



S'INFORMER UN DEVOIR DE CITOYEN

La charte européenne des droits fondamentaux reconnaît à tout citoyen le droit à l'information et le droit à la liberté d'expression. La liberté de la presse est elle-même fondée sur ces deux droits et constitue, de ce fait, un pilier de toute régime démocratique.

Avec le développement de l'internet, on a pu assister à une véritable explosion des sources d'information. A côté des médias dits « traditionnels » (les journaux, les magazines, les radios, les télévisions) qui tous ont créé des sites internet, de nouveaux acteurs et de nouveaux modes de consommation des médias sont apparus.

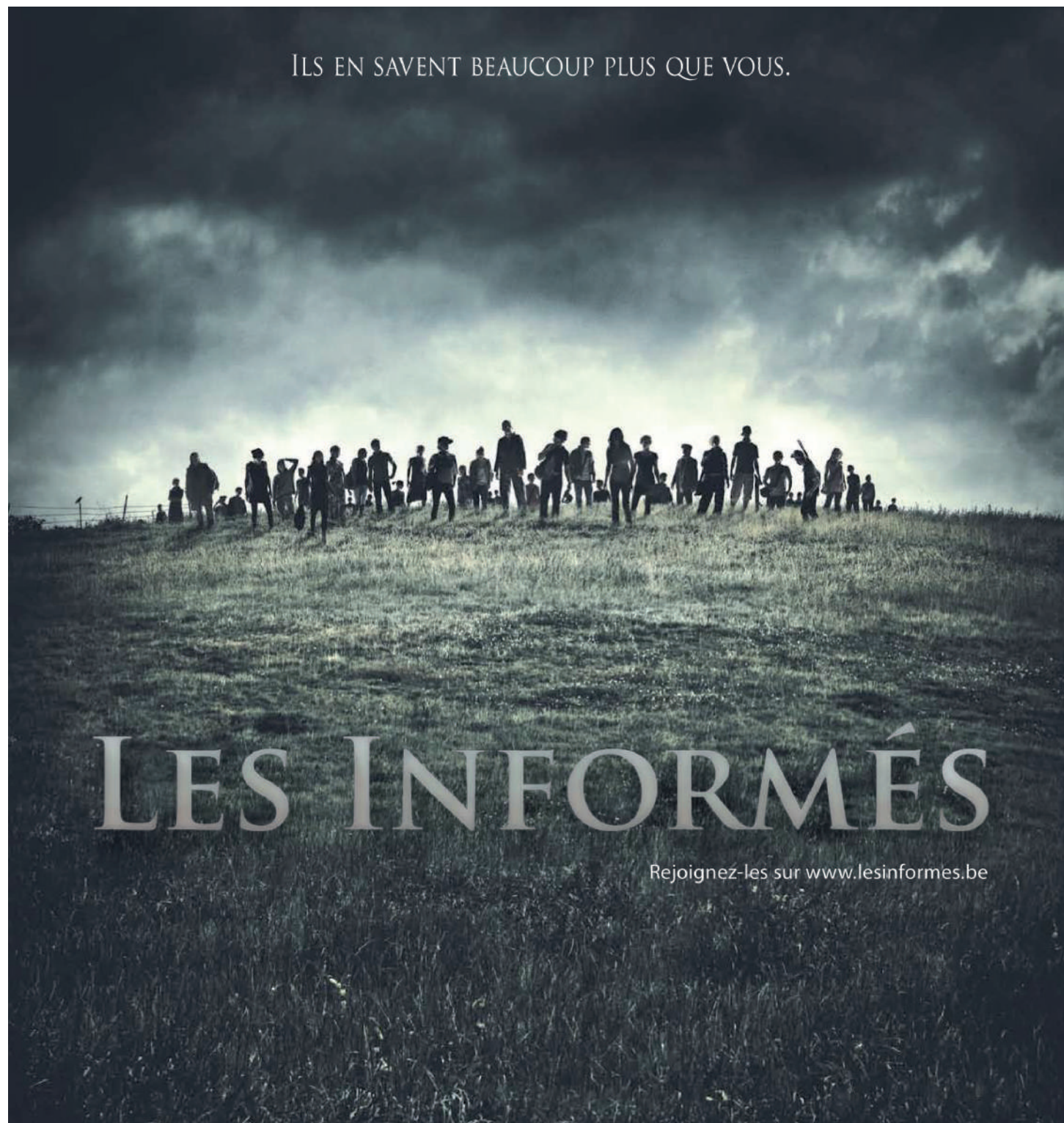
Paradoxalement, face à cette multitude de sources d'information, l'internaute a tendance à rechercher des sites fiables et crédibles ce qui explique que les sites de presse quotidienne sont les plus consultés. C'est encore plus vrai lorsque des événements graves se produisent.

Si on peut se réjouir que tout un chacun ait aujourd'hui la possibilité de créer son site ou son blog, de participer à des forums, d'être en contact avec le monde entier, il faut aussi admettre que la médaille à son revers.

Nombre de sites qui se prétendent d'information se contentent de recopier les informations produites par d'autres sans aucun respect des droits d'auteur et sans même avoir la correction de citer l'origine de l'information. Ne parlons même pas des agrégateurs de contenus, tels Google news qui, sans autorisation ni rémunération, s'interposent littéralement entre les internautes et les sites d'information, raflant au passage leurs revenus publicitaires.

Ces pratiques déloyales s'accompagnent aussi d'un processus d'accélération phénoménal de la diffusion des informations. Que veut encore dire aujourd'hui pour un journaliste « avoir un scoop » si, dix secondes après avoir mis l'information en

C'est au lecteur de prendre en main sa relation aux médias



ILS EN SAVENT BEAUCOUP PLUS QUE VOUS.

LES INFORMÉS

Rejoignez-les sur www.lesinformes.be

Campagne de communication « Ouvrir Mon Quotidien » Septembre 2010

ligne, celle-ci se retrouve sur les sites de tous les médias concurrents ?

Et pourtant, la volonté d'être le premier à diffuser une information (par exemple : annoncer le décès d'une personna-

lité) reste bien présente au risque de ne plus prendre le temps de la vérification, du croisement des sources qui constituent des règles déontologiques fondamentales pour tout journaliste.

Dans ce paysage médiatique en constante évolution, c'est au lecteur/internaute à prendre en main sa relation aux médias. C'est à lui qu'il incombe d'utiliser plusieurs moteurs de recherche, de comparer le traitement de l'information dans différents médias, de mettre en œuvre son esprit critique pour, en définitive, être capable de se forger sa propre opinion. Finalement, exercer une citoyenneté responsable implique non seulement un droit à l'information mais un devoir de s'informer. ■

MARGARET BORIBON
Secrétaire Générale des Journaux Francophones Belges

LA PORTE D'ENTRÉE DU JOURNAL	2
UN CHEMIN DANS LE JOURNAL	3
LA CONSTRUCTION D'UN ARTICLE	3
LA GARDE ROBE DU JOURNALISTE	4
ILLUSTER, INFORMER ?	4
LE PARCOURS DE L'INFORMATION	5
LA « PUB » EN QUESTION	5
LA PUB DANS LES MÉDIAS	5

FAITS OU OPINIONS	5
LE PAPIER ET LA FORÊT	6
LA PRESSE GRATUITE	7
LA PRESSE ÉCRITE SUR L'INTERNET	7
LE DROIT D'AUTEUR	8
UN MÉTIER QUI A SES RÈGLES	8
LA PRESSE QUOTIDIENNE EN QUELQUES CHIFFRES	9
LES AUTRES SITES D'INFORMATIONS QUOTIDIENNES	

SUR LE WEB	9
LE JOURNAL INTERACTIF, UN PLUS POUR L'INFO	10
JOURNAL ET RÉSEAUX SOCIAUX	10
LES JOURNAUX DE L'INTERNET ET LE DROIT D'AUTEUR	10
LA PRESSE FACE AUX AUTRES MÉDIAS	11
LEXIQUE	11
LES FONCTIONS DU JOURNAL ET LA CITOYENNETÉ	12
ADRESSES UTILES	12



LA UNE

La porte d'entrée du journal

La Une est à la fois la porte d'entrée et la vitrine du journal : passage obligé lors de la lecture, elle constitue le seul élément visible en librairie. Elle doit à la fois donner une idée générale du contenu et inciter à la lecture.

La Une présente l'événement du jour que la rédaction considère comme le plus important : la manchette. Destinée à accrocher l'attention du lecteur, elle est généralement accompagnée par une illustration et le début d'un article. D'autres informations apparaissent de manière synthétique et la Une renvoie aux pages intérieures du journal pour plus de détails.

Il existe autant de Unes différentes qu'il existe de journaux, et un grand nombre de paramètres interviennent dans sa composition : nombre de colonnes, taille des titres, nombre d'articles, nombre d'illustrations, taille des illustrations, police de caractère utilisée, taille de ces polices, couleurs employées, etc.

Malgré la grande diversité de ces Unes, on y retrouve cependant des éléments communs comme le nom du journal, une manchette, les références d'édition, des articles, des illustrations (avec ou sans légende), une ou plusieurs oreilles, des accroches, des publicités, des brèves et un sommaire des rubriques, illustré ou non.

Le journal est souvent composé de plusieurs cahiers et parfois d'un ou de plusieurs supplément(s). Généralement, chaque cahier ou chaque supplément possède sa propre Une qui peut différer fortement de la Une principale mais leurs fonctions restent les mêmes : servir de vitrine et de porte d'entrée à cette partie du journal.

En reflétant le choix éditorial du journal parmi l'ensemble des événements qui constituent l'actualité et en présentant cette ligne éditoriale dans une mise en page unique, la Une représente la véritable identité du journal. ■



S'INFORMER UN DEVOIR DE CITOYEN

La charte européenne des droits fondamentaux reconnaît à tout citoyen le droit à l'information et le droit à la liberté d'expression. La liberté de la presse est elle-même fondée sur ces deux droits et constitue, de ce fait, un pilier de toute régime démocratique.

Avec le développement de l'internet, on a pu assister à une véritable explosion des sources d'information. À côté des médias dits « traditionnels » (les journaux, les magazines, les radios, les télévisions) qui tous ont créé des sites internet, de nouveaux acteurs et de nouveaux modes de consommation des médias sont apparus.

