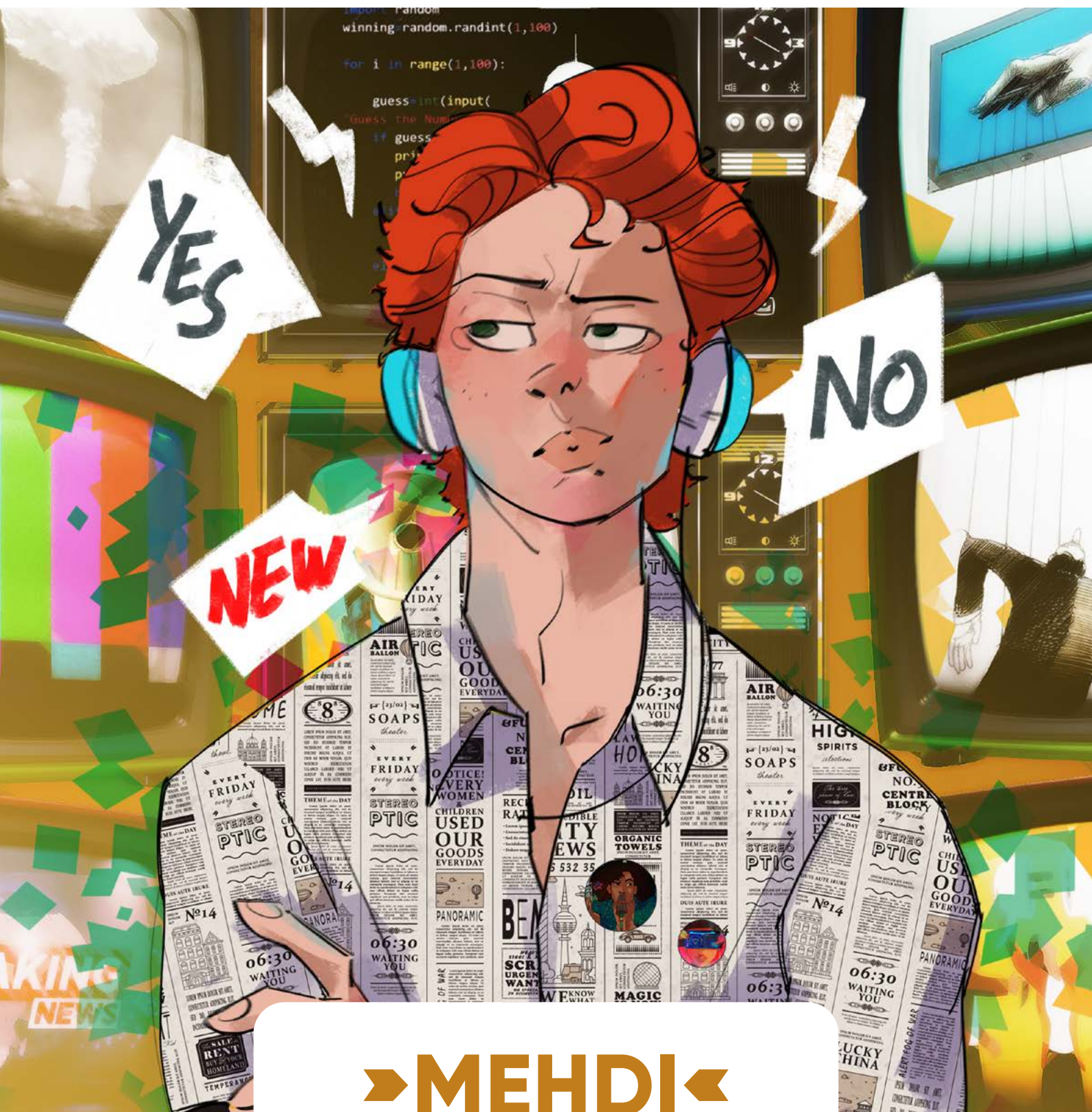


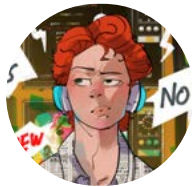
ON N'A QUE L'INFO QU'ON SE DONNE



»MEHDI«

ÉPISODE 3

MÉDIAS ET CITOYENS



J'en peux plus de toutes ces news si déprimantes qui disent tout et n'importe quoi !

Je rêve d'autre chose.

J'veux de la vraie info, des trucs qui me parlent, pas un défilé putaclic...

Et puis, c'est quoi la place des citoyens là-dedans ? Des gens comme toi et moi...

Les médias sont vraiment libres ? Parfois, j'ai des doutes...

Faudrait qu'on en parle ensemble, journalistes et citoyens réunis... qu'on se mette toutes et tous autour de la table pour avancer, parce que là, ça urge !

SOMMAIRE

I. Présentation générale

1. Introduction	3
2. Présentation des organisateurs	4
3. Nos autres partenaires	5
4. Approche pédagogique	6

II. Le journalisme et les médias en Belgique francophone

1. Le journalisme et les médias	7
2. Et en Belgique alors ? Entre concentration et fragmentation	12
3. Les formes alternatives de journalisme et internet	18
4. Le financement des médias	20

III. La place du citoyen dans les médias : un engagement multiforme

1. Partici... quoi ? Les modes de participation aux médias	22
2. Le journalisme participatif	24
3. Vers un nouveau rapport à l'actualité ? Autres formes de journalisme participatif	28

IV. Pour aller plus loin : des ateliers et outils pour débattre des médias

1. Ateliers	35
2. Boîte à ressources	40

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

1. INTRODUCTION

Le Mundaneum et le **Club de la Presse du Hainaut-Mons** vous proposent le troisième volet du projet «On n'a que l'info qu'on se donne» qui aborde les algorithmes, les théories du complot et les médias & citoyens.

Ce projet de trois ans, financé et labellisé par la Cellule de Promotion de la Citoyenneté et de l'Interculturalité (PCI) de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), s'adresse aux jeunes de 15-25 ans et met des ressources à disposition des enseignants.

Après une première année consacrée aux algorithmes et bulles de filtres, une deuxième aux théories du complot, nous vous proposons cette année la thématique Médias & Citoyens.

Tous pourris ? Les médias nous manipulent ? Pourquoi produisent-ils autant d'infos anxiogènes ? Et qu'est-ce que je peux y faire moi en tant qu'enseignant, parent ou jeune... en tant que citoyen ? Ce dossier pédagogique apporte des réponses à ces questions en proposant une vision constructive et responsabilisante sans éluder les points d'ombre du journalisme contemporain et des médias en Belgique.

La première partie dresse le panorama des médias en Belgique francophone. On y aborde la diversité des médias existants mais aussi la concentration économique des grands titres de presse. On y explore ceux qui utilisent les réseaux sociaux pour produire des informations pertinentes mais aussi le financement de ceux-ci et l'économie de l'attention.

La deuxième partie s'intéresse à la place du citoyen dans ces médias. On y évoque les succès et aussi les échecs du «journalisme participatif» avant de décrire d'autres formes de journalisme intéressantes comme le «journalisme constructif» ou le «journalisme de solutions».

Enfin, la troisième propose des ateliers ainsi qu'une bibliothèque de ressources qui vous permettront de questionner le fonctionnement des médias actuels et la place des citoyens dans ceux-ci en classe, en famille ou entre amis.

En marge de ce dossier, vous pouvez retrouver une émission radio, un webdocumentaire et plein d'autres ressources sur www.olthem.be

Une question, un avis ? N'hésitez pas à contacter l'équipe via info@mundaneum.be

Après Olga, Théo, nous vous invitons à suivre Mehdi ! Bonne lecture !



2. PRÉSENTATION DES ORGANISATEURS

Le Mundaneum

Centre d'archives et espace muséal, le Mundaneum met en valeur l'héritage et les idées de ses fondateurs, le Prix Nobel de la Paix, **Henri La Fontaine** et le père de la science documentaire, **Paul Otlet**.

Au tournant des 19^{ème} et 20^{ème} siècles, ces deux Belges ont imaginé un système de collecte, de classification et de recherche de toutes les connaissances du monde avec un objectif noble : la paix mondiale par le partage des connaissances. Au cours du 20^{ème} siècle, le Mundaneum est devenu un centre de documentation à caractère universel.

Ses collections, composées de milliers de livres, journaux, affiches, plaques de verre, cartes postales et fiches bibliographiques portent sur tous les sujets de la connaissance. Aujourd'hui tourné vers la société de l'information pressentie par ses fondateurs, le Mundaneum tisse des liens entre patrimoine et innovation numérique, entre éducation et technologie.

Une exposition permanente et temporaire, des visites guidées, des outils digitaux, des animations pédagogiques, des conférences et ateliers thématiques font du Mundaneum un carrefour des savoirs, d'hier à demain !

Les valeurs dont hérite le Mundaneum de 2022 restent les mêmes que celles imaginées par ses deux fondateurs en 1895 : construire des « et » plutôt que des « ou », des ponts plutôt que des murs.

www.mundaneum.org

Le Club de la Presse du Hainaut-Mons

Fondé en 1979, le Club de la Presse du Hainaut-Mons est d'abord le lieu où sont accueillis comme chez eux les journalistes et communicants du Hainaut et d'ailleurs. C'est également une maison ouverte à tous, à ceux qui veulent communiquer vers les médias ou mieux comprendre leur fonctionnement. C'est l'espace privilégié pour permettre de créer des ponts, tisser des liens entre l'univers de la presse et de la communication et tous ceux qui portent un projet ou une parole.

Pour « faire savoir », le Club est un endroit où tout un chacun peut présenter son projet, donner son avis, s'exprimer librement ! L'équipe du Club de la Presse est là pour vous aider, par exemple, à organiser une conférence de presse, rédiger un communiqué, contacter les médias locaux et nationaux... Le Club s'intéresse également aux nouvelles formes de médias, leur analyse et leur approche par la pratique (pour les journalistes en exercice et pour les étudiants).

Depuis 2012, le Club développe un nouvel axe prioritaire : l'éducation aux médias !

Pouvoir aller à la rencontre des journalistes, comprendre ce qu'est une information et quel est son parcours, décrypter l'info de l'intox, savoir si une source est fiable ou non, lutter contre les stéréotypes et la rumeur, mieux cerner ce qu'est la théorie du complot...

C'est donc tout naturellement, en poursuivant des objectifs communs, que le Mundaneum et le Club Presse de la Presse du Hainaut-Mons se sont associés dans ce projet PCI.

www.pressclubmons.be

3. NOS AUTRES PARTENAIRES

Promotion de la Citoyenneté et de l'Interculturalité

Ce projet est labellisé par la Fédération Wallonie Bruxelles «Promotion de la Citoyenneté et de l'Interculturalité» (PCI) qui soutient et reconnaît les projets qui visent à favoriser :

- l'éducation des jeunes à la citoyenneté dans un contexte multiculturel destiné aux jeunes de 12 à 25 ans ;
- le dialogue interculturel et la lutte contre le racisme destinés à tous les publics ;
- la protection et la promotion des droits des personnes migrantes, en particulier les droits des femmes ;

www.pci.cfwb.be/projets-labelises/mundaneum/

www.olthem.be

Action Médias Jeunes

Action Médias Jeunes est une asbl qui a pour mission de susciter une attitude réflexive et critique des jeunes face aux médias.

Pour y arriver, elle organise des ateliers d'éducation aux médias où tous les jeunes au centre du projet lisent, analysent et produisent des contenus médiatiques.

www.actionmediasjeunes.be

Médor

Médor est une coopérative à finalité sociale qui vise «la création, publication et diffusion d'une revue consacrée aux enjeux de société de manière large». Il tire sa dénomination de la volonté de ses journalistes d'exercer leur mission de « chiens de garde de la démocratie ».

Médor est le premier magazine de presse belge dont le graphisme est entièrement réalisé en logiciels libres et de nombreux articles sont diffusés sous une licence Creative Commons.

<https://medor.coop/>

YouFm

YouFM est une radio associative montoise née en 2007 (sous le nom de Radio Umh alors) sur la bande FM 106.9.

Au-delà de la communauté étudiante et en tant que radio associative reconnue par la Fédération Wallonie-Bruxelles, YouFm se veut une radio non commerciale partenaire de la vie associative, festive, culturelle, éducative de la région de Mons en FM et bien au-delà avec le DAB et le streaming Internet.

Les programmes vont de l'animation musicale au talk en passant par des programmes éducatifs et des partenariats avec diverses institutions/asbl/radios.

