé et encore moins si les annonces publicitaires tournent autour d'un même produit. Il sera dès lors plus opportun de diversifier le type d'annonceurs d'un média.

Une réalité encore plus inquiétante : la nature des propriétaires des médias. Au départ, la presse écrite était détenue principalement par des « éditeurs purs » (individus ou des familles) ou par des organisations sociopolitiques. En revanche, les médias audiovisuels dépendaient de l'Etat, du secteur public. Dans les années quatre-vingts, les groupes financiers et industriels font leur apparition sur la scène des propriétaires de médias. Et avec eux ressurgit l'éternelle question de l'autonomie du journaliste vis-à-vis du pouvoir. En Belgique, deux familles détiennent les groupes de presse leaders du marché : la famille le Hodey est propriétaire du groupe IPM (DH, Libre Belgique...) et la famille Marchant est détentrice du groupe Rossel (Le Soir, Sudpresse...)*

Il n'empêche que certains conseils d'administration ne comptent plus aucun journaliste en leur sein !

* Voir article page 7.



Informé, c'est quelque chose qui a priori paraît simple, à la portée de tous. D'ailleurs, lorsque je communique que mon voisin n'a pas bien trié ses poubelles, n'est-ce pas déjà une information que je livre ?! Aujourd'hui, communication et information s'imbriquent à un point tel qu'on ne parvient plus clairement à en distinguer la différence. Et pourtant elle est de taille ! Informer, c'est mettre le public au courant de faits, d'événements qui ont lieu à un moment donné en donnant la parole à toutes les parties et en vérifiant que ce qu'elles me disent est exact. S'assurer que les différentes parties en question soient mises sur le même pied d'égalité et qu'aucune ne soit favorisée.

Chercher l'info... mais aussi la vérifier et l'analyser

La déclaration des droits et des devoirs des journalistes est basée sur le principe du respect de la vérité. Sorte de guide référent qui exprime ce qu'il est bon de faire ou non, on y retrouve quelques grands principes dont celui qui énonce le devoir de tout journaliste de rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte, de garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement, de s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information, de ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste, et n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs, de refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction³.

« Par exemple, il arrive que l'on reçoive des coups de téléphone de gens qui disent qu'il y a un mort et quand nous vérifions l'information, il s'avère qu'elle n'est pas correcte ! C'est avant tout le travail de recherche d'info qui nous distingue d'une personne qui s'improviserait journaliste. On ne fait pas que diffuser une info... On diffuse une info que tout le monde n'a pas et surtout on analyse cette info. Toute personne peut très bien filmer un accident et mettre la vidéo sur facebook mais la différence c'est que nous, on en donnera les causes, on va expliquer qui était impliqué dans l'accident... et ce type d'info n'est pas accessible à Monsieur Tout le Monde » précise le reporter belge. « Par ailleurs, beaucoup d'informations sont obtenues suite à une enquête, une véritable recherche approfondie. Et cette info, tout un chacun ne peut l'avoir parce que tout le monde n'a pas le temps ! Nous on passe 5 heures par jour à chercher de l'info ! La personne qui à côté de ça a une famille, un boulot ne peut le faire. Par ailleurs, on vérifie les infos. Ce qui par exemple n'est pas le cas de tous les blogs. On a été formé à chercher et vérifier une info, on est aussi formé à se méfier des infos qu'on reçoit. C'est quelque chose que les bloggeurs qui ne sont pas journalistes n'ont pas nécessairement. Ce qu'on voit beaucoup par exemple sur facebook, c'est que des gens se contentent de relayer une info. Mais avant cela, nous, on la vérifie ! » insiste-t-il.



Equipes Populaires

De la théorie à la pratique

On admet communément qu'une information, c'est « ce qui est neuf et susceptible de modifier l'environnement du lecteur, auditeur ou spectateur, susceptible de peser sur l'avenir de celui-ci ou sur celui de ses proches. Un élément de connaissance en provenance d'ici ou d'ailleurs qui lui permet d'être pleinement citoyen, en assumant ses responsabilités sociales⁴ ». Cependant, on observe que l'on a tendance en réalité à qualifier d'information toute nouvelle susceptible d'intéresser le plus grand nombre. **Comment faire pour à la fois informer le public sur les enjeux sociétaux qui l'entoure et tenir compte de ce qui pourrait l'intéresser ?**

