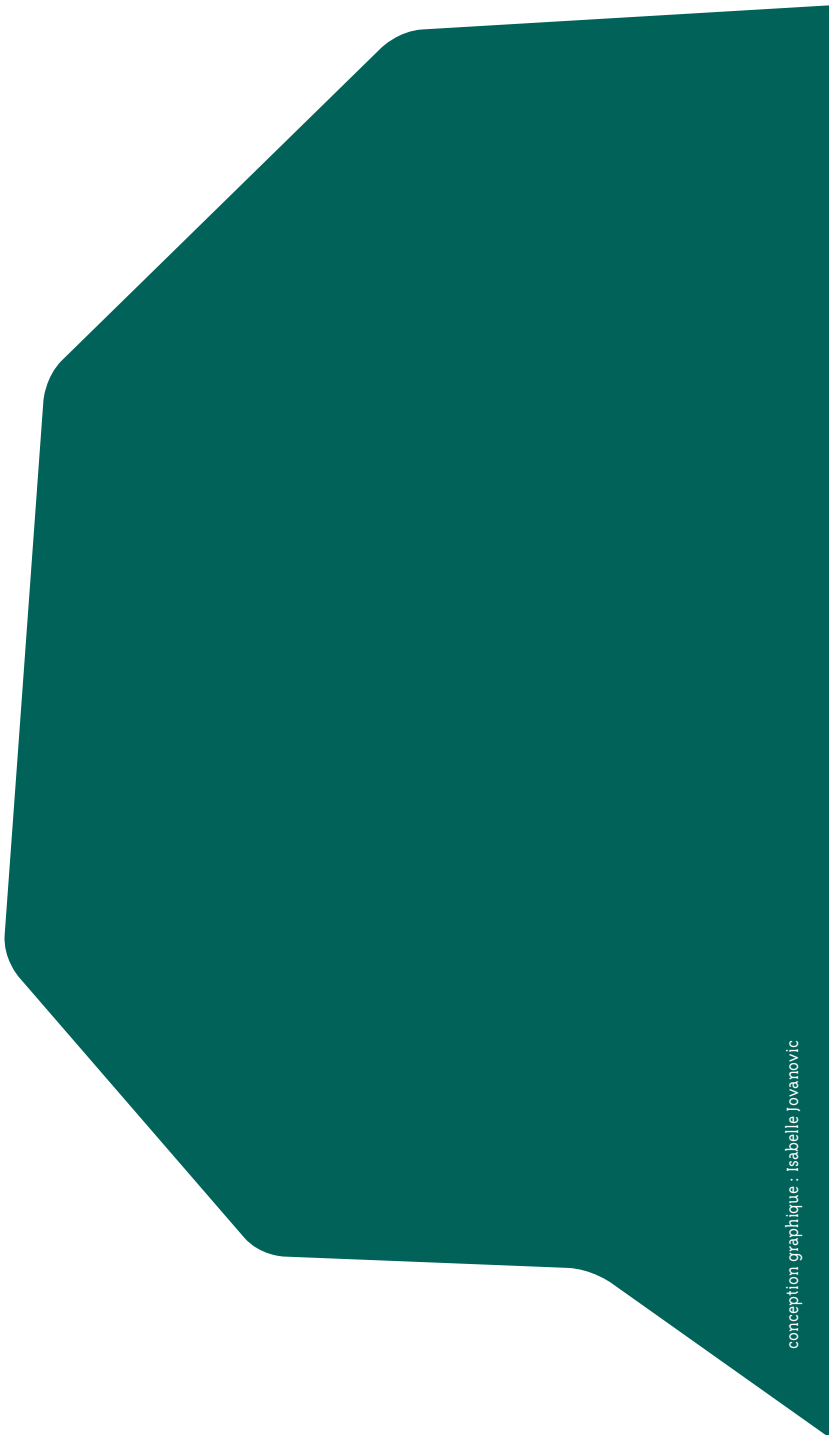


INFORMER... SANS ÊTRE JOURNALISTE

**GUIDE PRATIQUE ET ÉTHIQUE
EN 50 QUESTIONS**

TATIANA KALOUGUINE
AVEC PHILIPPE MERLANT



conception graphique : Isabelle Jovanovic

INFORMER... SANS ÊTRE JOURNALISTE

**GUIDE PRATIQUE ET ÉTHIQUE
EN 50 QUESTIONS**

TATIANA KALOUGUINE
AVEC PHILIPPE MERLANT

INTRODUCTION

Révolution dans la production de l'information 4

AVANT DE SE LANCER

1. Puis-je produire de l'information sans être journaliste ? 6
2. Qu'ai-je à dire ? 6
3. Comment définir ma ligne éditoriale ? 7
4. Quel mode narratif adopter ? 8
5. Sur quel support vais-je informer ? 9
6. À quel degré puis-je m'impliquer ? 10

LES BASES DU JOURNALISME

7. Qu'est-ce qu'une information ? 11
8. Où la trouver ? 12
9. Qu'appelle-t-on « recouper ses sources » ? 12
10. Qu'est-ce qu'un « angle » journalistique ? 13
11. Quelles sont les bases de l'écriture journalistique ? 14
12. Quels sont les différents « genres journalistiques » ? 16
13. Comment mène t-on une interview ? 17
14. Comment témoigner de ce qu'on a vu ? 18
15. Comment conduit-on une enquête journalistique ? 19

LE JOURNALISME 'CITOYEN'

16. Quelles sont les bases de l'information citoyenne ? 21
17. Puis-je faire appel aux internautes ? 22
18. Qu'est-ce qu'une conférence de rédaction ouverte ? 24
19. Comment inciter les lecteurs à témoigner ? 25

LES QUESTIONS DE DROIT ET DE DÉONTOLOGIE

20. Qu'est ce qu'une subjectivité « honnête » ? 27
21. Quelle est ma responsabilité sur ce que j'écris et publie ? 27
22. Dois-je publier un droit de réponse si quelqu'un me le demande ? 28
23. Suis-je obligé de livrer l'identité de mes sources si quelqu'un me le demande ? 29
24. Faut-il obligatoirement faire relire les propos d'une personne interviewée ? 30
25. Faut-il toujours demander l'autorisation de photographier ou de filmer quelqu'un ? 31
26. Quelles images du web ai-je le droit d'utiliser ? 32

OUVRIR ET TENIR UN BLOG D'INFORMATION

27. Qu'est-ce qu'un blog ? 34
28. Quels sont les différents types de blogs d'info ? 34
29. Quelle plateforme choisir ? 35
30. Quelles règles juridiques dois-je respecter ? 37
31. Quel rythme donner à ses publications ? 38
32. Comment rendre ses articles visibles dans Google (SEO) ? 39
33. Comment exploiter au mieux la photo dans son blog ? 40
34. Comment intégrer des « objets » multimédia dans un article ? 41
35. Quels sont les principes et usages de la curation ? 43
36. Commentaires : quelles sont les précautions à prendre ? 44

INFORMER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

37. Sur quel réseau social lancer mon média ? 45
38. À quoi servent les algorithmes (et pourquoi faut-il le savoir) ? 47
39. Comment écrire pour les réseaux sociaux ? 48
40. Comment bien utiliser le # et le @ ? 49
41. Comment susciter les réactions des lecteurs ? 49
42. Quels contenus cartonnent sur les réseaux sociaux ? 50
43. Comment réaliser un « *live-tweet* » ? 52
44. Comment réaliser un « *live* » vidéo ? 53
45. Quels sont les meilleurs créneaux de publication ? 54
46. Comment rechercher de l'information dans Facebook et Twitter ? 55
47. Comment optimiser les réseaux sociaux pour rester en veille ? 56
48. Peut-on vérifier l'information provenant des réseaux sociaux ? 57
49. Comment mobiliser les citoyens avec les réseaux sociaux ? 58
50. Comment connaître et analyser le trafic provenant des réseaux sociaux ? 59

CONCLUSION

Ce n'est qu'un début... 61

INTRODUCTION

RÉVOLUTION DANS LA PRODUCTION DE L'INFORMATION

Un fossé de défiance s'est creusé entre les grands médias d'information et les citoyens. Chaque année, en janvier, le baromètre réalisé par TNS-Sofres pour le quotidien *La Croix* confirme le faible crédit que les Français accordent aux journaux, radios et chaînes télé pour leur restituer fidèlement les événements. En moyenne, la moitié des personnes interrogées estiment que les choses ne se passent pas vraiment comme on le leur raconte. Et elles sont trois sur cinq à ajouter que les journalistes ne résistent pas aux pressions des partis et de l'argent, autrement dit qu'ils ne sont pas indépendants des pouvoirs politique et économique.

Face à ce constat, le mot d'ordre d'une « information citoyenne » ne cesse de gagner en force et en crédibilité. D'abord cantonnée aux cercles militants, elle s'est développée au fur et à mesure de l'émergence d'outils technologiques capables de l'incarner. Car Internet a bouleversé la donne en permettant au citoyen lambda, hier cantonné dans le rôle de récepteur, de devenir également producteur et diffuseur d'informations. L'explosion soudaine des blogs a d'abord reflété cette évolution spectaculaire : au départ simples outils de libre expression, certains d'entre eux sont devenus de vrais outils d'informations (on sait le rôle qu'ils ont joué, par exemple, dans les révolutions tunisienne et égyptienne). Aujourd'hui, c'est plutôt à travers les réseaux sociaux – Facebook, Twitter, Instagram et autres – que se manifeste l'envie des citoyens de créer leur propre média et de l'alimenter (on connaît leur impact sur la couverture des manifestations contre la loi Travail).

Ainsi, le paysage médiatique connaît une révolution sans précédent. La crise des médias traditionnels se conjugue avec l'apparition de nouveaux outils, qui permettent aux citoyens, aux acteurs sociaux et aux journalistes de coproduire l'information. Or, les lieux de réflexion, de formation et d'appui à la création de médias indépendants et participatifs ne sont pas à la hauteur de ces enjeux. C'est ce qui a conduit plusieurs partenaires, issus de secteurs différents de la société civile, de la formation et des médias (École des métiers de l'information, Mediapart, acteurs de l'éducation populaire réunis dans Enjeux e-medias, Alliance internationale de journalistes, Conservatoire national des Arts-et-Métiers...) à souhaiter unir leurs forces pour créer en 1992 l'UPIC (Université populaire pour une information citoyenne), espace de réflexion, de débat, de formation, d'échange d'expériences et de soutien au lancement de médias participatifs et citoyens.

« *Tous journalistes* » alors ? Cette expression abusive a surtout servi d'argument aux détracteurs des démarches d'information citoyennes. Nul ne songe à nier que le journalisme soit un métier spécifique, assis sur des compétences – et

des exigences – particulières. Mais la recherche et la diffusion d'informations – activité bien plus large – concerne d'autres acteurs, économiques, politiques, sociaux ou culturels... Et ceux-là, même s'ils restent des amateurs, peuvent tirer profit d'une plus grande rigueur dans leurs pratiques. En apprenant notamment l'art et la manière d'aller chercher des informations.

C'est ce qui a conduit l'UPIC, l'Alliance internationale de journalistes et l'École des métiers de l'information à souhaiter co-éditer ce « guide pratique et éthique » de journalisme à l'usage des non-journalistes. Si vous n'êtes pas un professionnel « encarté » (c'est-à-dire disposant de la fameuse carte de presse), mais militant de l'éducation populaire, activiste ou simple citoyen passionné par l'envie de mieux comprendre le monde, si vous avez le sentiment que vous avez quelque chose d'original à dire et à transmettre, vous trouverez ici toutes les bases nécessaires pour oser sauter le pas en étant (presque) assuré de ne pas... faire de faux pas ! Bien sûr, tous ces nouveaux systèmes d'information ne sont pas stabilisés, et encore moins les outils proposés. Mais à vous de jouer et de vous lancer dans le grand bain...

AVANT DE SE LANCER

1 PUIS-JE PRODUIRE DE L'INFORMATION SANS ÊTRE JOURNALISTE ?

En pratique, rien de plus facile. Ouvrir un blog, un compte Instagram ou une page Facebook, y poster des textes, des photos ou des vidéos pour relater ce qui se passe autour de soi est à la portée de quiconque possède un ordinateur relié à internet (ou même un simple *smartphone*). Chacun d'entre nous a aujourd'hui les moyens de passer du rôle de simple récepteur à celui d'émetteur d'information, et donc de média.

Pourtant, s'il existe un peu plus de 14 millions de blogueurs et une trentaine de millions de comptes Facebook actifs en France, combien peuvent être considérés comme des vecteurs d'information ? Une très faible minorité. Non que leurs contenus ne soient pas pertinents, mais ils leur manque souvent quelques ingrédients pour répondre à la définition d'une véritable information, à commencer par l'originalité, la précision et la vérification (voir question 7 : « Qu'est-ce qu'une information ? »). Il est donc tout à fait possible de produire de l'information sans être journaliste, à condition de se contraindre à quelques règles et surtout de procéder avant chaque publication à un exercice un peu fastidieux de « recoupement » de ses sources. Ces contraintes un peu formelles sont la base de la relation de confiance entre un émetteur d'informations (média) et son audience.

(Je vous entends d'ici, mauvaises langues : « Pourquoi a-t-on parfois l'impression que certains médias dits officiels ne respectent pas les règles exposées plus haut ? » Ok, ok, reconnaissons-le : il arrive que des journalistes produisent des « contenus » qui ne répondent pas à la définition de l'information. Mais ça, c'est une autre histoire...).

2 QU'AI-JE À DIRE ?

C'est la question primordiale à se poser avant de créer un média, grand ou petit. Mais si vous souhaitez vous lancer dans une telle aventure, c'est que vous avez sûrement déjà une idée en tête. En général on part de ce qui se passe autour de soi, dans son environnement direct : au travail, dans son quartier, dans sa communauté idéologique, artistique, sportive ou autre...

La thématique de votre média pourra découler de votre expertise ou de votre métier. Ainsi un avocat pourra tenir le journal passionnant de son quotidien et raconter les coulisses d'un tribunal, à l'aide d'articles rédigés à la première personne. Un travailleur social pourra rendre compte des difficultés des personnes qu'il côtoie chaque jour, *via* des témoignages et des photos.

Une autre bonne façon de définir la thématique de son média est de se laisser guider par ses propres passions, ses centres d'intérêts. Vous êtes dingue d'art urbain ? Lancez votre média sur le sujet et partez comme un reporter à la rencontre d'artistes inconnus, demandez à les suivre dans leurs pérégrinations, faites de belles photos, des vidéos et des GIFs (*Graphics Interchange Format*, en français « format d'échange d'images »). Indiquez sur une carte interactive les lieux où voir ces œuvres. Si vous le faites avec enthousiasme et régularité, il y a de bonnes chances pour que tous les amateurs d'art urbain de votre environnement vous repèrent très vite et deviennent des lecteurs assidus.

De façon générale, réfléchir à votre thématique principale vous amènera très vite à une autre question, plus journalistique : « Qu'ai-je de nouveau à apporter ? » Peut-être avez-vous accès à des informations privilégiées, à des lieux inaccessibles, à des témoignages inédits ? Ou alors proposez-vous un regard différent, une sensibilité particulière, un ton ou une façon nouvelle de raconter des histoires ? C'est cela que vos lecteurs attendent de vous.

3 COMMENT DÉFINIR MA LIGNE ÉDITORIALE ?

Vous voilà plongé au cœur d'une réflexion passionnante : la fabrication de votre propre média. Après avoir délimité vos thématiques générales, vous avez commencé à vous interroger sur votre parti pris (la façon de raconter), et peut-être sur vos convictions idéologiques ou politiques. En termes journalistiques, cela s'appelle définir une ligne éditoriale.

La ligne éditoriale est le fondement de tout média. C'est elle qui donnera une cohérence à l'ensemble de vos contenus et donnera à votre média sa couleur unique. Sans elle, ce que vous produisez risquerait d'apparaître comme un fourre-tout sans lisibilité.

Elle constitue donc la trame de votre projet, le contrat moral que vous nouez avec vous-même, et avec votre audience. À vous d'en définir les termes, qui pourront être :

- ◆ une thématique générale (voir question 2 : « Qu'ai-je à dire ? ») ;
- ◆ une couverture géographique ;
- ◆ un parti pris idéologique éventuel ;
- ◆ des règles éthiques et déontologiques (voir le chapitre : « Les questions de droit et de déontologie ») ;
- ◆ un mode narratif, un ton...

◆ À QUI JE M'ADRESSE ?

Une autre façon de définir sa ligne éditoriale est de partir de sa cible, autrement dit de son audience. À qui va s'adresser votre média ? À tous les habitants de votre quartier, de votre ville ? Aux voyageurs amateurs d'expériences extrêmes ? Aux jeunes urbains sensibles à l'économie collaborative ? Aux militants du logiciel libre ?

Pour résumer, définissez la cible-type de votre média :

- ◆ Est-ce un homme ou femme ?
- ◆ Quelle est sa profession ? et sa CSP ?
- ◆ Quelle est sa tranche d'âge ?
- ◆ Où habite-t-il/elle (centre ville, banlieue, etc.) ?
- ◆ Quels sont ses centres d'intérêts (théâtre, foot ou jardinage) ?

Cette technique de segmentation inspirée du marketing (et très utilisée dans le journalisme) présente un avantage indéniable : celui d'adapter au mieux ses contenus, son parti pris et son mode de narration à un public et à des usages.

4 QUEL MODE NARRATIF ADOPTER ?

Comment allez-vous présenter vos infos ? Dans la communication, on parlerait de « *storytelling* ».

Plutôt que d'essayer de copier ce que font les « vrais » médias, partez de ce que vous savez déjà faire. Commencez par faire un rapide bilan de vos compétences : avez-vous le goût ou un talent particulier pour l'écriture ? Êtes-vous doué en photo, en vidéo, en dessin ? Possédez-vous le matériel adéquat ? Avez-vous besoin d'investir pour vous remettre à niveau, et combien vous faudrait-il pour cela ?

La thématique que vous avez choisie pourra vous aider à définir votre mode narratif. Ainsi l'économie, la religion, Internet ou les sciences se prêtent sans doute mieux à des articles écrits. D'autres sujets conviennent bien au reportage, c'est-à-dire à la rencontre physique sur le « terrain », comme la politique, le social, les voyages ou... la guerre. Dans ce cas, la photo, la vidéo ou les carnets de voyages peuvent être d'excellents vecteurs narratifs.

◆ L'ÉCRIT

Si vous avez choisi de privilégier l'écrit, il vous reste à vous interroger sur vos talents purement narratifs. Il n'y a que vous qui puissiez définir votre façon bien à vous de « raconter des histoires ». Quel ton allez-vous donner à vos billets ? Avez-vous de l'humour, le sens de l'ironie ou de la dérision ? Pensez-vous être capable de creuser ce sillon dans tous vos billets et de tenir sur la durée ?

Peut-être préférez-vous rester purement factuel et descriptif ? Dans ce cas, allez-vous privilégier le mode reportage de terrain (voir question 14 : « Comment témoigner de ce que l'on a vu ? »), qui nécessite d'aller à la rencontre des gens ? Ou bien le reportage « assis » qui se pratique à distance, par téléphone ou en arpentant les réseaux sociaux (voir question 46 : « Comment rechercher de l'information dans Facebook et Twitter ? »)

Avez-vous une soif de vérité qui pourrait vous pousser jusqu'à enquêter ? Ce genre nécessite beaucoup de patience et un caractère bien trempé (voir question 15 : « Comment conduit-on une enquête journalistique ? »). Mais si vous avez le tempérament pour cela, nul doute que vous serez rapidement repéré sur la Toile et les réseaux sociaux.

◆ LA PHOTO

De plus en plus de journalistes « citoyens » se tournent vers la photo. C'est un excellent choix. D'abord parce que l'image peut être porteuse d'informations et se passer de texte. Ensuite l'audience d'Internet se capte aujourd'hui avec l'image, si bien que même si vous choisissez l'écriture, vous aurez quand même besoin de la photo. Certains réseaux sociaux comme Instagram permettent d'associer du texte aux photos, voire de poster des photos avec des incrustations textuelles.

La photo brute peut ensuite mener à d'autres genres, que l'on nommera « *pure web* » car ils ne peuvent être diffusés que sur Internet. Il s'agit des GIFs, images interactives, diaporamas, diaporamas sonores, photomontages animés et interactifs, jusqu'aux webdocumentaires mêlant texte, image, son et vidéo, avec une part importante d'interactivité.

◆ LA VIDÉO

La vidéo est devenue beaucoup plus accessible avec l'arrivée des *smartphones* de dernière génération. On peut désormais filmer, monter et diffuser en toute autonomie depuis un téléphone portable, en qualité quasi professionnelle et pour un coût minime.

Une vidéo de quelques secondes permet de saisir un moment, une action. Pas besoin pour cela de compétences particulières, si ce n'est celle de savoir cadrer. Il sera possible de la diffuser brute sur des réseaux sociaux ou de l'utiliser comme illustration d'un texte.