La radio est entièrement gérée par une équipe bénévole et variée. Pour sa quatorzième année d'existence, un troisième studio est en travaux afin d'ouvrir les programmes à la captation vidéo et web.

www.youfm.be

New6s

Créée en 2018, NEW6S est une association active en Belgique francophone qui sensibilise les professionnels de l'info à la pratique du journalisme constructif.

Aux 5 W (who did what, where, when and why) qui forment la base de la méthode journalistique, le journalisme constructif ajoute un 6ème W pour « What do we do now ? », une question qui permet de dépasser le simple constat et d'aborder les perspectives et les solutions à une problématique. Cette démarche incite également les médias à présenter une vision plus équilibrée du monde.

Chaque année, NEW6S organise la Semaine de l'info constructive et le Prix du journalisme constructif. Elle propose aussi des lieux d'échanges aux professionnels de l'info, comme les Meet&Greet.

www.new6s.be

4. APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Entre éducation aux médias et éducation citoyenne, cette action peut intéresser à la fois les professeurs de français, de citoyenneté, de sciences sociales et de sciences humaines ou tout autre cours, mouvement de jeunesse, maison de jeunes où l'éducation aux médias a sa place.

D'un point de vue officiel, l'éducation aux médias est définie comme «l'éducation visant la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et leur contenu et à communiquer dans divers contextes¹».

Discipline scientifique formalisée dans les années 1990, l'éducation aux médias comporte différentes approches.

Celle adoptée par notre équipe est l'approche autonomisante, qui cherche à donner aux utilisateurs des clefs et outils pour aiguiser leur sens critique et opérer leurs choix en toute connaissance de cause.

L'éducation aux médias a pour finalité de rendre chaque citoyen actif, autonome et critique envers tout document ou dispositif médiatique dont il est destinataire ou usager, lui permettant ainsi de s'approprier les langages médiatiques et de se former aux outils d'interprétation, d'expression ou de communication par les médias. L'éducation aux médias autonomisante n'a pas pour vocation de déterminer ce qui est bon ou

mauvais, bien ou mal, positif ou négatif. Elle n'a donc pas pour vocation de créer des normes auxquelles l'individu est supposé adhérer.

À la posture «contre les médias», elle préfère celle de l'apprentissage et du dialogue.

Elle a donc pour but d'outiller chaque individu afin qu'il soit en mesure d'appréhender tout message ou tout support médiatique avec les clés indispensables de la compréhension et de l'analyse. Libre à chacun ensuite d'adopter l'attitude qu'il estime la plus appropriée face au message médiatique qu'il reçoit.

SOCLES DE COMPÉTENCES

- problématiser le concept de vérité et de pouvoir ;
- questionner les rapports entre la vérité et le pouvoir ;
- questionner, conceptualiser, adopter une posture critique ;
- exercer son esprit critique
- Identifier les tentatives d'instrumentalisation de la science ;
- établir un espace de discussion
- participer à un débat ;
- prendre position de manière argumentée.



II. LE JOURNALISME ET LES MÉDIAS EN BELGIQUE FRANCOPHONE

10:23

C'est quoi un média?

Tout le monde peut être journaliste?



Parfois, j'ai l'impression que tout le monde raconte la même chose... comment ça marche en Belgique?

1. LE JOURNALISME ET LES MÉDIAS

Dans le texte ci-dessus, Mehdi se pose des questions aujourd'hui plus que jamais légitimes. Certes, les médias n'ont jamais été «libres» et sont depuis toujours la propriété de grandes familles, d'entreprises ou sont influencés par le politique (dans le cadre des médias dits «publics», cf. ci-dessous). Néanmoins les mécanismes de concentration économiques font qu'aujourd'hui, en Belgique, la plupart des journaux, magazines, chaînes de radio et de télé, sites web et autres médias sont aux mains de quatre ou cinq grands groupes.

La question de la véracité des informations et de la confiance dans les institutions médiatiques est également débattue de longue date. D'autre part, les effets de l'apparition des Fake News sur les réseaux sociaux et des campagnes massives de désinformation sont maintenant connus. Enfin, le citoyen a toujours «participé» aux médias, ne serait-ce qu'en tant que source, ou de par le simple acte d'acheter un journal, de consommer ou non un contenu. Toutefois, les évolutions technologiques font qu'il est facile aujourd'hui de "se faire média" en créant un site ou via les réseaux sociaux.

Mais comment fonctionnent les médias réellement ? Quelle est leur situation en Belgique ? Comment sont-ils financés ? Quelle est la place du citoyen dans ces écosystèmes et quel(s) impact(s) pouvons-nous avoir sur l'information qui y est produite et qui nous est diffusée ?

Ce dossier pédagogique propose de faire le point et de vous donner des clés pour aborder avec les jeunes les questions des médias et de l'actualité. La première partie de ce dossier présente le béaba du journalisme et des médias, ce dossier vous offre des éléments contextuels sur le système médiatique belge, sur la diffusion de l'information en ligne et sur les réseaux sociaux. La deuxième partie de celui-ci analyse la place du citoyen dans les médias et son/ses potentiel/s rôle/s. La troisième partie du dossier vous propose des outils concrets pour travailler avec vos élèves : trois ateliers, une boîte à ressources vous renvoyant vers des sites web pertinents et un glossaire.

¹ Saviez-vous, par exemple, que La Libre Belgique et La Dernière Heure font partie du même groupe de presse (IPM) de même que Le Soir et Sud Presse (Rossel) ?

De l'information à l'actualité

Reprenons depuis le début. La diffusion d'informations existe depuis que l'homme sait parler voire même gesticuler. Néanmoins, il existe dans l'usage de ce terme. Ainsi, on peut «partager une information», comme le fait que le facteur est passé ou qu'il y a des travaux dans la rue. On entend également souvent parler de «l'info», comme dans «écouter les infos», on fait alors référence aux organisations médiatiques traditionnelles et aux actualités qu'elles produisent. Enfin, en informatique, une «information» est tout simplement une donnée, un morceau de code, une suite de «uns» et de «zéros».

De plus, la richesse de la langue française propose une diversité de termes pour parler de choses relativement semblables. Ainsi, on parle d'information(s) mais aussi d'info(s), d'actualité(s), d'actu(s), de nouvelle(s), d'article(s), de contenu(s), sans parler des anglicismes «news» ou «scoop».

Cette diversité dans les usages et les acceptions de ce qu'est une actualité est exacerbée chez les jeunes (d'où l'importance de ce dossier). Comme le montrent les recherches sur les façons dont les jeunes s'informent :

«Les grands événements de l'actualité, tels les débats mondiaux sur les changements climatiques, des nouvelles sérieuses concernant les meurtres dans un pays spécifique, des actus concernant les influenceurs ou les footballeurs professionnels sur les réseaux et même des informations concernant leurs devoirs ou ce qui se passe dans leur école ou leur famille – tout cela peut être considéré pour eux comme une info».

À la fois omniprésente et non expliquée (ou du moins pas définie de manière explicite) dans nos quotidiens, il semblerait que le terme d'actualité soit bien un fourre-tout. Elle peut faire référence à un événement relativement récent (l'actu) ou au contenu produit sur un événement (une actualité). Alors, l'actualité prend un sens proche (mais non synonymique) de nouvelle, reportage, article, etc. Puisque la notion d'actualité est ambiguë, polymorphe, et rarement remise en question, il semble important d'en dresser les frontières, à savoir celles d'informations, de faits et d'événements. Pour clarifier la situation, et cadrer cette complexité, il convient de préciser les termes utilisés dans le cadre de la présente recherche (Voir Figure 2). Le terme information sera utilisé dans ce dossier pour décrire la plus petite unité de l'actualité, synonyme d'une donnée. Regroupées, plusieurs informations équivalent à des faits qui, en se succédant dans le temps, seront qualifiées d'événements. De manière générale, nous considérerons les nouvelles comme les traces matérielles de ces événements, c'est-à-dire comme les contenus publiés en ligne par les producteurs de nouvelles, qu'ils soient ou non des journalistes professionnels. Enfin, l'actualité désignera l'interprétation collective des nouvelles sur un sujet donné à la suite de la production, la diffusion et in fine l'interprétation de nouvelles par un groupe social déterminé. (voir Figure 1 infra).

² Au Moyen âge, déjà, des colporteurs passaient de village en village pour raconter des événements marquants. Un des premiers périodiques, La gazette, paraît de façon hebdomadaire à partir de 1631. Des périodiques, cette fois politiques, apparaissent à l'aube de la révolution française.

³ Voir à ce sujet Wiard et al. (2019), « Ce qui est filtré, ce qu'on me propose » : Analyse exploratoire de l'influence des algorithmes de recommandation sur la formation des opinions des jeunes bruxellois, https://www.researchgate.net/publication/338800713-Ce_qui_est_filtre_ce_qu'on_me_propose_Analyse_exploratoire_de_l'influence_des_algorithmes_de_recommandation_sur_la_formation_des_opinions_des_jeunes_bruxellois, et Mercenier et al., (2021), Teens, social media and fake news: A user's perspective, in Lopez-Garcia et al. (dir.), Politics of Disinformation.

⁴ Tiré de Wiard, V. (in press) Quelles nouvelles de Bruxelles ? Analyse des dimensions collectives d'un écosystème médiatique local (ULB/VUB).

Figure 1. Désambiguïsation terminologique des notions périphériques à celle d'actualité⁴.

Information	Plus petit élément constituant un contenu d'actualité
Fait	Regroupement de plusieurs informations
Événement	Fait ou ensemble de faits considérés comme pertinents par un individu
Nouvelle	Matérialisation de la transformation des faits en événement par un producteur d'information
Actualité	Question publique jugée comme importante par un groupe social donné



De l'actualité aux médias

Dans nos sociétés contemporaines, les nouvelles sont produites dans la grande majorité des cas par des journalistes dits «professionnels». Ceux-ci travaillent pour des organisations médiatiques. Historiquement, quatre grands types de médias se sont progressivement développés. Il y eut d'abord la presse magazine, ensuite la presse quotidienne, la radio, et enfin la télévision.

Chaque média produisait alors des contenus bien différents. S'il est clair que la généralisation de l'utilisation d'Internet et la production web ont modifié les pratiques journalistiques, il est intéressant de prendre du recul et de voir que l'apparition d'un nouveau médium (la vidéo, le son, l'image, le texte) n'a pas «détruit» les médias précédents.

Ces médias publient des nouvelles qui sont construites sur base d'événements par des journalistes dits «professionnels». En Belgique, la profession de journaliste n'est pas aussi sédimentée que celle de médecin ou d'avocat. Si ces trois professions disposent de codes professionnels, de règles éthiques, un médecin ou un avocat ne pourra exercer sans diplôme, sans avoir fait un stage et rempli une série de critères, ce qui ne fut pas toujours le cas pour les médias. À titre d'exemple, les études de journalisme sont relativement récentes. Heureusement aujourd'hui, la plupart des journalistes exerçant dans les grands médias belges ont fait des études de journalisme et disposent d'une carte de presse. En terme de profil, le journaliste belge est :

«majoritairement de sexe masculin, diplômé de l'université, très peu diversifié du point de vue des origines, et qui se considère plutôt à gauche sur l'échiquier politique. Il travaille majoritairement sous contrat à durée indéterminée, même si le statut d'indépendant est plus fréquent qu'en 2013, et il est généralement spécialisé dans au moins une matière, très fréquemment la culture, la société, l'actualité nationale ou politique (avec une différence marquée selon le sexe du journaliste).»

Ces journalistes produisent au quotidien des nouvelles qui peuvent prendre la forme d'articles écrits, de reportages qui ont pour but de relater un événement ou une série d'événements ou de dépêches bâtonnées. Mais qu'est-ce qu'une dépêche bâtonnée ? Depuis toujours, les grands médias font appel à des agences de presse. Elles peuvent être internationales comme Reuters ou l'Agence France Presse (AFP) ou nationales comme Belga pour la Belgique. Les agences vendent des informations aux médias (images, textes, etc.) un peu comme un grossiste vendrait un produit à un détaillant. Cette pratique n'est pas courante, mais s'est accrue avec l'apparition d'Internet et la transition des médias vers le Web. En effet, un des modèles économiques développés par ces grands médias est la publication massive de nouvelles augmentant le trafic sur les sites webs et les revenus générés par la publicité. Et comment créer un article plus rapidement qu'en copiant une dépêche d'agence, en y ajoutant une photo et un titre choc ? Si ce phénomène permet au plus grand nombre de prendre connaissance de faits et d'événements, cela peut, chez certains, renforcer le sentiment que les grands sont de connivence, publient tous la même chose.