Le rapport à l'information a énormément évolué depuis que les groupes financiers et industriels sont devenus propriétaires de groupes de presse. Aujourd'hui, elle est envisagée comme tout produit destiné à la vente et donc à séduire un public. En bon manager, les grands patrons adaptent les techniques de croissance d'entreprises privées à la gestion des médias qu'ils détiennent. La mission première du journaliste se retrouve quelque peu mise à mal entre la volonté d'informer correctement et l'impératif toujours plus pesant de faire du chiffre. « Nos patrons fonctionnent au chiffre. On sait qu'il y a des sujets qu'on va devoir traiter parce que ça fait vendre mais à côté de ça on fait encore de vrais sujets de société, d'information et qui ne sont pas là pour vendre mais que les gens lisent peut-être parce qu'à côté, il y a un sujet qui les a fait acheter le journal. Il est vrai que dans certains médias, il y a plus d'infos pour vendre que véritablement pour informer... Un journal, c'est un produit. Ce n'est pas étonnant que des gens qui investissent dans un journal veuillent récupérer leur argent. Mais ce qui n'est pas normal, c'est que ça prenne totalement le dessus. La crise de la presse écrite y est pour beaucoup... On ne sait plus trop comment faire pour redresser les chiffres... », nous confie le reporter.

Les conditions de travail des reporters sont de plus en plus difficiles : « La principale difficulté, c'est le temps. On travaille toujours dans l'urgence. Soit on se presse en risquant de bâcler le travail, soit on a des horaires assez vertigineux ! De plus beaucoup de journalistes ont un statut précaire. Enormément sont des indépendants et font des heures à n'en plus finir ! J'en connais qui travaillent de nuit et le weekend en plus

de toute le reste... Et ils font malgré tout du bon boulot ! Ce qui doit jouer sur la qualité de l'info, c'est plutôt le turn-over important qu'il y a au sein des rédactions. Parce qu'à chaque fois, il faut tout recommencer : les contacts, s'acclimater au système... Beaucoup de journalistes partent dès qu'ils en ont l'opportunité parce qu'ils n'ont pas envie de continuer pendant 20 ans à passer d'un journal à l'autre sachant qu'à tout moment on peut les mettre dehors ! Et inutile de vous dire qu'il ne faut pas faire ce métier si son objectif principal est de faire fortune... »

Autre réalité qui rend le métier difficile, la méfiance des gens : « On a souvent une mauvaise réputation. De plus en plus de gens ne veulent pas nous parler, nous répondre. Plusieurs raisons expliquent cela : il y a eu des erreurs qui ont été commises par des journalistes, le côté « fouineur » des journalistes n'aide pas. Sur des histoires de meurtre par exemple (sujet qui fait vendre), certains peuvent être trop fouineurs et dépasser les bornes. Par ailleurs, l'imaginaire collectif quant au métier a également évolué. Des journalistes-héros des années 70 (Citizen Kane...), on est passé à l'image du journaliste-fouineur qui fait échouer les enquêtes ou au journaliste immoral qui veut à tout prix obtenir la photo d'un mort... Autre perception : 'les journalistes sont des pourris'. Le fait qu'on entretient des relations avec différents niveaux du pouvoir pour accéder à des infos laisse penser aux gens qu'on est obligatoirement de connivence. »

N'est pas journaliste, qui veut ! C'est une évidence. Et croire le contraire peut s'avérer dangereux pour la qualité et la véracité de l'information et donc pour la démocratie. « Bien informés, les hommes sont des citoyens ; mal informés ils deviennent des sujets » disait le sociologue français, Alfred Sauvy.

L'avènement de nouvelles manières de faire connaître une information ne remet pas en cause l'existence même du journalisme mais plutôt la manière dont on le pratique quelquefois. Les responsables de Wikileaks par exemple, très critiques quant aux pratiques journalistiques, ne se considèrent pas comme des journalistes. La plupart du temps, ils livrent les données qui ont « fuité » aux rédactions pour qu'elles fassent leur job, c'est-à-dire vérifier l'exactitude des informations, hiérarchiser leur importance et les rendre compréhensibles dans l'intérêt général.

Claudia Benedetto

1 Site internet du service de formation de Radio France Internationale.

2 Bill Keller en 2010, à l'époque rédacteur en chef du New York Times. Ignacio Ramonet, *L'explosion du journalisme, des médias de masse à la masse des médias*, éditions Galilée, 2011, p. 130.