Pour raconter intégralement une histoire dans des vidéos de plus d'une minute, il faut être capable de monter le son et l'image. Il est possible de s'y former rapidement. Si vous y prenez goût et faites preuve de créativité, le montage son et vidéo vous emmènera vers des possibilités narratives presque illimitées.

5 SUR QUEL SUPPORT VAIS-JE INFORMER ?

Vous avez presque terminé la partie préparatoire au lancement de votre média. Il reste à vous trouver un « medium », c'est-à-dire un canal de diffusion. Cette étape est tout sauf une formalité : « *The medium is the message* » (en français : « *Le média, c'est le message* »), disait le Canadien Marshall McLuhan.

Ce que voulait dire ce philosophe des médias en 1968, c'est que le canal de retransmission est quasiment aussi signifiant que l'information elle-même. Et c'est encore plus vrai à l'heure actuelle, marquée par la profusion des tuyaux d'information : les blogs prolifèrent dans les médias, certains politiques préfèrent s'exprimer sur leur compte Twitter ou Facebook plutôt qu'à la radio ou dans les journaux, la BBC vient de lancer une chaîne d'information sur Instagram avec des vidéos de 15 secondes... Tout cela n'est pas anodin : aujourd'hui, plus que jamais, medium et message se confondent.

Il y a quelques années, l'information « citoyenne » passait systématiquement par les blogs. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, il y a désormais une foule d'alternatives au « *blogging* ».

◆ LES RÉSEAUX SOCIAUX : SIMPLICITÉ, RAPIDITÉ, AUDIENCE

Il est donc possible d'informer *via* une simple page Facebook, une chaîne YouTube, un compte Instagram, opter pour la diffusion en direct sur Periscope ou Facebook Live, voire mixer ces différents canaux... La créativité est de mise tant l'univers des possibles est en expansion. Si vous avez peu de temps et que vous voulez privilégier l'immédiateté, ce mode de diffusion sera le plus adapté.

Chaque réseau social draine un public et des usages particuliers. À vous de trouver celui qui sera le plus proche de l'audience que vous visez. Comment choisir ? En passant du temps sur ces réseaux en tant qu'observateur. Vous comprendrez alors que chacun d'entre eux possède un public, des usages, des fonctionnalités bien spécifiques et se prête plus ou moins bien au type de contenus qui vous intéresse (voir le chapitre : « Informer sur les réseaux sociaux »).

◆ LE BLOG : SÉCURITÉ ET LIBERTÉ

Pour autant, les réseaux sociaux cannibalisent votre audience. Ce n'est pas forcément grave, car ils vous aident en contrepartie à diffuser vos informations au plus grand nombre. Mais si votre priorité est de maîtriser votre diffusion, sautez le pas et créez un blog. Car le blog est à vous, et à personne d'autre. Il présente en outre l'avantage de supporter tous types de contenus, de les mixer entre eux et de composer de nouvelles formes narratives (voir le chapitre : « Ouvrir et tenir un blog d'information »).

6 À QUEL DEGRÉ PUIS-JE M'IMPLIQUER ?

Dernière précaution : assurez-vous que vous pourrez tenir sur la durée. Le facteur « temps libre » est déterminant dans ce type d'entreprise. Si vous avez par ailleurs un métier prenant, une vie familiale ou sociale très accaparante, ne vous lancez pas sur un coup de tête. Trop de blogs ou autres comptes sociaux s'arrêtent après quelque mois parce que leurs auteurs n'ont pas anticipé le poids de la tâche au quotidien.

Autant vous prévenir : une fois lancée, votre activité de reporter citoyen deviendra votre seconde vie, un métier bis, un sacerdoce même, diraient certains blogueurs. Car il y aura un public à satisfaire. On a vu des journalistes amateurs qui écrivaient la nuit et les week-ends, passaient des coups de fil à des sources sur leur lieu de travail « officiel ». Tout cela pour soutenir le rythme des publications...

Le public peut se montrer ingrat et se détourner lorsque les publications s'espacent. Faute de régularité, ce projet, si excitant au départ, peut alors devenir, avec le temps, une source de stress insupportable.

Faites le point sur votre temps libre. Voyez comment vous pourrez l'aménager sans trop déséquilibrer votre vie privée. Estimez convenablement le travail que vous pourrez consacrer chaque semaine à votre projet. Parlez-en éventuellement à votre famille. Vous devez être sûr que vos proches vous soutiennent dans cette aventure. Si tout se passe bien, elle vous occupera plusieurs années (on vous le souhaite!).

LES BASES DU JOURNALISME

7 QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION ?

Dans le flux de ce que l'on se raconte entre internautes (et entre humains en général), beaucoup de choses peuvent passer pour de l'information, mais très peu en sont vraiment.

Analysons un simple exemple. J'apprends par une voisine de palier que la centenaire du 3^e étage s'est cassé le col du fémur en glissant dans sa cuisine. Puis le même jour, par un collègue, que sa femme lance une affaire de vente de bijoux en ligne. Enfin, ma fille m'annonce qu'une voiture s'est encastrée dans le mur de l'école. Quelle est la véritable information ? La troisième bien sûr ! Les deux premières sont privées ou anecdotiques, tandis que la troisième concerne un ensemble d'individus : c'est une information. Encore faut-il que j'appelle l'école pour « recouper mes sources » et m'assurer que l'accident a bien eu lieu !

Une information possède donc quelques caractéristiques de base qui peuvent se résumer ainsi :

- ◆ elle révèle ou apporte quelque chose de nouveau ;
- ◆ elle est « importante » dans le sens où elle touche un collectif de gens ;
- ◆ elle sort de l'anecdotique et de la sphère privée ;
- ◆ elle est véridique, car elle a été vérifiée ;
- ◆ elle ne procure aucun bénéfice à celui qui la révèle.

Devraient donc disparaître de la rubrique « info » : les images de chats acrobates (mais pas le trafic de peau de chats), les tracts de syndicats appelant à manifester (mais pas le récit de la manifestation), la sortie du dernier modèle de tablette numérique (mais pas le phénomène mondial des tablettes), le « scandale » inventé des liesses à Gaza après les attentats de Paris (mais pas le vrai scandale du trucage de ces photos), etc.

Pour finir, faisons la distinction entre information et opinion. On trouve bien sûr des tribunes libres dans les médias d'informations, mais cela n'en fait pas des articles journalistiques. Une opinion ne nécessite, pour être formulée, aucun travail de recherche : on peut la rédiger depuis sa chambre, juste à partir de ce que l'on a en tête. À l'inverse, une information a toujours besoin d'être cherchée, sur le terrain ou sur la Toile. En général, elle n'est pas disponible telle quelle, et le média ou le journaliste devra se mettre en quête pour la trouver.

8 OÙ LA TROUVER ?

Le B-A-Ba du travail journalistique est d'aller chercher de l'information. Cela se fait d'abord en allant à la source originelle, donc « sur le terrain », pour rencontrer les gens qui vivent directement telle ou telle situation concrète et en les interviewant, au lieu de reprendre de seconde main une information déjà donnée par d'autres.

Le cœur de ce travail, c'est donc le reportage et l'enquête. Même s'il est vrai que l'on trouve très peu de vrais reportages, et encore moins de bonnes enquêtes, parmi les dizaines d'articles qui composent les grands médias français.

◆ L'ART DE POSER DES QUESTIONS

Faire un travail journalistique, c'est d'abord savoir poser des bonnes questions. Et oser les poser. Il faut donc bâtir un questionnaire avant tout entretien. Pendant l'entretien, ne pas hésiter à être un peu directif avec son interlocuteur. Les gens ont parfois tendance à émailler leurs récits de commentaires personnels, ce que fuit le journaliste. Il lui faut donc toujours ramener la discussion au concret, aux faits.

Dans vos questionnaires, évitez les questions fermées (« qui ? », « quand ? », « où ? »...) qui appellent des réponses courtes. Préférez les questions de type « pourquoi ? » et « comment ? » qui invitent la personne interviewée à s'expliquer davantage, à se raconter, à développer...

Une précision. Les nouvelles intéressantes et les « *scoops* » que l'on récolte sur le terrain « réel », tout comme ceux que l'on intercepte sur les réseaux sociaux, ne doivent jamais être considérées *a priori* comme des informations et diffusées telles quelles (même lorsqu'elles sont reprises en boucle). Ce sont tout au plus des alertes, qui ont besoin d'être vérifiées avant d'être publiées.

◆ L'AUTRE 'TERRAIN'

N'en déplaise à certains journalistes de l'ancienne école, il faut aussi désormais considérer le web et les réseaux sociaux comme un « terrain » journalistique à part entière. En restant assis devant son ordinateur mais en sachant manier un certain nombre d'outils numériques, on peut partir en reportage sur le web, enquêter, trouver et contacter des gens grâce au mail et aux réseaux sociaux, rechercher de l'information, des photos et des documents de façon extrêmement pointue grâce aux moteurs de recherche.

9 QU'APPELLE-T-ON 'RECOUPER SES SOURCES' ?

Le principal devoir déontologique du journaliste – et de tout producteur d'informations – est d'abord de vérifier, puis de recouper ses sources.

Ne prenez jamais de risques en publiant des informations non vérifiées, surtout lorsqu'elles sont sensibles et mettent en cause la réputation de personnes physiques ou morales. Comment vérifier ses sources ? Il est primordial de savoir d'abord d'où vient une information.

Prenons un exemple. J'apprends que le maire a reçu une somme d'argent d'un promoteur immobilier et lui a concédé un marché. Qui m'a donné l'information ? Est-ce une source directe (la personne a vu l'opération, ou alors elle possède des éléments tangibles de preuve) ou indirecte (quelqu'un d'autre lui a relaté l'événement) ? Dans le premier cas, il faudra soit recouper la source (voir plus bas), soit obtenir les documents prouvant que la transaction a bien eu lieu. Dans le second, il faudra savoir qui est la source directe, la contacter et recommencer le travail avec elle.

Lorsqu'on apprend un fait nouveau et important, il faut toujours faire preuve de scepticisme. Gardez à l'esprit que les gens ont souvent une vision assez subjective, voire totalement déformée, de la vérité. Votre témoin principal est-il crédible ? Il faudra vous poser certaines questions :

- ◆ A-t-il un intérêt à faire ces révélations ? Le principal candidat d'opposition au maire cherche-t-il à faire éclater un scandale pour fragiliser son concurrent ? Ceci pourrait mettre en doute sa sincérité.
- ◆ Est-ce une source compétente, voire reconnue ? Un expert financier n'est sans doute pas le plus qualifié pour annoncer la pollution d'une rivière par un groupe industriel.
- ◆ Est-ce une source de confiance ? Avez-vous déjà travaillé avec elle ?
- ◆ S'il s'agit d'un site Internet ou d'un blog, peut-on en identifier les auteurs ? S'agit-il de pseudonymes ? Trouve-t-on une adresse et un numéro de téléphone sur le site (ce qui est une obligation légale) ?

◆ OBTENIR UNE SECONDE SOURCE

Par principe, même si vous faites confiance à votre source, il vous faudra systématiquement vérifier chacune des informations obtenues en interrogeant une seconde personne ou en dénichant un second document afin de vérifier si les éléments sont concordants. C'est ce qu'on appelle « recouper ses sources ».

Pour faire le point sur les règles déontologiques qui relient les journalistes à leurs sources, lisez ce guide du CDJ « Les journalistes et leurs sources » : file:///C:/Users/Acer/Desktop/guide_des_bonnes_pratiques.pdf

10 QU'EST-CE QU'UN 'ANGLE' JOURNALISTIQUE ?

Informé, c'est choisir. Outre le choix de sujets susceptibles d'intéresser les lecteurs, la manière d'aborder ces sujets est tout aussi importante. Pour qu'un papier soit lu, il faut qu'il ait un « angle ».

L'angle, c'est le biais par lequel on aborde un sujet, le point de vue que l'on choisit de traiter (par exemple, parler de ce qui est nouveau, important, inédit, etc.). Ce travail de sélection permet d'être plus original, plus pertinent, plus proche de son public, donc plus lu. Si mon angle est trop flou, trop large, je ne serai pas guidé dans ma recherche d'informations et, au final, mon article risque d'être mal structuré, d'aller dans tous les sens.

◆ TROIS AVANTAGES À BIEN ANGLER

- ◆ Cela permet de faire court (on élimine toutes les informations qui n'ont pas rapport avec l'angle choisi).
- ◆ Cela permet de faire plusieurs articles sur le même sujet (avec, à chaque fois, un angle différent), donc d'éviter la monotonie.
- ◆ Cela permet à votre article d'être mieux repéré par les moteurs de recherche. Si vous écrivez dans un blog, un billet bien anglé et bien titré remontera mieux dans les résultats de Google qu'un billet vague et sans fil directeur (voir question 32 : « Comment rendre ses articles visibles dans Google ? »).

◆ QUELQUES RECOMMANDATIONS

- ◆ Le choix de l'angle se fait *a priori* avant d'aller enquêter, interviewer quelqu'un, ou de se rendre sur le terrain ; il peut être affiné ou transformé au moment de l'interview ou sur le terrain si l'on s'aperçoit que l'angle choisi au préalable n'est pas pertinent et qu'un autre s'impose.
- ◆ L'angle doit pouvoir être résumé en une phrase (souvent le titre). À défaut, cela veut dire que l'idée d'angle est trop complexe.
- ◆ La longueur du papier détermine en partie le choix de l'angle : plus le papier est court, plus l'angle doit être serré.
- ◆ Le titre, le chapeau et l'attaque de l'article doivent indiquer l'angle choisi.
- ◆ L'angle est à distinguer du « prétexte » du sujet : saison, salon, événement...
- ◆ La réflexion sur le choix des angles doit se mener en parallèle avec celle du « genre journalistique ».

TECHNIQUES DE RECHERCHE DES ANGLES

Il y a de multiples méthodes (souvent inspirées des créatifs de la publicité) pour trouver des angles originaux. En voici deux, brièvement présentées :

- ◆ Par associations de mots. On commence par faire une liste de tous les mots qui peuvent avoir un lien avec le sujet, puis on les prend deux par deux, et on voit quelle phrase, quelle question on peut écrire en les associant.
- ◆ Par segments de lectorat. On réfléchit aux différents types de lecteurs qui peuvent être intéressés par notre sujet, on essaie de deviner les questions diverses qu'ils peuvent se poser là-dessus, et on essaie de trouver un angle qui constitue le dénominateur commun à toutes ces questions.

11 QUELLES SONT LES BASES DE L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE ?

Un article agréable à lire possède ces cinq qualités :

- ◆ **précis** : il livre un maximum d'informations ;
- ◆ **hiérarchisé** : toutes les informations ne sont pas au même niveau ;
- ◆ **concis** : il s'agit de faire le plus court possible, de ne pas « tirer à la ligne » ;
- ◆ **bien rythmé** : il contient des phrases ni trop longues, ni trop hachées ;
- ◆ **attractif** : c'est-à-dire agréable à lire.

◆ PRÉCISION

Dire « François Hollande va rencontrer Angela Merkel à Paris » ne suffit pas. L'information est incomplète. Pour s'obliger à donner tous les éléments importants d'une information, les journalistes ont pris l'habitude de parler des cinq « W » et du « H » qui donnent, en anglais, les questions : Who ? What ? Where ? When ? Why ? How ? Et en français : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Lorsque vous avez répondu à ces questions, vous avez une information bien énoncée, que l'on nomme « message essentiel ». Cela donne, par exemple : « François Hollande reçoit Angela Merkel à l'Elysée vendredi 4 mars pour essayer de trouver un terrain d'entente sur la crise migratoire, trois jours avant un sommet crucial lundi entre l'Union européenne et la Turquie sur le sujet. »

Si vous respectez ce modèle, vous obtiendrez une « brève », soit une information retranscrite dans sa forme la plus élémentaire.

◆ HIÉRARCHIE

Un article d'actualité doit être informatif et clair. Il ne doit surtout pas chercher à tout dire. Comment faire ?

- 1 ◆ Sélectionner les informations en fonction d'un message prioritaire : ce qui est le plus nouveau et qui aura le plus d'impact pour votre public. Écrivez-le à l'aide des 5 « W » et du « H » (voir plus haut).
- 2 ◆ Classez les informations par ordre décroissant : commencez par l'essentiel, puis allez progressivement vers le secondaire. Vous obtiendrez ce que les journalistes appellent un plan en « pyramide inversé ». Idéal pour les lecteurs pressés, mais aussi pour bien se faire repérer par Google (voir question 32 : « Comment rendre ses articles visibles dans Google ? »).

◆ CONCISION

Vos lecteurs vous sauront gré si vous leur épargnez de longues phrases et d'interminables digressions. Voici sept règles pour faire plus court.

- 1 ◆ Si vous êtes revenu d'un reportage ou d'une interview avec beaucoup de notes, laissez-les de côté pour rédiger un premier jet. Cela permet d'aller à l'essentiel sans se noyer dans les détails.
- 2 ◆ Écrivez un premier jet comme si vous racontiez votre rendez-vous à un ami : faire un détour par l'oral permet aussi d'aller plus facilement à l'essentiel.
- 3 ◆ Si deux phrases expriment sensiblement la même idée, enlevez l'une des deux (la moins claire).
- 4 ◆ Ne gardez que les citations qui apportent quelque chose d'humain, de subjectif, de personnel...
- 5 ◆ Trouvez des formules brèves pour remplacer une périphrase.
- 6 ◆ Enlevez tous les petits mots de coordination qui ne sont pas strictement nécessaires : votre texte doit être bien structuré, bien « cousu », mais les coutures doivent rester invisibles...
- 7 ◆ Ne gardez que les informations en rapport avec l'angle défini (voir question 10 : « Qu'est-ce qu'un « angle » journalistique ? »).

◆ RYTHME

Lisez le texte que vous venez d'écrire à haute voix. Si vous avez du mal à respirer à la lecture d'une phrase, ou si vous avez l'impression d'avoir le hoquet, c'est que le rythme est mauvais : vos phrases sont trop longues, ou trop courtes. À haute voix, on entend aussi les répétitions superflues.

◆ ATTRACTIVITÉ

Quelques règles pour rendre vos textes plus agréables à lire :

- ◆ Écrivez le plus possible au temps présent : cela rend un texte plus vivant.
- ◆ Chassez les adverbes (généralement, concrètement...).
- ◆ Préférez les tournures verbales, plus dynamiques, aux tournures nominales, plus abstraites.
- ◆ Choisissez des verbes et adjectifs précis, évocateurs, colorés plutôt que des verbes et adjectifs plats (pour cela, sortez le dictionnaire des synonymes).
- ◆ Cherchez des anecdotes, des images et des exemples concrets.
- ◆ Évitez les successions de chiffres : préférez le visuel d'une carte ou d'une infographie.

12 QUELS SONT LES DIFFÉRENTS 'GENRES JOURNALISTIQUES' ?

Un « genre journalistique », c'est la façon dont l'information va être traitée et mise en scène. Vais-je faire un reportage ou passer quelques coups de fils et faire une synthèse, ou encore décrocher mon téléphone et faire l'interview d'un spécialiste ? Voici les genres ou « modes de traitements » journalistiques les plus utilisés.

◆ LES MODES DE TRAITEMENT 'FROIDS'

La brève : c'est un article court donnant les informations principales sur un sujet, le message essentiel. Il n'y a aucun commentaire dans une brève.

La synthèse : c'est un article factuel qui fait la synthèse d'un événement. Sur un même sujet, un journaliste peut recevoir plusieurs informations : dossiers de presse, déclarations, communiqués, dépêches d'agences, etc. Aucun des matériaux bruts n'est exploitable en l'état, mais chacun peut être utilisé dans une synthèse.

◆ LES MODES DE TRAITEMENT 'CHAUDS'

Le reportage (presque toujours avec photos) est un papier « de terrain ». Le rédacteur prête ses sens au lecteur afin que celui-ci ait la sensation d'avoir vu, senti, entendu... Le journaliste agit en témoin : il regarde, écoute, se renseigne, tente de comprendre avant de livrer une information. N'oubliez pas le « second terrain » d'internet, des blogs et des réseaux sociaux : il s'y passe là aussi beaucoup de choses qui méritent d'être racontées.

L'interview : c'est le jeu des questions et des réponses. Elle peut être utilisée *in extenso* avec les questions et les réponses ou sous forme d'un article rédigé intégrant des éléments de réponses entre guillemets. Dans tous les cas, une certaine réécriture s'impose (n'hésitez pas à couper quand les réponses sont trop plates).

Le témoignage (ou « *verbatim* ») : on utilise une interview sous forme de « propos recueillis ». Il n'y a que la personne interviewée qui parle, sans que figurent les questions du journaliste.

Le portrait : le rédacteur trace le portrait d'une personne, autour de sa vie ou d'une tranche de vie. Un bon portrait trouve le bon dosage entre des informations brutes, des données descriptives et des interviews de la personne elle-même et de ceux qui l'entourent (proches, collègues, amis, adversaires...).