⁵ Van Leuven, S., Raeymaeckers, K., Libert, M., Le Cam, F., Stroobant, J., Malcorps, S., Jacquet, A., D'heer, J., Heinderyckx, F., & Vanhaelewyn, B. (2019). Portrait des journalistes belges en 2018 (academia Press).

Figure 2. Deux dépêches d'agence bâtonnées par des journalistes.

Procès des attentats de Paris : l'audition de l'ancien président François Hollande fait débat



© AFP or licensors

Belga

Publié à 10h52 - Mis à jour il y a 53 minutes



1 <

François Hollande est toujours attendu ce mercredi au procès sous haute sécurité des attentats du 13-Novembre, où il a été cité comme témoin par une association de victimes.



Lisez DH Les Sports+ pendant 4 mois pour 4€

Procès du 13-Novembre: François Hollande attendu à la barre

Publié le 10-11-21 à 13h47 à Paris (AFP)



Un ancien président de la République à la barre: François Hollande est attendu mercredi au procès sous haute sécurité des attentats du 13-Novembre, où il a été cité comme témoin par une association de victimes.

L'ancien chef de l'État n'était pas encore arrivé à la barre de la cour d'assises spéciale de Paris à la reprise de l'audience, peu avant 13H00. Il a été cité par l'association Life for Paris,

partie civile au procès.

Les débats ont débuté avec la contestation des auditions de plusieurs témoins, dont celle de François Hollande, par des avocats de la défense.

"On veut juste que ce soit un procès, c'est tout", pas "une cérémonie de commémorations et une tribune", ni "un spectacle", a déclaré Me Martin Méchin.

"J'ai lu ce matin «c'est la première fois qu'un président vient témoigner devant une cour d'assises». Super ! Mais qu'est-ce que ça va nous apporter ?", a-t-il continué.

D'autres de ses confrères, qui contestent également les auditions prévues de chercheurs et hommes politiques, ont rappelé que les témoins doivent selon le code de procédure pénale apporter des éléments sur "les faits" ou "la personnalité et la moralité" des accusés.

Créer une news avec ses étudiants

Les nouvelles qui paraissent dans les grands médias respectent généralement des standards spécifiques en termes de forme et en termes de contenu. Prenons l'exemple d'une nouvelle typique d'un quotidien comme le journal Le Soir, publiée sur leur site Web. Sur la forme, l'article comportera toujours :

- Un titre : qui sera généralement soit informatif soit interrogatif
- Un chapeau : un texte court (entre 1 et 3 phrases) qui résume le propos
- Une image : une photo d'illustration du lieu, de la personne ou du fait rapporté
- Le corps : un texte plus ou moins long, informatif, écrit à la troisième personne et avec des propos rapportés clairement sourcés.

Pour ce qui est du contenu, celui-ci doit être le plus factuel possible. Le journaliste utilise alors deux outils essentiels :

- La règle des 5 W : dans la mesure du possible, il essaye toujours de répondre à cinq questions, à savoir What ? (Quoi), Where ? (Où), Who (Qui), When (Quand), et Why (Pourquoi). La dernière étant évidemment la question la plus difficile à laquelle répondre.
- La forme de la pyramide inversée : à la façon d'une pyramide inversée et à l'opposé des romans à suspense, le journaliste commencera toujours par l'information la plus importante, pour aller ensuite vers des informations périphériques, des développements voire des informations contextuelles.

Il existe également des formes de journalisme bien différentes comme le journalisme littéraire, au long cours, etc. Vous disposez maintenant de toutes les cartes pour écrire votre premier article. Pourquoi ne pas tenter l'expérience avec votre classe ou votre groupe ?

Pour aller plus loin : <https://lesjeunesjournalistes.wordpress.com/outils-pedagogiques/>.

2. ET EN BELGIQUE ALORS ?

ENTRE CONCENTRATION ET FRAGMENTATION

Le paysage médiatique belge francophone est assez stable. Tout le monde connaît les chaînes de télévision et de radio principales comme la RTBF et RTL-TVI en TV ou Bel-RTL, Radio Contact et Nostalgie en radio. C'est également le cas de nos trois grands quotidiens : Le Soir, La Dernière Heure, et La Libre Belgique. Cependant, deux grands phénomènes amènent des changements récurrents : celui de la concentration économique et celui de la fragmentation technologique. D'un point de vue économique, un petit nombre de grandes entreprises concentrent un grand nombre de médias.

Par des processus de fusion ou d'acquisition, les médias sont regroupés dans des gros conglomerats. D'un point de vue technologique, la généralisation de l'usage d'Internet et la facilité de création de sites web ont permis aux médias de développer différents sites. Ainsi, le quotidien du journal Le Soir dispose d'un site général, mais aussi des sites du Soir Mag, Soir Immo, Demain la terre, So Soir, Geeko, Out et Cine News. À ces sites viennent s'ajouter ceux de nouveaux médias sans compter les pages et groupes existant sur les réseaux sociaux.

Les médias traditionnels : quelques grands groupes hégémoniques

En Belgique francophone, télévision et radio font souvent partie d'une même structure. Il y a d'abord le média de service public : la RTBF. La RTBF, c'est quatre chaînes de télévision, à savoir La Une, Tipik (ex-La Deux), La Trois et OUFtivi. C'est aussi 9 stations de radio comme La Première, Vivacité, Musiq3, ou Classic21 et plusieurs sites web dont la plateforme Auvio. En tant que média de service public, la RTBF est partiellement financée par nos impôts, ce qui implique des missions spécifiques d'information et d'éducation. Les chaînes de la RTBF répondent à un conseil d'administration nommé par nos représentants politiques. Son grand concurrent est le groupe privé luxembourgeois RTL qui détient les chaînes RTL-TVI, Club RTL et Plug RTL ainsi que les stations de radio Bel RTL et radio Contact. Sur le plan des audiences, La Une est toujours au coude à coude avec RTL-TVI, notamment lors des JT. Chose intéressante, le belge francophone regarde également la télévision française, TF1 arrive donc en troisième position en termes de parts de marché.

En radio, la situation est similaire, les chaînes du groupe RTL (Contact et Bel RTL) se partagent le gros du gâteau avec celles de la RTBF (Vivacité, Classic 21 et La Première principalement). Il convient de noter également la présence de Nostalgie du groupe NRJ.

⁷ <https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail?id=9302311>.

⁸ Il convient de noter que RTL groupe a annoncé le rachat de RTL Belgium par Rossel et DPGMedia.

⁹ Source : <https://www.cim.be/fr/radio?region=south&date=09%202020%20-%2002%202021>.

Figure 3. Audiences en parts de marché pour la télévision et la radio pour l'année 2020⁹.

TÉLÉVISION		RADIO	
CHAÎNE	PARTS DE MARCHÉ EN %	STATION	PART DE MARCHÉ EN %
LA UNE	20.1	NOSTALGIE	14.4
RTL-TVI	19.6	RADIO CONTACT (RTL)	14.0
TF1	12.4	VIVACITÉ (RTBF)	13.9
TIPIK	4.8	BEL RTL (RTL)	13.0
AB3	4.6	CLASSIC 21 (RTBF)	10.9
CLUB RTL	3.5	LA PREMIÈRE (RTBF)	5.3
PLUG RTL	1.8	NRJ	4.3
LA TROIS	1.7	FUN RADIO	2.7
ABXPLORE	1.4	TIPIK/PURE (RTBF)	2.7
C8	1.3	MUSIQ'3 (RTBF)	1.8
13IEME RUE FR	1.2	NOSTALGIE +	1.3
NICKELODEON (FR)	8.6	DH RADIO	0.8
NATIONAL GEOGRAPHIC FR	8.2	VIVA+	0.7
LES NEWS 24	5.6	SUD RADIO	0.6
DISNEY JUNIOR FR	5.2	MUST FM	0.2
DISNEY CHANNEL FR	4.1	CHÉRIE	0.2
SYFY FR	3.9	MAXIMUM FM	0.2
MTV (FR)	3.8	RTBF SPOT	0.1
ELEVEN PRO LEAGUE 1 FR	2.0	TARMAC	0.1
CARTOON NETWORK (FR)	1.9	BXFM	0.1
NRJ HITS TV	1.8	JAM	0.1
CANAL Z (FR)	0.8	RTBF MIX	0.0
STUDIO 100 TV FR	0.8	ANTIPODE	0.0
DOBBIT FR	0.6	TOMORROWLAND ONE WORLD RADIO	0.0
VICELAND FR	0.5	RTBF (CODE GÉNÉRIQUE)	0.0

D'autres groupes privés se concentrent sur la presse écrite (il n'y a pas de presse écrite publique). Il y a bien entendu d'abord le géant Rossel qui possède non seulement le journal Le Soir, mais aussi tous les quotidiens locaux du groupe SudPresse (La Capitale, La Meuse, etc.) ainsi que d'autres quotidiens dans le nord de la France ou les quotidiens gratuits Métro (en néerlandais et en français). Le groupe IPM détient, lui, La Libre Belgique et La Dernière Heure, et a racheté en 2020 les journaux locaux du groupe L'Avenir. Enfin, la société MediaFin détient le quotidien L'Echo qui offre des actualités générales ainsi que des informations financières.

Enfin, il y a des dizaines de magazines hebdomadaires et mensuels qui couvrent soit l'actualité de manière générale (Moustique, Le Vif), soit des thématiques particulières (Flair, Femmes d'aujourd'hui, etc.). Ceux-ci appartiennent tantôt à un groupe ou sont tantôt indépendants.



Ils sont bien gentils avec leurs médias de papy... Mais moi, l'info, je la prends en ligne...

Les médias digitaux : une publication en continu

Cette forte concentration médiatique peut renforcer le sentiment de cercle fermé, voire de corruption ou de complot chez une partie de la population. Néanmoins, il convient de noter que ces médias disposent d'une grande «indépendance éditoriale». Après tout, les intérêts des possédants de ces médias sont souvent d'ordre économique, les rédactions ont donc une liberté de moyens (peu importe, tant que le journal marche). Les journalistes sont également protégés d'un point de vue légal ainsi que par des associations comme le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et l'Association des Journalistes professionnels (AJP).

De plus, la généralisation de l'usage d'Internet a vu apparaître quantité de sites web proposant des actualités (sans parler des réseaux sociaux que nous aborderons ci-après). On a souvent parlé du «déclin de la presse papier» qu'il convient de nuancer. Il est vrai que même si le nombre d'exemplaires vendus quotidiennement a baissé en Belgique francophone ces 15 dernières années, il reste toujours important. Le nombre de lecteurs a même augmenté si on prend les sites web des grands médias en compte !

En effet, en décembre 2006, aucun site d'information belge n'attirait chaque jour plus de 50 000 visiteurs. Aujourd'hui, ils dépassent tous les 200 000 visiteurs chaque jour ! Ce sont les sites d'information locale qui en profitent le plus car ils peuvent publier les mêmes actualités générales sur leurs différents sites (L'Avenir et Sudpresse). En dix ans (2006-2015), le nombre de visiteurs de Sudpresse a été multiplié par 53, les sites du groupe sont maintenant parmi les plus visités de Belgique francophone. Et pour les autres sites, le nombre de visites a été multiplié de 6 à 8 fois (Le Soir, La Libre.be, DH.be, 7sur7, etc.). Au delà des craintes des groupes de presse liées à internet, les citoyens montrent donc une vraie confiance dans les médias traditionnels. Il y a trois causes essentielles à cette augmentation de trafic : la généralisation de l'usage d'Internet dans la population, la diffusion des nouvelles sur les réseaux sociaux, et la facilité qu'ont les grands médias à produire du contenu. En effet, ceux-ci recyclent les contenus produits pour les éditions papier. En plus de cela, ils produisent des contenus propres à Internet (souvent brefs et rédigés rapidement). Enfin, une pratique courante leur permettant de publier un grand nombre d'articles est le bâtonnage des dépêches. Pour ce faire, les journalistes copient le texte de dépêches d'agence de presse (Belga principalement), ajoutent une image, un chapeau, un titre accrocheur, et le publient.