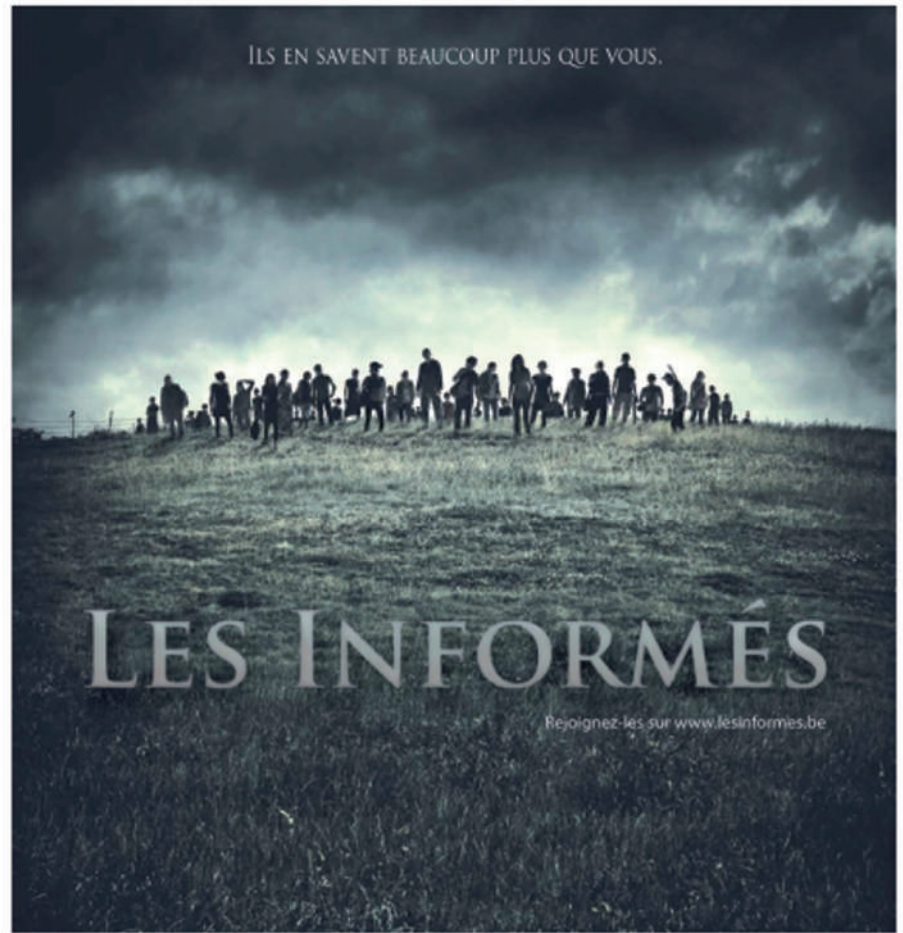
Paradoxalement, face à cette multitude de sources d'information, l'internaute a tendance à rechercher des sites fiables et crédibles ce qui explique que les sites de presse quotidienne sont les plus consultés. C'est encore plus vrai lorsque des événements graves se produisent.

Si on peut se réjouir que tout un chacun ait aujourd'hui la possibilité de créer son site ou son blog, de participer à des forums, d'être en contact avec le monde entier, il faut aussi admettre que la médaille à son revers.

Nombre de sites qui se prétendent d'information se contentent de recopier les informations produites par d'autres sans aucun respect des droits d'auteur et sans même avoir la correction de citer l'origine de l'information. Ne parlons même pas des agrégateurs de contenus, tels Google news qui, sans autorisation ni rémunération, s'interposent littéralement entre les internautes et les sites d'information, raflant au passage leurs revenus publicitaires.

Ces pratiques déloyales s'accompagnent aussi d'un processus d'accélération phénoménal de la diffusion des informations. Que veut encore dire aujourd'hui pour un journaliste « avoir un scoop » si, dix secondes après avoir mis l'information en

C'est au lecteur de prendre en main sa relation aux médias



Campagne de communication « Ouvrir Mon Quotidien » Septembre 2010

ligne, celle-ci se retrouve sur les sites de tous les médias concurrents ?

Et pourtant, la volonté d'être le premier à diffuser une information (par exemple : annoncer le décès d'une personnalité) reste bien présente au risque de ne plus prendre le temps de la vérification, du croisement des sources qui constituent des règles déontologiques fondamentales pour tout journaliste.

Dans ce paysage médiatique en constante évolution, c'est au lecteur/internaute à prendre en main sa relation aux médias. C'est à lui qu'il incombe d'utiliser plusieurs moteurs de recherche, de comparer le traitement de l'information dans différents médias, de mettre en œuvre son esprit critique pour, en définitive, être capable de se forger sa propre opinion. Finalement, exercer une citoyenneté responsable implique non seulement un droit à l'information mais un devoir de s'informer. ■

MARGARET BORISON
Secrétaire Générale des Journaux Francophones Belges

LA PORTE D'ENTRÉE DU JOURNAL	2	FAITS OU OPINIONS	6	SUR LE WEB	9
UN CHEMIN DANS LE JOURNAL	3	LE PAPIER ET LA FORÊT	6	LE JOURNAL INTERACTIF, UN PLUS POUR L'INFO	10
LA CONSTRUCTION D'UN ARTICLE	3	LA PRESSE GRATUITE	7	JOURNAL ET RÉSEAUX SOCIAUX	10
LA GARDE ROBE DU JOURNALISTE	4	LA PRESSE ÉCRITE SUR L'INTERNET	7	LES JOURNAUX DE L'INTERNET ET LE DROIT D'AUTEUR	10
ILLUSTER, INFORMER ?	4	LE DROIT D'AUTEUR	8	LA PRESSE FACE AUX AUTRES MÉDIAS	11
LE PARCOURS DE L'INFORMATION	5	UN MÉTIER QUI A SES RÈGLES	8	LEXIQUE	11
LA « PUB » EN QUESTION	5	LA PRESSE QUOTIDIENNE EN QUELQUES CHIFFRES	9	LES FONCTIONS DU JOURNAL ET LA CITOYENNETÉ	12
LA PUB DANS LES MÉDIAS	5	LES AUTRES SITES D'INFORMATIONS QUOTIDIENNES		ADRESSES UTILES	12



Le journal de bord est réalisé par la JFB, avec le soutien de l'ensemble des éditeurs de la presse quotidienne francophone et avec la collaboration du Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias et de la Communauté française de Belgique



VOCABULAIRE : TOUS LES MOTS EN VERT ET SOULIGNÉS SONT EXPLIQUÉS DANS LE LEXIQUE EN PAGE 8.

A TOI DE JOUER !

Remplace les éléments de la liste ci-dessous que tu retrouves sur le schéma de la Une du journal de bord :

Accroche - Article - Bandeau - Illustration - Légende - Manchette - Références d'édition - Sommaire

• Retrouve ensuite ces éléments sur les Unes des différents journaux. Sont-ils tous présents dans les Unes des quotidiens ?

- Trouves-tu encore d'autres éléments ?
- Trouves-tu les mêmes éléments sur les différentes Unes ?
- Compare la Une de trois journaux en fonction des éléments présents, de la taille des caractères, de la taille des photos, etc.
- Compare la Une avec le reste du journal en fonction de ces mêmes critères.
- Le journal est composé de différents cahiers. Chaque cahier a-t-il sa propre Une ? Ressemble-t-elle à la Une du premier cahier ?
- Recherche le nombre de sujets traités dans

les Unes des différents journaux.

- Quelles sont les trois nouvelles les plus importantes pour la rédaction ? A quoi le vois-tu ? A quel endroit du journal traite-t-on de ces sujets en détails ?
- Pour toi, quelles sont les trois nouvelles les plus importantes ? Justifie ton choix.
- Quelles sont les différences entre ton choix et celui de la rédaction ?
- Comparez vos choix respectifs.
- Après avoir analysé en profondeur la Une des différents journaux, peux-tu expliquer les différentes fonctions de la Une ?

PARCOURIR LE JOURNAL

Un chemin dans le journal

On ne lit pas un quotidien comme on lit un livre, page après page, intégralement. On le feuillette pour choisir les choses qui peuvent nous intéresser, nous amuser ou nous rendre service. Le journal nous aide : il publie un sommaire et regroupe les articles sous des rubriques où se rassemble tout ce qui concerne un domaine particulier: politique ou sport, faits divers ou culture...

La mise en page s'organise pour nous guider. Elle met en valeur ce que les secrétaires de rédaction ont considéré comme le plus impor-

tant. Elle utilise la typographie, c'est-à-dire le choix des caractères, de leur dessin comme de leur grandeur, particulièrement dans les titres : plus ils sont gros, plus ils seront remarqués ! Elle use aussi de la topographie, à savoir l'emplacement d'un article, la page où il figure (à la Une, ou plus loin dans le journal) ou sa place dans cette page (en haut ou en bas, à gauche ou à droite). L'illustration, la couleur jouent aussi leur rôle. C'est un véritable langage graphique qui est ainsi utilisé pour attirer et répartir notre attention. ■

Le surtitre fixe le contexte de l'article et donne une information supplémentaire par rapport au titre

La construction d'un article

En quelques mots, il est possible de donner l'essentiel de l'info, car tout le monde n'a pas nécessairement le temps de lire l'article dans sa totalité. C'est la fonction de cet auxiliaire du titre que l'on nomme « Chapeau » (ainsi nommé car il surplombe généralement les colonnes de l'article).

Dès le premier paragraphe, le lecteur doit être séduit, sans quoi, celui-ci risque de ne pas poursuivre sa lecture. Le journaliste est donc toujours très soigneux de cette entrée en matière. Démarrer par une anecdote est souvent une bonne recette. Il est assez courant d'utiliser une « lettrine » pour accrocher le regard. Avec la décomposition en paragraphes qui aide à mieux comprendre la structure du texte, la lettrine « fait joli » et rend dès lors la lecture plus agréable.

UN INTERTITRE UTILE ET ACCROCHEUR

Les paragraphes sont parfois introduits par des intertitres qui aèrent le texte et mettent sa structure en évidence. Bien nécessaires dans

les articles un peu longs, ils en soulignent les grandes étapes. Par exemple, quand le journaliste rapporte une série de faits, ces intertitres peuvent correspondre aux différentes étapes de la chronologie.

Contrairement à un roman à suspens, par exemple, l'écriture journalistique livre le maximum d'informations importantes dès le début de l'article...

Même s'ils sont de nature différente, les « articles » présentent généralement une structure similaire : une introduction (le « chapeau », s'il existe), le corps de l'article et la « chute » qui est souvent une invitation à suivre les développements ultérieurs de cette actualité.

Parfois, la nécessité d'insérer de nouvelles infos justifie que l'on réduise la place allouée initialement. Dans ce cas, on coupe dans les derniers paragraphes, tout en gardant la chute, bien sûr. C'est pourquoi les infos les plus importantes sont placées dès le début de l'article, le lecteur se contentant d'ailleurs parfois de lire les premiers paragraphes par manque de temps.

Si l'info justifie plus de développement qu'une brève, le journaliste s'inquiète alors de trouver une photo. Celle-ci en dit parfois tout autant que le texte (accident de la route ou podium d'une arrivée sportive, par exemple). Une légende sera alors rédigée pour dire comment interpréter le cliché qui est, en soi, polysémique (hors de son contexte, on peut lui faire dire différentes choses).

Très fréquente dans la presse magazine, l'« exerque » est

A TOI DE JOUER !

- Choisis un journal et repère les rubriques et les grands thèmes traités.
- Etablis l'ordre des rubriques et compare-le avec un autre journal.
- Par quelle(s) rubrique(s) commences-tu à lire le journal ? Utilises-tu le sommaire pour guider ton choix ?
- Quelle(s) rubrique(s) ne liras-tu jamais ? Pourquoi ?
- Comparez vos choix respectifs.

parfois utilisée aussi dans les quotidiens, pour mettre en évidence un passage important ou spectaculaire de l'« article ». Quand il s'agit d'une interview, ce sont alors des propos très accrocheurs qui sont choisis pour donner envie au lecteur de découvrir la totalité de l'article. Cette sélection est alors mise entre guillemets, et rédigée en italique, signe d'une stricte fidélité aux propos de l'auteur. L'article est rarement anonyme. Il est généralement précédé ou suivi d'une signature ou, à tout le moins, des initiales du journaliste.