L'enquête : c'est un genre journalistique qui utilise tous les autres. Enquêter sur un sujet suppose de se documenter, de procéder à des interviews et d'aller sur « les deux terrains » réel et virtuel (reportage), de recueillir des témoignages, d'établir des comparaisons, etc. Il s'agit d'analyser un phénomène en profondeur, en allant au-delà de l'événement ponctuel. Le recoupement des informations constitue la méthode de base. Présenter des documents inédits, des anecdotes originales, des opinions marquées, contrôler l'exactitude des informations, analyser et classer les données, formuler des hypothèses, adopter un plan clair et écrire vivant : voilà les ingrédients d'une bonne enquête.

◆ LES MODES DE TRAITEMENT 'SUBJECTIFS'

L'éditorial : c'est un article de pur commentaire. Mis en valeur par une place attitrée, le plus souvent en première page, il fait figure d'article leader de la publication et engage le média.

La tribune : commentaire libre, en carte blanche, donnée à une signature (chercheur, écrivain) qui n'appartient pas forcément à la rédaction. Le ton est personnel et libre, souvent empreint d'ironie.

La chronique : même principe que la tribune, mais l'article est publié à intervalles réguliers par une même personne.

La critique : elle est l'expression d'un goût personnel, mais ne doit pas négliger l'information utile au lecteur. Exemple : les critiques culturelles, où l'auteur expose en quelques lignes son opinion sur un film ou un livre.

Enfin, **le dossier** est composé, sur un même thème, de plusieurs articles ayant chacun un angle et/ou un mode de traitement différents.

13 COMMENT MÈNE-T-ON UNE INTERVIEW ?

L'interview a pour but de faire découvrir une personne qui fait l'actualité (interview-portrait), ou de connaître son opinion sur un fait récent (interview-opinion). Elle peut être menée par téléphone, par vidéoconférence ou par mail, mais rien ne vaut le face-à-face. L'entretien en tête-à-tête permet d'établir une relation privilégiée avec son interlocuteur, de prendre son temps et souvent d'obtenir des informations plus intéressantes.

Une interview se prépare soigneusement. Documentez-vous sur la personne en question, son actualité et son environnement en lisant des interviews précédentes, d'éventuelles biographies, lisez des choses concernant son travail, etc. Cultivez-vous

aussi à fond sur le sujet sur lequel vous comptez l'interroger : articles parus, livres, rapports, dossiers, autres interviews... Tout ceci permettra d'être plus détendu durant l'entretien, de lui poser des questions pertinentes, et surtout d'être capable de rebondir lorsqu'elle s'aventurera en « hors piste ».

Rédigez systématiquement vos questions à l'avance, de façon à disposer d'un canevas pour l'entretien. Pensez toujours au rendu final : pour être intéressante, votre interview devra avoir un fil directeur, donc un angle. Elle devra avoir un début, une progression et une fin. Fixez-vous un cap et évitez de bombarder votre interlocuteur de questions inutiles ou hors sujet. Pour autant, ne soyez pas rigide et laissez-vous de la liberté. Parfois une interview permet de découvrir des choses inconnues faisant apparaître un angle plus intéressant que celui initialement fixé.

Posez des questions ouvertes, qui appellent des réponses argumentées. Ce sont celles qui commencent par « Comment ? », « Pourquoi ? », « Que pensez-vous de... ? », etc. Attention aux questions tendancieuses comme : « Ne pensez-vous pas que la mairie a eu tort de financer ce projet ? ». Préférez des formulations plus neutres comme : « Que pensez-vous du financement de ce projet par la municipalité ? ».

Pendant l'interview, commencez par mettre votre interlocuteur à l'aise en lui posant des questions « bateau » qui ne vous serviront pas forcément (sur son travail, ses projets ou sur l'actualité). Demandez-lui de combien de temps il dispose et s'il est d'accord pour être enregistré (si vous utilisez un magnétophone). Veillez à obtenir la réponse à vos questions. Si l'interviewé répond à côté, c'est souvent que votre question l'embarrasse. Reposez la question en changeant de formulation, jusqu'à ce qu'il vous ait répondu ou fait comprendre qu'il n'a pas l'intention de vous répondre (ce qui peut être en soi intéressant).

Lors de la rédaction, choisissez bien les questions pertinentes qui ont apporté les réponses les plus intéressantes et débarrassez-vous des réponses décevantes. Repensez l'angle de l'interview et réorganisez vos questions dans l'ordre le plus approprié. Lorsque les réponses sont trop longues, n'hésitez pas à couper les passages moins intéressants. Comme un article, l'interview doit être nerveuse et dynamique. Vous pourrez aussi réécrire certaines phrases mal dites ou trop longues, en veillant à ne pas en changer le sens. Pour terminer, titrez sur la phrase la plus percutante que vous a dite votre interlocuteur.

14 COMMENT TÉMOIGNER DE CE QU'ON A VU (LE REPORTAGE) ?

Le reportage est à la base du journalisme. C'est celui qui a fait sa gloire, de Jack London à Albert Londres en passant par Georges Orwell. C'est un travail de terrain, au plus près de l'actualité, qui vise à se rendre compte des faits sans intermédiaire, pour les délivrer au lecteur.

Cela coûte cher d'entretenir des correspondants aux quatre coins du monde, ou d'envoyer des journalistes sur place. Les médias ont donc pris l'habitude de déléguer une partie de ce travail aux agences de presse, comme l'AFP Agence France Presse) ou Reuters, qui ont des journalistes un peu partout dans le monde. Depuis quelques années, ils exploitent de plus en plus les contenus de citoyens lambda qui,

situés au bon endroit au bon moment, postent leurs images et témoignages sur les différents canaux du web.

Un média citoyen de proximité se doit pourtant de renouer avec la pratique du reportage. D'abord parce qu'elle permet de réaliser un journalisme honnête, qui ne se contente pas de « bâtonner de la dépêche » d'agence de presse. Ensuite parce que le reportage permet de rencontrer des gens, de tisser du lien, donc de renforcer la proximité du média avec ses lecteurs... C'est un bon moyen pour restaurer la confiance du public.

◆ COMMENT S'Y PRENDRE ?

Le reportage consiste à se rendre sur le théâtre d'un événement et de s'en imprégner avec tous ses sens pour ensuite en rendre compte le mieux possible. Il est possible de s'aider d'une grille d'observation sur ce modèle :

- ◆ Ce que j'ai vu.
- ◆ Ce que j'ai entendu (phrases, bruits, ambiance sonore...).
- ◆ (éventuellement) ce que j'ai senti.
- ◆ (éventuellement) ce que j'ai goûté.
- ◆ Ce que j'ai ressenti.
- ◆ Les personnes que j'ai vues et rencontrées.
- ◆ Les lieux visités, les trajets réalisés.
- ◆ Les objets importants vus, trouvés...

Cette grille d'observation pourra vous servir, que vous vous rendiez à un conseil de quartier, une manifestation sportive ou sur le lieu d'un drame. Vous aurez simplement besoin de renseigner certaines « cases » plus que d'autres en fonction du type d'événement.

Le passage à l'écriture peut être un peu plus ardu les premiers temps. Le reportage utilise plus les ressorts de la littérature que les autres genres journalistiques. Si vous partez sur un format long, n'hésitez pas à décrire précisément les personnes, les lieux et objets importants : c'est ce qui donnera de la véracité à votre récit. Choisissez avec soin vos adjectifs et vos verbes pour éviter les récits trop convenus (voir question 11 : « Quelles sont les bases de l'écriture journalistique ? »). Donnez une voix aux protagonistes de votre histoire en les citant. Mais ne vous abritez pas uniquement derrière les citations des autres. Il vous faut reprendre la main régulièrement pour développer votre récit. Si vous partez sur un format court, énoncez simplement les faits et contentez-vous de descriptions brèves, qui permettront au lecteur de comprendre ce qui s'est passé.

15 COMMENT CONDUIT-ON UNE ENQUÊTE JOURNALISTIQUE ?

L'enquête est une « démarche de curiosité », selon Lauriane Gaud, journaliste au *Canard Enchaîné*. Tout commence par une question, à laquelle vous vous efforcerez de répondre dans votre article. Pour ce faire, il vous faudra défricher le terrain, parfois de longues semaines, à la recherche d'éléments de réponse vous permettant

de vous faire une opinion solide et argumentée. Durant tout le processus, prenez soin de rester ouvert et de ne surtout pas partir avec une idée préconçue de ce que vous allez trouver. C'est le principal biais qui menace les enquêteurs en les conduisant à négliger certaines pistes. Ici, comme dans tout travail journalistique, la principale qualité est l'honnêteté vis-à-vis de ses lecteurs.

◆ COMMENT PROCÉDER ?

Il vous faut commencer par identifier vos sources. Où allez-vous trouver les informations qui vous mettront sur la bonne voie ? Il existe deux types de sources : les sources accessibles à tous (documents publics officiels, sites web, médias...) et les sources fermées, que vous allez devoir identifier et contacter. Faites une liste des documents à consulter, de sites web à visiter, de personnes à contacter... Commencez par vous cultiver à fond sur votre sujet en effectuant votre travail documentaire, puis passez aux contacts.

Contactez d'abord les personnes les plus éloignées de votre sujet afin de récupérer le maximum d'informations qui vous serviront lorsque vous parlerez aux principaux protagonistes. Préparez à chaque fois une liste de questions à poser en commençant par la plus anodine et en gardant vos questions les plus sensibles pour la fin de l'entretien. Ne considérez jamais qu'une seule source suffit, même si vous lui faites confiance (voir question 9 : « Qu'appelle-t-on recouper ses sources ? »)

◆ AVANCER PAR ÉTAPES

Ce n'est que lorsque vous estimerez posséder suffisamment d'éléments pour vous permettre d'affirmer quelque chose de nouveau que vous pourrez passer à la rédaction de l'article. C'est une période délicate où il vous faudra articuler toute une masse d'éléments obtenus par des voies différentes. Élaguez au maximum en ne conservant que les faits vérifiés.

Votre article devra répondre tout de suite à la question principale, si possible dès le titre (Exemple : « *Quand les investisseurs spéculent sur les conflits entre États et multinationales* », par Basta !). Le texte permet ensuite de dérouler les arguments menant à cette conclusion. Construisez votre récit en avançant vos arguments un par un. Il est parfois plus facile de poser toutes une série de questions intermédiaires et d'y répondre dans son article, pour enfin faire aboutir son enquête.

Précisons qu'une même enquête peut conduire à plusieurs articles, alors présentés sous forme de « série ». C'est ce que fait Mediapart, sur le modèle de grands médias américains. Une méthode intéressante pour tenir ses lecteurs en haleine et les faire revenir régulièrement sur votre site web. Elle peut aussi faire l'objet d'un site web entier, associé à une page Facebook et un compte Twitter, et être alimentée par les contributions des lecteurs, comme le fait la plateforme « Enquête ouverte ».

Bien entendu, une enquête nécessitera plus ou moins d'énergie en fonction des sujets abordés. Il vous faudra beaucoup de temps et une discipline de fer si vous vous portez sur l'investigation : le genre ultime qui cherche à mettre à jour des faits dissimulés menaçant les intérêts de quelques-uns. Pour aller plus loin dans ce domaine, téléchargez le manuel de l'Unesco consacré à la technique d'investigation « par hypothèses » : <http://goo.gl/zYrhX9>

LE JOURNALISME 'CITOYEN'

16 QUELLES SONT LES BASES DE L'INFORMATION CITOYENNE ?

N'étant pas vous-même journaliste, vous pensez êtes le mieux placé pour comprendre ce qu'est une information « citoyenne » ? Ce n'est pas si simple que cela. Car le concept, né en réponse au fossé de défiance qui s'est creusé entre médias et citoyens (en France, selon le baromètre *La Croix-TNS Sofres* publié chaque année, la moitié des personnes interrogées estime que les choses ne se passent pas vraiment comme les médias le leur racontent), n'est pas aisé à saisir. Bien sûr, on peut réduire l'information citoyenne à celle qui serait produite par des « non-professionnels » (et c'est à eux, à vous donc, que s'adresse notre guide) : Internet et les réseaux sociaux ont permis au citoyen de base, hier cantonné dans le rôle de récepteur, de devenir également producteur et diffuseur d'informations.

On peut élargir cette notion d'information citoyenne à toutes les pratiques de « co-production » entre « professionnels de l'information » (les journalistes) d'un côté, simples citoyens et acteurs sociaux de l'autre. Ce qu'on peut appeler plus précisément « information participative ». Nous consacrons le chapitre suivant à ces deux questions essentielles que sont le « pourquoi ? » et le « comment ? » de la participation.

Mais une troisième signification de l'information citoyenne porte sur les contenus. Depuis une trentaine d'années, le diktat des logiques marketing a conduit à évacuer la dimension éducative et civique des médias : l'information n'est plus perçue comme un bien commun, un ingrédient indispensable à la démocratie, elle devient un produit marchand, soumis à l'impératif de produire au moindre coût et de vendre au plus grand nombre (ou plutôt, recettes publicitaires obligent, de chercher le pouvoir d'achat maximal).

Aux États-Unis, à l'aube des années 1990, le journaliste et professeur Jay Rosen lance le mouvement du « *public journalism* » : un journalisme qui se pose la question de sa responsabilité sociale, de son implication dans la vie de la cité et dans le débat public. Quelques années plus tard, en France, le jeune site Place Publique poursuit cette réflexion : plus question de réduire le public à de purs consommateurs, l'information doit aider les lecteurs à devenir plus citoyens en « *favorisant la capacité des personnes à participer à l'élaboration des décisions qui les concernent, à tous les niveaux et dans tous les domaines de la vie en société* ». Pour participer et s'engager, il faut actionner trois leviers : penser, agir, débattre... Sur ces trois dimensions, les médias pourraient, et devraient, avoir un rôle à jouer en choisissant leurs sujets et angles avec le souci de renforcer ces trois ingrédients : stimuler l'esprit critique des lecteurs, les inciter à l'action, contribuer au débat public démocratique. En voici quelques traductions concrètes.

◆ PENSER : CULTIVER L'ESPRIT CRITIQUE

- ◆ Démystifier les idées reçues, les prétendues évidences, les « pensées uniques » de toute nature...
- ◆ Faire un travail critique sur les mots (au moyen de lexiques, glossaires, analyses étymologiques...).
- ◆ Faire un travail critique des chiffres et des indicateurs.
- ◆ Chercher des comparaisons historiques et géographiques : plutôt que d'être « le nez dans le guidon » de l'actualité immédiate, aller voir comment le même type de problème a été traité à une autre époque ou dans une autre région.
- ◆ Aller chercher les « points aveugles » (c'est-à-dire une manière d'aborder un sujet à laquelle on n'a pas pensé jusque-là).

◆ AGIR : INCITER À L'ACTION

- ◆ Valoriser les initiatives qui contribuent à changer le monde et les expériences d'engagement solidaire et citoyen.
- ◆ Montrer aussi toutes les difficultés rencontrées afin d'éviter de tomber dans « la belle histoire » à laquelle personne ne croit.
- ◆ Donner toutes les informations pratiques susceptibles de permettre à un citoyen de s'engager dans cette initiative ou de tenter de la reproduire ailleurs.
- ◆ Faire le lien entre ces micro-initiatives et l'analyse des mécanismes « macro » du monde, entre l'action locale et la réflexion globale.
- ◆ Suivre les dossiers sur la durée pour éviter le zapping permanent : ce « devoir de suite » permet de maintenir la volonté d'action sur la durée.
- ◆ Recourir au mode narratif afin de raconter de manière simple des choses complexes.

◆ DÉBATTRE : CONSTRUIRE DU DÉBAT PUBLIC

- ◆ Encourager les pratiques de co-production de l'information entre professionnels et simples citoyens.
- ◆ Préférer l'expertise d'usage des citoyens à celle des experts patentés.
- ◆ Encourager la prise de parole collective des sans-voix : tenter d'apporter aux gens du peuple les conditions pour construire une parole qui pèse le même poids que celle des experts.
- ◆ S'inspirer d'outils de démocratie participative pour structurer le débat sur Internet et tenter de construire progressivement un intérêt général sur un sujet donné.

17 PUIS-JE FAIRE APPEL AUX INTERNAUTES ?

Bien sûr ! L'information participative, qui associe les internautes à la production des contenus, a justement le vent en poupe. Et c'est vrai que l'outil s'y prête, avec toutes ses opportunités d'interactivité. Mais gare aux effets de mode : si vous souhaitez vous lancer dans une démarche de ce type, allant au-delà des simples commentaires, réfléchissez bien au préalable sur « pourquoi ? » et « comment ? » vous comptez la mener.

◆ L'INFORMATION PARTICIPATIVE, POURQUOI ?

Pourquoi se lancer dans une démarche participative, donc ouverte à d'autres que vous, si ces autres sont des copies conformes de vous-même, de vos centres d'intérêt, de vos préoccupations ? D'un point de vue éditorial, le participatif n'a d'intérêt que s'il permet de s'ouvrir à des sujets et des angles originaux par rapport à ceux auxquels vous auriez vous-même spontanément pensé. Il faut donc, en amont de la démarche, réfléchir à quels sont ces « autres » dont on a envie de faire émerger la parole. Il va falloir prendre les premiers contacts, repérer les participants potentiels, croiser vos envies et les leurs, élaborer avec eux une « charte de la participation » qui définira les droits et obligations de chacun... Tout cela ne peut se faire qu'au fil de rencontres réelles, en face-à-face, et pas sur la Toile ou les réseaux sociaux qui auront tendance à ne vous mettre en contact qu'avec des *alter ego*. Autre raison valable pour engager une démarche participative : les sujets sur lesquels la multiplication des témoignages en provenance des « usagers » va contribuer à consolider et affiner le travail d'enquête. C'est ce qu'a fait le site « Enquête ouverte » en traitant de sujets « *d'utilité publique non encore traités par les médias et impliquant un grand nombre de personnes facilement accessibles sur le web* » (les résidences de tourisme défiscalisées, les décharges publiques...), transformant ainsi les citoyens qui témoignent en véritables « lanceurs d'infos ».

◆ L'INFORMATION PARTICIPATIVE, COMMENT ?

Si vous voulez impliquer un groupe dans la production de l'information au-delà des commentaires, il faut leur dispenser une formation minimale (une demi-journée) pour leur apprendre en quoi consiste le travail journalistique, ce qu'est une information et où la chercher, comment trouver un angle original, comment préparer et mener une interview... Évoquer aussi avec eux les quatre modes de contribution possibles :

- ◆ le témoignage (je raconte mon histoire, donc je témoigne de ma vie, de ma réalité, de mon monde...);
- ◆ l'interview (je fais raconter son histoire à un autre);
- ◆ le reportage (je raconte ce que j'ai vu, senti, entendu...);
- ◆ l'enquête (je vais chercher des informations pour apporter une réponse argumentée à une question).

Parmi les outils de base d'une démarche participative, citons la conférence de rédaction « ouverte » à tous, une réunion où l'on évoque les sujets à venir (voir question suivante). Pour ceux qui veulent se frotter au reportage mais n'ont pas les compétences pour le réaliser, on peut leur fournir une « grille d'observation » qui leur permettra de revenir avec l'essentiel de ce qu'ils ont vu et entendu (voir la question 14 sur le reportage). On peut aussi préparer avec ceux qui veulent mener une interview la liste des questions pertinentes.

La mise en forme finale du travail participatif peut tout à fait être de votre seul ressort (ceci doit être évoqué dans la « charte de la participation » élaborée avec le groupe). Mais il convient de faire participer les citoyens au choix des titres et des illustrations. Et de leur donner une version définitive à valider. Ainsi, même si la « mise en scène »

sera votre œuvre, ils auront donné leur plein accord à ce qui sera mis en ligne et auront le sentiment que cela constitue vraiment le miroir de leur travail.

Le travail journalistique se compose de deux facettes distinctes : la quête de l'information, puis sa mise en forme. Autant la deuxième réclame des compétences bien spécifiques, parfois pointues, autant la première peut être partagée avec de simples citoyens, pour peu qu'on leur transmette, en quelques heures, les bases de la recherche d'informations. Former et développer un vivier de « citoyens enquêteurs », cela ne peut, en fin de compte, que contribuer à une démocratie plus vivante et plus égalitaire.

18 QU'EST-CE QU'UNE CONFÉRENCE DE RÉDACTION OUVERTE ?

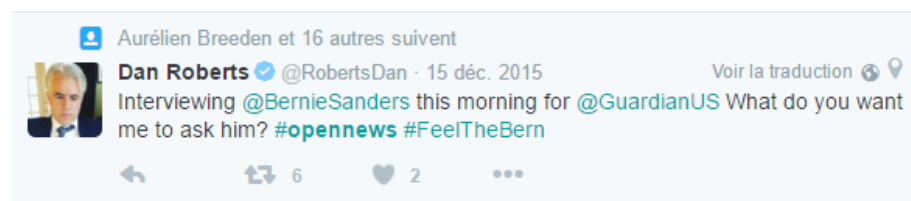
Les conférences de rédaction ouvertes permettent aux citoyens de proposer à un média des sujets qui les intéressent et d'en débattre entre eux comme le font les « vrais » journalistes. Inventées par le site Place Publique à la fin des années 1990, elles sont malheureusement encore trop rares dans les rédactions, souvent frileuses et refermées sur elles-mêmes. Certains jeunes médias se distinguent cependant, comme les sites Rue89 Strasbourg, StreetPress ou encore Le Crieur.