¹⁰ Ce terme fait référence à la capacité pour les rédacteurs (rédacteurs en chef et journalistes) à fixer leur propre ligne éditoriale, c'est-à-dire l'ensemble des choix qu'ils opèrent en termes de contenu ou de ton. Cette indépendance se base sur le principe de la liberté de la presse qui découle lui-même de ceux de liberté d'opinion et d'expression.

¹¹ Burnier, C., Domingo, D., Jacquet, A., Le Cam, F., Libert, M., Malcorps, S., ... & Wiard, V. (2016). Socio-économie des médias d'information francophones belges (No. 2013/237034). ULB- Université Libre de Bruxelles



Sur les réseaux sociaux : le grand far west ?

Difficile d'avoir des chiffres précis concernant le nombre de médias présents sur les réseaux sociaux. Néanmoins, on sait que plus de 90% des belges ont un smartphone, et que 94% des jeunes l'utilisent de façon intensive pour consulter Youtube, Instagram, Facebook ou TikTok. Si les nouvelles produites par les organisations médiatiques que l'on pourrait qualifier aujourd'hui d' "historiques" circulent sur les réseaux, il y a également toute une série de nouveaux médias qui publient des textes, podcasts et vidéos qui résument, analysent et commentent l'actualité. Il y a évidemment du bon et du moins bon car ces pages, comptes et chaînes ne sont pas actuellement régulés et les intentions de leurs créateurs peuvent être différentes.

Tenter d'en dresser une liste exhaustive ne serait pas possible tant ils sont nombreux et tant un grand nombre naît et s'arrête chaque jour. Néanmoins, il convient de mentionner quelques exemples. Arrêtons-nous toutefois sur des exemples de qualité qui pourraient générer un débat en classe. Le premier cas est la chaîne HugoDécrypte. Fondée en 2015 par Hugo Travers, alors étudiant à Paris, cette chaîne Youtube traite d'actualité générale chaque jour à travers les vidéos «actus du jour». Après des débuts modestes, la chaîne a gagné en popularité et ce sont des centaines de milliers de jeunes qui regardent quotidiennement ces vidéos. Les vidéos bénéficient d'un traitement journalistique de l'actualité avec un accent sur la vulgarisation à destination des jeunes et sont toujours sourcées.

Figure 4. La chaîne Youtube de HugoDécrypte.



¹² Wiard, V., Huys, S., Vanneste, B., Collard, Y., Soudon, C., Gobert, O., ... & Culot, M. (2020). # Génération2020: les jeunes et les pratiques numériques (No. USL-B-Université Saint-Louis).

¹³ Même s'ils doivent, du moins en théorie, suivre le cadre légal général en Belgique (incitation à la haine, harcèlement, etc.) et les règles d'utilisation des ces différentes plateformes.

Figure 5. Un live de Rémy Buisine et la chaîne Tiktok du Monde.



Un autre exemple est le média «Brut.». «Brut.» est fondé en 2016 par Renaud Le Van Kim (ancien directeur du Grand Journal de Canal+), Guillaume Lacroix et Laurent Lucas. Ce média se distingue par le fait qu'il produit des vidéos destinées aux réseaux sociaux et principalement Facebook. «Brut.» propose des interviews courtes de personnes liées à une problématique particulière ou résume une question d'actualité. Le média se distingue également grâce à son journaliste Rémy Buisine, célèbre pour sa couverture en direct d'événements de grande ampleur, dont, par exemple les manifestations des gilets jaunes.

L'utilisation des réseaux sociaux n'est pas que l'apanage de nouveaux médias hybrides. Les grands groupes de presse s'approprient aussi les plateformes et leurs codes. Sur Tiktok depuis juin 2020, Le Monde réalise des contenus qui tentent de résumer un sujet complexe en peu de temps, et donc de donner aux utilisateurs de la plateforme l'envie d'en savoir plus.

Enfin, il existe des initiatives en Belgique. Sur Instagram, il y a par exemple les comptes «Civix» et «16 secondes politiques». Ces deux projets lancés par des jeunes utilisent les codes d'Instagram -à travers la publication de Stories, et de textes agrémentés d'images- pour familiariser leur public avec la politique belge et mondiale.

¹⁴ Voir à ce sujet : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/06/18/le-monde-sur-tiktok-la-meme-info-de-nouveaux-codes_6043338_3236.html.

¹⁵ Voir à ce sujet : <https://www.instagram.com/civix.be/> et <https://www.instagram.com/16.secondes.politiques/>.

3. LES FORMES ALTERNATIVES DE JOURNALISME ET INTERNET

Dans l'information sur l'actualité, les formes alternatives aux médias dits «historiques» existent depuis toujours. C'est le cas des conversations de comptoirs, de rumeurs, mais aussi de sources sérieuses, tels des conférences, des journaux étudiants, et autres publications. Néanmoins, la convergence médiatique détaillée ci-dessus, les conditions de travail difficiles et l'évolution de la société ont poussé des journalistes et autres professionnels des médias à créer des «alternatives». Attention néanmoins car le mot alternatif peut vouloir dire tout et son contraire. On peut parler de médias qui proposent une information «alternative» à celle proposée par les médias «historiques», ces médias proposent alors des contenus de désinformation et de mésinformation comme c'est le cas du média Kairos. À la base un média très sérieux, proposant un discours en marge du discours dominant, ce journal «antiproductiviste» partage aujourd'hui des informations douteuses ressemblant étrangement aux théories du complot.

D'autres médias proposent des informations d'actualité sourcées et fiables mais se considèrent comme une alternative dans la manière dont l'information est présentée à destination de leur public, dans les conditions de travail des journalistes ou dans le financement des médias (cf. ci-dessus, le financement des médias). En effet, de nombreuses initiatives aux parcours différents existent en Belgique francophone. Il est clair que tous ces médias doivent se trouver une niche, quelque chose qui les distingue des médias historiques. Cette niche peut être thématique comme c'est le cas du site Web Daily Science qui analyse l'actualité scientifique, de Karoo qui se concentre sur la culture, ou de Papier Machine qui mêle actualité, art et poésie. La niche peut être également un public spécifique comme le public de Radio Maritime, une radio associative centrée sur le quartier du canal. Enfin, il y a des initiatives venant de journalistes professionnels tels les magazines d'investigation Médor ou la revue politique Wilfried. Tous ces médias «alternatifs» doivent trouver leur place sur le marché médiatique francophone belge.

10:53

Et ça existe encore des journalistes qui prennent le temps d'écrire?

Médor?



C'est pas le nom d'un chien ça?



Figure 6. Les pages d'accueil des magazines Médor et Wilfried.



Enfin, il y a les nouveaux médias sur les réseaux sociaux évoqués en 1.2. Attention, tout n'est pas rose sur les réseaux. Leur utilisation dans le but de s'informer pose plusieurs questions profondes. D'abord, ceux-ci étant internationaux, ils échappent souvent à la régulation par le législateur et la justice belge. Ensuite, la capacité de tout un chacun à publier du contenu brouille la frontière entre journalisme professionnel, information citoyenne ou militante, et opinion. Il est parfois difficile de distinguer le compte ou la page d'un média traditionnel d'une source douteuse. Enfin, les plateformes ne sont pas neutres. En effet, en tant qu'entreprises privées, elles sont régies par les lois du marché et ne permettent que certaines actions très spécifiques dans le but de nous garder le plus longtemps connectés pour gagner un maximum d'argent. Ceci nous amène à la question du mode de financement des médias et des plateformes.

¹⁶ Même si la plupart des plateformes ont mis en place un système de vérification des gros comptes et pages (par ex. au moyen d'une pastille bleue sur Twitter).



4. LE FINANCEMENT DES MÉDIAS

Tous les médias n'ont pas vocation à être «rentables». Certains producteurs de nouvelles le font à visée politique -pensez à tous les prospectus livrés par les partis politiques-, d'autres ont un objectif social ou culturel -pensez ici à la RTBF, média de service public, aux feuillets informatifs des centres culturels, aux tracts d'associations. Néanmoins, la plupart des médias ont un objectif de viabilité dans le temps et souvent, un objectif de rentabilité financière. Mais comment font-ils ? Voici les modes de financement principaux des médias francophones belges.

La vente et la publicité

Historiquement, les journaux et magazines papiers ont prospéré via la vente de numéros papier, soit en vente directe (via des crieurs) soit via des kiosques et autres librairies. Aujourd'hui, la plupart des médias qui dominent le marché se financent non seulement en vendant des numéros mais également via la publicité et des modes de financement alternatifs. Le paradoxe de ces organisations médiatiques est qu'elles ont à la fois une mission d'information à laquelle sont attachés les journalistes et les rédactions et une visée économique. Il y a donc là un besoin de concilier le besoin de vérité et le maintien d'une certaine distance par rapport aux sujets traités et personnes interviewées, et celui de proximité voire de sensationnalisme dans le but de vendre un produit.

Il est difficile d'obtenir des données spécifiques concernant les revenus de la publicité dans le secteur et celles-ci sont souvent difficiles à comparer. Comme relaté en 2016 :

Selon les données rapportées par le rapport final sur les États généraux des médias d'information, la publicité représenterait 51% des ressources financières nettes des médias. Et pourtant, les bénéfices engendrés par la publicité sont assez peu transparents et peu publicisés, ce qui montre bien l'enjeu concurrentiel existant entre les entreprises médiatiques concernant ces données. Il faut donc se retourner vers des organisations extérieures aux médias eux-mêmes pour obtenir des tendances, avec notamment des acteurs comme l'Union Belge des Annonceurs (UBA) ou des organismes de mesure quantitative comme Nielsen. L'UBA produit ainsi des rapports annuels portant notamment sur les investissements publicitaires dans le secteur des médias belges. L'un de ces rapports porte sur la dernière décennie (2004-2014) et montre que les investissements ont connu une augmentation très faible (+1,6% sur l'ensemble du secteur, cinéma compris). Tous les secteurs ne sont pas logés à la même enseigne. La télévision, même si les chiffres sont en baisse ces dernières années, reste le principal support d'investissement ; la radio parvient à tirer son épingle du jeu ; mais la presse magazine et les toutes-boîtes subissent une perte importante. Côté journaux, la tendance apparaît plutôt stable, puisque les éditeurs proposent des supports plus diversifiés : magazines du week-end, quotidiens, et sites en ligne.

¹⁷ Nous nous appuyons ici encore sur l'analyse de la socio économie des médias belges francophones, publiée dans la revue "Politique" : Burnier, C., Domingo, D., Jacquet, A., Le Cam, F., Libert, M., Malcorps, S., ... & Wiard, V. (2016). Socio-économie des médias d'information francophones belges (No. 2013/237034). ULB- Université Libre de Bruxelles.



Internet et l'économie de l'attention

Internet a, bien entendu, bousculé le marché de la publicité. En effet, en générant du trafic sur leurs pages Web, les sites des organisations médiatiques peuvent vendre des espaces publicitaires à quantité d'annonceurs. De plus, les cookies générés par la navigation des utilisateurs leur permettent de cibler cette publicité, ce qui enchante les spécialistes du marketing. Il est d'ailleurs intéressant de constater que, pour certains médias, le trafic sur les pages de leurs sites prime sur le contenu de celui-ci. Certains des sites de ces organisations médiatiques publient donc des informations qui n'ont plus rien à voir avec l'actualité. Il n'est donc pas rare que ces organisations créent des sites tiers, comme le phénomène des dictionnaires en ligne. Ainsi, plusieurs sites d'information proposent des dictionnaires et autres contenus qui génèrent de nombreuses pages, et donc du trafic. Un exemple flagrant : le dictionnaire créé par TV5Monde.

Le phénomène de l'économie de l'attention est exacerbé par les réseaux sociaux qui fonctionnent selon ce modèle : plus un utilisateur passe du temps sur un réseau, plus la plateforme s'enrichit au travers de publicités ciblées. Les organisations médiatiques se voient donc récompensées par les réseaux si elles génèrent du trafic. Si elles produisent du contenu qui rend les utilisateurs captifs, qui les poussent à liker, commenter et partager, elles seront récompensées, et leurs contenus mis en avant par les algorithmes. Titres accrocheurs, contenus intégrés, tout est bon pour garder un jeune sur les réseaux !