Enfin, un élément graphique marque la fin de l'article. Il signale qu'il ne faut pas chercher la suite ailleurs dans le journal. ■

Sept vérités sur Lady Gaga

À 24 ans, Lady Gaga est la chanteuse qui vend le plus de disques au monde. Erwan Chuberre fait le portrait de cette blonde platine aux looks extravagants.

• Michel PAQUOT

Lady Gaga s'appelle-t-elle... Gaga ? Non, heureusement. Elle est née en mars 1986 dans une ville du sud de l'Etat de New York sous le nom de Stefani Joanne Angelina Germanotta. Son producteur, Rob Fusari, qui compare son style vocal à celui de Freddie Mercury, lui chantait quotidiennement le tube de Queen, *Radio Gaga*. Un jour, sur un SMS qu'il lui a envoyé, «Radio» est devenu «Lady» et Stefani a répondu : «C'est ça !» Lady Gaga est-elle... une chanteuse ? Ben, heu, à priori, il semblerait, vu que c'est d'abord pour ça qu'elle est aimée. Sorti en avril 2008, son premier single, *Just Dance*, a été écouté plus de 400 000 fois sur son MySpace en trois semaines et téléchargé 4,5 millions de fois. Trois millions de disques ont été vendus.

Plusieurs titres ont été extraits de son premier album, *The Fame*, sorti aux Etats-Unis en octobre 2008, dont *Poker Face*, tube le plus vendu de l'année 2009 avec presque dix millions de copies écoulées. Néanmoins, certains blogs contestent son talent vocal. Allez savoir.

Lady Gaga est-elle... une musicienne ? «A 6 ans, elle était assise à son piano», confirme Chuberre. C'est une vraie compositrice autant influencée par Madonna ou Bowie que par les Beatles ou Bach. Elle écrit aussi ses textes. Ce n'est pas une fille qui rentre en studio et pose sa voix sur les musiques ou les textes de quelqu'un d'autre. Elle aurait bien voulu être chanteuse de rock. Mais son producteur s'est aperçu que ce n'était peut-être pas un bon plan à l'heure actuelle pour s'imposer et l'a poussée à plutôt faire de la pop. C'est pourquoi on retrouve dans ses compositions un mélange des deux. Elle allie le côté show girl de Madonna et le côté rocker, en plus soft, de Nina Hagen. De quoi fédérer un large public.

Lady Gaga est-elle... une mutante ? «Une alien, c'est sûr», certifie son biographe qui la voit en diva venue d'ailleurs. Car si toutes les fillettes, ou presque, rêvent d'être une star, peu y parviennent. Elle y est arrivée car, en plus du talent et de la volonté, il y avait quelque chose en plus. «Elle est bête des dieux», croit savoir Chuberre.

Lady Gaga est-elle... un look propre ? Provoquant, extravagante, sexy, la jeune femme ne passe pas inaperçue. Elle échange un



Lady Gaga figure à la septième place parmi les femmes les plus puissantes du monde selon le magazine américain Forbes.

body en latex noir contre un autre couleur chair ou type armure, une robe bouffante contre une tenue recouverte de morceaux de (vraie) viande rouge. Et pas seulement sur scène. Elle a été arrêtée par la police de Los Angeles qui trouvait son short décidément fort court et a été refoulée à l'entrée de la cathédrale Saint-Basile de Moscou à cause de sa tenue cuir aux allures un peu trop SM. «Elle précède les modes tout en mélangeant celles d'époques différentes, apprécie son biographe. Elle n'a pas un look spécifique, c'est du n'importe quoi mais c'est génial. C'est son côté punk trash. La première fois que son producteur l'a vue, il avait des doutes. C'est un truc assez hallucinant. Son look, c'est une sorte de mauvais goût qui lui va bien.

D'autres stars, comme Madonna ou Britney Spears, essayent de l'imiter mais elles sont ridicules. Elle est en permanence dans son personnage, toujours en représentation.»

Lady Gaga est-elle... pompée Mylène Farmer ? Elle le dit elle-même : elle est fan de la somptueuse rouquine française. Elle a tous ses disques et est venue la voir à Bercy. Et c'est vrai que leurs univers visuels sont proches, dans leurs looks et leurs clips.

«Comme Mylène, Lady Gaga n'a pas hésité à mettre beaucoup de moyens dans ses clips, se réjouit Chuberre. Elle a, dès le début, misé sur l'image. Gaga est arrivée avec son univers, une sorte de revival des années 1980. Elle remet au goût du jour et vulgarise le mouvement underground.» Dans le clip de *Bad Romance*, morceau sorti en janvier 2010 en France, elle porte treize tenues différentes (dont l'une signée Alexander McQueen). Et elle-même crée une paire de lunettes de soleil avec des lames de rasoir collées sur la monture. Ce petit film déjanté a été visionné plus de 360 millions de fois.

Lady Gaga est-elle... une icône gay ? C'est vrai les gays l'adorent et elle le leur rend bien.

Comme d'autres l'ont fait avant elle, Madonna ou Mylène Farmer, «Mais c'est la première à se mouiller à tel point, assure Chuberre. Gaga est la plus militante.» C'est d'ailleurs la revue musicale underground *Tribut Move* qui, en France, a été la première à lui consacrer sa couverture en septembre 2009.

Erwan Chuberre, «Lady Gaga», Alphée/Jean-Paul Bertrand, 224 p., 19,90 €.

Avec l'aimable autorisation de SudPresse et de l'agence Reporters

A TOI DE JOUER !

- Recherche dans différents journaux des articles qui abordent le même sujet et compare leur titre : donnent-ils la même information ?
- Analyse avec ton professeur les techniques utilisées pour la création d'un titre (typographie, jeux de mots, ...) et essaye ensuite de créer un titre à propos d'un événement récent.
- Après avoir comparé les titres, compare le contenu des articles. Donnent-ils la même information ? Ont-ils la même taille ? Y a-t-il une différence de style en fonction des journaux ?

La garde robe du journaliste

Non, on ne va pas parler ici de modes vestimentaires. Mais des manières différentes d'habiller un article, selon le but de celui-ci ou la démarche de son auteur. Pour toutes les sortes d'articles, les principes généraux et les règles de déontologie sont bien les mêmes. Mais le journaliste dispose dans sa panoplie d'une série de « genres journalistiques ». En voici les principaux, rapidement évoqués.

LE COMPTE-RENDU

Comme son nom l'indique, le journaliste va faire le rapport de ce qu'il a retenu d'une conférence, d'un dossier de presse, d'un Conseil communal... Dans un style vivant et dynamique, un peu comme s'il racontait une histoire, il va souligner ce qu'il y a de nouveau, de plus intéressant, de plus inattendu ou de plus utile pour son public. Il ne va pas nécessairement ajouter d'informations ou de commentaires personnels, contrairement à d'autres genres journalistiques.

L'ÉCLAIRAGE

Cette fois, il s'agit d'aller au-delà des faits pour proposer au lecteur analyse et explication. Le journaliste exerce ici ses compétences de spécialiste d'un dossier pour en rappeler l'historique, les enjeux, les scénarios d'avenir, etc.... Il s'appuie généralement pour cela sur sa propre documentation et ses contacts.

LE REPORTAGE

Après avoir été sur le terrain, le journaliste va faire le récit de ce qu'il a vu, entendu, senti. Il devra évoquer dans son texte des images et du son, comme s'il travaillait à la télévision ! Son sens de l'observation sera primordial ici, mais aussi sa capacité à zoomer pour repérer

le détail révélateur et le propos intéressant. Autre défi : savoir rassembler les meilleurs éléments dans un article qui soit à la fois structuré et vivant.

L'INTERVIEW

Le journaliste a rencontré une personne, dans le « chaud » d'un événement ou, au contraire, « à froid », pour une conversation à tête reposée. Il pose des questions et enregistre des réponses. Contrairement à ce que beaucoup croient, son article ne sera jamais la retranscription littérale de l'entretien. Comme pour un film, il faut sélectionner les bons passages, reformuler des propos sans les trahir et les présenter dans un ordre logique qui ne correspond pas toujours à la réalité de l'entretien.

L'AMBIANCE

On est encore dans le reportage ici, mais avec une attention presque exclusivement tournée vers les à-côtés de l'événement proprement dit. Il s'agit de décrire et raconter l'ambiance d'un championnat de football, mais en regardant vers les tribunes plutôt que vers la pelouse. Ou de faire vivre l'atmosphère d'une grande manifestation, tandis qu'un autre journaliste s'occupera de l'aspect politique de celle-ci.

L'ÉDITORIAL

Nous voici dans un genre subjectif, où l'auteur va exprimer une opinion, généralement à propos d'un débat important. Il donnera d'abord un minimum d'information, pour que le lecteur sache de quoi il parle, puis il développera une réflexion et argumentera son jugement, sans vouloir faire pour autant le tour complet de la question. L'éditorial n'engage pas seulement son auteur mais aussi tout le média.

L'HUMEUR

Encore un genre « subjectif ». Mais cette fois, la bonne ou mauvaise humeur l'emporte sur la réflexion. Le sujet peut être anecdotique, voire futile. Et l'auteur ne s'embarrasse pas trop de nuances. Il dit ce qu'il a sur le cœur, dans un article court, à l'écriture drôle, percussive et enlevée pour faire mouche. On n'est pas loin, ici, d'une démarche d'écrivain.

LE PORTRAIT

Pour permettre au lecteur de faire réellement connaissance avec une personnalité, célèbre ou non, le journaliste ne va pas se contenter de décrire la carrière professionnelle de celle-ci. Il va aussi évoquer son caractère, son état d'esprit, ses qualités et défauts, et la façon dont l'entourage voit cette personne. Le journaliste lui-même peut donner son impression, en toute subjectivité mais dans les limites de sa déontologie. ■

LES 6 INTERROGATIONS

ou les 6 W

WHO - WHAT - WHY - WHEN - WHERE - HOW

La rédaction des informations suit une structure précise. L'information la plus importante est normalement reprise au début de l'article, qu'elle soit imprimée en caractère gras ou non.

Elle doit contenir la réponse aux six interrogations : **QUE** s'est-il passé ? **QUI** est impliqué ? **OÙ** et **QUAND** cela s'est-il produit ? **COMMENT** et **POURQUOI** cela s'est-il passé ?

se pose la question de leur origine et de leur authenticité ? ■

L'IMAGE

Illustrer, informer ?

Aujourd'hui, quelle est la place de la photo dans la presse quotidienne face aux milliers d'images d'actualités qui circulent sur le Net ?

Si l'image donne l'impression de décorer la page, elle n'en reste pas moins un élément constitutif du journal. Elle est encore et toujours le premier élément visuel censé séduire le lecteur pour l'inciter d'abord à l'achat, l'attirer ensuite au cœur de l'article et lui offrir la petite pause dans sa lecture prolongée. Ce sont là ses fonctions premières: séduire et aérer la page.

Qu'elle témoigne, qu'elle évoque ou qu'elle montre, elle participe aussi autant que le texte à l'information. Mais attention, qu'on ne s'y trompe pas, l'image ne se lit pas comme un texte. Son langage n'est pas universel et son message est rarement uniforme. C'est une des raisons d'être des légendes qui accompagnent les photos : limiter le champ des in-

terprétations. Elle donne une explication, apporte une précision et incite à la lecture.