Le principe ? Toute personne qui le souhaite est invitée à une réunion, réelle ou virtuelle, où est débattu le sommaire de la prochaine édition. On y vient avec ses idées de sujets à traiter, de thèmes à débattre, de contacts à partager... La liberté d'expression est la règle. Et tout type de sujet peut être proposé à la conférence de rédaction ouverte.

L'exercice peut cependant vite tourner au cafouillage. Si vous optez pour cette méthode participative, intervenez pour recadrer une discussion tous azimuts de type « café du commerce », éclaircissez et reformulez les idées, calmez les pulsions de communication et d'autopromotion de certains participants.

Pointez la faisabilité de sujets. Pour éviter les propositions irréalistes du type : « Et si l'on enquêtait sur les fonds secrets de la mairie ? », proposez que la personne qui propose un sujet soit ensuite associée à sa réalisation : si elle ne sait pas écrire ou filmer, elle se fera aidée par quelqu'un qui sait le faire. Des binômes se mettent ainsi en place, associant celui qui a eu l'idée et celui qui détient la maîtrise technique.

Les plus « geek » d'entre vous pourront aussi s'inspirer de la méthode du *Guardian*. Depuis 2011, le quotidien britannique diffuse à l'avance son sommaire dans un document de travail partagé sur Internet. Les lecteurs sont invités à le consulter et faire des suggestions ou apporter leurs témoignages sur Twitter à l'aide du hashtag #opennews.



19 COMMENT INCITER LES LECTEURS À TÉMOIGNER ?

Faire appel à des témoins présents dans son audience est une méthode venue des pays anglo-saxons, qui la nomment le « *crowdsourcing* ». Elle a aujourd'hui prouvé son efficacité et est de plus en plus utilisée dans les rédactions françaises.

Les témoins, qui ne prétendent pas au statut de professionnels de l'information, peuvent jouer un rôle d'alerte sur des événements auxquels ils assistent. Collecter plusieurs témoignages permet d'avoir une multiplicité des points de vue, de croiser des informations, de dénicher des angles inédits, et de sortir de l'anecdotique pour dresser un tableau général.

Ce procédé accélère l'accès aux informations. Comment ? Lorsque vous lancez un avis de recherche sur les réseaux sociaux, ce sont les témoins qui viennent vers vous, et non l'inverse. Un exemple : le prix de l'eau est un casse-tête en France car il varie d'une commune à l'autre. Un journaliste freelance, Nicolas Kayser-Bril, a entrepris de réaliser une carte du prix de l'eau en France à partir des informations données par les usagers eux-mêmes. Des centaines de Français sont venus y indiquer spontanément le tarif du mètre cube d'eau dans leur commune.

◆ EN PRATIQUE

N'hésitez pas à lancer des appels à témoins sur votre site et sur les réseaux sociaux. Des dizaines de journalistes le font chaque jour.



◆ CADRER LE PARTENARIAT

Le *crowdsourcing* est un formidable outil, mais cette collaboration doit être extrêmement bien cadrée. Vos informateurs « citoyens » ne sont pas des journalistes, ils ne sont donc pas eux-mêmes tenus à de quelconques règles déontologiques. Si vous publiez des contenus faux ou diffamatoires, c'est votre responsabilité qui sera engagée, et non la leur. Il vous faudra donc procéder avec eux comme avec toutes les autres sources, à savoir :

- ◆ ne jamais accepter de payer pour obtenir des infos / photos / vidéos ;
- ◆ respecter le droit à l'image et à la vie privée des personnes représentées ;
- ◆ respecter le droit d'auteur des photos / vidéos (voir question 26 : « Quelles images du web ai-je le droit d'utiliser ? ») ;
- ◆ vérifier toutes les infos en les recoupant (voir question 9 : « Qu'appelle-t-on recouper ses sources ? ») ;
- ◆ vérifier les photos et vidéos en vous assurant de leur provenance (voir question 48 : « Peut-on vérifier l'information provenant des réseaux sociaux ? »).

Il pourra être utile, pour s'en prémunir, de rédiger une charte éditoriale.

◆ ET SI LES INFOS DES INTERNAUTES SONT FAUSSES ?

La base de cette méthode est de se fier à la foule (« *crowd* »). Lorsque des milliers de gens ont accès à des données qui les intéressent, ils sont prompts à signaler une inexactitude et à la corriger lorsqu'ils le peuvent. Ce qui n'empêche pas aux journalistes de demander des éléments de preuve aux internautes (en fichier joint), ou un numéro de téléphone pour pouvoir effectuer des vérifications aléatoires dans la base de données.

LES QUESTIONS DE DROIT ET DE DÉONTOLOGIE

20 QU'EST CE QU'UNE SUBJECTIVITÉ 'HONNÊTE' ?

Le journalisme n'est pas une démarche objective. Choisir un sujet, un angle, une manière de le traiter renvoie toujours à des choix personnels, dictés par des centres d'intérêt, des sympathies, des opinions forcément subjectifs. Mais on peut, et l'on doit, essayer de pratiquer une « subjectivité honnête » : accepter de prendre en compte des faits ou des explications qui vont à l'encontre de ses hypothèses de départ ou de ses idées personnelles. Pour se rapprocher de cette honnêteté, une solution simple : multiplier les témoignages (par exemple, se fixer un minimum de trois sources différentes).

21 QUELLE EST MA RESPONSABILITÉ SUR CE QUE J'ÉCRIS ET PUBLIE ?

La responsabilité des différents acteurs sur la Toile a été déterminée par la loi du 21 juin 2014, dite « *loi pour la confiance dans l'économie numérique* ». En tant que blogueur ou auteur d'une page Facebook, vous avez de fortes chances d'être qualifié d'« *éditeur de site* », soit « *la personne dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne* ».

Les « *mentions légales* », obligatoires pour un site ou un blog (voir question 30 : « *Quelles règles juridiques dois-je respecter ?* »), doivent identifier le responsable de la publication. Selon la jurisprudence, l'éditeur est responsable de tous les contenus figurant sur son site. Sa responsabilité peut être engagée dans tous les cas prévus par la Loi, et notamment celle de 1881 sur la liberté de la presse.

Voici quels sont les principaux délits prévus :

- ◆ diffamation : « *Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé* » ;
- ◆ injure : « *Toute expression outrageante, terme de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait* » ;
- ◆ atteinte à la vie privée : tout ce qui « *porte atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui* », y compris le fait de capter la voix ou l'image d'une personne sans son consentement (voir plus loin la question consacrée au droit à l'image) ;
- ◆ incitation à la haine ou à la discrimination envers un groupe de personnes en raison de leur appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion, ou en raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap.

Attention : tous ces délits comprennent des règles de prescription (trois mois après publication, par exemple, pour la diffamation ou l'injure) : au-delà, il n'est plus possible de porter plainte. Il convient donc de toujours indiquer la date de publication.

Cette responsabilité s'applique-t-elle aux commentaires ? Tout dépend du type de modération prévu. Si vous avez mis en place une modération *a priori*, vous êtes tenu pour responsable des commentaires illicites puisque vous en avez connaissance avant d'autoriser leur publication. Mais si la modération n'est pas prévue ou ne s'exerce qu'*a posteriori*, la jurisprudence a tendance à considérer l'éditeur comme un simple « hébergeur », c'est-à-dire « une personne qui assure un service consistant à stocker des informations fournies par les utilisateurs sans exercer de contrôle sur ces informations ».

La loi oblige cependant les hébergeurs à retirer « rapidement » un contenu illicite à partir du moment où ils en ont connaissance. Cette obligation s'impose donc à vous si votre média exerce une modération *a posteriori* et que des commentaires racistes, sexistes, homophobes, diffamatoires ou injurieux ont été mis en ligne.

Contrairement à la presse écrite, avant de porter plainte, la personne lésée doit porter à l'éditeur « connaissance des faits litigieux » et lui demander le retrait des contenus. Et ce, au moyen d'une procédure complexe qui oblige à respecter six critères. Dans la pratique, le risque de se voir traîner devant un tribunal pour un commentaire illicite est, somme toute, assez faible. Mais ce devrait être une obligation déontologique des informateurs citoyens que de ne pas se mettre dans ce cas de figure.

Plus important, en revanche, le risque d'être poursuivi pour « contrefaçon » : ce peut être le cas si vous avez publié un contenu sans autorisation préalable de son auteur. Les blogueurs ont parfois tendance à publier des images sans se soucier de leur origine. Veillez donc à chercher des visuels sous *Creative commons* (licence libre de droit) : vous n'avez pas d'autorisation préalable à demander. Mais cela ne doit pas vous empêcher de mentionner le nom de l'auteur !

22 DOIS-JE PUBLIER UN DROIT DE RÉPONSE SI QUELQU'UN ME LE DEMANDE ?

Il y a fort peu de chances que quelqu'un vous demande un droit de réponse pour un article publié sur votre blog ou votre page Facebook parce qu'il s'estime « mis en cause » par celui-ci. Ce principe, institué en France par la loi de 1881 sur la liberté de la presse, vaut pour les publications écrites périodiques (il existe aussi un droit de réponse audiovisuel, régi par la loi du 29 juillet 1982 et qui, contrairement à la presse écrite, s'applique aussi aux œuvres de fiction et aux messages publicitaires). Le droit de réponse a pour fondement de « rétablir le caractère contradictoire d'une information ».

Et c'est là qu'Internet et les réseaux sociaux viennent bouleverser la donne. Même s'il existe un droit de réponse spécifique, régi par la loi du 21 juin 2014 et qui ressemble beaucoup aux règles de la presse écrite, son usage est bien peu fréquent. Car si votre média est interactif, vous pouvez orienter la personne s'estimant mise en cause vers les commentaires et autres espaces interactifs : en y prenant la parole, elle rétablira elle-même le caractère contradictoire de l'information. Autre possibilité : si vous estimez que cette demande n'est pas dénuée de tout fondement, vous pouvez rectifier (ou même supprimer) les passages contestés. Cette rectification en ligne rend caduc la demande de droit de réponse.

Ce n'est donc que si l'interactivité de votre média n'est pas effective et que vous refusez toute modification que la question d'un droit de réponse devient pertinente sur Internet et les réseaux sociaux. Ce droit ne peut être exercé que par les personnes – physiques ou morales – nommées ou désignées (c'est-à-dire facilement reconnaissables même si elles ne sont pas nommées) dans l'article. Il doit intervenir dans les trois mois suivant la publication, sa longueur ne peut pas dépasser 200 lignes et son contenu doit être en lien avec celui de l'article incriminé. Par ailleurs, un dessin ou un débat d'idées ne peuvent pas faire l'objet d'un droit de réponse.

La demande de droit de réponse doit vous être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception. Vous devez publier la réponse dans son intégralité. Si vous refusez sans motif valable l'insertion d'un droit de réponse conforme aux critères, vous risquez une amende pouvant aller jusqu'à 3 750 euros.

Même si vous n'y êtes pas obligé légalement, vous pouvez – sinon devez ? – considérer toute demande d'un droit de réponse avec sérieux, à la lumière des règles éthiques et déontologiques que vous vous êtes vous-même fixées.

23 SUIS-JE OBLIGÉ DE LIVRER L'IDENTITÉ DE MES SOURCES SI QUELQU'UN ME LE DEMANDE ?

L'Assemblée nationale a adopté le 6 octobre 2016 une nouvelle loi sur la « protection des sources » des journalistes : ce texte élargit cette notion aux « lanceurs d'alerte » et autres « collaborateurs » des rédactions, mais c'est précisément cet article que le Conseil constitutionnel a censuré le 10 novembre : la voie n'est donc pas encore ouverte pour que les producteurs d'informations « non professionnels », c'est-à-dire vous, puissiez refuser de livrer l'identité de vos sources si une personne vous le demande, même s'il s'agit d'un juge.

Cette protection, c'est un peu le « secret professionnel » des journalistes. Cela leur permet de vérifier les faits auprès de personnes n'acceptant de leur parler que sous couvert d'anonymat. Le nouveau texte voté à l'assemblée le redit clairement : un journaliste ne peut être obligé de révéler ses sources. Seule exception possible : s'il s'agit de prévenir des crimes ou délits passibles d'au moins sept ans de prison.

Inscrit dans les codes de déontologie de la profession et considéré par la Convention européenne des droits de l'homme (article 10) comme « l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse », la protection des sources n'était pas inscrite dans la loi française jusqu'en 2010. En janvier de cette année-là, la loi Dati a suscité critiques et inquiétudes en stipulant que la protection des sources peut être mise en cause « si un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie ». Une notion bien floue, donc sujette à tous types d'interprétations.

24 FAUT-IL OBLIGATOIREMENT FAIRE RELIRE LES PROPOS D'UNE PERSONNE INTERVIEWÉE ?

Il n'existe aucune règle précise à ce sujet : ni dans le droit de la presse (loi de 1881), ni dans les codes de déontologie successifs (français, européens ou internationaux), rédigés par les journalistes et leurs organisations syndicales en vue de se fixer des « règles de bonne conduite » visant à améliorer la qualité de l'information.

La question de l'éventuelle relecture est délicate, car elle se situe au croisement de deux exigences contradictoires :

- ◆ d'un côté, le souci, légitime, des journalistes d'exercer leur métier en toute indépendance, donc d'échapper aux éventuelles pressions des personnes qu'ils ont rencontrées et interviewées ;
- ◆ de l'autre, le souci, tout aussi légitime, de ces personnes interviewées que leurs propos ne soient pas tronqués, voire déformés, par une éventuelle incompréhension technique, un raccourci hâtif, un résumé approximatif... Souci auquel s'ajoute celui, sans doute moins légitime, des dirigeants politiques et économiques de nuancer des propos lancés dans le feu d'une conversation et qui leur sembleraient, à tête reposée, un peu abrupts...

Alors que faire ? L'absence de règles codifiées renvoie clairement à la responsabilité individuelle de chacun, en fonction de sa sensibilité et de son éthique personnelles. Étant à la fois producteurs d'informations et simples citoyens, les blogueurs sont bien placés pour comprendre les exigences des deux parties et tenter d'arbitrer intelligemment entre les unes et les autres. On peut juste édicter quelques recommandations générales. En voici quatre.

- 1 ◆ La seule matière qui peut donner lieu à éventuelle relecture, ce sont les propos d'une personne interviewée (dans la mesure où l'on peut considérer que ses propos « lui appartiennent »). Donc refusez de transmettre à vos interlocuteurs un article « à votre main » : ils n'ont pas à remettre en cause votre manière d'aborder le sujet, ni à discuter votre point de vue sur la question. S'ils sont cités dans cet article « à votre main », tout ou plus pouvez-vous leur lire au téléphone les propos que vous leur faites tenir entre guillemets afin qu'ils les valident.
- 2 ◆ Autant un texte écrit peut, sans gros problème technique, faire l'objet de modifications successives, autant ce processus d'ajustement continu est impraticable en matière d'audio-visuel : certes, le montage d'un sujet son ou vidéo va forcément privilégier tel élément au détriment de tel autre, simplifier ou réduire tel message... mais il est techniquement impossible de faire visionner un premier montage à ses sources pour leur demander si elles sont d'accord ou si elles souhaitent le modifier ! En revanche, n'hésitez pas à proposer un visionnage public à vos interlocuteurs afin de leur offrir un espace de réactions, de débats et d'échanges : cela prouve que vous assumez à la fois votre subjectivité et votre honnêteté...

- 3 ◆ Si vous êtes plutôt enclin à accepter la demande de relecture de la part d'une personnalité (politique, économique, culturelle...), soyez conséquent avec vous-même : pourquoi refuseriez-vous à un bénévole associatif, à un allocataire du RSA ou à un réfugié ce que vous n'hésitez pas une seconde à accepter de la part d'un ministre ou d'un patron ? La règle d'acceptation d'une demande de relecture doit être universelle... ou ne pas être !
- 4 ◆ Si vous n'avez fait l'objet d'aucune demande de relecture, mais que le sujet est techniquement complexe ou que vous avez été contraint de ramener à deux feuillets une interview d'une heure (et donc que vous n'êtes pas tout à fait sûr de vous), prenez les devants et proposez vous-même à votre interlocuteur de relire l'interview. Tout en étant très clair sur les règles du jeu : pas question de le laisser reformuler les questions, la seule chose que vous lui demandez est de vérifier que le texte ne comporte pas d'erreur technique. Généralement, les interlocuteurs le comprennent très bien...

25 FAUT-IL TOUJOURS DEMANDER L'AUTORISATION DE PHOTOGRAPHER OU DE FILMER QUELQU'UN ?

Le code civil est clair sur la question : tout individu jouit d'un droit au respect de sa vie privée ainsi que d'un droit à l'image (article 9). Cela implique que la publication d'une image, fixe ou vidéo, d'une personne identifiable n'est possible qu'avec son autorisation préalable. Seule exception : si la personne est prise au milieu d'une foule, de dos ou de loin. Les personnalités publiques peuvent aussi être filmées sans autorisation si la prise de vue a été faite dans le cadre de leur fonction ou activité.

Il n'est pas interdit de photographier quelqu'un sur la voie publique, c'est la publication de son image qui suppose son consentement. Il faut donc faire signer un document par la personne que vous souhaitez photographier ou filmer (ou par ses parents s'il s'agit d'un mineur) : ce document doit mentionner le nom de la personne, les images concernées, le média de publication et la durée d'utilisation. Si vous avez oublié de le faire signer ou qu'un visage ressort particulièrement dans une image prise sur un lieu public, sans que vous ayez la possibilité de contacter la personne, vous pouvez « flouter » le visage en question.

Une personne qui a vu son droit à l'image bafoué a trois ans pour porter plainte. Les peines encourues peuvent aller jusqu'à 45 000 euros d'amende et un an de prison (plus d'éventuels dommages et intérêts pour le préjudice que la personne estime avoir subi).

Et sur Facebook ? Dans les faits, les plaintes pour non-respect du droit à l'image sur FB sont encore très rares. Il n'empêche : l'utilisation de la photo d'une personne sans son autorisation n'est pas légale. Donc pas recommandable !

Des règles identiques s'appliquent à la publication sans autorisation d'écrits privés (des courriels par exemple) ou d'enregistrements sonores.

26 QUELLES IMAGES DU WEB AI-JE LE DROIT D'UTILISER ?

Photos et vidéos sont des œuvres originales protégées par deux types de droits :

- ◆ le droit d'auteur (droit du photographe) ;
- ◆ le droit à l'image (personnes et objets comme œuvres d'art, affiches, pochettes de disques, bâtiments d'architectes, etc.).

Le fait de mettre en ligne une photo ou vidéo ne signifie pas que l'on autorise d'autres personnes ou médias à reproduire ces œuvres. Si vous souhaitez le faire, il vous faudra obtenir *a minima* un contrat de cession de droit de reproduction signé par le photographe ou le vidéaste. Si des personnalités dans un contexte privé, des enfants ou des objets protégés sont présents dans l'image, il faudra également un contrat de représentation signé par les personnes concernées (leurs parents s'il s'agit d'enfants ou les ayants droits des objets représentés). Vous trouverez en ligne des exemplaires-types de ces contrats de cession de droits de reproduction.

Les photos trouvées via Google image (ou tout autre moteur de recherche) : elles doivent être considérées comme protégées, et donc non-reproductibles. La plupart d'entre elles sont déjà diffusées par un média en ligne, et ont donc déjà fait l'objet d'un contrat de cession : elles sont sous « *copyright* ».

Les photos trouvées via les réseaux sociaux. Il peut s'agir de photos/vidéos d'un événement trouvées après une recherche, ou qui vous ont été adressées à l'issue d'une opération de « *crowdsourcing* ». Dans les deux cas, il faut être vigilant au respect des droits. Commencez par éviter les photos avec des enfants reconnaissables, les personnes prises dans un contexte privé ou dégradant, et les reproductions d'œuvres d'art : cela vous permettra déjà d'échapper au droit à l'image.

◆ COMMENT ÊTRE EN RÉGLE AVEC LE DROIT D'AUTEUR ? TROIS SOLUTIONS.

- 1 ◆ Vous pouvez sans problème **republier** ou **retweeter** ces contenus sur le même réseau social. Cette action n'est pas considérée par la loi comme une nouvelle publication.
- 2 ◆ Si vous souhaitez republier sur votre site web un contenu sans autorisation de l'auteur, il vous faudra **réaliser un « embed »**, une opération qui, elle non plus, n'est pas considérée juridiquement comme une nouvelle diffusion. Cette technique consiste à importer le contenu déjà publié ailleurs sur le web sans le télécharger. Attention : vous pourrez reproduire une photo diffusée sur Twitter, Instagram ou Facebook, mais avec l'ensemble du *tweet* ou du *post*. Pour ce faire, il vous faut trouver le code d'intégration (ou code « *embed* ») de cette vidéo, ce *tweet* ou ce *post* Instagram. Il s'agit d'un long code en langage html, bien souvent un peu caché dans les menus. Ce code devra être copié, puis intégré au code source de votre article (voir question 34 : « Comment intégrer des objets multimédia dans un article ? »).
- 3 ◆ Si vous souhaitez télécharger l'image/vidéo pour la republier sur votre site web (comme photo de « une » par exemple), il vous faudra cette fois

obtenir l'autorisation de l'auteur. Faites une recherche pour vous assurer de l'identité de l'auteur et entrez en contact avec lui pour lui demander l'autorisation de reproduction de l'image/vidéo, en précisant bien le nom de votre média. L'idéal est qu'il vous réponde par mail. S'il vous répond *via* le réseau social, faites une copie d'écran de sa réponse. Au moment de la publication, mentionnez obligatoirement le nom de l'auteur dans la légende.