Les nouveaux modèles économiques

Sur le marché médiatique belge, il n'est pas facile d'être rentable puisque l'audience potentielle n'est «que» de 4.000.000 d'usagers, les néerlandophones et Français consommant d'autres médias. Il convient donc pour un média "alternatif" de trouver un mode de financement. Au-delà de la vente de numéro et de la publicité, plusieurs possibilités s'offrent à eux. Les plus petits optent pour le bénévolat et l'engagement des membres. D'autres optent pour les subsides. Ainsi, des appels à financements sont proposés par la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Cocof. Certains médias tentent de monter une coopérative, comme c'est le cas de Médor et de Wilfried, dans laquelle journalistes et lecteurs deviennent co-propriétaires du média. Il n'est pas rare non plus que ces organisations fassent appel au financement participatif (crowdfunding).

Néanmoins, ces modes de financement sont rarement pérennes, et peuvent conduire à une sorte de «burn out de nouveau média». La Fédération Wallonie-Bruxelles propose toutefois des aides à la presse quotidienne et des aides à la presse périodique, mais il semble qu'il y ait là beaucoup d'appelés et peu d'élus.

¹⁸ Source : <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire>.

III. LA PLACE DU CITOYEN DANS LES MÉDIAS : UN ENGAGEMENT MULTIFORME

11:28

Les grands médias, les journalistes, et leurs financements, les nouveaux médias et les réseaux sociaux... Ok, je comprends mieux.



Mais tout cela me semble si loin... C'est quoi ma place à moi dans tout ça ? Les médias sont-ils tous à ce point fermés ?

1. PARTICI... QUOI ? LES MODES DE PARTICIPATION AUX MÉDIAS

La notion de participation provient du terme latin *participare* qui signifie «prendre part». Dans la vie de tous les jours, le terme couvre un champ sémantique large. Participer, ça peut être contribuer à une partie d'un tout comme dans «participer aux frais», ou faire partie de quelque chose comme «participer à une réunion». La filiation de la notion de participation remonte à la Grèce antique et à l'invention de la démocratie. Dans nos démocraties occidentales, le concept de participation apparaît après les révolutions française et américaine au cours du XIXe siècle. Celui-ci fait référence aux possibilités qu'ont les citoyens de prendre part aux processus de prise de décision sur le fonctionnement des institutions publiques et de l'État.

Derrière l'envie d'encourager et de favoriser la participation citoyenne se cache l'envie que ce serait grâce à elle que l'idéal démocratique puisse s'accomplir... «le pouvoir au peuple !» en résumé. Dans les démocraties représentatives, c'est en effet la participation – au vote – qui permet d'élire les représentants et d'assurer l'égalité entre citoyens. Chaque personne détient une voie de valeur équivalente, c'est-à-dire une proportion égale du pouvoir.

De nombreux journalistes sont pétris de cet idéal démocratique. En effet, ils ont appris sur les bancs de leurs écoles de journalisme qu'en tant que «quatrième pouvoir», ils sont les chiens de garde de la démocratie. De la participation aux institutions à la participation aux médias, il n'y a qu'un pas. Il n'est donc pas anormal que de nombreux journalistes ont tenté d'appliquer cette notion à leur activité professionnelle et aux médias, et ainsi de rendre le journalisme plus «participatif» afin que celui-ci soit plus «démocratique».

La popularisation du terme «journalisme participatif» s'est accélérée avec l'essor d'Internet souvent qualifié d'accélérateur de démocratie de par ses capacités techniques. En sociologie du journalisme, la notion fait aujourd'hui référence à une diversité de discours et de pratiques mettant en avant le rôle actif des publics et des citoyens dans la production et la dissémination des nouvelles. Plus précisément, il s'agit de faire appel au public en amont de la production journalistique (par exemple pour choisir un thème), durant celle-ci (en écrivant avec le public, ou en leur permettant d'envoyer des images et vidéos) ou après celle-ci (en leur permettant de faire circuler la nouvelle, de la commenter, ou de l'analyser). La notion est proche d'autres formes de journalisme comme le «**journalisme citoyen**» ou le «**journalisme constructif**» développés dans la partie 2.4.

¹⁹ Si l'on a un temps fait l'éloge de la participation à la vie de la cité par le citoyen, les historiens sont maintenant plus nuancés, notamment lorsque l'on pense au fait que les femmes, les étrangers et les esclaves n'avaient pas accès à la citoyenneté, à l'obligation du service militaire ou à l'importance des grandes familles.

²⁰ Cette expression est souvent utilisée dans les milieux journalistiques en référence à la séparation des pouvoirs entre le législatif, l'exécutif et le judiciaire.

²¹ Si des exemples comme Wikipédia montrent bien ces capacités techniques, on sait aujourd'hui que la plus grande partie du trafic sur Internet est généré sur un petit nombre de sites webs appartenant pour la plupart à des multinationales privées.

²² Voir à ce sujet : Borger, M., Van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis. *Digital journalism*, 1(1), 117-134..



2. LE JOURNALISME PARTICIPATIF

De l'utopisme technologique...

Nous l'avons compris, tant les praticiens (journalistes) que les chercheurs (sociologues, politologues, spécialistes de la communication) ont calqué le potentiel démocratique de la participation aux institutions sur le «journalisme participatif». Les récents changements politiques et sociaux ont mené à de vifs débats sur le lien entre participation et confiance envers les médias ainsi que sur la perception de leur crédibilité. En effet, le journalisme participatif ne fait pas l'unanimité.

Pour certains, le journalisme participatif est perçu comme positif, rendant le journalisme accessible au citoyen, plus proche de lui et le responsabilisant. Ceci renouvellerait le lien entre audiences et institutions journalistiques. Au-delà de l'utopisme de certains journalistes professionnels, le journalisme participatif intéresse également les managers et possédants de médias. En effet, là où les uns associent participation au «sauvetage» du journalisme et au «potentiel démocratique», d'autres l'associent avec «gagner plus d'argent» et «potentiel économique». En effet, le journalisme participatif permet de diminuer certains coûts (toute photo envoyée par un citoyen est un photographe professionnel qui n'est pas rémunéré), et de renouveler le lien avec les audiences (celles qui payent pour les journaux par exemple).

Enfin, la vision positive de la participation n'est pas uniquement partagée par des chercheurs et quelques journalistes, elle est également le sentiment d'une certaine gauche politique qui croit en la capacité des nouvelles technologies à permettre un journalisme plus horizontal, comme ce fut le cas pour le mouvement «IndyMedia », presque à l'arrêt aujourd'hui (cf partie 2.3).



... À une réalité plus contrastée

Loin de faire l'unanimité, le journalisme participatif est également critiqué. La participation citoyenne peut en effet être perçue comme difficilement contrôlable, non professionnelle, voire carrément biaisée. Après tout, si tout citoyen peut produire des nouvelles, à quoi servent les écoles de journalisme ? Cette tension entre un idéal journalistique démocratique et un contrôle des institutions par les professionnels provoque des tensions régulièrement dans le monde des médias.

Plusieurs chercheurs ont montré que la plupart des expériences de journalisme participatif sont des cas bien particuliers, rares, et que la majorité des tentatives d'inclusion des utilisateurs dans la production de nouvelles sont des échecs. Il semblerait en effet que les preuves du bon fonctionnement de la participation (de façon substantielle) aux médias et ce au quotidien soient minces. Les données scientifiques sur la participation citoyenne proviennent essentiellement d'études de cas spécifiques, et non d'études quantitatives. Un exemple flagrant sont les fils de commentaires sur les sites de presse en ligne. Perçus comme des possibilités pour les lecteurs de commenter les articles et d'entrer en dialogue avec les journalistes, et fort présents dans les années 2000, beaucoup ont aujourd'hui disparu. Commentaires peu constructifs et difficultés de modérations sont autant de problèmes qui ont poussé les rédactions à arrêter de réguler les commentaires en interne. Fini les fils de commentaires aux pieds des articles, ceux-ci sont dorénavant relégués sur les réseaux sociaux.

Un autre argument régulièrement avancé et révélateur du peu de participation effective des citoyens aux médias traditionnels est que la participation ne serait qu'un vernis utilisé par ceux-ci pour se reconnecter avec leur public et protéger une crédibilité en baisse. De plus, il semble que beaucoup de chercheurs se soient concentrés, à l'époque, sur des cas particuliers qui mettaient un accent fort sur la participation. Dans ce contexte, des recherches récentes vont encore plus loin et parlent même de « participation obscure » pour désigner les nombreux cas dans lesquels les citoyens s'adonnent collectivement à des activités malveillantes. En effet, les campagnes de désinformation, la propagation des « fake news », de théories complotistes sur Internet et d'autres actes de trolling sur Internet sont désormais récurrents.

Comme nous pouvons maintenant le constater, les formes que prend la participation sont diverses et varient selon les acteurs impliqués. Par le passé, la recherche et les observateurs se sont concentrés sur les formes de journalisme participatif les plus réussies, complètes et intenses. Néanmoins, ils tendent à affirmer maintenant qu'il est intéressant de mettre en perspective toutes les pratiques participatives en ceci compris les pratiques banales, routinières ou quotidiennes.

Après tout, acheter un journal relève d'une certaine forme de participation (au moins à la survie économique de celui-ci). C'est également le cas de partager une nouvelle sur Internet ou de contacter une rédaction avec une idée de reportage.

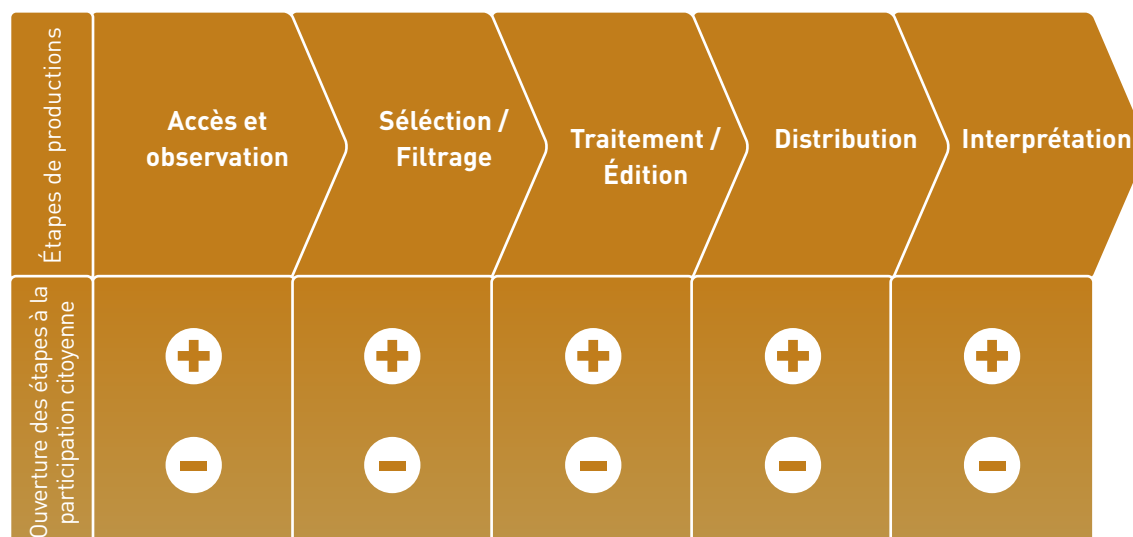
²³ Pour aller plus loin (en anglais) : Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and communication*, 6(4), 36-48, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1519>.

En pratique : une question d'espaces et de moments

Mais en pratique, le «journalisme participatif», ça ressemble à quoi ? Comment les citoyens peuvent-ils participer, collaborer avec les journalistes professionnels et les médias ? Pour ce faire, nous pouvons utiliser l'excellent livre «participatory journalism» ainsi que de l'article "Participatory journalism practices in the media and beyond» dans lesquels les auteurs proposent d'approcher la participation via les moments durant lesquels le citoyen peut participer dans la production journalistique, ainsi que les fonctionnalités participatives.