3 Déclaration des devoirs et des droits du journaliste. Téléchargeable sur le site de l'association des journalistes professionnels belges. (AGJPB)

4 J-M Nobre-Correia, « Introduction à l'information et à la communication », 2001-2002.

L'information sociale déclassée

Face aux transformations de l'univers des médias, les questions sociales (en ce compris l'action des mouvements sociaux) occupent-elles encore une place dans les médias ? Les conflits sociaux sont souvent incompris, déformés, voire carrément oubliés.

De leur côté, les associations de terrain sont souvent frustrées de ne pas voir l'information traitée comme elles l'espèrent. Elles tentent de courtiser les journalistes, mais elles rencontrent des difficultés à faire valoir à leur charme... Qu'est-ce qui explique ce désamour ?

Pour Marc Molitor⁽¹⁾, la disparition totale de la presse liée aux partis politiques et au mouvement ouvrier (dite "presse d'opinion") a joué un rôle non négligeable dans cette incompréhension grandissante. Bien qu'ayant gagné en indépendance, les rédactions ont perdu le contact étroit avec les acteurs sociaux et perdu leur compétence sur l'analyse des enjeux et la "mémoire" des événements. Par ailleurs, la formation au métier de journaliste a fortement évolué. Ils viennent directement des facultés de journalisme (ce qui n'était pas le cas avant) où ils reçoivent "une bonne formation aux méthodes audiovisuelles, mais plus faible sur le fond, parfois sommaire sur les questions sociales, le contexte historique, le passé du mouvement ouvrier, de la sécurité sociale... toutes choses nécessaires pour mieux décoder les enjeux réels".

L'auteur pointe également la tendance à la séparation des suppléments "économiques" dans de nombreux journaux, ce qui n'est pas une bonne chose pour la compréhension du monde, pour la prise en compte correcte des questions sociales.

Le social n'a plus la cote

L'exigence de rentabilité des médias ne permet pas non plus aux journalistes de prendre le temps de se documenter, d'observer, de diversifier les sources. Il est bien plus difficile par exemple de rédiger un article ou faire une émission TV sur l'évolution des conditions de travail que sur l'exploit des Diables Rouges... Bref, il est plus difficile de capt(iv)er le lecteur sur des questions sociales que sur de l'événementiel.

Marc Sinnaeve s'est également interrogé sur la place et le traitement réservés à l'information sociale⁽²⁾. Il parle d'un triple déclassé dans les logiques de sélection et de traitement de l'actualité. Déclassé professionnel sur l'échelle des valeurs du journalisme, la rubrique sociale étant devenue peu gratifiante aux yeux de la plupart des journalistes. Déclassé éditorial ensuite. Le social est jugé peu sexy, ennuyeux, pas vendable par les rédactions.

Mais c'est surtout d'un déclassé symbolique et idéologique qu'il s'agit. Hier, la question sociale était un moteur politique puissant pour la construction même des droits démocratiques. Aujourd'hui, elle est considérée dans les rédactions "comme une caractéristique propre aux couches populaires (...) ou comme une forme d'assistance technique, humanitaire, neutre et consensuelle, pour des accidentés de la vie malchanceux, pour des personnes à problèmes qu'il faut bien prendre en charge, quand ce n'est pas pour des "profiteurs" ou des "assistés". Rarement, le social est appréhendé comme une des composantes essentielles des politiques qui font - ou sont supposées faire - la cohésion sociale ou qui contribuent à une plus grande égalité d'accès aux ressources socialement disponibles de la vie en société : le logement, la santé, l'emploi, l'éducation..."

La couverture médiatique de la grève générale du 30 janvier 2012 est révélatrice de cette tendance (voir encadré).

Olivier Poche⁽³⁾, quant à lui, va encore beaucoup plus loin en affirmant qu'en France, il y a généralement une prise de position politique des médias contre les mobilisations sociales.

Il décrit les principes de désinformation dans la couverture des mouvements sociaux de la manière suivante : on réduit la mobilisation sociale au nombre de participants (focalisation sur le chiffre, ce qui nuit au message) ; il y a une méconnaissance et une incompréhension des revendications, ou pire, une déformation des messages ; on raconte les effets d'une grève plutôt que les causes. Par exemple, on parle davantage des effets d'une grève sur les citoyens que sur les raisons de la grève.

Olivier Poche nuance cependant son propos en reconnaissant que la crise fait bouger les lignes. Il observe moins de mépris des journalistes envers les mobilisations sociales, y compris dans le traitement des actions violentes. Pour lui, le mépris laisse la place à la pitié... "Les médias dominants sont les gardiens d'un



Equipes Populaires

L'associatif trop distant

De l'autre côté du miroir, les acteurs sociaux sont encore trop souvent distants et méfiants vis-à-vis du monde médiatique. Bien que les choses évoluent au sein des associations, un sentiment d'incompréhension, voire de trahison font encore parfois des médias un adversaire plutôt qu'un allié.

Pour Martine Simonis, secrétaire générale de l'Association des Journalistes professionnels (AJP)⁽⁴⁾, l'associatif n'assure pas suffisamment son rôle de présence dans le champ médiatique. Et quand les médias s'intéressent à leur travail, sont-elles prêtes et formées à investir le monde médiatique ? Connaissent-elles ses codes et ses contraintes ? Pas sûr...

consensus, de l'ordre social qui domine. Cette vision des mouvements sociaux impose des schémas de pensée qui sont ensuite intégrés par les dominés eux-mêmes. Ce n'est pas une stratégie ou un complot mais plutôt une question d'intérêts partagés qui concourent au même résultat. Par contre, le journaliste-pigiste sait ce qu'on attend de lui, sait qu'il y a une manière de traiter tel ou tel événement..."

Ignacio Ramonet, directeur du Monde Diplomatique (édition espagnole), ne dit pas autre chose quand il affirme que c'est le pouvoir financier qui détient le pouvoir aujourd'hui, et que les médias sont l'appareil idéologique qui s'exprime à sa place...

Les médias seraient-ils donc les jouets de la pensée unique ? Hugues Lepaige, journaliste à la RTBF, est contre les thèses conspirationnistes mais regrette qu'il y ait une réelle tendance des médias à se calquer sur la pensée dominante et à la trouver naturelle. Le marché impose ses règles aux médias. Les journalistes sont très compétents mais ils ont une difficulté à s'opposer à la pensée dominante. De plus, la précarisation du métier et l'apparition de l'instantanéité de l'info changent profondément la donne.

Pourtant, les milieux associatifs et syndicaux possèdent une masse d'informations, d'expériences et de contacts sur le terrain. Ils disposent d'une grande expertise des questions sociales, culturelles et économiques dont ils doivent se servir pour dépasser l'obstacle qui les tient trop souvent à distance des médias. Et même si le traitement journalistique est parfois lacunaire ou maladroit, "il est parfois beaucoup plus grave de ne pas parler du tout de quelque chose que d'en parler mal. Une réalité n'existe pas si elle n'est pas évoquée dans les médias. Si elle l'est, même mal, les autres médias et la discussion publique s'en empareront..."⁽⁵⁾

Monique Van Dieren

1 Marc Molitor, Médias et acteurs sociaux : des rapports ambigus in Politique, octobre 2005.

2 Marc Sinnave est président de la section Presse-information à l'IHECS. La question sociale au cœur de la Boîte noire de l'information : un enjeu pour l'éducation permanente, 2012.

3 Olivier Poche est directeur de l'Observatoire des médias (ACRIMED, France). Extraits de son intervention au colloque organisé par le CEPAG le 14 juin 2013 : "Les médias, nouveaux jouets de la pensée unique ?"

4 Interview de Martine Simonis dans Pluricité n°9 - mars-avril 2013, p. 8-9.

5 Marc Molitor, idem.

L'exemple d'une grève incomprise

Quand Irène Kaufer, militante féministe, lance le slogan ; « Une couverture de laine, c'est bien. Une couverture sociale, c'est mieux ! », nous sommes début 2012. L'hiver est là, les Belges prennent subitement conscience qu'il y a des sans-abri "qui n'ont qu'une couverture de laine" pour se protéger du froid. Dans la précipitation, la RTBF lance une grande campagne de récolte de couvertures, sans concertation avec les associations de terrain (CPAS en tête) et surtout sans se poser la question de l'intérêt et du sens de cette opération...

Pourtant, quelques jours plus tôt (le 30 janvier pour être précis), le monde syndical et associatif a appelé à la grève générale contre les mesures d'austérité en cours de discussion au sein du gouvernement. Des mesures qui, si elles se confirmaient - c'est hélas le cas pour une série d'entre elles - pousseront les revenus les plus faibles (chômeurs, temps partiel...) vers la porte de sortie de la protection/sécurité sociale. Ces personnes quitteront leur couverture sociale (sécu) pour rejoindre

dre tôt ou tard (et pour beaucoup, plus tôt que prévu) les bureaux des CPAS pour "mendier" une aide sociale... Et là, les médias et le grand public huent à tue-tête ! Avec une grande partie des médias, l'opinion publique se scandalise de "ces privilégiés qui se battent pour maintenir leurs acquis, alors que tout le monde doit faire un effort et accepter les mesures d'austérité !"