Les photos sous licences « Creative commons ». Certains auteurs mettent en ligne leurs images, musiques, dessins avec des licences autorisant leur reproduction à certaines conditions. Il s'agit des *Creative commons*, ou « CC ». Vous n'y trouverez pas d'images d'actualité, mais de bonnes photos « prétexte » pour illustrer vos articles, comme le font certains médias (slate.fr).

L'ONG Creative commons a créé un portail qui permet de retrouver des images / musiques / pictos / vidéos, à partir de mots clés : search.creativecommons.org. Il vous faudra entrer vos mots clés et cliquer sur le site qui vous intéresse, puis choisir et télécharger l'image. Attention à bien respecter les termes de la licence, en particulier de mentionner en légende de votre photo le nom de l'auteur et le site sur lequel vous avez trouvé le contenu (Flickr CC, Wikimedia etc...). Si vous voulez être vraiment *fair-play*, envoyez un message à l'auteur pour l'informer que vous avez utilisé son œuvre, avec un lien vers votre page.

Les photos libres de droits (ou « *copyfree* ») : ce sont des photos d'archives tombées dans le domaine public, ou encore des photos récentes dont les auteurs ont renoncé à leurs droits de reproduction. Vous pouvez les utiliser comme bon vous semble, sans mentionner le nom de l'auteur. Il existe des banques d'image de photos libres de droits, comme Photosnack.

OUVRIR ET TENIR UN BLOG

27 QU'EST-CE QU'UN BLOG ?

Les blogs sont des sites web simplifiés qui permettent de publier facilement des articles, encore appelés billets ou « *posts* ». Les *posts* apparaissent généralement de façon rétro-chronologique, du plus récent au plus ancien, et sont classés dans des catégories (ou « libellés »). Le blog dispose d'un espace de commentaires permettant à chacun de réagir après chaque billet.

L'administrateur du blog publie ses billets dans un « CMS » (« *content management system* » ou système de gestion de contenus). Cet outil permet aussi en « *back-office* », l'administration du site, de changer facilement l'aspect du blog (couleurs, formats, polices de caractères), d'y ajouter un menu et diverses autres fonctionnalités comme l'accès à des archives, un nuage de mots, un champ de recherche lexical ou encore un champ d'abonnement à une newsletter.

28 QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES DE BLOGS D'INFO ?

Le blog était à l'origine utilisé par des particuliers pour partager des idées ou des passions avec une communauté d'internautes. Le mot « *blog* » vient de « *web log* », qui signifie journal de bord en ligne. La première vague de *blogging* a rassemblé des adolescents poètes (ou pas), des passionnés de musique, des expertes en tricot, broderie ou jardinage, des passionnés d'informatique ou de bricolage...

◆ LES BLOGS DE JOURNALISTES

Au début des années 2000, le *blogging* a quitté la sphère strictement privée pour devenir l'outil de prédilection de certains professionnels : journalistes, écrivains, photographes, artistes, politiques, avocats, experts en tout genre, etc. Le blog a su séduire les pros qui y ont vu un moyen de s'exprimer librement hors de tout carcan, de diffuser ses idées, d'asseoir une expertise, de se créer une réputation, de se faire connaître... Les médias, eux, ont rempli leurs sites web de blogs de bénévoles qui leur produisaient du contenu gratuit, souvent de qualité, mais pas toujours. Cette catégorie de blogueurs de la seconde vague a connu son âge d'or autour de 2010 et tend désormais à décliner. Les opinions, articles et expertises s'échangent désormais plutôt sur les réseaux sociaux ou encore sur des plateformes à mi-chemin entre blogs et réseaux sociaux comme le très tendance « Medium » (voir question suivante : « Quelle plateforme choisir ? »).

◆ LES BLOGS DE MARQUES

Qui crée des blogs désormais ? Les entreprises d'abord. Aidées par des sociétés de rédacteurs, elles créent des blogs d'actualité sur des thématiques grand public

(la santé, la mode, les enfants...), afin de capter de l'audience « qualifiée » et la rapatrier ensuite vers leurs sites marchands. Cette technique que l'on nomme « *brand content* » (ou « contenu pour les marques ») est un outil marketing qui s'inspire des méthodes du journalisme, mais pas de sa finalité. Son objectif n'est pas d'informer mais d'évoquer l'univers d'une marque : le dépassement de soi, les voyages, le bien-être, etc.

◆ LES BLOGS CITOYENS

Les blogs d'« information citoyenne » sont une catégorie à part, qui existe depuis longtemps mais résiste et se réinvente. Les blogueurs citoyens apparaissent pour combler le vide lorsque l'information est muselée, ou que les journalistes n'assument plus correctement leur rôle de passeur dans une société démocratique. On sait le rôle qu'ont joué les blogueurs dans les révolutions arabes, en Tunisie et Égypte notamment. Mais ils ont aussi toute leur place dans des sociétés comme la nôtre, où pourtant la presse est libre.

Même s'ils sont conçus par des amateurs, les blogs citoyens peuvent être très ambitieux et professionnels, comme le blog du collectif Regards Citoyens (www.regardscitoyens.org/category/blog/) qui se préoccupe des dysfonctionnements de nos institutions et milite pour l'ouverture des données publiques. Ils peuvent être beaucoup plus modestes et se consacrer à une petite localité ou à une thématique restreinte. C'est ce que fait le blog non-officiel du RCT (Rugby club Toulonnais) qui se vante de diffuser quelques scoops. Le principe des blogs citoyens est de faire de l'information différemment en allant là où les médias professionnels ne vont pas.

◆ LES BLOGS MILITANTS

Certains blogs que l'on pourrait qualifier de « citoyens » s'éloignent du journalisme lorsqu'ils traitent l'actualité uniquement à travers le prisme de l'opinion politique affichée de leurs auteurs. De l'extrême droite à l'extrême gauche, tout le champ politique est couvert par ces blogueurs militants. Tous ceux qui estiment ne pas avoir suffisamment d'exposition médiatique utilisent les blogs comme des médias alternatifs pour développer leur influence. On trouve dans cette catégorie un grand nombre de groupuscules d'extrême droite qui constituent la fameuse « fachosphère », développée dans un ouvrage de Dominique Albertini et David Doucet. Elle est extrêmement influente sur le web, certains blogs attirant plus de lecteurs que de grands médias en ligne. Ces blogs travaillent depuis de nombreuses années à détourner une partie de l'audience mécontente de la qualité de l'information du « *mainstream* » (parfois à juste titre) vers leurs propres médias aux contenus très orientés, voire le plus souvent truffés d'approximations et d'intox.

29 QUELLE PLATEFORME CHOISIR ?

Il existe de nombreuses solutions pour blogger. La plateforme la plus utilisée dans le monde du *blogging* est **WordPress**. C'est celle sur laquelle nous nous pencherons dans ce guide, même si les concurrents comme **Drupal** ou **Joomla** sont également très intéressants. En voici une sélection.

Wordpress.org : l'avantage de Wordpress est sa grande adaptabilité. Ses bases s'acquièrent assez facilement mais, au fur et à mesure que l'on développe des compétences, on se rend compte qu'il est possible de pousser très loin cette solution. Vous disposez d'un nombre infini de possibilité de « *templates* » (esthétiques du blog) et d'extensions pour personnaliser votre blog. Il existe en outre une communauté très active d'utilisateurs de Wordpress, en France et dans le monde, qui s'échange tutoriels et bons plans. Précision : ce n'est pas une solution gratuite, car vous devez louer un espace de stockage chez un hébergeur, ainsi qu'un nom de domaine. Compter une moyenne de 100 euros par an, plus l'achat éventuel d'un *template* sympa qui peut avoisiner les 80-100 euros.

Wordpress.com : pour les grands débutants rebutés par les aspects techniques et qui veulent plutôt se consacrer aux contenus, Wordpress possède une plateforme gratuite très pratique et conviviale (il vous faudra tout de même choisir un « *template* » et télécharger des extensions, certaines étant payantes). À la différence de la solution précédente, le blog est hébergé dans le « *cloud* » de Wordpress. Cette solution peut donc être 100% gratuite.

Blogger.com : on ne peut pas faire l'impasse sur la solution gratuite de Google. Comme wordpress.com, cette plateforme vous propose d'héberger votre blog et vous attribue une adresse par défaut du type : *monmedia.blogger.com* (personnalisable). Elle est intuitive et – comme c'est étrange ! – très bien référencée dans Google. Si vous détestez Google, passez à la solution suivante !

Medium.com : c'est LA plateforme de blogging du moment, à mi-chemin entre blog et réseau social. Medium présente l'avantage d'être extrêmement facile d'utilisation, en particulier pour créer de longs articles multimédia. Vous n'avez par exemple pas besoin de réaliser d'« *embed* » pour intégrer des *tweets*, vidéos ou PDF, car bien souvent l'adresse URL suffit. Aussitôt écrit, aussitôt publié ! Le second avantage est l'aspect social, qui permet de créer le « *buzz* » autour de certains articles plébiscités par la communauté Medium. Un algorithme (voir question 38 : « À quoi servent les algorithmes ? ») se charge de proposer aux utilisateurs les « meilleurs » articles du moment, et ainsi doper leur audience.

Tumblr.com : cette plateforme assez ancienne est elle aussi d'une simplicité déconcertante. Créer un blog Tumblr se fait en quelques clics. On y poste aussi facilement que dans Facebook, mais le résultat est proche d'un blog avec la viralité d'un réseau social (pas aussi puissant que Twitter bien sûr). Surtout, Tumblr a le grand avantage de supporter tous les contenus (texte, images, photos, GIF, vidéos – et depuis peu les vidéos en « *live* » –, sons, cartes interactives, diagrammes, infographies, quizz ou autres images interactives...). Les autres plateformes n'ont pas toutes cette ouverture. Il existe des centaines de *templates* pour personnaliser son tumblr, dont certains sont vraiment très élégants (pas tous gratuits). L'adresse du blog par défaut sera du type : *monmedia.tumblr.com* (personnalisable).

30 QUELLES RÈGLES JURIDIQUES DOIS-JE RESPECTER ?

Un blog est un « éditeur de services de communication publique en ligne ». Il est, comme tout site Internet, soumis à des lois. La plus importante est la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), qui encadre la responsabilité du blogueur en cas de litige relatif à des contenus illicites ou préjudiciables. Vous en trouverez le texte ici : <https://goo.gl/uIZN9P>

Pour éviter de vous mettre en infraction, suivez ces quelques règles :

Publiez vos « mentions légales ». Dans une page spécifique du blog, indiquez :

- ♦ le nom de l'hébergeur, sa raison sociale, son URL, son adresse et son numéro de téléphone ;
- ♦ l'utilisation faite des éventuelles données personnelles collectées sur le blog ;
- ♦ les conditions de modération des commentaires ;
- ♦ les licences ou sources des images vidéo et fichiers insérés dans le blog ;
- ♦ la licence, les droits de reproduction et crédits de votre blog.

La collecte des données : si vous collectez des données à caractère confidentiel (par exemple, les noms, prénoms, adresses postales ou adresses mail de vos lecteurs), vous êtes dispensé de le déclarer à la CNIL si vous êtes un simple blogueur. Pour autant, il vous est interdit de rendre ces informations publiques.

Les droits des tiers : vous devez veiller à ne pas faire de plagiat, republier des photos, vidéos ou dessins protégés et sans l'accord de leurs auteurs (le simple fait de publier le nom de l'auteur ne suffit pas). Attention aussi aux photos représentant des enfants, des personnes dans un cadre privé et certains bâtiments d'architectes, qui peuvent être protégés par un droit à l'image (voir question 26 : « Quelles images du web ai-je le droit d'utiliser ? »)

Le respect des personnes : même sur votre blog, vous n'avez pas le droit de diffuser des informations à caractère diffamatoire, injurieux, obscène, offensant, violent, pornographique, susceptibles par leur nature de porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité ; de communiquer des messages présentant sous un jour favorable le banditisme, le vol, la haine ou tous actes qualifiés de crimes ou de délits, ou de nature à inspirer ou entretenir des préjugés ethniques ou discriminatoires. Sur ce plan, vous êtes responsable des propos que vous publiez, mais aussi de ceux qui sont tenus par vos lecteurs dans les commentaires (voir question 21 : « Quelle est ma responsabilité sur ce que j'écris et publie ? »)

Droit de réponse : si une personne s'estime lésée par un de vos articles, elle peut vous demander un droit de réponse sur votre blog (voir question 22 : « Dois-je publier un droit de réponse si quelqu'un me le demande ? »)

31 QUEL RYTHME DONNER À MES PUBLICATIONS ?

Internet c'est le temps réel, mais comment publier un reportage complet immédiatement après l'événement ? C'est impossible. L'important est de savoir gérer l'info dans la durée, de distiller au fil du temps les genres et contenus informatifs différents. Voici comment vous y prendre.

Vous vous trouvez sur le lieu de l'événement

- ◆ Un « *live* » *via* Facebook Live, Periscope ou Snapchat.
- ◆ Prises de notes, enregistrement, reportage photo à publier plus tard.

Vous arrivez après la survenue d'un événement

- ◆ Publication d'un « urgent », ou d'une « alerte », après vérification. Il s'agit d'un simple message contenant les principales informations, au format d'une brève, avec éventuellement une première photo.
- ◆ Relayer *via* Twitter, Facebook, éventuellement Instagram (si photo).
- ◆ Effectuer une recherche géolocalisée *via* Twitter pour repérer des témoins sur place, des photos...
- ◆ Se rendre sur le terrain pour réaliser le reportage.

Dans les heures qui suivent l'événement

- ◆ Publication de photos, vidéos courtes sans montage, diaporamas...
- ◆ Publication d'un article plus détaillé, avec quelques citations et des éléments de contexte.
- ◆ Prise de contact avec les éventuels témoins identifiés *via* Twitter : demande d'échange en privé, appel téléphonique ou échange par mail. Vérification de la présence sur place du témoin. Interview.
- ◆ Si des photos de l'événement circulent sur les réseaux sociaux, les reposer sur son propre compte après vérification (voir question 48 : « Peut-on vérifier l'information provenant des réseaux sociaux ? »), mais pas n'importe comment ! Attention aux droits de reproduction (voir question 26 : « Quelles images du web ai-je le droit d'utiliser ? »)
- ◆ C'est le moment de lancer un appel à témoins sur les réseaux sociaux.

Les jours suivants

- ◆ Trouver de nouveaux angles, plus froids : contexte, portraits, enquête...
- ◆ Publier un sujet vidéo monté.
- ◆ Réaliser un diaporama, un diaporama sonore, une infographie, une image interactive (pour les outils, voir question 34 : « Comment insérer des objets multimédia dans un article ? »).

Au moment du bilan

- ◆ Regroupez tous vos travaux dans un dossier complet de votre blog / site web qui démultipliera le référencement de vos articles.
- ◆ La technique : créez une nouvelle page « Dossier » avec un titre général, un chapô récapitulatif et une photo. Ajoutez les titres d'articles correspondant à chacune de vos pages.
- ◆ Mettez sur chaque titre un lien dirigé vers la page en question.

32 COMMENT RENDRE SES ARTICLES VISIBLES DANS GOOGLE (SEO) ?

Écrire pour être « lu » sur internet, c'est en partie écrire pour être « vu » par les moteurs de recherche. Et notamment par Google, qui concentre plus de 90% des requêtes d'internautes. Il importe donc, pour un blogueur, d'être présent dans l'index de Google pour exister, c'est-à-dire attirer de nouveaux lecteurs.

◆ COMMENT FONCTIONNE GOOGLE ?

Le moteur de recherche de la firme basée à Mountain View (Californie) envoie en permanence sur le web ses robots (appelés aussi *spiders* ou *Googlebots*) qui crawlent ou scannent les pages web pour les référencer ensuite dans son index. Google ne référence que le web visible, soit approximativement 10% de l'ensemble du web, ce qui représente déjà des milliards de pages Internet.

Les mots clés utilisés dans les articles ainsi que les liens hypertextes qui permettent aux robots de progresser d'une page à l'autre constituent, en quelque sorte, la matière première permettant le référencement des articles dans l'index de Google. L'algorithme de Google décide ensuite du classement des pages dans l'index. On parle alors de référencement « naturel » ou SEO (Search Engine Optimization), en opposition au référencement payant, c'est-à-dire l'achat de mots clés dont nous ne parlons pas ici.

De plus, sachez que Google est constitué de plusieurs moteurs de recherche : Google Images, Actualités, Vidéos, Maps (recherche d'adresses), blogs, Livres, Scholar... Lorsque vous faites une recherche dans google.fr, vous êtes dans la recherche universelle, qui regroupe l'ensemble de ces moteurs thématiques.

Neuf techniques de base pour améliorer son référencement :

- 1 ◆ Écrivez un titre comprenant vos principaux mots-clés avec, si possible, le mot-clé principal au début : « **François Hollande** rencontrera Angela Merkel avant le G20 », « **Euro 2016** : la France affrontera l'Allemagne en demi-finale », « **Nice** : le chauffeur meurtrier identifié ». Le titre est ce qu'il y a de plus important dans votre page, et Google est paramétré de façon à considérer qu'il y a de fortes chances pour que le mot situé avant les deux points dans un titre soit un descriptif pertinent de la thématique abordée dans le contenu.
- 2 ◆ Ajoutez un chapeau informatif reprenant le message essentiel, avec les informations qui ne sont pas dans le titre.
- 3 ◆ Prenez soin de commencer votre article par le message essentiel, qui reprendra les principaux mots-clés, sans ambiguïté. C'est le principe du plan en pyramide inversée (voir question 11 : « Quelles sont les bases de l'écriture journalistique ? »). Idéalement, le contenu doit être explicite, informatif plutôt qu'incitatif.
- 4 ◆ Structurez vos articles avec des intertitres tous les 300-500 signes (mettez vos intertitres dans un format spécifique et utilisez toujours le même format). Introduisez en intertitres les mots-clés secondaires comme les noms de lieux ou de personnalités qui pourraient être recherchés par les internautes.

- 5 ♦ Insérez dans chaque article des liens hypertextes qui mènent à des articles précédents de votre blog.
- 6 ♦ Classez vos contenus dans des catégories, et n'oubliez pas de taguer chaque article avec des mots-clés importants.
- 7 ♦ Ajoutez des photos avec un titre et des légendes informatifs (racontez en légende ce que représente la photo : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ?).
- 8 ♦ Ajoutez des médias à vos articles : diaporamas, vidéos, infographies...
- 9 ♦ Tweetez, facebookez, instagrammez vos articles une fois publiés.

Il existe enfin des extensions qui permettent de booster le référencement d'un blog comme SEO By Yoast pour Wordpress. Pour chacun de vos articles, il vous faudra remplir quelques champs supplémentaires avec vos mots-clés importants, avant de publier.

33 COMMENT EXPLOITER AU MIEUX LA PHOTO DANS SON BLOG ?

La photo a un rôle primordial dans l'information. Associée à du texte, elle participe à la divulgation des faits au lecteur. Mais veillez à ne pas publier de photo sans légende, sauf pour le cas des photos d'illustration « prétexte ».

Pourquoi la légende de la photo est-elle si importante ? Parce qu'elle permet de situer la personne ou l'événement photographié dans son contexte, et qu'elle légitime celui qui la publie. Une légende doit être informative, et répondre aux questions élémentaires : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ? Les légendes informatives vont aussi permettre de mieux référencer votre image, et l'article qui l'accompagne, dans Google.

Une fois la photo sur votre disque dur, vous parviendrez facilement à insérer une image dans un article ou une page d'un blog Wordpress, Drupal ou Joomla à l'aide de la commande « Insérer un média ». Il vous sera ensuite possible d'y associer une légende, parfois un crédit permettant d'indiquer le nom de l'auteur de la photo. Attention à bien respecter le droit de reproduction et le droit à l'image (voir question 26 : « Quelles images du web ai-je le droit d'utiliser ? »).

D'autres techniques, plus élaborées, permettent d'exploiter la photo de façon encore plus poussée, pour la rendre encore plus informative.

♦ LE DIAPORAMA

Le diaporama est bien adapté pour couvrir un événement visuellement foisonnant (carnaval, festival, défilé...), lorsque l'on souhaite montrer une même actualité à travers plusieurs moments forts (exemple : « 14 juillet : un défilé militaire en état d'urgence » par RFI <http://goo.gl/btmZTa>)

Il existe dans Wordpress une fonction « Galerie photo », qui permet d'afficher plusieurs photos ou de créer un « carrousel » d'images défilantes. Vous trouvez un bon tutoriel ici : <https://goo.gl/X4jTtV>

Il est aussi possible de réaliser votre diaporama dans un site tiers comme **photosnack.com**, et de l'intégrer ensuite dans votre article en effectuant un « *embed* » (voir la question suivante : « Comment intégrer des objets multimédia dans un article ? »). Le résultat est souvent plus élégant. Vous pourrez choisir l'aspect du diaporama, et même ajouter de la musique.