On peut en effet distinguer la participation en 5 moments durant lesquels il est possible de participer qui correspondent à 5 étapes de la production et de la diffusion d'une nouvelle. La première étape est celle de l'accès et de l'observation qui comprend la récolte des informations brutes telles qu'un témoignage, des images ou des contributions audiovisuelles. On peut penser ici à un citoyen qui envoie une image d'inondations car il est sur place à un journaliste dans sa rédaction. La deuxième est l'étape de sélection et du filtrage, un moment durant lequel le journaliste choisit ce qui va se retrouver dans la nouvelle. Ici, on peut imaginer un vote sur l'illustration à choisir pour une nouvelle par exemple. La troisième est celle du traitement et de l'édition lors de laquelle le journaliste écrit la nouvelle à proprement parler. Si la participation à ce moment est plus rare car elle demande certaines compétences spécifiques, il est déjà arrivé qu'un journaliste rédige un article "à quatre mains" comme on dit avec un citoyen ou un expert. La quatrième étape est celle de la distribution dans laquelle le contenu est diffusé et rendu accessible. Les réseaux sociaux ont montré à quel point le citoyen peut jouer un rôle prépondérant à ce moment. Une nouvelle sera en effet plus lue si elle est abondamment partagée. Enfin, il y a l'étape de l'interprétation qui est la dernière et correspond au moment où le contenu publié est ouvert à l'interprétation. On peut penser ici, par exemple aux commentaires et aux débats qui peuvent suivre la publication d'une nouvelle.

Figure 7. Les 5 étapes de la participation [adapté de Domingo et al., 2008 : 333].



²⁴ Pour consulter l'ouvrage : Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*. John Wiley & Sons. Et pour l'article : Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). *Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond*. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>.

On peut ensuite préciser comment les citoyens peuvent participer concrètement, par exemple à travers les différentes fonctionnalités existantes sur Internet. Elles sont réparties en trois catégories : (1) les espaces dédiés à la production d'informations d'actualité , (2) les espaces de commentaires et débats, et (3) les fonctionnalités caractéristiques d'un réseau social

Figure 8. Espaces et possibilités de participation sur les sites Web de presse en ligne (traduit de Domingo et al., 2008 : 335).

Espaces dédiés à la production d'information d'actualité
Invitation à soumettre des photos, vidéos ou de l'audio
Invitation à envoyer des idées d'articles
Interviews ouvertes et collectives avec les producteurs de nouvelles
Espaces pour publier un blog citoyen
Espaces pour publier des articles citoyens
Sélection/hiérarchisation du contenu citoyen par l'audience
Hiérarchisation du contenu journalistique par l'audience
Espaces de commentaires et débats
Commentaires intégrés aux contenus journalistiques
Commentaires intégrés aux contenus citoyens
Rétro-liens des commentaires par des blogs externes
Forums menés par l'audience et ouverts à tous sujets
Forums menés par les journalistes, référencés dans certains articles
Sondages
Espaces caractéristiques d'un réseau social
Page publique dédiée au profil de l'utilisateur
Système de "karma" (points attribués aux utilisateurs en fonction de leur activité)
Possibilité pour les utilisateurs de taguer du contenu, outils de découverte au hasard

3. VERS UN NOUVEAU RAPPORT À L'ACTUALITÉ ? AUTRES FORMES DE JOURNALISME PARTICIPATIF

Nous avons vu comment pratiquement les citoyens peuvent jouer un rôle « actif » dans la production et la circulation des nouvelles sur Internet. Mais nous avons aussi vu que sur le terrain, la réalité est plus contrastée. Même si la profession de journaliste est en train de vivre de grands changements, il semble que certains journalistes professionnels se distancient toujours des citoyens poussant certains à « se faire média » soit à travers le « journalisme citoyen » soit en devenant « lanceur d'alerte ». D'autres journalistes sont plus ouverts aux changements et pratiquent ce que l'on appelle le « journalisme constructif ». Explorons.

Le journalisme citoyen

L'idée derrière le journalisme citoyen est de mettre l'accent sur un droit de l'homme fondamental qui est la liberté d'expression en revendiquant le « droit de pratiquer le journalisme ». Il est vrai que les médias dits communautaires (cf. dernière section) ont souvent désavoué les journalistes professionnels pour leur appartenance à des entreprises médiatiques (et donc des acteurs économiques) et leur connivence institutionnelle avec les politiciens (de par les subsides et leurs rencontres fréquentes dans le cadre de leur travail).

Cependant, depuis les années 2000, dans beaucoup de villes occidentales, des groupes composés de citoyens, d'activistes, d'universitaires, d'artistes et d'étudiants ont décidé de créer leur propre média et ont gagné en visibilité sur Internet. En raison de sa non-institutionnalisation, ces formes auto-organisées de journalisme sont un terrain fertile pour renouveler le lien entre journalisme et citoyenneté. Dans le même temps, ces médias citoyens manquent souvent de ressources et du soutien nécessaire pour être durables, en particulier dans le contexte hyper-local.



«Don't hate the media, be the media !» était le slogan d'Indymedia. Indymedia est fondé en 1999 à Seattle en marge d'une réunion de l'Organisation Mondiale du Commerce. L'objectif était d'utiliser les nouvelles technologies pour créer du contenu en ligne, en parallèle de ce qui était transmis et écrit par les médias traditionnels. Rapidement, Indymedia ou IMC (pour Independent Media Center) devient une sorte de réseau social avant l'heure. Dans les années 2000, la plateforme ira jusqu'à compter 175 sites dans différentes villes du monde, tous entretenus par des bénévoles. Les contenus produits par les différents sites d'Indymedia se veulent progressistes avec des accents anti-sexistes, anti-fascistes voire anti-capitalistes. Le premier article posté sur le prototype du site web indiquait en 1999 :

«La résistance est globale... Le web modifie radicalement l'équilibre entre les médias multinationaux et militants. Avec un peu de code et du matériel bon marché, nous pouvons configurer un site Web automatisé en direct qui rivalise avec celui des grandes entreprises. Préparez-vous à être submergé par la marée de créateurs de médias militants sur le terrain à Seattle et dans le monde, racontant la véritable histoire derrière l'Accord Commercial Mondial.»

Indymedia se développe rapidement sur tous les continents. Bruxelles aura aussi son propre site Web. Relativement indépendants les uns des autres, "Indymedia Bruxsel" se décrit de la façon suivante :

«Indymedia est un réseau indépendant de toute organisation syndicale, politique, religieuse ou autre. Le rôle d'Indymedia est de faciliter l'accès de tous à une information libre et indépendante. Le collectif qui gère le site Indymedia Bruxelles est défini par l'ensemble des modérateurs et modératrices du site, et des contributeurs réguliers (contributions au site et aux listes) présents aux réunions physiques ou virtuelles. Cependant, la participation au collectif nécessite l'aval des autres membres (au consensus), qui sera donné après la participation du membre postulant à une réunion physique.»

Figure 9. La page d'accueil du site Indymedia Bruxsel.



Durant les années 2010, de nombreuses antennes cessent leurs activités et celles qui persistent ne sont plus que l'ombre d'elles-mêmes. La popularisation des réseaux sociaux, la pression de différents gouvernements et les difficultés techniques et de rétention des bénévoles auront eu raison du projet. Néanmoins, les cyberactivistes actuels sont consciemment ou non les héritiers d'Indymedia, tant leurs valeurs de progressisme, leur répartition horizontale du pouvoir et leur propension au DIY (Do It Yourself) les habitent encore aujourd'hui.

²⁵ Source : https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1442&context=asc_papers.

Les lanceurs d'alerte

Une autre possibilité d'influencer le récit médiatique quand on est citoyen est de devenir «lanceur d'alerte». Ce mot peut faire peur en raison de sa connotation négative tant il est lié à des scandales internationaux et à des affaires comme celles de Wikileaks. Néanmoins, un lanceur d'alerte, c'est tout simplement une personne (ou un groupe de personnes) qui décide de rendre publique ou de diffuser une information concernant un fait, une donnée, une action, ou un crime dont la non-diffusion ferait peser un risque sur la sécurité d'un pays, sur la santé publique, sur l'environnement, etc.

Ce que peu de gens savent, c'est que le droit d'alerte est une extension de la liberté d'expression et qu'une directive européenne vous protège. De plus, face aux dangers encourus par certains lanceurs d'alerte qui peuvent être très graves ou plus courants comme le licenciement abusif, les journalistes qui reçoivent doivent protéger leurs sources comme le veut la déontologie journalistique mise en avant dans la charte de Munich.



²⁶ directive [EU] 2019/1937,

https://www.feb.be/domaines-daction/droit--justice/droit--justice/transposition-de-la-directive--lanceur-dalerte---risques-et-opportunités_2021-03-09/.

²⁷ Adoptée par la Fédération Européenne des Journalistes, la charte de Munich est une charte déontologique qui précise les droits et devoirs des journalistes. Elle n'a pas de force coercitive à proprement parler même si la plupart des journalistes y sont très attachés.

Le saviez-vous ? Le prix Pulitzer attribué à une citoyenne de 18 ans

«Please officer, I can't breathe», «S'il vous plaît officier, je n'arrive pas à respirer». Cette phrase est tristement devenue célèbre dans le cadre du meurtre de George Floyd. Ce quadragénaire Afro-Américain est décédé le 25 mai 2020 à Minneapolis à la suite d'une intervention policière durant laquelle un officier (aujourd'hui condamné) l'a asphyxié en pressant son genou sur la nuque de l'homme au sol. Cet événement a déclenché une série d'événements et de manifestations partout dans le monde qui ont mené à la popularisation du mouvement *Black Lives Matter*. Ce mouvement, existant depuis plusieurs années avant l'incident veut au départ lutter contre le racisme aux Etats-Unis et notamment contre le profilage racial des forces de l'ordre.

Figure 10. Mural mémorial de George Floyd à Berlin (source Wikipédia).



Il est maintenant couramment accepté que si ce mouvement a autant été suivi, c'est parce que l'interpellation et donc le meurtre, ont été filmés. La brutalité des images et leur diffusion sur les réseaux sociaux ont rendu les événements célèbres. Ils ont également rendu célèbre la personne qui a eu le courage de filmer l'intervention dans sa totalité et de partager la vidéo. C'est ainsi que Darnella Frazier s'est vue remettre un prix Pulitzer spécial en 2021. Décerné dans plusieurs catégories en l'honneur de Joseph Pulitzer, (un précurseur du journalisme d'investigation), le Pulitzer est souvent vu comme l'équivalent d'un prix Nobel pour le journalisme. Pas la peine de postuler néanmoins, les Pulitzers ne sont décernés qu'à des citoyens ou médias américains.

Le journalisme constructif

Le concept de « journalisme constructif » est un concept plus récent. Paradoxalement, on pourrait dire que tout journalisme de qualité est constructif puisqu'il est censé servir le bien commun en informant le citoyen et en lui permettant de prendre des décisions cohérentes à ses yeux (comme au moment des élections). Néanmoins, les défenseurs du journalisme constructif s'appuient sur la psychologie et tentent d'apporter une réponse au journalisme traditionnel qu'ils trouvent biaisé négativement, tant c'est l'information choquante, grave, triste qui (selon ces derniers) marque les spectateurs. En effet, il est plus facile de faire un reportage sur un conflit que sur les processus complexes de résolution de celui-ci. Cette approche définit le journalisme constructif comme une information qui laisserait les producteurs, les sources et les consommateurs « engagés, inspirés et positifs ».

Attention, le journalisme constructif, ce n'est pas quelque chose de « simplement » (comprendre naïvement) positif. La nature conflictuelle de certains discours n'est pas forcément négative pour la démocratie et peut générer du débat.

Reconnaître les différences est parfois plus puissant que d'arriver à un consensus absolu. Suivant cette ligne de pensée, le journalisme constructif ne doit pas éviter ou éluder les conflits pour avoir un impact positif sur la société, mais doit avoir l'intention de les décrire d'une manière qui responsabilise les lecteurs et les informe sur les solutions qui peuvent être trouvées. Prenons l'exemple du « journalisme de paix » (une forme de journalisme constructif). Celui-ci explore le contexte des conflits, donne la parole à une diversité d'acteurs, révèle des problèmes spécifiques et propose des idées créatives pour la résolution des conflits.

À ce propos, en Belgique, l'organisation NEW6S organise chaque année la « semaine du journalisme constructif » en collaboration avec différents acteurs des médias. Le terme NEW6S a été créé en référence aux fameux cinq « W » du journalisme mentionnés dans la première partie (What, Why, Who, When, Where) auxquels le groupe en ajoute un sixième : « What do we do know ? ».

Figure 11. Comment NEW6S définit le journalisme constructif.