Pourquoi les médias se sont-ils bien gardés de faire le lien entre ces deux événements pourtant très médiatisés ? Se mobiliser pour "apporter une couverture de laine", c'est bien. Mais se battre pour maintenir une couverture sociale sans trous, cela évite pourtant de devoir distribuer des couvertures de laine par la suite...

Maintenir un vrai droit au chômage, à une pension décente, à des soins de santé accessibles, à un emploi de qualité avec un salaire correct sont les bases principales d'une couverture sociale forte. Les médias ne l'ont-ils pas compris, ou n'ont-ils pas voulu le comprendre ?

SOMMAIRE

3 MÉDIAS : LES NOUVEAUX DÉFIS D'UNE SOCIÉTÉ SURINFORMÉE

Presse écrite, radio, télévision, internet... l'information est partout et les nouvelles tombent aujourd'hui sur nos écrans d'ordinateurs à la minute même où les événements se passent. Il n'en a pourtant pas toujours été ainsi. Les modes de production, de diffusion et de réception de l'information ont connu bien des bouleversements depuis les premiers journaux. Les journalistes s'y sont adaptés... avec plus ou moins de bonheur. Plus récemment, c'est l'ère d'internet et du webjournalisme qui s'est ouverte, avec de nombreux défis à relever pour la profession !

7 DES OGRES S'EMARENT DE NOS CANARDS

Quels intérêts économiques servons-nous lorsque nous achetons notre journal du matin ou que nous regardons paisiblement la télé le soir ?

Le petit tour d'horizon qui suit nous réserve quelques surprises... déstabilisantes.

10 INTERVIEW : GÉRARD DERÈZE : LE JOURNALISME D'INVESTIGATION N'EST PAS MORT !

Le métier de journaliste est en pleine mutation en raison notamment du développement des nouvelles technologies. Rencontre avec Gérard Derèze, directeur de l'Observatoire de recherche sur le journalisme et la communication de l'UCL qui nous explique ce que cette nouvelle réalité implique sur le terrain mais aussi dans la formation des futurs reporters.



14 JOURNALISME... UN MÉTIER EN CRISE?

Le journalisme a connu des hauts et des bas. Fonction prestigieuse par le passé, le journaliste a aujourd'hui mauvaise presse. Il rencontre une profonde crise d'identité liée notamment aux mutations technologiques. La mode du journaliste-citoyen s'impose et naissent avec elle de nombreuses questions : Le citoyen peut-il par le simple achat d'un smartphone s'autoproclamer journaliste ? Les journalistes sont-ils vraiment indispensables ?

17 UNE NOUVELLE LÉGISLATION EN CHANTIER

Alors qu'en matière de tabagisme, la législation est relativement avancée, claire et presque respectée, c'est tout l'inverse en matière d'alcool, tant en ce qui concerne la vente que la publicité pour l'alcool. Le nouveau Plan Alcool proposé par les ministres de la Santé devrait permettre de clarifier et compléter la législation actuelle. Il est actuellement soumis à la consultation des acteurs de terrain.

19 L'INFORMATION SOCIALE DÉCLASSÉE

Face aux transformations de l'univers des médias, les questions sociales (en ce compris l'action des mouvements sociaux) occupent-elles encore une place dans les médias ? Les conflits sociaux sont souvent incompris, déformés, voire carrément oubliés.

De leur côté, les associations de terrain sont souvent frustrées de ne pas voir l'information traitée comme elles l'espèrent. Elles tentent de courtiser les journalistes, mais elles rencontrent des difficultés à faire valoir à leur charme...

Qu'est-ce qui explique ce désamour ?

Equipe de rédaction :

Claudia Benedetto, Jean-Michel Charlier,
Monique Van Dieren, Christine Steinbach,
Muriel Vanderborcht

Rédactrice en chef : Monique Van Dieren

Mise en page : Hassan Govahian

Editeur responsable : Christine Steinbach,
48 rue de Gembloux, 5002 - Namur

Tél : 081/73.40.86 - Fax : 081/74.28.33

Courriel : secretariat@equipespopulaires.be

Prix au n° : 2€

Pour s'abonner (Contrastes+La Fourmilière) :

Versez 15 € au compte BE46 7865 7139 3436

des Equipes Populaires, avec la mention :

"Abonnement à Contrastes" + votre nom.