♦ LA PHOTO-COMPOSITE

Il s'agit d'un photo-montage, très utile pour réaliser des images de « Une » qui résumant un sujet. Pour illustrer des élections, par exemple : on place dans une même image les portraits de tous les candidats, de mêmes proportions. Ou pour montrer plusieurs angles d'un même sujet.

Sur le web, nous vous conseillons l'outil **canva.com**, à la fois simple et gratuit, qui permet de réaliser tout type de composites et même d'y ajouter du texte, avant de le télécharger en multiples formats et dimensions. Parmi les applis mobiles, **Moldiv** (Android et iOS) est très pratique pour réaliser facilement des composites avec les photos de votre galerie.

♦ L'IMAGE INTERACTIVE OU 'CLIQUEABLE'

Il s'agit d'une image sur laquelle l'internaute peut cliquer pour ouvrir des fenêtres contenant des informations, des photos, des vidéos ou des sons. Très utile pour rendre l'internaute actif et lui permettre d'aller lui-même à la recherche des informations cachées dans l'image.

Voyez ce que le London Evening Standard a publié avant la finale de l'Euro 2016 : <https://goo.gl/IAVQD9>

Le meilleur outil pour réaliser ce genre d'objet est **thinglink.com**. Pas besoin d'un grand tutoriel pour prendre en main cet outil génial et intuitif. En revanche, il faut savoir que Thinglink marche bien avec des photos Flickr, des vidéos YouTube et des sons au format mp3 envoyés au préalable dans l'outil Soundcloud.com.

34 COMMENT INTÉGRER DES 'OBJETS' MULTIMÉDIA DANS UN ARTICLE ?

Outre la photo et la vidéo, que trouve-t-on dans un article multimédia ? Des infographies, des interviews sonores, des documents au format PDF, des *tweets*, des images interactives, des diaporamas, des « quizz », et bien d'autres choses encore...

Il est possible de réaliser certains de ces petits « objets » multimédia avec l'aide d'une extension (ou « plugin ») qui se télécharge directement dans le back-office du blog par l'administrateur. Dans Wordpress, les extensions se trouvent ici : <https://fr.wordpress.org/plugins/> Il est facile de les trouver grâce au moteur de recherche.

Une autre technique est de réaliser son objet multimédia dans un site tiers où il sera hébergé (exemple : **photosnack.com** pour les diaporamas), puis l'afficher dans son article de blog *via* une procédure d'intégration encore appelée « *embed* ». Une fois que vous saurez comment procéder, votre créativité n'aura plus de limite !

◆ QUE PEUT-ON INTÉGRER ?

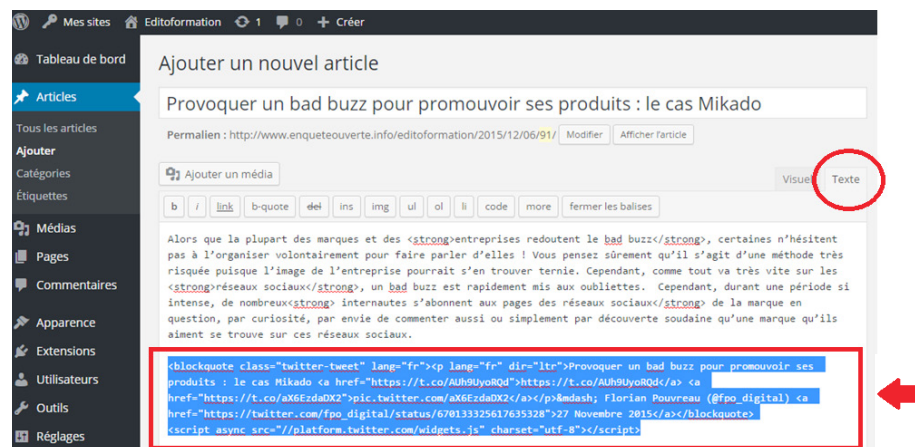
Voici une liste non exhaustive de sites permettant de réaliser différents objets informatifs multimédia (généralement gratuits) :

- ◆ Un son : soundcloud.com
- ◆ Un document PDF ou PPT : slideshare.com
- ◆ Une image interactive : thinglink.com
- ◆ Un diaporama : photosnack.com
- ◆ Un graphique, un histogramme : infogr.am
- ◆ Une infographie : easel.ly ou piktochart.com
- ◆ Un quizz, un sondage : apester.com
- ◆ Un GIF : giphy.com
- ◆ Une carte : storymap.knightlab.com
- ◆ Une frise chronologique : timeline.knightlab.com

◆ COMMENT S'Y PRENDRE ?

Mettons que vous souhaitiez intégrer une interview sonore à l'intérieur d'un article. Il existe un site, **soundcloud.com**, qui, comme YouTube pour la vidéo, vous permet d'héberger des fichiers au format mp3 (fichier sonore compressé).

- ◆ Enregistrez votre interlocuteur à l'aide d'un enregistreur électronique ou simplement avec votre téléphone. Transférez le fichier mp3 sur le disque dur de votre ordinateur.
- ◆ Rendez-vous sur le site soundcloud.com et créez un compte pour votre média avec identifiant et mot de passe. Il vous servira à l'avenir à stocker tous vos sons, dans votre « cloud » (service de stockage à distance).
- ◆ Dans la barre de menu, cliquez sur « uploader », puis sélectionnez votre fichier mp3.
- ◆ Pendant l'exportation, ajoutez un titre informatif et remplissez les informations de base de votre document et ajoutez une photo en lien avec votre son, par exemple le portrait de l'interviewé.
- ◆ Une fois l'export terminé, cliquez sur « accédez à votre titre » et, dans le menu en-dessous, dans « partager », puis « embarquer ». Dans la fenêtre qui s'ouvre, deux vignettes vous indiquent à quoi ressemblera votre « embed » dans votre article.
- ◆ Choisissez la vignette qui vous convient et copiez ensuite le code « embed » qui se trouve en dessous.



- ◆ Revenez dans votre article en mode édition. Passez en version « Texte » (ou « Html »). Repérez l'endroit du texte où vous souhaitez incruster le son, collez le code.
- ◆ Faites un aperçu : vous devriez voir un splendide « widget » permettant de déclencher l'interview à l'intérieur de votre article (précision : si vous voyez apparaître des lignes de code dans l'article, c'est que vous avez collé le code dans la version « visuel » et non en version « texte », ou html, de l'article).

Bien sûr, créer des graphiques, cartes ou frises chronologiques est plus compliqué qu'exporter un son, une vidéo ou un document PDF. Il vous faudra expérimenter, en vous aidant le cas échéant de tutoriels sur le web. Mais le jeu en vaut la chandelle. Une fois l'objet réalisé, procédez à peu près de la même façon que dans l'exemple précédent et repérez où se trouve le fameux code « embed », puis intégrez-le à votre blog.

35 QUELS SONT LES PRINCIPES ET USAGES DE LA CURATION ?

La curation est la version « web 2.0 » de la revue de presse. Il s'agit de sélectionner de façon régulière une liste de lectures susceptibles d'intéresser son audience. Ces revues de web sont très prisées, car elles permettent aux gens de se tenir informés sans avoir à effectuer quotidiennement des recherches longues et fastidieuses sur le net. En hiérarchisant pour eux les sujets importants, vous leur rendez un vrai service. Ils vous en seront reconnaissants.

Les blogueurs publient généralement leur curation à l'intérieur de leur blog ou dans une newsletter à laquelle il est possible de s'abonner en allant sur le blog. Citons le site **mediacademie.org** qui publie une très bonne newsletter pour se tenir informé de toutes les nouveautés en matière de journalisme numérique. Le journaliste Damien Van Achter, lui aussi, propose une newsletter sur le même sujet, mais alimentée par la veille de ses lecteurs. Une curation collaborative en quelque sorte : <http://www.davanac.me/lab> (il traduit le chapô des articles en anglais).

Pour faire de la curation, il faut donc soi-même se tenir en veille sur les sujets chers à ses lecteurs. Il existe des dizaines d'outils pour programmer sa veille, à commencer par les alertes de Google (dans Google actualités) et les réseaux sociaux (voir question 47 : « Comment optimiser les réseaux sociaux pour rester en veille ? »). Il est conseillé de s'abonner à des newsletters des médias et des blogs en lien avec sa thématique. Ou se créer un compte dans un agrégateur de « flux RSS » comme **netvibes.com** qui permet de s'abonner à tous ces médias, blogs français et étrangers favoris (et même à certaines rubriques particulières). L'idée est de couvrir le terrain pour ne rien rater de sa thématique.

La bonne cadence est une revue de web hebdomadaire. Sélectionnez les dix articles les plus pertinents de votre veille (que l'on ne voit pas déjà tourner sur les réseaux sociaux) et listez-les dans un article de votre blog dûment titré : « Revue de web », suivi du titre de l'article principal – pour le référencement dans Google. Dans le corps du texte, ajoutez les titres de tous les articles avec des liens pointant vers

les pages web correspondantes (suivis éventuellement de quelques lignes de chapô), ajoutez un tag « revue de web », et publiez ! Observez vos statistiques : les revues de web sont généralement des succès d'audience.

36 COMMENTAIRES : QUELLES SONT LES PRÉCAUTIONS À PRENDRE ?

Faut-il être pour ou contre les commentaires ? Il existe deux écoles sur le sujet. D'un côté, les puristes du web ouvert, qui veulent à tout prix préserver cet espace d'échanges et de collaboration entre le producteur d'information et son public. De l'autre, les déçus des commentaires, qui jugent que la majorité des messages sapent le sérieux et la qualité des articles à coup de moqueries et d'agressivité et n'engendrent que rarement de vrais débats d'idées.

Il faut être plus nuancé. Certains thèmes se prêtent plutôt bien aux commentaires, comme les sujets relatifs à la consommation, au droit, à l'environnement, à la culture et même à la politique. Laisser ces sujets ouverts au débat fait partie de l'exercice démocratique que nous souhaitons encourager à travers ce guide. Les commentaires sont une façon de permettre aux internautes de participer à l'information en apportant des précisions, des contradictions, voire des informations complémentaires.

Ils doivent cependant être fermés dans certains cas. Les articles abordant la religion, la Shoah, les minorités, la contraception, les attentats récents, le végétarisme – et d'autres que vous découvrirez au fil du temps – sont très clivants et peuvent engendrer des polémiques nauséabondes qu'il faut à tout prix éviter.

Vous devez savoir qu'en tant qu'éditeur, vous êtes responsable des commentaires publiés sur votre site. Il vous faut donc les modérer pour éviter tous propos illicites (voir question 21 : « Quelle est ma responsabilité sur ce que j'écris et publie ? »).

◆ COMMENT MODÉRER ?

La modération peut se faire « *a priori* » ou « *a posteriori* ».

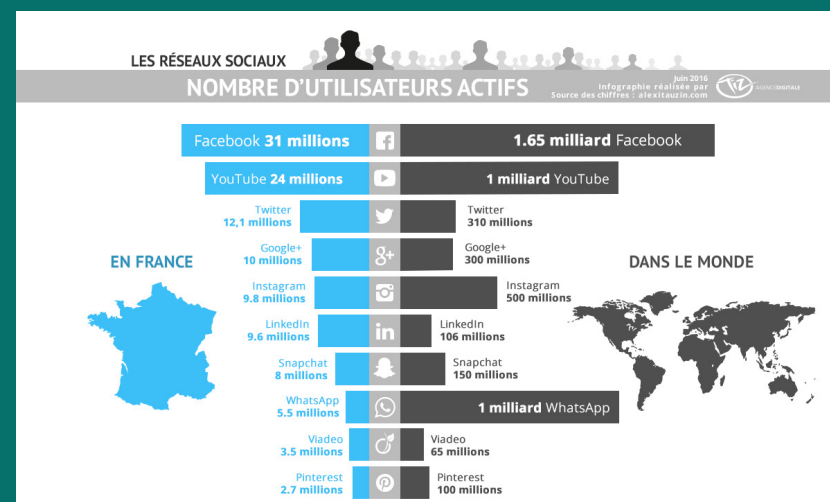
- ◆ « *A priori* » : les commentaires attendent votre validation pour être publiés. Cela garantit un site propre, mais ralentit les débats et peut décevoir les internautes qui ne voient pas leurs messages s'afficher. Votre modération doit être irréprochable car, en cas de plainte pour un propos délictueux, la justice vous tiendra pour responsable.
- ◆ « *A posteriori* » : les commentaires sont publiés immédiatement, jusqu'à ce que vous interveniez pour les modérer. Cette solution est plus satisfaisante pour les internautes, mais il vous faudra faire preuve de réactivité et de vigilance accrues. En cas de plainte, la justice sera plus tolérante si les propos illégaux ont été publiés quelques heures, puis supprimés.

Lorsque vous modérez *a posteriori* – la solution la plus utilisée –, vos pires ennemis seront les « trolls » : des personnages douteux qui, sous couvert d'anonymat, inondent vos commentaires de propos hors sujet, agressifs, voire franchement hostiles. Même lorsqu'ils restent dans le cadre de la légalité, les trolls peuvent stériliser un débat. Il vous faut alors appliquer une riposte graduée à chaque récidive, allant du gentil avertissement au bannissement du troll, en passant par le message personnel envoyé dans sa boîte mail.

INFORMER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

37 SUR QUEL RÉSEAU SOCIAL LANCER MON MÉDIA ?

Vous envisagez d'informer uniquement *via* un ou plusieurs réseaux sociaux ? C'est une bonne idée, car c'est là que se trouve aujourd'hui la majorité des internautes. Certains médias comme NowThis ont d'ailleurs choisi de ne communiquer que de cette façon. Encore faut-il bien choisir le vôtre. Vous avez précédemment défini vos thématiques, votre public-cible et vos contenus privilégiés (texte, photo, vidéo, contenus interactifs...) ? À vous d'évaluer le ou les médiums qui vous correspondent. Voici une sélection de réseaux sociaux bien adaptés à l'information :



◆ FACEBOOK : LE RÉSEAU ULTIME

- ◆ **Audience.** Utilisé par 1,5 milliard de personnes dans le monde et 32 millions en France. En termes de « pénétration » sur tel ou tel créneau démographique, Facebook bat tous ses concurrents. Toutes les classes d'âge et catégories sociales y sont présentes, avec une majorité de femmes. C'est par ailleurs le réseau où l'on passe le plus de temps : en moyenne, 30 minutes par jour contre 3 à 10 minutes pour les autres réseaux.
- ◆ **Contenus.** Facebook supporte tous types de contenus : texte, images, diaporamas, GIF, vidéos, vidéos à 360° et vidéos en *live*... Cela en fait un excellent support pour de l'information, quelle que soit la cible. Les contenus Facebook peuvent être republiés dans un article de blog.
- ◆ **Particularité.** Facebook est doté d'un algorithme (programme) puissant qui limite la visibilité des contenus en fonction de certains critères. Il faudra apprendre à bien les connaître (et à les respecter) pour permettre à vos contenus d'atteindre leur audience. C'est par ailleurs un réseau bien adapté au débat.

◆ INSTAGRAM : L'IMAGE QUI CONDUIT AU TEXTE

- ◆ **Audience.** Le public d'Instagram est plutôt féminin et jeune (une majorité de moins de 29 ans), éduqué, citadin, pas particulièrement aisé.
- ◆ **Contenus.** Connus au départ pour héberger des photos carrées retouchées à l'aide de filtres « *vintage* », le réseau a beaucoup évolué. Il héberge aujourd'hui des photos de toutes proportions, mais aussi des vidéos (d'une durée d'une minute maximum).
- ◆ **Particularité.** Idéal pour les photographes et les reporters, car l'image est primordiale. On entre par l'image, celle-ci menant à un texte plus long que sur Twitter. Les vidéos courtes tournent en boucle, ce qui les rend très efficaces et virales. Adapté au débat, car les internautes peuvent commenter à la suite du *post*.

◆ TWITTER : RAPIDE, INTELLIGENT ET VIRAL

- ◆ **Audience.** L'audience de Twitter compte toutes sortes de professionnels (politiques, journalistes, scientifiques...) qui viennent y chercher de l'information généraliste ou spécialisée. Il s'agit en majorité de jeunes actifs, diplômés et gagnant plutôt bien leur vie. Beaucoup sont parisiens (Paris est la 4^e ville du monde où Twitter est utilisé).
- ◆ **Contenus.** On y poste des textes minimalistes (140 signes) pouvant contenir des tags (#) et des liens vers des pages web (de votre blog par exemple). L'idéal est de les accompagner d'une photo, d'un diaporama, d'un GIF ou d'une vidéo courte (140 secondes). Pensez aussi aux GIF et aux photo/vidéos textuelles.
- ◆ **Particularité.** Twitter est viral, très réactif et constitue le meilleur outil pour atteindre une audience maximale en peu de temps. Ce n'est en revanche pas un réseau très adapté au débat.

◆ SNAPCHAT : LE PLUS CRÉATIF

- ◆ **Audience.** C'est LE réseau des jeunes (64% des moins de 24 ans l'utilisent), ce qui en fait l'eldorado des médias qui veulent rajeunir leur public, pas toujours de façon très habile. Il aurait même dépassé Twitter en nombre d'utilisateurs actifs.
- ◆ **Contenus.** Les ados y échangent des « *selfies* » retouchés et des vidéos rigolotes (verticales exclusivement), en y superposant texte et emojis 😊. On peut aussi y poster des « *stories* » éphémères, qui sont une succession de photos et vidéos sur lesquelles il est possible d'incruster du texte. Bien adapté pour couvrir un événement avec des micro- contenus, sans se lancer dans un vrai direct.
- ◆ **Particularités.** Tout ce que l'on poste est éphémère : il n'existe ni archives ni moteur de recherche dans le réseau. Néanmoins l'outil est malin et porte un grand potentiel créatif, très intéressant pour qui cherche à s'adresser à ce public particulier. L'application n'est disponible que sur mobile.

◆ YOUTUBE : LEADER SUR LA VIDÉO

- ◆ **Audience.** Troisième site le plus visité au monde, YouTube est fréquenté par toutes les tranches d'âges sans exception, avec un excellent taux de pénétration chez les 25-35 ans. Les utilisateurs de YouTube sont technophiles et gros consommateurs de biens culturels (films, livres, musique...).
- ◆ **Contenu.** De la vidéo bien sûr, mais aussi depuis peu des vidéos en « *live* » sans limitation de durée. Chaque vidéo peut être accompagnée d'un texte et de tags, et commentée par les autres utilisateurs.
- ◆ **Particularité.** YouTube vous garantit l'audience maximum pour vos vidéos car il appartient à Google, ce qui permet aux vidéos d'apparaître très haut lorsque les internautes effectuent leurs recherches dans ce moteur. Pour un maximum de visibilité, on peut aussi publier sa vidéo dans YouTube et la reposter dans une page Facebook ou dans un article de blog.

Autant le répéter : le médium n'est jamais neutre. Soyez attentifs à la philosophie et aux idéologies véhiculées par ces différents réseaux afin qu'il coïncide au mieux avec votre ligne éditoriale.

38 À QUOI SERVENT LES ALGORITHMES (ET POURQUOI FAUT-IL LE SAVOIR) ?

Nous avons choisi de ne pas vous détailler dans ce guide tous les paramètres de configuration de vos pages Facebook, Twitter, Instagram pour nous concentrer sur les contenus d'information. Cependant il faut nous arrêter sur les algorithmes, qui deviennent de plus en plus envahissants sur les réseaux sociaux.

Reprenons depuis le début. Pour publier dans un réseau social, il vous faut créer un compte avec un identifiant et un mot de passe. Vous publiez ensuite des messages, articles ou photos, qui sont stockés sur votre compte ou profil. Parallèlement, vous pouvez recevoir les publications d'autres personnes en vous abonnant à leurs comptes. Ces publications « amies » apparaissent sur votre fil d'actualité, encore appelé « mur » ou « *timeline* ».

Le terme de « *timeline* » vient du fait que les publications de vos amis étaient à l'origine affichées dans l'ordre rétro-chronologique, le plus récent en haut. Or, vous l'avez certainement constaté si vous avez un compte Facebook, Twitter ou Instagram, ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Ces réseaux sont désormais équipés d'algorithmes, des programmes informatiques dont la mission est de décider à votre place quelles sont les publications de vos amis les plus dignes d'être affichées sur votre fil d'actualité, et dans quel ordre.

Dans Facebook, l'algorithme fait son tri en fonction de plusieurs variables combinées.

- ◆ **L'affinité** : plus vous interagissez avec un profil ou une page, plus vous aimez, partagez ou commentez ses *posts*, plus vous verrez les contenus de cette personne ou de cette page s'afficher sur votre mur, au détriment des autres.