Le journalisme constructif est :

- ✓ Élaboré selon toutes les règles du métier
- ✓ Respectueux de la déontologie
- ✓ Capable d'aborder tous les sujets
- ✓ Basé sur les faits
- ✓ Nuance, équilibré, critique
- ✓ Sans parti pris
- ✓ Modéré dans le ton et la forme
- ✓ Une mise en avant objective des solutions
- ✓ Inscrit dans la durée

Le journalisme constructif n'est pas :

- ✗ Une négation des problèmes du monde
- ✗ Naïf
- ✗ Simplificateur
- ✗ Sensationnaliste
- ✗ Activiste, militant
- ✗ Promoteur d'une solution
- ✗ Du publi-reportage

Inspiré des travaux de Ulrik Haagerup

²⁶ Source : <http://www.new6s.be/index.php/a-propos/l-equipe>.

Et le reste ? Diversité des formes de journalisme et engagement citoyen

Dans la première partie de ce dossier pédagogique, nous avons tenté de dresser le tableau des médias en Belgique francophone. Nous avons vu qu'il y a en Belgique francophone (et «news flash», dans le monde) une certaine convergence et que la plupart des grandes organisations médiatiques historiques sont possédées par une poignée de grands groupes. Nous avons aussi vu que ceux-ci gardent une certaine indépendance rédactionnelle. Ensuite, nous avons appris qu'Internet et les réseaux ont créé la possibilité à des nouveaux médias d'apparaître tout en conditionnant leurs modes de fonctionnement.

Dans la deuxième partie de ce dossier, nous avons abordé les possibilités pour les citoyens de s'impliquer dans le journalisme et les médias. Nous avons abordé le journalisme participatif et ses limites avant d'évoquer d'autres formes de journalisme qui prennent en compte le citoyen de façon particulière.

Il convient à présent de noter qu'au-delà de ces types de journalisme, il en existe d'autres

qui sont autant de pistes à explorer pour vous ou avec vos jeunes. Nous avons vu qu'il existait un «journalisme participatif», un «journalisme constructif», un «journalisme de solution» voire un «journalisme de paix», mais nous pourrions également parler de :

- «Journalisme communautaire», à destination d'une communauté spécifique comme une radio universitaire,

- De «journalisme de solution», fort proche du journalisme constructif mais centré sur les solutions à apporter pour régler un problème spécifique,

- De «journalisme d'investigation», un type de journalisme plus vieux et bien connu, qui prend le temps d'enquêter sur le long terme comme le magazine Médor cité précédemment,

- De «journalisme au long cours», des formats longs qui nécessitent de prendre le temps et qui nécessitent également du temps (à produire)

- Ou de «journalisme civique/publique», qui prend en compte l'importance des audiences dans le choix des articles ainsi que dans la manière de les traiter.

Nous espérons que cette lecture vous a permis d'arriver à la même conclusion que nous. Le journalisme et les médias ne sont pas ce chevalier blanc, 4^e pouvoir, unique gardien de nos démocraties contemporaines. Ils ne sont pas non plus une institution vendue aux politiciens et aux grandes entreprises. Le "journalisme participatif" n'est pas la panacée permettant à tous les citoyens de renouer avec les journalistes et les médias. Néanmoins, ce type de journalisme et toutes les autres formes de journalisme abordées ci-dessus permettent à tout un chacun de développer un lien particulier avec la production de nouvelles. En effet, en participant à la production et à la diffusion, il devient possible pour un jeune d'entrer en connexion avec les médias afin de pouvoir les utiliser pour s'informer autant que de les changer. Envie d'aller plus loin ? La section suivante vous propose des



IV. POUR ALLER PLUS LOIN : DES ATELIERS ET OUTILS POUR DÉBATTRE DES MÉDIAS

ATELIER «CRÉE TON MÉDIA»

ANIMATION «C'EST PAS SOURCÉ»

ATELIER "MÉDIA SPHÈRE" - RACONTE-MOI TON EXPO

INTRODUCTION

Dans les pages qui suivent, nous vous proposons 3 ateliers pour mettre en pratique cette théorie avec des jeunes de 15-25 ans. Deux de ces ateliers sont proposés par notre partenaire Action Média Jeunes et peuvent se réaliser au Mundaneum ou en classe. Nous vous proposons aussi un atelier qui peut se dérouler toute l'année au Mundaneum.

Pour toutes informations, vous pouvez nous contacter via : info@mundaneum.be



ATELIER «CRÉE TON MÉDIA»

Auteur

Réalisé par Action Médias Jeunes

Objectifs

- Susciter l'attitude réflexive et critique des jeunes face aux médias ;
- Sensibiliser les jeunes à leur consommation médiatique quotidienne ;
- Favoriser l'analyse et la créativité des jeunes ;
- Affiner la connaissance des codes et langage liés aux médias et comment cela se matérialise sur les réseaux sociaux

Détails pratiques



2h



12 à 24 jeunes



Documents fournis,
ordinateur, projecteur



Une salle de classe,
Au Mundaneum

Déroulement

1. **Présentation Action Médias Jeunes (5')**
2. **Tour de table (15')** (présentation de chacun.e)
et questions sur le rapport à l'info : Vous vous informez ?
Comment et quand (via quelles plateformes ?) ? Pourquoi vous vous informez ?
L'idée générale de cette intro est de partager et d'échanger autour des moments d'une journée où les participant-e-s s'informent. Le but de cette partie est également d'observer et commenter le caractère volontaire ou involontaire de ces moments d'info.
Exemple : Mon premier réflexe le matin en me réveillant est d'ouvrir sur mon smartphone mon réseau social préféré. Sur ce réseau social, je tombe par hasard sur des informations et articles journalistiques. À l'inverse, je regarde tous les jours le JT du soir à la télé. Il s'agit donc d'une démarche volontaire de ma part.
En conclusion de cette partie, il peut être intéressant de définir la notion d'information et au besoin, aborder ici la vidéo "c'est quoi une information ?"
Les clés des Médias <https://bit.ly/3cFmT6H>)
3. **Observation de médias existants (10' de recherche et 10' de débrief) :**
Demander aux élèves d'aller voir un de ces médias sur Internet (Mediapart, Le Soir, konbini, 7/7) et répondre à ces questions :
Y a-t-il du contenu publicitaire ?
Ce modèle est-il gratuit ou pas ?
Quelle impression globale vous donne ce média ?
Comment ces médias communiquent sur les réseaux sociaux ?
La suite de l'animation permet aux élèves une incursion au cœur d'un média donc il n'est pas nécessaire d'aller trop loin dans cette première phase. Mais il est primordial que le rôle de la publicité dans les médias et la différence entre médias gratuits, payants et semi-payants soient compris.
Exemples de réponses lors du débriefing :
On peut déduire que la publicité finance certains médias, ce qui explique qu'ils soient gratuits quand elle est présente et qu'elle n'y soit pas quand le média est payant.

Le Soir

En ligne et en version papier. Semi-payant, une partie est réservée aux abonnés (qui ne voient pas de pub) mais une autre partie est accessible gratuitement (et la publicité est alors visible). Souvent, cela énerve de cliquer sur un article qui semble intéressant et de se rendre compte qu'il faut payer. Cela soulève régulièrement ces questions chez les élèves : pourquoi payer pour de l'information qu'on peut avoir gratuitement ailleurs ? Pourquoi payer si c'est "juste pour se débarrasser de la pub" ? Donne également une impression "sérieuse" mais, plus connu que Mediapart, Le Soir peut avoir une réputation de fiabilité pour les élèves.

Konbini

Uniquement en ligne, consultation gratuite pour la totalité du contenu. La présence de pub ne saute pas toujours aux yeux mais en cherchant bien, on peut repérer des contenus sponsorisés. Le média propose une nouvelle forme de publicité : le "native advertisement" ou publicité caméléon. La publicité est réalisée en collaboration entre la marque et l'équipe marketing de Konbini pour prendre les atours d'un contenu éditorial classique. Format attractif, coloré, vivant, alternant contenu divertissant et information (l'infotainment ou l'infodivertissement). C'est souvent le format le plus connu et le plus apprécié des élèves parmi les 4 proposés.

Mediapart

Uniquement en ligne, avec un abonnement, contenu majoritairement payant (ce qui permet d'éviter la présence de contenu publicitaire). S'adresse à un public averti, concerné par l'information et à la recherche de fiabilité, de développement et d'analyse de l'info. Donne une impression "sérieuse", parfois peu abordable pour des jeunes.

7/7

Formule gratuite, uniquement en ligne. On repère facilement la présence de contenu publicitaire. Les titres des articles sont régulièrement sensationnalistes ("pièges à clic" ou "putaclic") pour donner envie de cliquer. Cette source donne moins une impression de "sérieux", on ne l'utiliserait pas spécialement pour un travail scolaire, contrairement aux deux premières.

4. **4 comités de rédaction sont formés (Velcro, Topaze, L'info, 24/7). (10')**

Chaque groupe est responsable d'un média (proche d'un média existant en ligne) et reçoit une fiche descriptive qu'il s'approprie. (10 minutes)

Passer dans les groupes, demander d'expliquer leur média et clarifier les zones d'ombres éventuelles nous a semblé utile dans les phases d'expérimentation.

5. **Création des maquettes (45')**

Chaque groupe reçoit une fiche mission expliquant ce qui est attendu de lui : choisir les sujets du jour parmi les dépêches (ou le Journal Métro) et les représenter visuellement sur deux maquettes smartphone : une maquette illustrant l'article sur le site internet et une autre maquette illustrant le post de ce média sur les réseaux sociaux.

Passer de groupe en groupe pour répondre aux questions, aiguiller, relancer le débat, rappeler aux élèves de s'adapter au média attribué (retourner voir en ligne comment ça se présente, insérer des publicités ou non ? Quel choix de couleur ? Quel rapport texte/image ? Quelle impression donner au public ? D'ailleurs, qui est ce public cible ?

6. **Temps d'échange et de présentation des productions. (25')**

Poser des questions et relancer le débat en s'aidant de ce qu'on a observé dans les groupes lors des phases 3 et 4 et en comparant les 4 productions. Pour chaque média créé, l'idéal est de se demander comment leur format est conditionné par leur modèle économique. 25 minutes

Exemples de questions à poser pour la comparaison des 4 productions :

- Quel type d'info a été mis en avant dans chaque média : fait divers ? Information locale ? Internationale ? Scoop ? Et ne pas hésiter à refaire le lien ici avec la vidéo "C'est quoi une information ?" (cfr. Point 1)
- Quel traitement de l'info a été choisi pour chaque média ? Quel est le ton employé ? Qu'est-ce que cela produit comme effet ? Comment la ligne éditoriale (et/ou le ton employé) se matérialise sur les réseaux sociaux ?

ANIMATION «C'EST PAS SOURCÉ»

Auteur

Réalisé par Action Médias Jeunes

Objectifs

- Comprendre les bases du métier de journaliste ;
- Apprendre à recouper, diversifier et réactualiser ses sources ;
- Évaluer les sources et identifier les avantages et inconvénients des différents types de sources ;
- Se questionner sur certains enjeux idéologiques liés au traitement de l'info ;
- Sensibiliser à la responsabilité dans le partage et la circulation de l'information

Détails pratiques



2h - 3h



5 à 25 jeunes



Une salle de classe,
Au Mundaneum

Déroulement

Action Médias Jeunes propose aux participants de se plonger au cœur de la fabrication de l'information. Les jeunes sont divisés en plusieurs petits groupes et chaque groupe correspond à une rédaction de presse écrite. Face à un fait d'actualité créé de toutes pièces, chaque rédaction a la lourde tâche de faire des choix parmi les sources proposées afin de donner l'information la plus pertinente à leurs lecteur·rices. Mais attention, l'information n'attend pas et nos jeunes journalistes en herbe doivent apprendre à travailler sous la pression du temps, l'ennemi numéro un de l'information vérifiée.

Cette animation très concrète amène les jeunes à une réflexion autour de la fiabilité de l'information, du recoupage des sources, des médias d'information en général ainsi que sur la question des fake news. Trouver une bonne information sourcée, vérifiée et pertinente lors de nos recherches sur un sujet spécifique n'est pas toujours chose aisée. Ce jeu de société est l'occasion d'amener une réflexion sur ces thématiques dès le plus jeune âge afin d'éveiller son esprit critique et d'attraper les bons réflexes le plus tôt possible !