Dans un autre genre, le dessin de presse apporte aussi sa contribution à l'information. L'infographie résume à elle seule l'adage qu'un petit dessin vaut mieux qu'un long discours. La caricature, quant à elle, offre un regard décalé, teinté d'humour tendre ou caustique, sur l'actualité. Ce trait de caractère lui donne une puissance symbolique telle qu'elle figure parfois sur la Une.

Mais l'arrivée d'Internet liée au développement de la technologie numérique a profondément modifié le processus de fabrication et le circuit de diffusion des images. Les journaux ont aujourd'hui accès de manière quasi instantanée à des images du monde entier. Le lecteur se voit ainsi offrir une information plus diversifiée. Mais face à une telle abondance où se côtoient et se mélangent les images de photographes professionnels et d'amateurs,

Les fonctions premières de l'illustration : séduire et aérer la page

A TOI DE JOUER !

- A partir d'une photo sélectionnée dans un journal, écris un article et une légende. Compare les résultats et tente d'expliquer les différences.
- A partir de l'extrait suivant du code de principes de journalisme : « *les éditeurs, les rédacteurs en chef et les journalistes doivent respecter la dignité et le droit à la vie privée de la personne et doivent éviter toute intrusion dans les souffrances physiques et morales à moins que des considérations touchant à la liberté de la presse (garantie par la Constitution belge) ne la rendent nécessaire* », observe les photos de plusieurs quotidiens et débattre de l'opportunité de publier certaines d'entre elles.

LES SOURCES ET LEUR TRAITEMENT

Le parcours de l'information

Un événement se produit quelque part dans le monde. Le journal peut parfois disposer sur place d'un journaliste, correspondant permanent ou envoyé spécial, mais généralement, et surtout si le fait est lointain, le journal recourt aux services des agences de presse. Certaines sont mondiales. Elles disposent partout d'un réseau serré d'informateurs qui leur transmettent, le plus rapidement possible, en style télégraphique, des nouvelles qu'elles vont trier, vérifier, compléter, traduire. Associated Press (AP, américaine), France Presse (AFP, française) ou Reuter (Rter, anglaise), collectent et diffusent des informations dans le monde entier, parfois par l'intermédiaire d'une agence na-

tionale qui fait de même dans son pays : chez nous, il s'agit de l'Agence Belga (B).

Les agences transmettent les informations aux journaux sous forme de dépêches. Les journalistes les lisent, retiennent les plus intéressantes. Ils les complètent et les situent dans leur contexte en consultant les archives, cherchent des illustrations qui les accompagneront (il existe aussi des agences photographiques) et parfois leur ajoutent un commentaire. Une même nouvelle n'est donc pas nécessairement présentée de la même manière dans des journaux différents, même si elle est fournie par la même agence. ■

LA PUBLICITÉ

La « pub » en question

Des journaux sans publicité? Impensable aujourd'hui : il faudrait les vendre beaucoup trop chers. Et puis même si elles sont parfois envahissantes, les publicités ne contribuent-elles pas à l'attrait du journal ?

On pense d'abord aux « grandes annonces », celles qui ressemblent à des affiches : des images, souvent en couleurs, combinées avec des slogans et des logos, parfois sans le moindre commentaire. Elles sont conçues d'abord pour attirer l'attention, quitte à faire parfois scandale.

Certaines annonces ressemblent au contraire à des articles : surtout du texte, parfois so-

bremment illustré. Seules des mentions comme « Publicité » ou « Publi-rédactionnel » préviennent alors le lecteur de l'intention du message.



Les « petites annonces » aussi sont des messages publicitaires. Elles ont leur langage propre et font la promotion de produits et de services si variés qu'elles sont généralement classées par sujets.

Les rubriques et les cahiers spécialisés des quotidiens attirent évidemment les publicités en relation avec leurs centres d'intérêt (sports, spectacles, emploi,...) ■

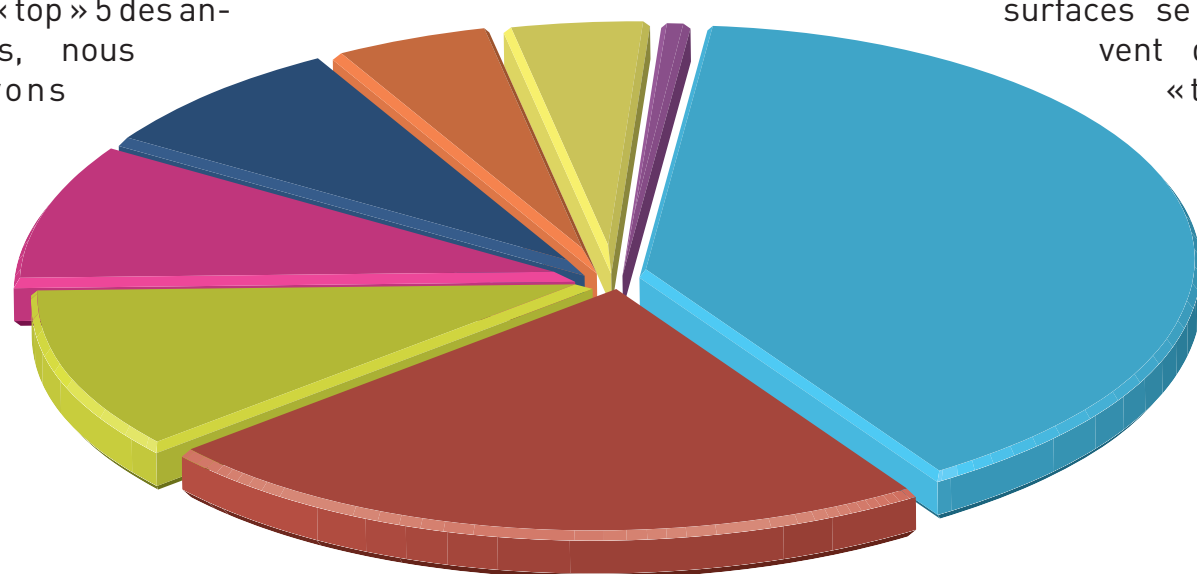
La pub dans les médias

La publicité est présente dans l'ensemble des médias. Ce diagramme reprend la répartition des investissements publicitaires annuels par type de médias. En 2009, 1.246.760.046 € ont été investis dans les médias.

Dans le « top » 5 des annonceurs, nous retrouvons

de grandes marques comme Unilever, Procter & Gamble Benelux, Belgacom Group, Vlaamse Media Maatschappij et D'Ieteren Group.

Chaque annonceur investit de manière différente par type de média. Par exemple pour la presse quotidienne, les grandes surfaces se retrouvent dans le « top » 5. ■



TÉLÉVISION 39.30%	QUOTIDIEN NATIONALS 23%	RADIO 11.30%	MAGAZINES 8.90%
AFFICHAGE 7.80%	HEBDOMADAIRES RÉGIONAUX GRATUITS 4.80%	INTERNET 4.10%	CINÉMA 0.80%

SOURCE : DONNÉES CIM 2009.

A TOI DE JOUER !

- Essaie d'identifier les sources d'information dans quelques articles et quelques illustrations.
- Trouve deux articles qui citent les mêmes sources mais qui présentent les choses de manière différente. Analyse ces différences.
- Trouve deux articles qui traitent du même événement mais qui n'utilisent pas les mêmes sources. Analyse les différences entre les informations présentées dans ces deux articles.
- Les auteurs des articles et des illustrations sont-ils toujours clairement identifiés ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

A TOI DE JOUER !

- A quoi vois-tu qu'il s'agit d'une publicité et pas d'un article ?
- Dans un journal, relève les différences entre les « publicités » et les « petites annonces ».
- Compare les volumes rédactionnels et publicitaires des différents journaux.
- Quelle publicité te paraît la plus attrayante, quelle est celle qui t'attire le moins et pourquoi ?
- Quelles images de l'homme, de la femme, du jeune, de la personne âgée la publicité véhicule-t-elle ?
- Etablis, pour un même produit, une comparaison entre le contenu d'un message publicitaire en presse quotidienne, presse magazine, télévision, radio, au cinéma ou sur internet.

L'ARTICLE

Fait ou opinions ?

Chaque fois qu'un journaliste écrit un article, il doit faire des choix.

Il peut, par exemple, raconter de manière objective le déroulement d'une rencontre de basket mais, à partir du moment où il commente le match, son récit peut devenir subjectif. L'annonce du résultat « Ostende-Malines: 73-61 » est un énoncé factuel. Mais ajouter « mérité » au résultat, c'est exprimer une opinion que le lecteur partage ou non.

Dans le domaine de l'information, le journaliste doit être le plus neutre possible en relatant les faits avec un maximum d'exactitude et en faisant la distinction entre les différentes opinions afin de rendre compte le plus fidèlement de la réalité.

Dans le cas d'une opinion, il faut clairement indiquer de qui elle émane.

Malgré toutes ces précautions, il est difficile d'être tout à fait objectif. ■

Le papier et la forêt

Beaucoup de gens croient encore que le papier détruit la forêt... Et toi, qu'en penses-tu ?

En fait, le type de bois utilisé pour la fabrication du papier varie selon les types de pâtes à papier mais jamais cette fabrication ne met la forêt en danger.

Dans certains cas, on utilisera des déchets de scieries. Le sciage des troncs d'arbres génère des déchets de bois qui sont réduits en plaquettes. Celles-ci sont alors vendues aux papeteries.

Dans d'autres cas, on utilise des grosses branches d'arbres (appelés les houppiers) ou du bois de taillis (celui traditionnellement utilisé pour le bois de chauffage). On utilise aussi les bois dits d'éclaircie. Lorsque la forêt pousse, il faut sans cesse donner plus d'espace aux beaux arbres. Les plus petits arbres sont alors progressivement enlevés pour une bonne gestion de la forêt.

Dans certains pays, l'industrie a planté des arbres à croissance rapide sur de grandes surfaces, par exemple des eucalyptus au Brésil et au Portugal. L'utilisation rationnelle de certains types d'arbres pour la fabrication du papier n'a donc rien à voir avec la destruction de la forêt vierge.

Pas encore convaincu ? Alors sache que les bois tropicaux, souvent précieux (acajou, teck, etc.), ne conviennent pas techniquement à la fabrication de la pâte à papier, d'ailleurs ils

coûteraient bien trop cher pour n'en faire que de la simple pâte.

Et chez nous ? Et bien la surface forestière y est en constante progression depuis 100 ans...

ET LE RECYCLAGE ALORS ?

Le recyclage des vieux papiers est une réalité industrielle depuis bien des décennies. Aujourd'hui plus de la moitié des fibres utilisées par les papeteries proviennent des vieux papiers. En Belgique il existe même une machine à papier qui consomme à elle seule le tiers de tous les vieux papiers collectés dans notre pays... gigantesque non ?

Mais il faut savoir que les fibres de papiers se dégradent progressivement au cours des opérations de recyclage. Conclusion, il faut toujours réintroduire des fibres de bois neuves dans le cycle de fabrication. Le recyclage seul ne peut donc pas vivre sans un apport régulier en fibres vierges.

ET LE BLANCHIMENT AU CHLORE ?

Peut-être ne le sais-tu pas, mais l'industrie papetière a longtemps été accusée de blanchir sa pâte avec du chlore, un gaz très nocif pour l'environnement. Heureusement, depuis maintenant plus de dix ans, le chlore gazeux a totalement été abandonné. Pour obtenir un papier plus blanc que la couleur naturelle des fibres, on a désormais recours à l'eau oxygénée, à l'ozone ou au dioxyde de chlore. Tous ces procédés sont nettement plus respectueux de l'environnement. ■



A TOI DE JOUER !

Fabriquer du papier en classe avec de vieux journaux

Que peut-on faire avec les vieux journaux une fois qu'ils ont été utilisés ?

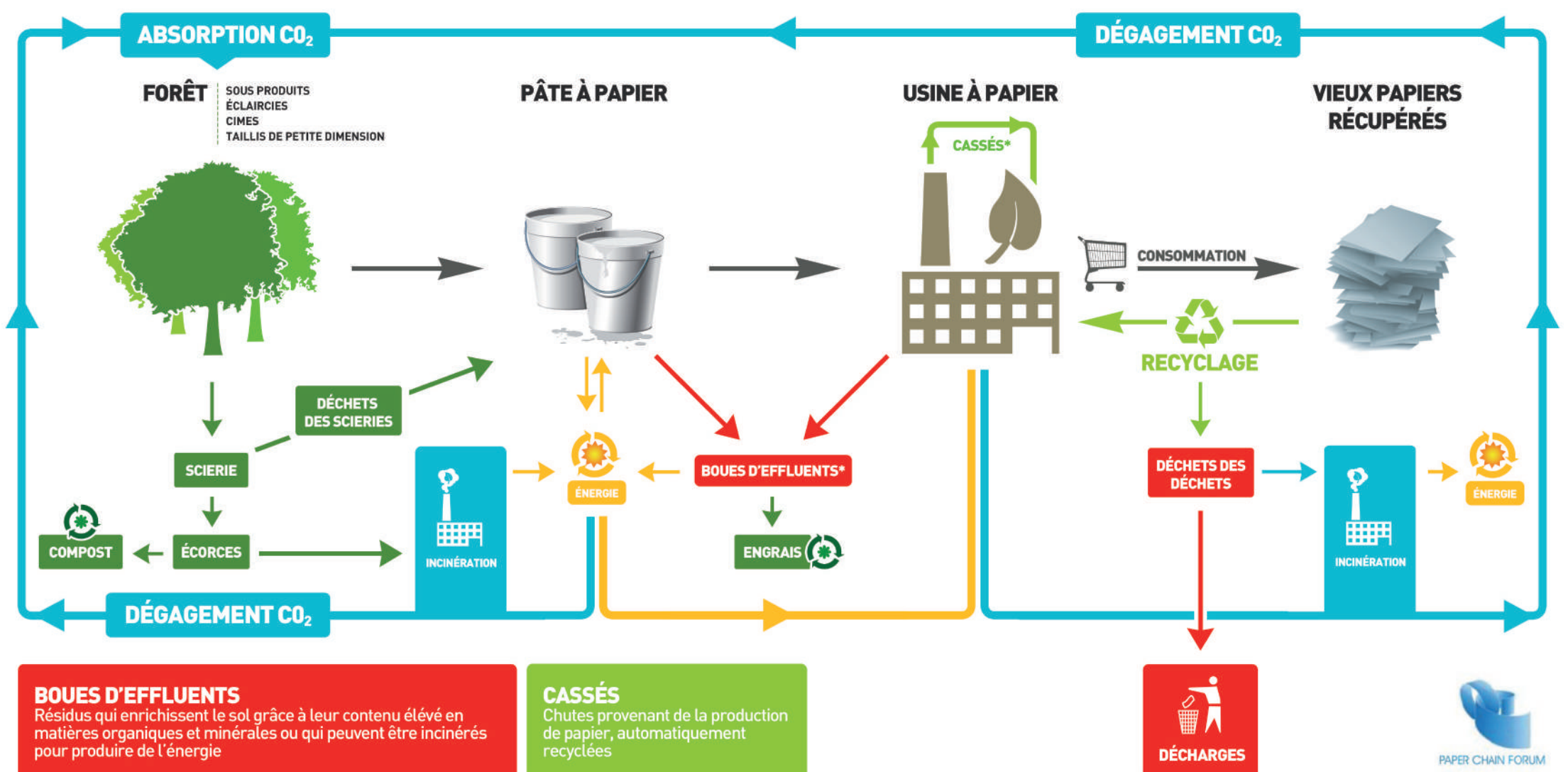
On peut les envoyer au recyclage, mais pourquoi ne pas les recycler soi-même en fabriquant à l'école du papier recyclé ?

Pour cela, il faut :

- n'utiliser que des journaux en papier non-glacé
- déchirer les journaux en lanières et les mélanger avec de l'eau
- broyer le mélange obtenu avec un mixeur
- ajouter un peu de colle à papier-peint et de teinture à vêtement à la pâte
- étaler la pâte entre deux treillis fins
- égoutter et presser les feuilles entre deux morceaux de tissu pour les faire sécher

www.paperchainforum.org

LE CYCLE DU PAPIER



LES MÉDIAS

La presse gratuite

L'essor de la presse gratuite de par le monde signifie une transformation en profondeur du modèle économique pratiqué jusqu'à présent par les quotidiens d'information. Peut-être même, cette transformation annonce-t-elle une forme de gratuité de toute information, quels que soient son support de diffusion ou son public-cible.

La presse gratuite fut lancée en Suède en 1995; elle représente aujourd'hui quelque 23% de la diffusion des quotidiens en Europe. Ainsi, l'un des groupes les plus connus, « Métro », gère-t-il 84 éditions en 18 langues, dans une vingtaine de pays.



Financée par la publicité, la presse gratuite réduit également ses coûts de diffusion. Ses journaux, tu le sais, ne se trouvent pas en librairie mais sur des présentoirs à l'entrée des gares et stations de métro. Il importe aussi de se rappeler que son lectorat privilégié se compose de jeunes et de navetteurs, qui la lisent entre sept et dix heures du matin. Et, comme ses lecteurs, elle se met au vert les week-ends et certains jours d'été.

A ses débuts, la presse gratuite a évidemment inquiété les journalistes des quotidiens payants et les patrons de presse. Quelle crédibilité, quelle qualité éditoriale, pouvait-on accorder à un quotidien financé par la seule publicité qu'il véhicule ? A quelle concurrence déloyale était-on en droit de s'attendre ? Et

puis, les esprits se sont un peu calmés et la presse gratuite ne suscite plus aujourd'hui les attaques virulentes qu'elle provoquait il y a une quinzaine d'années. Le groupe Rossel est d'ailleurs devenu entre-temps propriétaire à 50% de « Métro ».

Certes, l'information y est toujours très factuelle, peu ou pas de contextualisation, peu ou pas d'explication des événements et de prise de position. Mais on note une évolution dans le choix des contenus, certains sujets « culturels » faisant l'objet d'une pleine page, certains thèmes de proximité étant traités sous la forme de pages locales. Cependant, toujours pas d'opinion des rédacteurs, mais même pour les quotidiens payants, peut-on encore aujourd'hui parler d'une presse d'opinion ou de choix éditoriaux qui échappent à une certaine uniformité ?

Le fait brut prend ici le pas sur sa mise en perspective et son analyse. En échange, et ceci est vrai pour certaines éditions nationales comme en Suède, on se trouve face à un autre type de mise en page, à d'autres choix d'écriture où le visuel prime le texte et fait en quelque sorte partie du rédactionnel. Cette nouvelle « culture de l'info » est en prise directe avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ainsi qu'avec les nouvelles habitudes de lecture (ou de consommation) qu'elles génèrent.

Comme telle, la presse gratuite devient assez

complémentaire d'une presse plus orientée vers l'investigation et l'explication, ce qui explique probablement pourquoi sa place dans le paysage médiatique n'est plus guère contestée. Elle a, en outre, introduit une nouvelle dimension de découverte de l'info et un objet qui n'était pas habituel dans la presse payante. Le journal gratuit est précisément cet objet qui passe de main en main, que l'on tend à son voisin dans le train, que l'on « abandonne » sur la banquette en pensant au prochain lecteur.

Serait-ce là une nouvelle forme de reliance sociale... On voit aussi, le matin, des élèves prendre une dizaine d'exemplaires dans le présentoir, quand ce n'est pas un certain nombre en français et un nombre équivalent en néerlandais, dans les gares bruxelloises. « Métro » est ainsi devenu un « matériau pour la classe ».

Un jour peut-être, dira-t-on de la presse gratuite qu'elle a appris à la jeunesse (et aux moins jeunes) à lire la presse... Ce ne serait certainement pas là son moindre mérite. ■

A TOI DE JOUER !

- **Le jeu des sept erreurs**

Observe un quotidien payant et le journal Métro, relève les différences dans :

1. La Une
2. L'ordre des rubriques
3. Les illustrations
4. L'identification des sources
5. Les formes de l'information
6. Le format

- Sélectionne les articles dans la presse payante ET la presse gratuite qui ont retenu ton attention. Compare et tente d'expliquer les résultats.

Une autre grande différence avec le journal imprimé, c'est que les journaux en ligne sont en grande partie gratuits. N'importe qui possédant un ordinateur et une connexion à l'internet peut les consulter à peu près d'où il veut et quand il le veut. Même en vacances très loin à l'étranger.

Certes, tout ce qu'on peut trouver dans le journal imprimé ne se retrouve pas sur l'internet. Parfois, il faut payer pour avoir accès à toute l'information, ou à certains articles des

La presse écrite sur l'Internet

L'internet est d'abord, pour les journalistes, un outil devenu rapidement indispensable. Et le développement de cet outil a eu une incidence importante sur leur manière de travailler. Désormais, c'est en quelques clics qu'ils peuvent envoyer leurs articles et leurs images à la rédaction du lieu même des événements. Ou, à l'inverse, il leur suffit de se promener quelques minutes sur la toile pour y trouver matière à informer, quand ils ne se contentent pas de reprendre textuellement des dépêches d'agence sans les modifier ni les commenter, au point que le lecteur retrouve souvent dans des journaux différents des articles identiques.

Dans ce sens, les technologies de l'internet ne favorisent pas toujours la pluralité des points de vue qu'un lecteur citoyen devrait trouver dans la comparaison des journaux. Elles exposent plus que jamais le journaliste au piège des rumeurs et amplifient un phénomène déjà ancien : celui de l'information en cascade, voire en boucle : le journal répète ce que dit la radio, qui reprend ce qu'a dit la télévision, qui le tient elle-même d'un autre journal, au point qu'on tombe parfois sur des interviews imprimées qui sont des retranscriptions d'extraits de contenus radiophoniques, eux-mêmes tirés de la bande son de l'information telle qu'elle passe au journal télévisé.

Mais l'internet est aussi, pour le journal, un nouveau type de support. Chaque journal imprimé a aujourd'hui son site. Et ce site est un journal à part entière, qui propose l'essentiel des articles qu'on retrouve dans l'édition imprimée, avec à peu près la même organisation

de l'information, les mêmes rubriques « classiques » du journal sur papier. Le tout est bien sûr adapté à la technologie de l'internet : on ne feuillette pas les pages d'un site de l'internet, mais on passe de l'une à l'autre de clics en clics.

Ces sites sont plus que des quotidiens, parce que leur mise à jour est permanente. Les nouvelles s'ajoutent les unes aux autres à mesure que les journalistes les rédigent. Elles sont donc toutes fraîches. On ne doit pas attendre le lendemain pour savoir ce qui s'est passé aujourd'hui.

Autre différence. Si on a raté le journal d'hier ou d'avant-hier, pas de problème ! La plupart des articles sont toujours sur le site. On peut même remonter plusieurs mois en arrière. Cela peut être très utile pour suivre l'évolution d'un événement ou pour chercher à le comprendre en retrouvant ses causes dans le passé, ce que les articles des journaux imprimés font rarement. Pour gagner du temps et de l'argent, les journalistes ne peuvent plus se permettre de traiter toutes les informations, c'est-à-dire de les commenter et de les expliquer en profondeur.

Et puis, beaucoup de lecteurs demandent surtout qu'on leur raconte l'actualité, pas tellement qu'on la leur explique. Mais pour ceux qui cherchent quand même à comprendre, avoir ainsi accès à d'anciens articles, c'est évidemment intéressant.

On peut même remonter plusieurs mois en arrière. Cela peut être très utile pour suivre l'évolution d'un événement...

archives, ou encore pour pouvoir télécharger le journal tel qu'il est imprimé.

Mais dans l'ensemble, les sites de la presse quotidienne donnent aujourd'hui des informations si larges et si complètes que le grand public y trouve largement son compte.

Pour exister, les journaux en ligne comme les journaux imprimés ont besoin de l'argent que leur rapporte la publicité. Sur l'internet, la puissance d'un message publicitaire est multipliée. La plupart du temps, l'annonce publicitaire permet de renvoyer d'un seul clic vers un site qui vante en détail le produit concerné et permet même parfois de le commander en quelques clics. Gare à la tentation ! ■

Le droit d'auteur

Peut-être as-tu déjà entendu dire qu'il est illégal de copier un CD emprunté à la médiathèque ou à un copain ou de faire des affiches pour le souper de classe avec des photos trouvées sur internet. Souvent, les gens ne comprennent pas pourquoi c'est interdit ou pourquoi il faudrait payer pour faire « juste une copie » de quelque chose qu'on a même parfois trouvé gratuitement !

En fait, tous les films, les livres, les chansons,... mais aussi les articles, photos, infographies,... publiés dans les journaux ou sur le site internet d'un éditeur, sont protégés par le droit d'auteur.

Pourquoi cette protection ? Tout d'abord, quand on veut utiliser quelque chose qui appartient à quelqu'un d'autre, il est normal de lui demander la permission et de respecter ses conditions.

Si les journaux et leurs sites n'étaient pas protégés, n'importe qui pourrait utiliser leurs contenus, les modifier,... Ceux-ci perdraient alors la crédibilité que leur donne le fait d'être publiés dans un média reconnu.

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

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

céréales (leur culture, leurs atouts, les OGM, les dangers d'une surconsommation,...), tu ne lirais plus que les « informations » diffusées par les marques pour mettre en valeur leurs produits. Peu importe les inconvénients éventuels, elles mettraient en évidence certains éléments d'études scientifiques pour démontrer que leurs produits sont excellents et qu'il faut en consommer un maximum. Cette information gratuite a une contrepartie : elle n'est ni indépendante, ni objective. Elle transmet le point de vue de ceux qui la financent.

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

Ainsi, tu peux :

- reprendre un extrait d'article pour illustrer un texte que tu rédiges ou critiquer ce que l'auteur a écrit, à condition d'indiquer la source c'est-à-dire d'où vient l'article et le nom de l'auteur, (cela s'appelle une citation) ;

- faire une ou plusieurs photocopies, impressions ou copies numériques d'articles pour illustrer une rédaction ou un travail de recherche pour l'école, en mentionnant la source. Ton professeur aussi peut faire ce type de copies si l'école paie les droits d'auteur à Reprobel, la société qui collecte ces droits. Il peut aussi mettre des articles sur l'intranet de l'école si celui-ci est protégé par un mot de passe ;

- à la maison, tu peux aussi faire quelques photocopies ou impressions pour ton usage personnel ou celui de ta famille proche, par exemple pour faire lire à tes parents un article intéressant que tu as trouvé sur le site d'un journal. ■

LA DÉONTOLOGIE

Un métier qui a ses règles

Le journaliste n'est pas un citoyen au-dessus des lois. Son métier ne lui donne pas le droit d'insulter quelqu'un, de le déshonorer, de violer sa vie privée ou de publier une photo de lui sans autorisation, par

Les lois ne sont pas les seules règles que les médias doivent respecter.

exemple. Et contrairement à ce que laissent parfois penser le cinéma et les séries télé., il n'a pas non plus les pouvoirs d'un policier ou d'un juge.

Mais les lois ne sont pas les seules règles que les médias doivent respecter. Il en existe d'autres, spécifiques à l'information, énoncées par la profession elle-même. Elles constituent la déontologie journalistique. D'autres professions (comme les médecins, les architectes, ou les avocats par exemple) ont également leur déontologie.

Les règles particulières à l'information tiennent en quelques principes généraux rédigés dans des chartes ou des codes. Ceux-ci peuvent être internationaux, nationaux, et de nombreux médias y ajoutent leur propre code interne, plus détaillé. La déontologie journalistique s'attache au devoir de rechercher la vérité honnêtement, sans a priori ni discrimination, dans le respect des opinions, des races

et des religions. Elle impose au journaliste de corriger ses erreurs, de respecter la vie privée des gens, et de refuser les pressions. Elle énonce des interdits aussi. Les journalistes ne peuvent pas glorifier le crime, le terrorisme et les actes de cruauté par exemple. Ils ne peuvent pas non plus révéler le nom de leurs sources qui ont demandé l'anonymat, ni se livrer au plagiat (reprendre telles quelles les informations écrites par d'autres). Du côté des droits,

la déontologie revendique ceux d'enquêter librement, d'informer et de commenter les faits, condition fondamentale à l'exercice du journalisme.

Il arrive, bien sûr, qu'un journaliste enfreigne ces règles, poussé par l'urgence, le goût de la sensation, la négligence ou par ses chefs de rédaction. Des personnes qui seraient lésées, ou simplement choquées, par le comportement de ce journaliste peuvent s'en plaindre, en Belgique francophone, devant le « Conseil de déontologie journalistique ».

Composé de 40 personnes, ce conseil rassemble des représentants des directions de médias, des journalistes, des rédacteurs en chef, mais aussi des personnes (juristes, professeurs, membres de grandes associations...) qui ne travaillent pas dans la presse et qui apportent un indispensable regard extérieur.

Le Conseil de déontologie n'a pas le pouvoir de punir les journalistes fautifs. Il exprime un avis, rendu public, en espérant que cela aura un effet positif pour toute la profession qui peut ainsi avoir de plus en plus d'exemples concrets pour exercer mieux son métier. ■

www.deontologiejournalistique.be

Tu veux ma photo ?

N'importe qui ne peut pas mettre ta photo dans un journal sans ton accord. Bien sûr, c'est chouette d'avoir sa photo de classe publiée en grand dans un quotidien. Mais si tu découvres ta tête à côté d'un article qui parle d'une bande de jeunes qui a cassé des vitrines, ça ne te fera pas plaisir, surtout si tu n'as rien fait.

Rassure-toi : comme tout le monde, tu es protégé par le droit à l'image et tu pourras porter plainte avec l'aide de tes parents. Personne ne peut te photographier ni diffuser ton image sans ton accord et, si tu n'es pas adulte, sans celui de tes parents.

L'inverse est vrai aussi : tu ne peux pas publier la photo de ton prof ou de tes copains sur Internet sans demander leur autorisation. Si tu le fais quand même et qu'ils se plaignent, tu dois les retirer rapidement. La loi protège tout le monde, eux comme toi. Heureusement.



Conseil
de Déontologie
journalistique

La Presse Quotidienne en quelques chiffres

La presse quotidienne vit en partie grâce à la publicité que l'on retrouve dans ses pages. Nous l'avons abordé dans l'article « La pub en question ». Pour vendre des espaces publicitaires, il est important de connaître exactement le nombre de lecteurs (l'audience) et le nombre de quotidiens en circulation.

AUTHENTIFICATION

Le Centre d'Information sur les Médias (CIM) authentifie le nombre de quotidiens mis en circulation chaque jour. Tous les trimestres, un tableau reprenant une série de chiffres clefs est ainsi publié.

Voici les plus souvent cités.

Tirage : nombre d'exemplaires imprimés.

Diffusion payante : l'ensemble de quotidiens vendus.

Abonnement : reprend les quotidiens distribués via une formule abonnement (par La Poste ou un autre organisme ou via des chèques échanges).

Vente au numéro (VNO) : le nombre de quotidiens achetés dans un point de vente (librairie, grande surface,...).

Comme nous pouvons le voir sur le graphique, chaque année nous observons une baisse de la diffusion payante. En 1990, les quotidiens francophones vendaient plus de 700.000 exemplaires chaque jour.

AUDIENCE

Le CIM s'occupe aussi d'une étude annuelle qui permet de connaître le nombre de lecteurs ainsi que des données sur son profil (où il vit, quel âge il a, à quelle catégorie sociale il appartient,...)

Un journal vendu est lu en général par plusieurs personnes. Les annonceurs (les sociétés qui disposent de la publicité) désirent cibler au mieux le public qui verra sa publicité. Ses données leur permettent donc de choisir le support qui se rapproche le plus du public qu'ils visent.

Malgré une baisse des ventes, le nombre de lecteurs reste important. En 2009, 1.665.800 personnes lisaient un des quotidiens suivants (Un des quotidiens des Editions de l'Avenir, un des quotidiens du groupe SudPresse, Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, Metro FR). En 2010, ils étaient 1.751.000.

METRIWEB

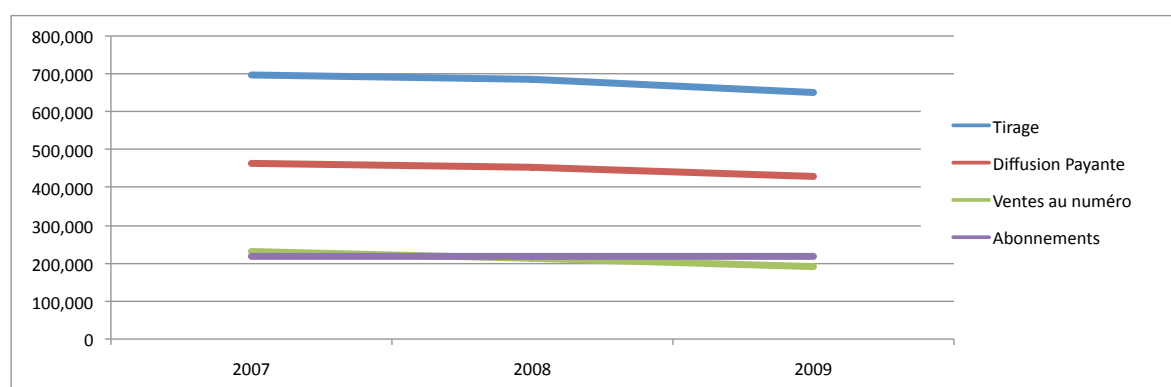
Le CIM publie aussi des chiffres concernant les sites internet des quotidiens. Ici les chiffres couvrent une période d'une semaine. Il reprend plusieurs moyennes :

- celle du nombre de visiteurs par jour,
- celle du nombre de visites sur le site (un internaute peut aller plusieurs fois sur le site)
- et celle du nombre de pages vues.

Le journal est en constante évolution. Un jour le nombre de lecteurs papier sera sans doute dépassé par l'internaute, le lecteur sur tablettes graphiques, voire encore d'autres nouveaux supports. ■

	TIRAGE	DIFFUSION PAYANTE	VENTES AU NUMÉRO	ABONNEMENTS
2007	697.169	463.748	231114	222.268
2008	684.711	451.326	210869	219.716
2009	650.860	429.301	191237	218.259

Source CIM reprenant les chiffres authentifiés pour : Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, les quotidiens du Groupe SudPresse, les quotidiens des Editions de l'Avenir, L'Echo, Le Grenz Echo et Métro FR.



Les différents titres de presse quotidienne sont les sites d'information les plus visités.
Du lundi 21/02/2011 au dimanche 27/02/2011

	Visiteurs	Visites	Pages vues
lesoir.be	147.247	230.998	1.202.621
dh.be	137.181	229.776	1.136.340
lalibre.be	77.203	111.804	420.523
L'avenir	78.151	112.490	580.080
Sudpresse	30.267	36.234	163.493
grenzecho.net	5.567	7.719	85.365
	475.616	729.021	3.588.422

Les autres sites d'informations quotidiennes sur le web

Les éditeurs de journaux imprimés ne sont pas les seuls à publier des journaux sur l'internet. Plusieurs chaînes de télévision et de nombreux magazines ont créé leurs sites d'information d'actualités en ligne. Même les sites de certaines chaînes de radio commencent à mettre en ligne des articles et des images d'actualité.

La plupart organisent leurs sites comme ceux produits par les journaux imprimés, avec toutes les rubriques que l'on retrouve habituellement dans les quotidiens d'information. Bref, certains de ces sites-là sont quasiment devenus des journaux au même titre que les sites proposés par la presse imprimée.

C'est d'autant plus vrai que les sites d'information de la plupart des chaînes de télévision ne se contentent pas toujours de rester dans leur domaine et de mettre à la disposition des internautes leurs émissions télévisées. On y trouve de plus en plus d'articles écrits.

Dans ces conditions, lorsqu'on parle des journaux sur l'internet, on ne peut plus se limiter aux sites des journaux imprimés. Il faut aussi tenir compte de bien d'autres sites qui propo-

sent des informations générales structurées comme celles des journaux classiques et dont la mise à jour est également continue.

Ces dix dernières années ont vu apparaître des journaux dont l'internet est le seul support. Les coûts de publication d'un journal en ligne sont évidemment bien moindres que ceux de la diffusion de la presse imprimée. Ce support médiatique permet donc de donner la parole à un plus grand nombre de journalistes et sa technologie favorise en outre une plus grande interaction entre ceux-ci et leurs lecteurs. Cela a servi le développement d'initiatives motivées par la volonté de diffuser une information indépendante et participative.

Certains de ces journaux ne sont pas gratuits, mais leurs abonnements sont nettement moins coûteux que ceux des journaux imprimés. Selon des modalités diverses, tous font appel aux contributions de leurs lecteurs. Ces contributions voisinent parfois avec des articles rédigés par des journalistes professionnels.

Le processus éditorial des contributions des lecteurs est sensiblement partout le même: un noyau de professionnels modère, vérifie,

met en forme et publie les articles envoyés par les internautes. La relation entre le journaliste professionnel et son lecteur, qui devient ainsi son collaborateur, est alors repensée dans le cadre d'une participation citoyenne qui favorise l'expression de la variété des opinions sur les événements d'actualité et fait du journal le lieu de débats. Mais dans un tel contexte, qui rend parfois difficile la distinction entre la diffusion de l'information et l'expression des opinions, les balises de la déontologie journalistique peuvent devenir très fragiles.

Il existe de nombreux autres sites sur l'internet qui présentent des informations d'actualité. Ce sont souvent des sites engagés, faits par des personnes qui militent pour l'une ou l'autre cause. Ces sites ne sont pas nécessairement inintéressants. Au contraire, ils contribuent à garantir la liberté et la diversité de l'information. Mais il faut apprendre à reconnaître leur caractère partisan, qui n'est pas toujours clairement indiqué. La plupart de ces sites se reconnaissent quand même facilement parce qu'ils ne présentent pas l'information comme le font les journaux. Le champ de leurs informations est limité : il n'y a donc pas la variété des rubriques qui reste la caractéristique essentielle d'un vrai journal, qu'il soit imprimé ou proposé sur l'internet. ■

Ce sont souvent des sites engagés

Le journal interactif, un plus pour l'info ?

Il y a toujours eu une place pour l'opinion des lecteurs dans la presse imprimée (cartes blanches, courrier des lecteurs). Mais cette presse trie les réactions avant de les publier et le support du papier ne permet pas aux lecteurs de réagir immédiatement entre eux, devant tout le monde.

Nous avons vu par ailleurs que le contenu de certains journaux en ligne est partiellement ou entièrement nourri des contributions des lecteurs, qui peuvent ainsi se faire occasionnellement journalistes, sous l'égide de vrais professionnels.

Mais à peu près tous les autres journaux en ligne tirent également profit des puissantes possibilités d'interactivité de l'internet. Et la plupart offrent de manière permanente à leurs lecteurs la possibilité d'entrer directement en communication avec eux en réagissant directement par écrit aux articles publiés ou avec les autres internautes.

Ces réactions sont quasi immédiatement visibles par tous sur le site et elles engendrent souvent les réactions d'autres lecteurs, ce qui provoque alors une sorte de débat d'opinion entre eux, au vu de tous. La presse sur l'internet fait donc ainsi, mais via des messages écrits, ce que certaines chaînes de radio font depuis longtemps en invitant leurs auditeurs à donner leur avis sur un sujet en direct, par téléphone.



Pour éviter que ces débats dégénèrent, les sites imposent certaines règles de courtoisie et de respect. On appelle cela des règles de modération, qui doivent en principe éviter les réactions insultantes, grossières ou tout simplement inutilement agressives.

Mais même quand le contenu de ces échanges, dont les auteurs sont souvent anonymes, reste correct, est-ce encore vraiment de l'information ? Ou, pour dire les choses autrement, est-ce que cette participation des lecteurs aux débats ajoute toujours réellement quelque chose à l'information ? ■

Journal et réseaux sociaux

Partager cet article, s'abonner au canal de cette rubrique, être fan de tel titre de presse...



À l'instar d'autres entreprises, certains organes de presse belges s'inscrivent au sein des sites de réseaux sociaux. Défini comme un outil en ligne de mise en relation, un site de réseau social comporte peu de contenu éditorial mais favorise la mise en contact de personnes, d'informations, de centres d'intérêt.

En utilisant les réseaux sociaux, les journaux établissent ainsi une relation triangulaire qui fait se rejoindre l'utilisateur/lecteur, l'information et le titre de presse.

Alors que certains organes de presse utilisent les sites de réseaux sociaux comme outils annexes au site officiel, et y renvoient ; d'autres établissent des espaces propres et formatés au sein des réseaux sociaux.

À ces divers usages, on peut énoncer les fonctions suivantes :

- Une présence de la marque/du titre de presse dans l'environnement numérique-social de ses lecteurs/utilisateurs. Une image de proximité est favorisée à celle plus institutionnelle des sites officiels ou des pages papiers.
- La fidélisation des lecteurs/utilisateurs au sein de ces espaces. En étant « fan's » sur Facebook ou « follower's » sur Twitter, les « abonnés » sont tenus au courant rapidement des mises à jour liées à ces espaces.
- Une dissémination de l'information. L'effet du réseau facilite une propagation expansive de la « news », véhiculant avec elle le degré de confiance attaché au « transmetteur », et transformant de ce fait chaque utilisateur en « source potentielle » de l'information.
- De la conversation. La capacité d'interactivité de ce type d'outil amène d'une part un sentiment de proximité avec le journaliste/titre de presse et d'autre part, une réactivité des lecteurs permettant une co-construction de l'information. Les divers utilisateurs participent au contenu de ces espaces.

À côté de ces diverses fonctionnalités, il faut mentionner que la maîtrise de l'image et des informations présentes dans ces espaces est faible.

La modération fait bien souvent rarement le poids devant l'effet des réseaux, entraînant de ce fait potentiellement la réputation (numérique mais pas seulement) de l'organe de presse. Il s'agit d'un risque que certains tentent. Et d'autres pas encore ! ■

Les journaux de l'Internet et le droit d'auteur

Tout ce qui a été dit sur le droit d'auteur à propos des journaux imprimés est valable pour les journaux sur l'internet.

Mais avec les ordinateurs et les logiciels actuels, il ne faut pas être un grand informaticien pour copier les articles, enregistrer les images, et même, avec un peu d'expérience et des logiciels très bon marché, enregistrer une émission de télévision ou de radio qui passe par un site de l'internet. Plus besoin de redactylographe un article, plus besoin de photocopier ni de scanner. Tout peut se retrouver dans un dossier de l'ordinateur en quelques clics.

Tout cela ne peut se faire que dans le respect des règles expliquées en page 8.

S'il s'agit d'échanger, entre internautes, des articles, des photographies, des émissions d'information qu'on a trouvés sur le WEB, la technologie de l'internet permet quand même bien des choses dans le plus strict respect des droits d'auteurs. Pour faire connaître un document qu'on a trouvé sur la toile, ne suffit-il pas d'envoyer l'adresse de la page par

courrier électronique vers autant de personnes qu'on veut ? D'ailleurs, plusieurs sites de journaux en ligne proposent des liens pour envoyer leurs articles à qui on a envie de le faire connaître, en toute légalité.

Il convient cependant de rester prudent. La technologie des flux RSS, la possibilité que donne de nombreux sites de télécharger des fichiers vidéos, ou de les partager et même de les intégrer dans une page d'un réseau social ou dans un blog peut donner l'impression à l'internaute qu'il est libre de participer à la diffusion de toutes sortes de documents. Mais tout cela ne peut se faire qu'en respectant un certain nombre de conditions que beaucoup méconnaissent.

Bref, ce n'est pas parce que tous les contenus des journaux sur l'internet sont plus ou moins facilement téléchargeables que l'internaute peut en faire ce qu'il veut, par exemple mettre ces contenus sur site personnel ou les diffuser sur CD-ROM. Ceci est d'ailleurs vrai pour les contenus de tous les sites de l'internet, bien au-delà des seuls sites d'information. ■

D'UN MÉDIA À L'AUTRE

La presse face aux autres médias

L'actualité quotidienne est aussi traitée par d'autres médias : la presse périodique, la radio, la télévision, l'internet.

La radio peut s'écouter partout. Avec Internet, elle est le média qui actualise le plus rapidement l'information. Mais elle n'entre pas dans les détails, la musique reprend vite ses droits.

Accessibles surtout le soir et chez soi, les journaux télévisés ont la force de l'image filmée. Ils donnent l'impression de participer aux événements en les réduisant toutefois à l'essentiel.

L'internet est beaucoup plus riche : quotidiens en ligne, diffusion en ligne de la radio et de la télévision, liens hypertextes pour sélection-

ner ses centres d'intérêts, interactivité facilitant les contacts avec la rédaction. Mais il faut pouvoir se connecter, on se perd dans le foisonnement d'informations et la lecture sur écran fatigue vite.

Chaque média a ses mérites. Celui du journal imprimé est de proposer une liberté de lecture et une richesse de contenu.

Celui-ci s'emporte n'importe où et se lit dès qu'on a du temps et les mains libres. Le feuilletter, c'est balayer du regard l'information la plus variée, c'est à la fois pouvoir aller vers ses rubriques préférées et se donner l'occasion de découvrir en chemin un article intéressant où on ne l'attendait pas. ■

Lexique

Accroche : élément de texte mis en valeur afin d'attirer l'attention du lecteur.

Article : écrit relatant un événement, un fait et/ou une opinion. Il fait partie du contenu rédactionnel d'une publication.

Bandeau : à la Une, espace qui traverse horizontalement le haut de la page et qui contient des renseignements divers (nom du journal, références d'édition, ...)

Billet d'humeur : article donnant une vision personnelle, piquante ou humoristique d'un événement.

Brève : texte très court et informatif reprenant l'essentiel d'un événement.

Cahier : assemblage de feuilles de journal pliées ensemble et formant un tout distinct. Un journal peut être constitué de plusieurs cahiers.

Caricature : type de dessin qui réduit des personnes ou des situations à quelques éléments caractéristiques qu'il amplifie exagérément dans un but humoristique et souvent satirique.

Chapeau : texte court, mis en valeur par la typographie, qui introduit l'article et incite le lecteur à le lire dans sa totalité.

Colonne : division verticale de la page d'un journal.

Correspondant : collaborateur de la rédaction, permanent ou occasionnel, qui se trouve sur le lieu de l'événement.

Critique : jugement porté sur une oeuvre d'art ou un événement culturel (livre, film, pièce de théâtre, peinture, ...)

Déontologie : ensemble des droits et devoirs professionnels des journalistes.

Dépêche : texte que les agences de presse font parvenir aux rédactions. Elle peut être publiée telle quelle.

Editorial : article de réflexion émanant généralement de la direction d'une publication et qui définit l'orientation ou reflète l'opinion de la rédaction.

Encadré : article entouré de filets qui explique ou donne des informations complémentaires à l'article dont il dépend.

Exergue : élément de l'article spécialement mis en

valeur par la typographie et la mise en page.

Filet : fin trait vertical ou horizontal délimitant différents contenus dans une page de journal.

Illustration : photo, dessin ou infographie qui accompagne un article.

Infographie : information graphique réalisée sur ordinateur.

Interview : retranscription d'un entretien entre un journaliste et une personnalité.

Légende : texte qui accompagne une illustration et qui en donne une interprétation.

Manchette : titre large et en gros caractères du sujet principal de la Une, accompagné ou non d'un sous-titre explicatif.

Remarque : certains emploient le mot "manchette" pour désigner le bandeau.

Mise en page : mise en forme des différents contenus et agencement de ceux-ci sur la page.

Oreille : espace encadré situé dans un coin supérieur de la Une servant d'accroche (mini-sommaire, publicité, annonce d'un supplément, d'un concours, ...)

Police de caractères : ensemble de signes typographiques présentant un style et des caractéristiques identiques.

Publi-rédactionnel : contenu publicitaire qui a l'allure d'un article d'information (typographie, mise

A TOI DE JOUER !

- Choisis un sujet d'actualité et analyse comment il est abordé par les différents médias : quotidiens, magazines, télévision, radio, internet. Compare le contenu de l'information, son volume, son traitement, les stratégies mises en oeuvre pour accrocher le public et l'intéresser. Essaie de dégager un certain nombre de conclusions.
- Compare ce que le journal t'offre sur papier et sur son site internet.
- Quelles sont les autres différences importantes entre l'édition papier et l'édition électronique ?
- D'après toi, quel(s) média(s) annonce(nt), quel(s) média(s) montre(nt) et quel(s) média(s) explique(nt) ?

en page, ...)

(la) Rédaction : désigne un ensemble composé essentiellement de journalistes qui assurent la production des contenus informatifs du journal.

Références d'édition : ensemble d'éléments qui constituent l'identification de l'exemplaire du journal (jour et date de parution, prix, numéro d'édition, ...)

Reportage : article, ou ensemble d'articles, dans lequel un journaliste (reporter) relate de manière vivante ce qu'il a vu et entendu.

Rubrique : division thématique du journal qui regroupe les informations par matières ou par centres d'intérêts.

Supplément : cahier inséré dans le journal, périodiquement ou à titre exceptionnel.

Topographie : manière dont les cahiers, les rubriques, les articles sont disposés dans le journal les uns par rapport aux autres.

Typographie : manière dont un texte est imprimé, choix des polices de caractères, mise en page, ...

RÉDACTEURS

Catherine Anciaux JFB

Chantal Culot Inspectrice pour l'Audiovisuel

Anne-Claire Urban Action Ciné Média Jeunes

Paul de Theux Média Animation

Michel Berhin Média Animation

Michel Boumal Inspecteur chargé de mission (Instruction publique de la Ville de Bruxelles).

Michel Clarembeaux Directeur du Centre Audiovisuel de Liège

Jean-François Dumont Association des journalistes professionnels

Firmin François Paper Chain Forum

Michel Siklosi JFB

Jean-Luc Sorée Centre de Ressources en Education aux Médias

Gabriel Thoveron Professeur émérite de l'ULB décédé en 2007.

INFOGRAPHIE & MISE EN PAGE

Jeremy Vanderschelden www.dogseven.be

Merci à l'équipe du secrétariat du CSEM

Philippe Delmotte, Gérard Harveng et Laurent Abraham

Remerciement spécial à Vincent Stainier

Un ours dans le journal

Il existe un encadré spécial souvent situé au bas d'une page, présent dans tous les périodiques, c'est « l'ours ». Celui-ci rassemble des informations importantes et légales comme le nom de la société éditrice, de ses dirigeants, des directeurs de la rédaction et le lieu d'impression. Selon les titres, « l'ours » peut également préciser les tarifs d'abonnement, les coordonnées des différents départements, les adresses e-mail des personnes de contact, etc.

Les fonctions du journal et la citoyenneté

Le décret « missions » de 1997 sur l'enseignement a introduit le principe de l'éducation des élèves à la citoyenneté. Mais pour devenir un jour un citoyen actif et responsable, il faut avant tout s'informer.

La presse peut t'aider, en tant que futur électeur, à te forger une opinion, à comprendre les différents problèmes politiques, économiques et sociaux.

Le journal, par les diverses fonctions qu'il remplit, constitue l'un des meilleurs outils d'éducation à la citoyenneté et de développement de l'esprit critique.

Il t'accompagne aussi dans la vie de tous les jours en te procurant toutes sortes d'informations pratiques (guide des loisirs, services de garde, etc.). ■

Adresses utiles

La Dernière Heure/Les Sports
Boulevard Emile Jacqmain 127 - 1000 Bruxelles
Tél. : 02/211 28 88 ou 02/211 28 49
www.dhnet.be

L'Echo
Avenue du Port, 86 C - 1000 Bruxelles
Tél. : 02/526 55 11
www.lecho.be

Vers l'Avenir
Route de Hannut, 38
5004 Bouge
Tél. : 081/24 88 11
www.lavenir.net

Grenz-Echo
Marktplatz 8 - 4700 Eupen
Tél. : 087/59 13 00
www.grenzecho.be

La Libre Belgique
Boulevard Emile Jacqmain 127 - 1000 Bruxelles
Tél. : 02/211 27 77
www.lalibre.be

La Libre Belgique / La Gazette de Liège
Boulevard d'Avroy 26 - 4000 Liège
Tél. : 04/223 19 33
www.lalibre.be

Le Soir
Rue Royale 120 - 1000 Bruxelles
Tél. : 02/225 55 55
www.lesoir.be

Groupe Sud Presse
Le Quotidien de Namur - La Meuse - La Nouvelle Gazette - La Province - La Capitale - Nord Eclair
Rue de Coquelet 134 - 5000 Namur
Tél. : 081/208 211
www.lameuse.be
www.lanouvellegazette.be

Conseil Supérieur de l'Education aux Médias
Boulevard Léopold II, 44 - 1080 Bruxelles
www.cfwb.be/cem/

Association des Journalistes professionnels (AJP)
Résidence Palace - Rue de la Loi 155
1040 Bruxelles
www.ajp.be

Agence Belga
Rue Pelletier 8b - 1030 Bruxelles
Tél. 02/743.23.94
www.belga.be

Media Animation
Avenue E. Mounier, 100 (3e étage)
B-1200 Bruxelles
Tél. : 02/256.72.33
www.media-animation.be

Centre d'autoformation et de formation continue
La Neuville 1 - B-4500 Tihange
Tél. : 085/27.13.60
www.lecaf.be

Centre Audiovisuel Liège
Rue Beeckman, 54 - 4000 Liège
Tél. : 04 232 18 81
www.cavliege.be

Action Ciné Médias Jeunes
Rue Muzet, 12 - 5000 Namur
Tel. : +32 (0)81/74.29.19
www.acmj.be

s.c.r.l. Les Journaux Francophones Belges.

Président : François le Hodey - Secrétaire générale et Editeur responsable : Margaret Boribon - Assistante de direction : Christiane De Caluwé - Juristes : Catherine Anciaux, Nelly Lorthe - Comptable: Mounim Didi - Responsable marketing: Michel Siklosi - Rue Bara, 175 - 1070 Bruxelles
Tél. : 02/558 97 80 - Fax : 02/558 97 89 - email : info@jfb.be
www.jfb.be

Fonction de connaissance / découverte

Le journal te permet d'être au courant de tout ce qui se passe dans le monde, dans ton pays, dans ta région, dans ta commune.

Cite trois informations dont tu as eu connaissance grâce au journal.

Fonction de contre pouvoir

Le journal analyse l'action des décideurs de manière indépendante et critique (positive ou négative).

Relève dans le journal un article ou une information qui critique l'action d'un décideur.

Fonction d'écho de la société

Le journal joue aussi le rôle de caisse de résonance de la société.

Imagine que tu es un décideur politique et relève une information qui te pousserait à intervenir.

Fonction de service

Le journal fournit des informations pratiques et didactiques.

Relève dans le journal deux informations de ce type.

Fonction citoyenne

Les articles suscitent des débats d'idées, encouragent la participation démocratique et l'interaction des lecteurs.

Cherche dans le journal un article qui t'incite à prendre position en tant que citoyen dans des choix de société.

Fonction de lien social

Le journal fournit des sujets de conversation, crée un sentiment d'appartenance à une communauté.

Relève dans le journal un article qui, selon toi, peut fournir un sujet de conversation.

Fonction de guide des opinions

Le journal cherche à convaincre.

Relève dans le journal un article qui donne et argumente une opinion.

Fonction de divertissement

Le journal est une source de détente.

Cherche dans le journal des rubriques qui visent à distraire le lecteur.



En participant à cette opération, n'oublie pas de penser à l'environnement et de mettre les journaux avec le papier à recycler.



EDITEUR RESPONSABLE
MARGARET BORIBON
RUE BARA, 175 - 1070 BRUXELLES