- ♦ **Le poids des contenus** : plus les contenus sont « lourds », plus ils sont jugés importants et poussés en haut de votre mur par l'algorithme. Un « *live* » aura donc plus de chance d'apparaître sur votre mur qu'une simple vidéo et, dans l'ordre décroissant, qu'une photo, qu'un lien, qu'un simple texte...
- ♦ **Le temps** : le caractère récent des *posts* entre en ligne de compte... mais après les deux précédents.

Pour résumer, lorsque vous publiez sur votre page Facebook ou sur tout autre réseau social, votre *post* ne sera pas affiché sur le mur de tous vos amis (ou abonnés). Et si vous voulez augmenter votre audience (que Facebook appelle la « portée »), il faudra vous plier à deux contraintes principales :

- 1♦ Faire en sorte que l'on aime, commente et partage vos contenus, que l'on clique sur vos photos ou vos liens. C'est ce que l'on appelle créer de l'« engagement ».
- 2♦ Accompagner systématiquement vos textes d'un média (image, photos, diaporama, GIF, vidéo...).

Mais pourquoi Facebook et consorts nous compliquent-ils ainsi la vie, nous direz-vous ? Pour l'argent bien sûr. Les entreprises, personnalités ou médias qui veulent toucher un très large public et se désolent de voir leurs statistiques piquer du nez n'ont qu'à demander à Facebook de modifier son algorithme rien que pour eux, ce qu'il fera contre rémunération. Bien entendu, pas question pour nos médias citoyens de payer pour être vus et lus !

Pour savoir tout ce que l'on sait sur ces « boîtes noires » que sont les algorithmes, lisez ce très bon article du journaliste Jean Abbiateci : <https://goo.gl/IBgZBk>

39 COMMENT ÉCRIRE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Il n'y a pas de langage propre aux réseaux sociaux. Il s'agit juste de comprendre les usages et habitudes des internautes... et de tenir compte de ces fichus algorithmes.

Faites court : même sur Facebook ou Tumblr où la zone texte est plus importante, vous n'avez que quelques secondes pour attraper l'attention des internautes. Bien souvent, une phrase ou quelques lignes en guise de « *punchline* » suffisent. Surtout lorsque le message est accompagné d'un lien, d'une photo ou d'une vidéo. Il peut y avoir des exceptions, bien entendu.

Adressez-vous directement à votre audience : vous pouvez au choix apporter une info complémentaire qui n'est pas dans le titre ; ajouter une citation de l'article entre guillemets ; commenter l'article de façon ironique, moqueuse ou décalée ; écrire une phrase mystère en forme de « *teasing* » ; poser une question qui attirera l'attention...

Le ton : beaucoup plus décontracté que dans un média traditionnel, ou même que sur votre blog. Vous pourrez (pas systématiquement) utiliser les « ... », le point d'exclamation et même les emojis 😊 !

Instagram est de plus en plus utilisé par les médias, car il grappille l'audience de Twitter et laisse plus d'espace au texte. Les photos et vidéos y sont en général complétées par un texte descriptif, une brève ou une citation. Une excellente combinaison journalistique.

Snapchat laisse extrêmement peu d'espace au texte. Vous commencez par saisir le moment (photo ou vidéo), puis disposez de deux possibilités : un titre de quelques caractères ou une légende plus petite qui viendra en surimpression. Il peut s'agir d'une courte information expliquant le contexte de votre photo/vidéo (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ?), d'un commentaire ou d'une question. Le ton est forcément complice, léger, *cool*...

40 COMMENT BIEN UTILISER LE # ET LE @ ?

Sur Facebook, Twitter et Instagram, il est recommandé d'ajouter des *hashtags* (#) dans chacun de vos messages. Il s'agit d'un tag qui permettra au réseau social de classer ce *post* dans une catégorie, et aux internautes de le retrouver lorsqu'ils effectueront une recherche sur ce sujet.

Récemment #Brexit a été parmi les *hashtags* les plus utilisés sur Twitter. L'ajouter dans un *post* abordant ce sujet permettait à quiconque, même avec peu d'abonnés, d'être visible de tous les twittos effectuant cette recherche.

La mention @ est une autre technique pour développer son audience. Il s'agit cette fois de mentionner dans son message un autre membre du réseau, de façon à ce qu'il reçoive une notification et puisse éventuellement le republier à ses propres abonnés. Pensez-y lorsque vous parlez d'une célébrité du sport, de la culture ou de la politique, ou d'un journaliste qui a beaucoup plus d'abonnés que vous.

Pour mentionner une personne ou une page dans Facebook, il suffit de taper @ et de le faire suivre du nom de la personne ou de la page, en écrivant lentement. Des propositions apparaissent en-dessous, il suffit alors de choisir dans la liste. Le nom apparaît ensuite dans votre message surligné en bleu (sans le @).

Dans Twitter ou Instagram, il faut connaître au préalable l'identifiant de la personne en question. Par exemple @tsonga7 pour le tennisman Jo Wilfried Tsonga dans Twitter. Attention aux homonymes et aux usurpateurs d'identité ! Pour se faire repérer, les personnalités publiques font généralement certifier leurs comptes sociaux à l'aide d'un petit macaron bleu.

41 COMMENT SUSCITER LES RÉACTIONS DES LECTEURS ?

Rappelez-vous les deux règles essentielles dictées par l'algorithme de Facebook : poster systématiquement des liens ou des médias, créer de l'affinité avec vos lecteurs. Pour une fois, l'algorithme va nous rendre un sacré service en nous obligeant à interagir avec notre audience pour susciter clics, partages, commentaires... Voyons un peu ce qui marche le mieux.

Les questions. Selon une étude récente de Buzzsumo, ce sont les *posts* avec des questions qui créent le plus d'engagement. Abordez vos sujets en faisant un pas de côté, demandez aux internautes de donner leur avis, de commenter une actualité...

Le débat. Facebook, Instagram, Tumblr sont bien adaptés au débat. Cherchez l'aspect clivant d'un sujet que vous souhaitez aborder et posez la question à votre audience. Évitez tout de même les thématiques susceptibles de déraper.

Le « crowdsourcing ». Incitez les internautes à participer à la construction de l'info, ils n'hésiteront pas. Invitez-les à vous apporter de l'info, des témoignages, à proposer des sujets de reportage, à poser des questions à une personne que vous allez interviewer... Demandez-leur de vous fournir des documents ou des photos dans le cadre d'une enquête.

Les jeux. On ne vient pas seulement sur les réseaux sociaux pour s'informer. On vient aussi pour se divertir. Tisser des liens avec l'audience implique aussi de vous amuser avec elle. Proposez des concours photo, des quizz, des pronostics...

42 QUELS CONTENUS CARTONNENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

On l'a vu, la plupart des réseaux supportent aujourd'hui les liens, la photo, la vidéo (plus ou moins longue), parfois les diaporamas. Mais il existe d'autres formats plus inventifs et bien appropriés à l'information. Place à la créativité et à l'efficacité !

Les photos de belle qualité. Pour que vos *posts* soient beaux et atteignent un maximum de monde, n'envoyez pas de photos de basse qualité : rappelez-vous, l'algorithme aime les contenus lourds. Les photos que vous faites avec vos téléphones sont bien, mais attention à celles que vous récupérez depuis le net (voir question 26 : « Quelles images du web ai-je le droit d'utiliser ? »). Renseignez-vous sur la taille idéale des photos dans chaque réseau social (plus d'infos ici : <http://goo.gl/mzGh5o>). Et préférez une image plus grande à une image plus petite qui sera agrandie et détériorée.



Les photo-composites. Il s'agit d'un montage réalisé à partir de plusieurs photos. Le composite sert par exemple à présenter sur une même image les portraits des candidats à une élection, ou plusieurs vues d'une même manifestation. Plus besoin de Photoshop pour réaliser ces petits montages, il existe des outils simples et gratuits en ligne (canva.com) ou sur mobile (appli Moldiv pour iPhone et Android, par exemple).

Les photos « textuelles ». Lorsque l'on reposte un message avec une photo, celle-ci sera mise en valeur mais le message qui l'accompagne aura tendance à passer

au second plan. Pour que votre message reste, incrustez-le dans la photo. Quel texte ? Une info forte, un chiffre, une citation... Ces images textuelles ont tout pour faire le buzz. De nombreux outils permettent d'incruster du texte : canva.com, ou simplement le logiciel Paint, de Windows.

Les GIFs. Un GIF est un format d'image numérique à mi-chemin entre une photo et une vidéo. Les GIFs les plus courants sont de courts extraits de vidéo qui tournent en boucle, sur lesquels on a ajouté un texte décalé. Il n'est pas interdit de faire de l'humour avec l'actualité et les nombreux GIFs sur le Brexit l'ont prouvé. Mais ce format convient aussi pour mettre en scène de l'information. Deux exemples :

- ♦ Extraire le moment fort d'un événement : Barack Obama essuie une larme après la tuerie de janvier 2016 dans une école ; ou le but de Griezmann lors du match France-Irlande <https://goo.gl/1AlqFo>
- ♦ Faire défiler plusieurs images pour donner du sens : la carte de France avant/après les élections régionales de 2012 (<https://goo.gl/fMV77P>)

Les GIFs se réalisent très facilement sur le site giphy.com. On part d'une vidéo YouTube dont on va extraire le GIF. Ou de plusieurs photos (ou images au format JPEG) que l'on envoie pour les transformer en GIF.

Les vidéos courtes. En matière de vidéo, les statistiques sont formelles : la plupart sont vues depuis un *smartphone* et les vidéos de 5 à 15 secondes sont plébiscitées. Ce qui ne doit pas vous décourager si vous souhaitez réaliser un reportage de 5 min et le diffuser sur Facebook ou YouTube.

Les vidéos « textuelles ». Comme pour la photo, la tendance est à l'incrustation de texte informatif dans les vidéos. Ceci pour une raison simple : la plupart des vidéos sont visionnées sans le son.

Si vous avez quelques notions de montage, ajoutez des sous-titres (même dans vos vidéos en français) et quelques messages informatifs, comme le fait très bien BBCNews sur Instagram : <https://goo.gl/7SnTZl>. Si vous ne savez pas monter et que vous filmez avec votre *smartphone*, téléchargez l'appli Quik : elle est déconcertante de simplicité (plans de coupe, ajout de musiques, de textes...).



Et plein d'autres contenus possibles... Il existe aujourd'hui des outils gratuits en ligne pour réaliser quasiment tout ce dont on peut rêver : graphiques, infographies, quizz, images interactives, cartes, etc. La plupart de ces contenus peuvent être intégrés avec toutes leurs fonctionnalités dans Facebook, Tumblr, parfois dans Twitter et Instagram (mais jamais dans Snapchat).

43 COMMENT RÉALISER UN 'LIVE-TWEET' ?

Les directs sont très appréciés des internautes. Quand on parle « direct », on pense vidéo. Mais il est possible de faire du direct sur Twitter avec du texte. Le « *live-tweet* » est un reportage réalisé en direct à l'aide d'une série de *tweets* postés régulièrement.

Cette technique est bien pratique lors des audiences au tribunal où les caméras et appareils photos sont interdits. *La Nouvelle République* a, la première, défrayé la chronique en 2009 avec la couverture en *live-tweet* du procès de Véronique Courjault. Tous les médias s'y sont mis en 2011 lors de l'audience de Dominique Strauss-Kahn à New-York, après l'affaire du Sofitel.

Il n'est cependant pas nécessaire de couvrir une affaire de cette envergure pour faire un *live-tweet*. Tout événement peut se prêter au « *live* » et attirer une audience spécifique : manifestation sportive, conférence, salon, concert, exposition, etc.

◆ COMMENT S'Y PRENDRE ?

Si vous prévoyez de réaliser un *live-tweet* à une date et une heure données, commencez par l'annoncer plusieurs fois à l'avance sur votre profil Twitter : trois jours avant, la veille, le matin, une demi-heure avant. Ces annonces seront partagées par vos abonnés, et vous rassemblerez une plus large audience au moment de démarrer. Prévoyez aussi un *hashtag*, ou utilisez le *hashtag* officiel de la manifestation (voir question 40 : « Comment bien utiliser le # et le @ ? »). Ajoutez-le dans toutes vos annonces, et dans chacun de vos *tweets*. Ce *hashtag* est très important, car il vous permettra de toucher une audience bien plus large que celle de départ.

Notez à l'avance les noms des personnes présentes (attention à l'orthographe !) et regardez si elles sont sur Twitter. Si c'est le cas, notez leurs noms de twittos afin de les notifier lorsque vous parlerez d'elles.

Une fois sur place, saluez les internautes et annoncez le nom de l'événement que vous allez couvrir, ainsi que sa durée. Faites plusieurs photos et envoyez-les sous forme de diaporama (n'oubliez pas le *hashtag* !).

Envoyez des *tweets* régulièrement, toutes les 5-10 minutes minimum, pour citer les gens présents (en mentionnant le nom de twitto), décrire ce qui se passe autour de vous. Quand vous le pouvez, ajoutez une photo (n'oubliez pas le *hashtag* !).

Répondez aux questions des internautes s'il y en a, et n'hésitez pas à retweeter d'autres personnes qui couvrent la même manifestation. Vous complétez vos informations et en profitez pour tisser votre réseau (la personne concernée recevra une notification).

Terminez en précisant que vous arrêtez le *live*. Remerciez ceux qui vous ont suivi.

44 COMMENT RÉALISER UN 'LIVE' VIDÉO ?

La vidéo en direct est la dernière révolution qui menace frontalement les grands médias audiovisuels. Aujourd'hui, filmer ce qui se passe autour de soi et le rediffuser en direct dans le monde entier est à la portée de quiconque possède un simple *smartphone*. Vous, moi, tout le monde...

L'année 2016 est assurément l'année de la vidéo en « *live* » sur les réseaux sociaux. Après le rachat de Periscope par Twitter, Facebook a lancé son propre service Facebook Live, aussitôt suivi de YouTube avec son YouTube Live. Dans la foulée, Tumblr a lui aussi annoncé le lancement de son service « *live* » un peu particulier. C'est une porte immense qui s'ouvre pour les médias citoyens. Voyez la couverture de Nuit Debout par Rémy Buisine sur Periscope. Lors d'un seul plan séquence de plusieurs heures, il a attiré quelque 82 000 spectateurs. Le jeune homme de 25 ans, qui n'est pas journaliste, a poursuivi depuis lors ses « *live* » d'information, lors des manifestations contre la loi Travail entre autres. Il est simplement équipé d'un iPhone6, d'un casque-micro et d'une batterie rechargeable.

◆ COMMENT S'Y PRENDRE ?

Filmer en direct n'est pas sorcier. Il vous faudra cependant un *smartphone* de dernière génération équipé d'un système d'exploitation iOS (iPhone) ou Android (Samsung, Sony, etc.).

Sur **Facebook**, rien de plus simple. Il suffit de télécharger l'appli sur son mobile et de vous connecter à l'aide de vos identifiants. Ouvrez l'appli, créez un message expliquant le contexte de votre vidéo. En-dessous du message, tapotez sur l'icône « Vidéo en direct », et suivez les instructions. Selon le réglage que vous aurez choisi, votre vidéo sera soit publique (vue par les utilisateurs de Facebook), soit réservée à vos amis. Une fois que vous aurez terminé, elle restera visible sur votre mur comme une vidéo habituelle.

Pour filmer en direct sur **Periscope** il vous faut d'abord créer un compte Twitter. Ensuite, téléchargez l'appli Periscope et connectez-vous avec vos identifiants Twitter. Une fois connecté, vous tapotez sur la troisième icône en bas de l'écran, une fenêtre vidéo s'ouvre avec un bouton rouge « Démarrer la diffusion ». Écrivez un message avec un ou plusieurs « *hashtags* » de façon à permettre aux internautes de vous retrouver, puis allez-y ! Votre vidéo sera retransmise en direct sur Periscope, mais aussi sur votre compte Twitter et sera donc visible par tous vos *followers*. Une fois que vous aurez terminé, elle restera visible sur votre profil comme une vidéo habituelle.

Bien sûr, il vous faudra beaucoup pratiquer avant de faire des vidéos de qualité. Un direct dure longtemps, au minimum 10-15 minutes, le temps de faire venir les spectateurs. Ce n'est pas le moment d'attraper des crampes ! Pour assurer la stabilité de l'image, équipez-vous d'un pied de photo ou d'une perche à *selfie* que vous posez sur une table ou une chaise. Attention aussi au son. Pour réaliser une interview dans un lieu public, servez-vous d'un casque avec micro (iPhone) ou d'un micro spécial *smartphone* (Android). On en trouve sur de nombreux sites marchands aux alentours de 20-30 euros.

En résumé, les cinq règles d'un bon « live » :

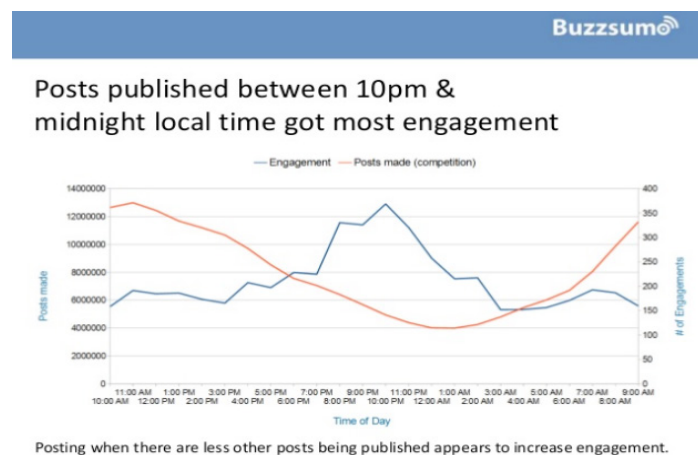
- 1♦ Annoncez le rendez-vous plusieurs fois à l'avance sur Twitter, Facebook, Instagram avec les bons *#hashtags*.
- 2♦ Attention à la qualité de la connexion : elle peut nuire à la qualité de l'image.
- 3♦ Décidez à l'avance si vous filmerez à la verticale ou à l'horizontale.
- 4♦ Soyez attentifs aux réflexions et aux questions posées par les internautes : répondez-y autant que possible.
- 5♦ Attention surtout à la stabilité de l'image (le trépied est votre ami) et du son !

45 QUELS SONT LES MEILLEURS CRÉNEAUX DE PUBLICATION ?

Les réseaux sociaux sont principalement consultés sur mobile aujourd'hui. Pour être sûr d'être vu et d'être lu, il va falloir s'intéresser aux meilleurs créneaux de consultation des *smartphones*.

Un Français consulte son mobile en moyenne 12 fois par jour. Mais il le sort beaucoup plus le matin dans les transports, à l'heure du déjeuner et dans les transports du retour. Réservez vos meilleures publications pour ces créneaux, et étalez les autres sur le reste de la journée.

En revanche les études montrent que pour obtenir le plus d'engagement (donc de clics, partages, commentaires...), les créneaux les moins fréquentés sont plus porteurs. Un *post* envoyé entre 22h et minuit a ainsi plus de chances d'attirer l'intérêt de vos lecteurs.



La solution est donc de republier ses meilleurs *posts*, deux ou trois fois dans la journée, pour être sûr qu'ils soient vus par le maximum de monde, et qu'ils créent de l'engagement. Il vous est possible de programmer les publications à l'avance. Dans Facebook, cela se fait avant de poster le message, en bas à gauche (à côté du bouton « publier »). Pour les autres réseaux (Twitter, Instagram...), il vous faudra utiliser un site « client » comme Hootsuite, qui vous permet de gérer plusieurs comptes sociaux simultanément.

46 COMMENT RECHERCHER DE L'INFORMATION DANS FACEBOOK ET TWITTER ?

On n'y pense pas assez, mais les réseaux sociaux sont un excellent moyen pour s'informer en direct. C'est aussi un véritable « terrain » de reportage et d'investigation.

♦ LA VEILLE PAR MOT-CLÉ

Twitter est sans doute le plus efficace pour rester informé en temps réel. Si vous voulez rester en veille sur les évolutions du journalisme, vous pouvez commencer par entrer dans le moteur de recherche de Twitter un mot ou une courte expression comme « journalisme numérique » (les guillemets permettent de demander l'expression en bloc). Tous les *tweets* récents contenant ces mots s'affichent alors.

Une fois lancée, la recherche peut être sauvegardée (« autres options », puis « sauvegarder cette recherche »), ce qui vous permettra par la suite de la réitérer à volonté. Facebook est en retard sur Twitter, car son moteur de recherche permet seulement de retrouver des termes dans les noms des abonnés et des pages, pas dans les messages. Or ce problème a été réglé dans la version américaine de Facebook ! Si vous souhaitez effectuer cette recherche, rendez-vous dans les paramètres de votre profil, sélectionnez « langue », et « English US » dans le menu déroulant.

♦ LA RECHERCHE GÉOGRAPHIQUE

Il s'agit non pas de surveiller la survenue de mots, mais de faire remonter à soi les messages provenant d'une même zone géographique. Cette technique qui fonctionne très bien dans Twitter a prouvé son efficacité lors de grandes catastrophes partout dans le monde, telles que les accidents, attentats, inondations, tremblements de terre...