"MÉDIA SPHÈRE" - RACONTE-MOI TON EXPO

Auteur

Réalisé par le Mundaneum et le Club de la Presse du Hainaut-Mons

Objectifs

- Comprendre l'outil journalistique par la pratique
- Acquérir des compétences techniques en prise de vue et prise de son
- Découvrir l'univers des médias
- Comprendre l'angle journalistique
- Adopter un regard critique face aux médias
- S'exprimer face à un contenu

Détails pratiques



2h



5 à 20 jeunes



Au Mundaneum

Déroulement

Plongez vos étudiants dans le rôle de journalistes ! Une courte visite guidée d'une exposition du Mundaneum donnera aux apprentis journalistes quelques clés de compréhension du projet dans sa globalité : de la thématique abordée aux publics rencontrés, en passant par les différents métiers ayant concrétisés sa réalisation. Mais que faire de toutes ces informations reçues ? Quelles infos donner ? Et via quel média ?

Par petits groupes, les étudiants devront réaliser un résumé média sous forme d'une capsule son, photo ou vidéo. Ils choisiront tout d'abord sous quel angle ils créeront leur l'info. Ensuite et pour donner forme à leur projet, ils réaliseront des reportages et/ou interviews. En fin d'activité, les productions seront visionnées pour questionner l'angle journalistique exploité et ouvrir le débat sur le journalisme et l'univers des médias dans sa globalité.



Jeunes journalistes

Outils pédagogiques

Dans le cadre du projet Jeunes-Journalistes, un outil pédagogique d'éducation aux médias s'adressant aux jeunes à partir de 14 ans a été réalisé. Cet outil se compose de 4 cahiers de 16 pages et permet de découvrir petit à petit l'univers médiatique, du métier de journaliste à la rédaction d'un article en passant par le droit d'auteur, la déontologie, l'importance d'une image, etc. Chaque cahier (que vous pouvez télécharger en format pdf en cliquant sur son titre ci-dessous) aborde un thème différent. Si ces différents cahiers abordent essentiellement les médias papiers et la presse en ligne, certains aspects plus particuliers concernant les médias audio-visuels sont également abordés. De plus, chaque point est accompagné d'exemples et/ou d'exercices que chacun peut réaliser afin de confronter la théorie à la réalité.

<https://lesjeunesjournalistes.wordpress.com/outils-pedagogiques/>

Club de la Presse du Hainaut - Mons - Centre Culturel de la Communication

Éducation aux médias.

Le Club de la Presse du Hainaut-Mons a pour mission de permettre au public (enfants, adolescents, adultes) une meilleure compréhension des médias et de leurs enjeux. Comment recevoir l'information ? Comment aller la chercher de façon pertinente ? Presse papier, Radio, Télévision, Internet, tous ces contenus journalistiques nécessitent d'être expliqués, appréhendés afin d'en saisir le sens, d'aiguiser l'esprit critique et le regard citoyen. Nous proposons donc des ateliers et stages de sensibilisation aux médias.

<http://pressclubmons.be/wordpress/epn>

Média Animation asbl

Critiquer l'info : cinq approches pour une éducation aux médias

Comment faire preuve d'esprit critique face aux contenus informationnels qui circulent sur les réseaux sociaux ? Comment identifier et questionner la propagation de fausses nouvelles ? Quel usage social fait-on de l'info ? Ce module propose d'identifier et d'appliquer 5 méthodes d'analyse critique des médias d'information. Les 5 chapitres de ce module sont à découvrir de manière autonome et dans l'ordre de votre choix. Chacun est d'une durée de 30 minutes environ.

<https://eformation.media-animation.be/courses/critiquer-linfo-5-approches/>

Action Médias Jeunes - ateliers d'éducation aux médias en FWB

Critique de l'info : l'outil ultime.

Un outil d'éducation aux médias pour ceux et celles qui s'intéressent à la critique de l'information. Il a été testé dans des classes de 5^e et 6^e dans l'enseignement général, technique et professionnel. Grâce à 5 activités accompagnées de supports pédagogiques prêts à l'emploi, de démarches pédagogiques et de dossiers explicatifs consacrés aux enseignant.e.s, partez à la découverte de l'outil ultime.

<https://acmj.be/outilultime/>



Les médias, le monde et moi (film)

Un film documentaire écrit par Anne-Sophie Novel, co-réalisé avec Flo Laval.

«Fake News, infobésité, rejets des médias, défiance à l'égard des journalistes, etc. La presse a du plomb dans l'aile, et le public semble en avoir ras-le-bol des informations déversées du matin au soir sur les ondes. Pourquoi et comment en sommes-nous arrivés là ? Est-il possible de renouveler le métier journalistique ? D'adopter une autre posture entre producteur et consommateur d'info ? À travers cette enquête, la réalisatrice, elle-même journaliste, partage son expérience, ses questionnements, et investigate les effets de la fabrique de l'information sur notre conception du monde.»

<https://lesmediaslemondeetmoi.com/>

Médor, journalisme belge d'investigation (article)

Info locale, exploitation totale.

Une enquête sur le côté obscur du journalisme participatif en Belgique, où l'on propose aux lecteurs de «devenir lanceurs d'alerte» pour les fidéliser et diminuer les coûts de production tout en sous-payant les journalistes au sein de la rédaction.

<https://medor.coop/magazines/medor-n25-hiver-2021-2022/>

Arte Radio - Et là c'est le drame (podcast)

Un podcast qui analyse la voix des journalistes de télévision.

Mais pourquoi les journalistes parlent-ils tous de la même façon ? Que le journal télévisé annonce un accident nucléaire ou l'arrivée du beau temps, les voix off des reportages se ressemblent toutes. Exagération, articulation excessive, pauses artificielles, formules toutes faites... L'auteure, ancienne apprentie-journaliste au JT, a elle aussi dû se plier aux lois de «la bonne voix». Elle raconte le formatage avec humour et pose la question à un expert : Pascal Doucet-Bon, ex-rédacteur en chef du 20h de France 2. Et là, c'est le drame !

<https://www.youtube.com/watch?v=OXjNZZO4axk>

Canal+ - Les éclaireurs (podcast)

Osez le journalisme de solutions : au pire ça marche.

Dans un monde façonné en grande partie par les représentations qu'on en fait, le journalisme reste un levier d'action incontournable. Une industrie, composée de milliers d'acteurs qui chaque jour, fabriquent la vision d'une époque où tout va mal, souvent sans même se rendre compte de leur impact. Dès leur formation, ces journalistes sont abreuvés de croyances telles que « le journalisme de bonne nouvelle n'intéresse personne » ou « on ne parle pas des trains qui arrivent à l'heure ». Les quelques initiatives de médias de bonnes nouvelles se heurtent à la représentation négative que l'on a déjà du monde ; une bonne nouvelle ne serait qu'un petit baume au cœur, une belle histoire, loin de la réalité d'une époque condamnée. Cet épisode nous invite à prendre connaissance de ces paradigmes qui nous minent le moral et nous empêchent d'appréhender un avenir positif, où l'on pourrait dire que le monde va bien.

<https://leseclaireurs.canalplus.com/articles/podcast/oser-le-journalisme-de-solutions-au-pire-ca-marche-entretien-avec-frederic-lopez-journaliste>



Retrouvez les autres dossiers pédagogiques du projet «On n'a que l'info qu'on se donne!» avec à chaque fois, une approche 360 degrés de la thématique !

Notre crédo? L'éducation à la citoyenneté par l'éducation aux médias !

Emission radio, contenu vidéo, dossier pédagogique, ateliers, ... tout est disponible sur notre site
www.olthem.be

Les dossiers pédagogiques sous format papier sont disponibles sur simple demande par mail :
info@mundaneum.be

Algorithmes et bulles de filtre :

Le regard d'Olga vous apportera plus de compréhension sur les algorithmes et sur la manière dont ils peuvent, parfois, nous faire tomber dans une bulle de filtre... vous savez, ce moment où on a l'impression de toujours voir la même chose sur le web?

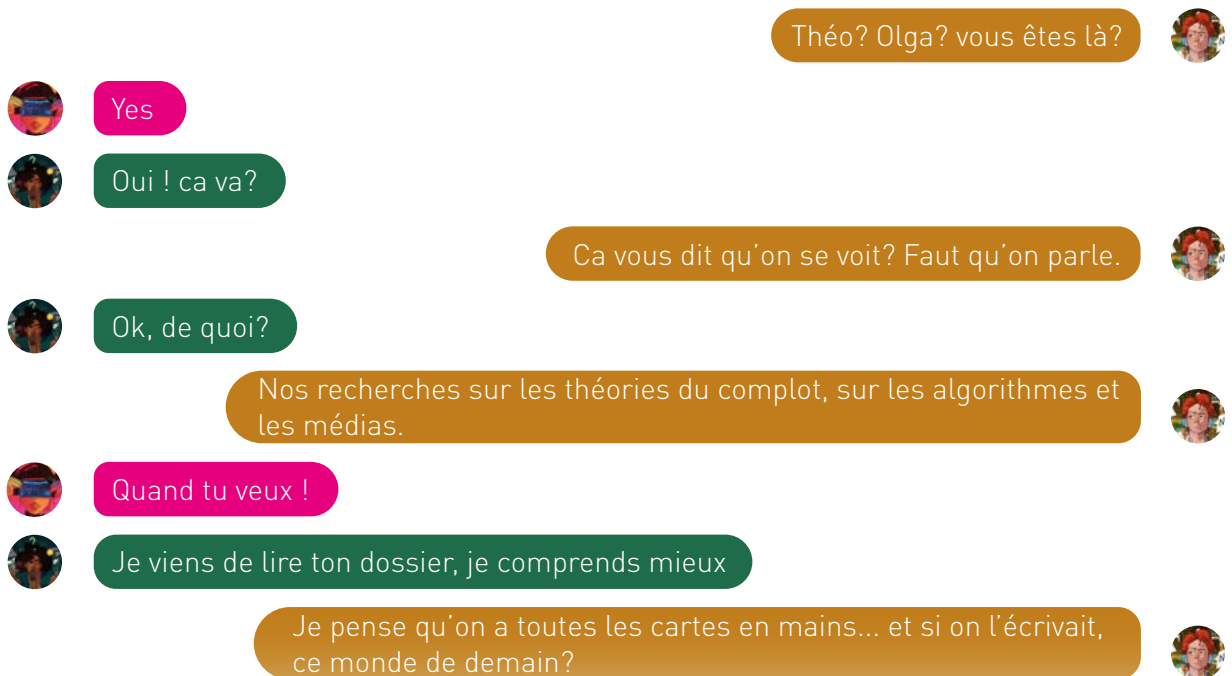


Théories du complot :

Rumeurs, fakenews, désinformation, théorie du complot... Théo fait le point sur ces notions pour apprendre à naviguer dans un océan de doutes sans jamais s'y noyer



16:15



Rédaction :

Victor Wiard

Chercheur à l'université Saint-Louis - Bruxelles et enseignant à l'Université Libre de Bruxelles. Spécialiste des médias en ligne et des réseaux sociaux, il est également passionné de vulgarisation scientifique.

Équipe «On n'a que l'info qu'on se donne» :

Sophie Hermant, Manu Flament, Clara Louppe, Aurélie Montignie, Gaétan Santarelli

Graphisme :

Tom Koopmans

Illustrations :

Nicolas Jura

Photos :

Mundaneum - ACMJ - Unsplash

©2022

Tous pourris ? Les médias nous manipulent ? Pourquoi produisent-ils autant d'infos anxiogènes ? Et qu'est-ce que je peux y faire moi en tant qu'enseignant, que parent ou que jeune... en tant que citoyen ? Ce dossier pédagogique apporte des réponses à ces questions en proposant une vision constructive et responsabilisante sans éluder les points d'ombre du journalisme contemporain et des médias en Belgique.

La première partie dresse le panorama des médias en Belgique francophone. On y aborde la diversité des médias existants mais aussi la concentration économique des grands titres de presse. On y explore ceux qui utilisent les réseaux sociaux pour produire des informations pertinentes mais aussi le financement de ceux-ci et l'économie de l'attention.

La deuxième partie s'intéresse à la place du citoyen dans ces médias. On y évoque les succès et aussi les échecs du «journalisme participatif» avant de décrire d'autres formes de journalisme intéressantes comme le «journalisme constructif» ou le «journalisme de solutions».

Enfin, la troisième propose des ateliers ainsi qu'une bibliothèque de ressources qui vous permettront de questionner le fonctionnement des médias actuels et la place des citoyens dans ceux-ci en classe, en famille ou entre amis.

Bonne lecture !

MUNDANEUM

www.mundaneum.org
76, rue de Nimy, 7000 Mons

Pour toute question, demande, pour retrouver nos liens et pour rester informé.e :

info@mundaneum.be
www.olthem.be