Lorsqu'un événement survient :

- ♦ Notez ses coordonnées géodésiques (latitude, longitude) avec l'aide de GoogleMaps : placez la souris sur le point central de l'événement, les coordonnées apparaissent dans une fenêtre en police grise.
- ♦ Choisissez une valeur X : rayon en kilomètres du cercle qui définira votre zone de recherche Twitter (le centre étant le point préalablement défini). Précision : ce terme X peut être un nombre décimal, mais la virgule doit être remplacée par un point, à l'américaine (exemple : 0.3 pour 300 mètres).
- ♦ Rendez-vous dans la barre de recherche de Twitter. Ecrivez très exactement la formule suivante, en respectant la casse et en supprimant tous les espaces : `geocode:latitude,longitude,Xkm`
- ♦ Validez. Les *tweets* qui s'affichent ont été envoyés depuis le cercle que vous avez défini, dans l'ordre rétro-chronologique.
- ♦ Pour plus de précision, il est possible d'ajouter un ou plusieurs mots à cette recherche. Le moteur sélectionnera alors tous les messages provenant de la zone géographique et contenant ce(s) mot(s) (attention à séparer les deux termes de recherche par un espace) : « `geocode:latitude,longitude,10 km inondation` ». Exemple, pour savoir tout ce qui est twitté depuis la place de la République à Paris : `geocode:48.867479,2.364213,0.5km`

47 COMMENT OPTIMISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR RESTER EN VEILLE ?

Il est fastidieux de refaire régulièrement la même recherche. La veille consiste à trouver des astuces pour automatiser ses recherches, de façon à se faire alerter lorsqu'un sujet qui nous intéresse est abordé sur les réseaux sociaux. Une bonne méthode consiste à combiner trois solutions : les listes, le « client » et l'archivage.

◆ LES LISTES

Les listes d'abonnés (Twitter) et de pages (Facebook) sont précieuses pour la veille. Elles vous permettent de déléguer à un groupe de personnes que vous avez identifiées la surveillance d'une thématique. Par exemple, lorsque vous vous rendez sur votre liste « médias citoyens », vous verrez tous les *tweets/posts* envoyés par les membres de cette liste préalablement sélectionnés par vous.

Une liste peut aussi servir à rester informé sur un territoire : mairie, office du tourisme, clubs de rugby, théâtres, associations... Elle peut aussi faire office de revue de presse : une journaliste de Martinique 1^{ère} spécialisée dans la Caraïbe a créé une liste avec tous les médias de l'arc Antillais afin de ne rien rater d'important.

Les listes Twitter se créent en ajoutant chaque membre l'un après l'autre. Il faut cliquer sur l'icône engrenage en haut à droite d'un profil, puis « ajouter ou retirer de vos listes ». Lorsque vous créez une liste, vous pouvez la rendre publique ou privée. Vous retrouvez toutes vos listes en vous rendant dans votre profil. Vous pouvez aussi chercher des listes chez d'autres membres et vous y abonner.

Sur Facebook, les listes s'appellent « Intérêts ». C'est facile : cliquez dans « Intérêts » (colonne de gauche), puis « ajouter des intérêts » et « créez une liste ». Vous allez ensuite pouvoir entrer les noms des pages que vous souhaitez ajouter dans cette liste. Comme dans Twitter, chacune de vos listes peut être publique ou privée. Vous pouvez aussi vous abonner à la liste publique d'une autre personne.

◆ AUTOMATISER SA RECHERCHE AVEC UN 'CLIENT'

Il est possible de centraliser tous ses comptes Twitter, Facebook, Instagram et d'automatiser ses recherches par mots-clés ou ses listes grâce à un site spécialisé comme Hootsuite. Cet outil vous sera très utile si vous avez besoin d'utiliser vos réseaux sociaux en temps réel au fil de la journée, pour faire de la veille et publier des contenus très régulièrement. Hootsuite existe aussi en application mobile pour Android et iOS.

Malheureusement, Hootsuite ne permet pas d'automatiser une recherche géographique. Si cette demande est importante pour vous (par exemple si vous exercez sur un territoire bien délimité), utilisez l'outil TweetDeck, plus puissant que Hootsuite, mais réservé à Twitter.

◆ ARCHIVER LES PAGES

En plus d'effectuer une veille, il vous sera utile de vous doter d'autres outils pour archiver certaines pages web et de les classer dans des dossiers thématiques. De tels outils, il en existe pléthore. Notre préféré est « Pocket », une extension qui s'ajoute à votre navigateur

Mozilla Firefox ou Chrome. Pour archiver une page (un article), il vous suffira de cliquer sur le bouton Pocket du navigateur puis d'ajouter un ou plusieurs tags afin de la ranger dans vos dossiers. Le point intéressant de cet outil est qu'il existe aussi en appli pour téléphone mobile, qui se synchronise avec votre navigateur. Ainsi vous pouvez archiver un article sur mobile et le lire plus tard sur votre ordinateur, et vice-versa.

48 PEUT-ON VÉRIFIER L'INFORMATION PROVENANT DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Bien sûr, c'est même indispensable. Trouver l'info n'est pas tout, encore faut-il être sûr qu'il s'agisse bien d'information. Twitter, Facebook, Instagram fourmillent de messages intéressants sur le plan informatif, mais font aussi circuler des erreurs, approximations, canulars et autres blagues de mauvais goût. Les journalistes s'en servent quotidiennement, mais ils apprennent également à vérifier l'authenticité des contenus texte, photo, vidéo...

Faut-il le rappeler, les réseaux sociaux sont des « mediums », pas des médias. Ils ne sont gouvernés par aucun code déontologique ou ligne éditoriale. Considérons donc par principe que tout ce qu'on y trouve est de l'ordre de l'« alerte », qui doit passer par le filtre de la vérification avant d'être publié avec l'estampille « information ». C'est l'un des devoirs déontologiques du journaliste, qui lui permet de tisser un rapport de confiance avec son audience.

◆ COMMENT S'Y PRENDRE ?

Il n'existe malheureusement pas de recette simple et universelle. Ce sont en général des combinaisons de plusieurs techniques qui permettent de débusquer des « blancs » ou des incohérences dans une histoire, à défaut de mener à la vérité. Si ce travail s'avère parfois fastidieux, il peut aussi devenir très gratifiant. Le processus de vérification ressemble souvent à celui de l'enquête, c'est pourquoi il convient bien aux personnalités sceptiques, tenaces et ingénieuses.

Prendre son téléphone pour parler à une seconde source, se documenter sur le web ou dans le « réel », utiliser des outils en ligne font partie des multiples solutions. Il serait trop long de les détailler toutes ici, d'autant qu'il existe un excellent guide sur le sujet, récemment traduit en français et disponible sur le net. Ce « Guide de vérification » est disponible ici : <http://goo.gl/Vb6c7h>

La base de la vérification d'un contenu trouvé sur les réseaux sociaux (ou ailleurs sur le web) repose, selon les auteurs, sur quatre piliers :

- ◆ La provenance : s'agit-il du contenu original ?
- ◆ La source : qui a mis en ligne le contenu ?
- ◆ La date : quand le contenu a-t-il été créé ?
- ◆ Le lieu : où le contenu a-t-il été créé ?

L'équipe des Observateurs de France24 a elle aussi publié un tutoriel en ligne pour vérifier les photos et vidéos avec outils et astuces pratiques. Vous le trouverez ici : <http://goo.gl/cQRC4d>. Il y a en particulier à la fin de l'article une liste de personnes spécialisées dans la vérification à suivre sur Twitter, ainsi que plusieurs liens utiles.

49 COMMENT MOBILISER LES CITOYENS AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

L'immédiateté et la puissance des échanges que permettent les réseaux sociaux ont provoqué un changement de paradigme. Chacun peut désormais s'exprimer et débattre sur les sujets publics. Nos modes d'expression et d'interaction ont été bouleversés. Pour certains, c'est une formidable opportunité pour revigorer la démocratie, renforcer la transparence de l'information, la contestation et la participation citoyenne à l'action publique. Mobiliser les citoyens en ligne peut se faire de différentes façons. Voici quelques exemples d'opérations réussies.

- ♦ **Faire participer le public à la construction de l'info.** Les internautes ne veulent plus rester passifs devant l'information. Les journalistes sont souvent bien accueillis lorsqu'ils lancent des opérations de « *crowdsourcing* » et demandent au public de leur apporter de l'information, des photos, des documents...
- ♦ **Mobiliser autour d'un projet.** Les réseaux sociaux ne servent pas que pour l'« e-contestation ». Ils permettent aussi de rassembler un maximum de gens autour d'un projet : création de média, documentaire, lancement d'une action collaborative, etc. Ils peuvent être mis à contribution pour lever des fonds sur des plateformes de « *crowdfunding* » comme Ulule ou KissKissBankBank. Ce faisant, ils démultiplient la notoriété du projet et font généralement de son lancement un succès. Le meilleur exemple français est celui du film *Demain*, de Cyril Dion et Mélanie Laurent, qui a levé 444 000 euros sur KKBB avant de cartonner dans les salles en France et à l'étranger. L'aventure se poursuit aujourd'hui sur la page Facebook « Demain le film » qui compte 162 000 fans.
- ♦ **Stimuler le débat, la contestation.** Relayées sur les réseaux sociaux, les pétitions en ligne sont une nouvelle façon de permettre au public d'exprimer sa désapprobation. Le meilleur exemple est la pétition contre la loi Travail et ses quelque 1,4 million de signatures. Son instigatrice, Caroline de Haas, militante féministe, a compris l'intérêt de transposer ses combats (fiscalité, laïcité, renseignement, égalité hommes/femmes...) sur le terrain du web et des réseaux sociaux. « *Les tweets que j'avais commencé à faire, avant la pétition, étaient déjà repris 200 ou 300 fois et le sujet était dans toutes les discussions* », déclarait-elle dans *Le Figaro* en février 2016. Invitée depuis sur de nombreux plateaux, elle possède un blog sur Mediapart et a animé l'AG citoyenne de Mediapart, « Pirater la présidentielle », le 5 juillet 2016.
- ♦ **Transformer la contestation en actions concrètes.** Les révolutions arabes sont nées de la contestation populaire sur les réseaux sociaux qui leur ont permis de se structurer et de s'organiser pour les actions collectives. Plus proche de nous, le mouvement Nuit Debout a lui aussi su exploiter les réseaux sociaux pour se diffuser dans plusieurs villes de France. Fin février 2016,

une bande de copains révoltés par la loi Travail créent la page Facebook « Nuit debout ». Quelques jours plus tard, celle-ci compte déjà 27 000 abonnés et le compte Twitter, 15 000. Viendront ensuite la couverture quotidienne *via* Periscope et Facebook Live. Aujourd'hui un très intéressant wiki (site collaboratif) explique l'utilisation des réseaux sociaux par le mouvement Nuit debout. Vous le trouverez ici : <https://goo.gl/UyglBB>

Ce ne sont que quelques exemples, mais qui démontrent une chose importante : pour mobiliser, les réseaux sociaux sont rarement utilisés seuls, mais en appui pour faire la promotion d'un site web (site d'information, pétition, levée de fonds...) ou d'une action de terrain.

50 COMMENT CONNAÎTRE ET ANALYSER LE TRAFIC PROVENANT DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Vous avez défini votre ligne éditoriale sur les réseaux sociaux, appris à augmenter la portée de vos messages et à stimuler l'engagement citoyen. Il vous faut maintenant vous doter d'outils pour valider vos choix, comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas, rectifier le tir et progresser. Cela tombe bien, Facebook, Twitter et Instagram excellent dans la collecte et l'analyse des données. Autant en profiter !

Le vocabulaire :

- ♦ **La portée d'une publication** : c'est le nombre de personnes à qui le message a été diffusé (pensez à l'impact de l'algorithme !).
- ♦ **L'impression d'une publication** : elle correspond au nombre de personnes qui ont réellement vu ce message.
- ♦ **L'engagement** : il correspond au nombre total d'interactions avec vos contenus, à savoir *likes*, clics, commentaires, partages...
- ♦ **Le taux d'engagement** : c'est le nombre d'engagements divisé par le nombre total d'impressions.

Les sites permettant de consulter ces statistiques s'appellent Facebook analytics (disponible uniquement pour les pages, non pour les profils), Twitter analytics et Instagram analytics (encore en version test lorsque nous écrivons ces lignes). Ils se ressemblent par bien des aspects et peuvent se résumer en trois parties.

- ♦ **Les statistiques générales** : vue rapide des principales statistiques de votre page ou compte, avec l'engagement total, le taux d'engagement, la portée, le nombre d'impressions, les « top » *posts* ayant engendré le plus d'engagement ou d'impressions, parfois le « meilleur » *follower* (celui qui interagit le plus avec vos publications).
- ♦ **Le détail par posts** : il s'agit des données importantes (impression, engagement...) relatives à chacun de vos *posts* récents. Vous pouvez les classer

par engagement ou par impression, dans l'ordre croissant ou décroissant d'importance. Cette fonction précieuse vous permettra de connaître vos « tops » et vos « flops » en matière de publication.

- ♦ **L'audience** : cette partie très intéressante vous apprendra beaucoup de choses sur la démographie de votre public : distribution par sexe, âge, langue, pays, et même principaux centres d'intérêts. Analysez bien le graphique des heures de connexion et le type d'appareils utilisés par vos lecteurs pour se connecter.

CONCLUSION

CE N'EST QU'UN DÉBUT...

Et maintenant ? Malgré l'éventail des questions traitées dans ce guide, vous ne serez pas devenu, au terme de sa lecture, un journaliste professionnel à part entière. Car même si ce petit manuel contient des données précises concernant le bon usage des blogs et des réseaux sociaux, nous avons choisi – délibérément – de rester dans les généralités sur tout ce qui concerne l'approche journalistique et ses outils (techniques d'écriture, art du reportage et de l'enquête, maîtrise de la prise de vue et du montage vidéo, capacité à créer des objets multimédia). Il vous restera donc à vous former – un peu – et à pratiquer – beaucoup – pour prétendre devenir un authentique professionnel de l'information.

Depuis sa création en 2012, l'UPIC s'est efforcée de préciser en quoi consistent une information et des médias « citoyens ». Car le phénomène est si neuf, si spectaculaire, si insaisissable aussi, qu'il génère une certaine confusion. L'expression peut en effet recouvrir trois dimensions distinctes :

- ♦ la capacité des citoyens à devenir eux aussi producteurs d'informations à travers des blogs ou sur les réseaux sociaux ;
- ♦ la prise en compte par les journalistes d'une dimension « citoyenne » dans l'exercice de leur métier ;
- ♦ la coproduction d'informations entre citoyens et professionnels.

Ce petit guide privilégie clairement la première dimension en s'adressant aux citoyens qui souhaitent devenir des producteurs d'informations crédibles et rigoureux. Nous avons voulu clarifier les enjeux en distinguant trois sphères d'initiatives. Dans la pratique, on constate que les frontières sont de moins en moins étanches. Dans l'esprit du public, il n'est plus du tout évident de distinguer une information signée d'un journaliste professionnel d'un blog tenu par un citoyen, qui n'exprime que ses propres opinions.

Faut-il s'en inquiéter ? Sans doute les démarches d'éducation aux médias, en permettant au public de bien identifier ses sources et d'évaluer leur crédibilité, constituent-elles un indispensable contrefeu à toutes les dérives actuelles. Mais est-ce là l'essentiel ? Si les journalistes sont en train de perdre le monopole de la diffusion d'informations, l'exercice qui consiste à aller chercher des informations inédites, à les mettre en scène, à les décrypter et à les mettre en débat restera certainement un ingrédient indispensable à toute démocratie vivante.

Nous n'en sommes qu'aux prémises, mais le mouvement semble irréversible. De plus en plus, citoyens et professionnels seront appelés à collaborer pour produire une information de qualité, utile à la démocratie.

La collection "Journalisme responsable" regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008

- *Sociétés de journalistes, les rédactions ont-elles une âme?*, Bertrand Verfaillie
- *Médiateurs de presse ou press ombudsmen*, Frédérique Béal
- *Les Conseils de Presse, la solution?*, Gilles Labarthe

Juillet 2009

- *Formation au journalisme, formation des journalistes*, Bertrand Verfaillie
- *Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle*, Nathalie Dollé
- *Des formations au journalisme à travers le monde*, ouvrage collectif

Novembre 2010

- *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire*, Thomas Ferenczi

Novembre 2011

- *Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, Bertrand Verfaillie
- *Journalisme, un collectif en mutation*, Nathalie Dollé

Octobre 2012

- *Le journalisme multimédia : multi-contraintes ou multi-défis?*, Ariane Allard
- *Journalisme et réseaux sociaux : évolution ou révolution?* Nathalie Dollé

Novembre 2013

- *Les Français, les médias et les journalistes : La confiance saigne...* Bertrand Verfaillie

Octobre 2014

- *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête...*, Aurore Gorius

Mars 2016

- *Demain, des sociétés démocratiques de presse?*, Jacques Trentesaux

Mars 2017

- *S'informer dans 10 ans. 12 regards vers demain*, Ouvrage collectif dans le cadre des Assises du journalisme et de l'information

www.alliance-journalistes.net

L'ALLIANCE INTERNATIONALE DE JOURNALISTES est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.

UNIVERSITÉ POPULAIRE POUR UNE INFORMATION CITOYENNE (UPIC)

En 2012, plusieurs partenaires, issus de secteurs différents de la société civile, de la formation et des médias (École des métiers de l'information, Mediapart, association Enjeux e-medias, Alliance internationale de journalistes, Université populaire et citoyenne du Cnam), ont décidé d'unir leurs efforts pour créer l'Université populaire pour une information citoyenne (UPIC). Leur constat ? La crise des médias traditionnels se conjugue avec l'apparition de nouveaux outils qui permettent aux citoyens, aux acteurs sociaux et aux journalistes de coproduire l'information. Or, les lieux de réflexion, de formation et d'appui à la création de médias indépendants et participatifs ne sont pas à la hauteur de tels enjeux.

Depuis sa création, l'UPIC a mené des ateliers de formation dédiés aux jeunes des quartiers populaires (Paris 18^e et Aubervilliers) ; monté (dans le cadre des Assises internationales du journalisme et de l'information) trois « labos des projets » qui ont permis d'accompagner les lauréats dans le développement d'un média participatif ; organisé des débats sur les enjeux de l'information citoyenne ; assuré des formations d'acteurs de l'éducation populaire ; et jeté les bases d'une pépinière des médias participatifs en Île-de-France.

L'ÉCOLE DES MÉTIERS DE L'INFORMATION

L'école des métiers de l'information (émi-cfd) est une coopérative de formation professionnelle. Elle propose un ensemble de formations dans les secteurs des médias, de l'édition de livres et de la communication éthique. Cette diversité, unique dans le paysage de la formation professionnelle, est un atout à l'heure de la convergence des médias. Grâce à un réseau comptant plus d'un millier de professionnels en exercice, nous intégrons rapidement à nos métiers les besoins générés par la mutation numérique à l'œuvre.

L'offre de l'émi est aussi composée de formations de perfectionnement. Son équipe permet également aux professionnels expérimentés de s'approprier les nouveaux usages et modes de production, en partenariat avec les branches professionnelles, les OPCA et les institutions publiques.

Depuis sa création, en 1982, elle s'attache aussi, dans une démarche d'éducation populaire, à transmettre les fondamentaux du traitement de l'information à des publics qui n'ont pas accès aux filières traditionnelles. C'est dans cet esprit que l'émi a participé à la création de l'UPIC, de Reporter citoyen, de Mediaeducation.fr et de Stop Intox.

www.emi-cfd.coop

Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

« *Tous journalistes* » alors ? Cette expression abusive a surtout servi d'argument aux détracteurs de démarches d'information citoyennes. Nul ne songe à nier que le journalisme soit un métier spécifique, assis sur des compétences – et des exigences – particulières. Mais la recherche et la diffusion d'informations concerne d'autres acteurs, économiques, politiques, sociaux ou culturels... Et ceux-là, même s'ils restent des amateurs, peuvent tirer profit d'une plus grande rigueur dans leurs pratiques. En apprenant notamment l'art et la manière d'aller chercher des informations. Si vous avez le sentiment que vous avez quelque chose d'original à dire et à transmettre, vous trouverez ici toutes les bases nécessaires pour oser sauter le pas en étant (presque) assuré de ne pas... faire de faux pas !

Journaliste dans un quotidien financier puis pigiste pour différents titres, Tatiana Kalouguine s'intéresse à la transition des médias au numérique depuis 2008. Fondatrice du site Enquête ouverte, elle enseigne aussi l'approche des « nouveaux médias » en formation initiale ou continue.

Philippe Merlant est journaliste depuis 40 ans dans différents quotidiens et magazines. Il a été par ailleurs l'un des pionniers de l'internet associatif et de l'information citoyenne.

UPIC
Université populaire
pour une information
citoyenne

emi...
l'école des métiers
de l'information

Avec le soutien de :

île de France
Demain s'invente ici

 ALLIANCE
INTERNATIONALE
DE
JOURNALISTES

 Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme