

Cahier **1**

Le rôle des médias



jeunesjournalistes

LE RÔLE DES MÉDIAS

1. Les médias 4

Les médias : de quoi s'agit-il ?	4
Que trouve-t-on dans un média ?	5
Qui produit les contenus des médias ?	5

2. L'information 6

Qu'est ce qu'une information ?	6
Le parcours de l'information	6
Information >< Publicité	7
Le publi-reportage	7
Distinguer l'information de la publicité	7
Objective ? C'est-à-dire ?	9
Opinion ≠ information ?	9

3. La déontologie journalistique 10

Les principaux droits et devoirs du journaliste	10
Toujours respecter la vérité quelle qu'elle soit	10
Le danger de la rumeur...	11
Respecter le droit d'auteur	12



Index des 4 cahiers

1. Le rôle des médias

2. Les productions médiatiques

3. Les éléments essentiels d'un article

4. Rédiger un article

Intro

ON NE PEUT NIER L'IMPORTANCE économique, sociale et culturelle des médias dans le monde moderne. Les médias sont un secteur industriel majeur. Ils dégagent des bénéfices et créent des emplois. C'est par leur intermédiaire que nous prenons connaissance de la plupart des informations dont nous disposons sur les événements politiques ; ils nous présentent des idées, des images et des représentations (factuelles ou fictionnelles) qui inévitablement façonnent notre vision de la réalité. Dans le monde contemporain, les médias sont sans aucun doute le moyen d'expression culturelle et de communication le plus important : une participation active à la société suppose nécessairement qu'on fasse usage des médias modernes.

(Extrait de « L'éducation aux médias, un kit à l'intention des enseignants, des élèves, des parents et des professionnels », UNESCO , 2006.)

1. Les médias

Les médias : de quoi s'agit-il ?

On entend parfois certaines expressions associées au terme "média" : "médias de masse", "médias d'information", "médias people", etc. Mais que signifie le terme "média" lui-même ?

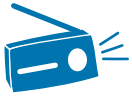
On parle des médias pour désigner l'ensemble des moyens de diffusion des informations au public. Il existe 4 groupes de médias qui diffèrent les uns des autres par le support qui est utilisé pour transmettre les informations :



Les informations écrites et imprimées sur papier forment le groupe des médias **Presse écrite**. Le public qui consulte les journaux imprimés forme le groupe des **lecteurs**.



Les informations écrites et diffusées sur Internet forment le groupe des médias **Presse en ligne**. Le public qui consulte la presse en ligne forme le groupe des **internauts**.



Les informations diffusées à la radio forment le groupe des médias **Audio**. Le public qui écoute la radio forme le groupe des **auditeurs**.



Les informations diffusées à la télévision forment le groupe des médias **Audio-visuels**. Le public qui regarde la télévision forme le groupe des **télespectateurs**.

Chacun de ces médias utilise un langage qui lui est propre. Ainsi, une information en télévision n'aura pas la même forme qu'une information en radio. Chaque média a donc sa façon propre de traiter et de représenter l'information. Ce qui n'est pas sans influence sur la manière dont le public recevra l'information.

→ On parle des médias pour désigner l'ensemble des moyens de diffusion des informations au public.

Que trouve-t-on dans un média ?

Le contenu principal d'un journal peut être divisé en 3 grands groupes :

- **des informations :** le journaliste raconte avec plus ou moins de détails quelque chose qui s'est passé ou qui va se passer.
- **des opinions :** soit le journaliste, soit une personne extérieure à qui on a donné la parole, donne son point de vue sur un sujet précis.
- **des publicités :** une organisation extérieure au journal diffuse un contenu dans le but de convaincre le public, de le persuader d'acheter ou de consommer un produit ou un service.



Dans le groupe des médias audio-visuels, on trouve également des productions cinématographiques (films et séries) ou des émissions sur des sujets divers (émissions de variété, jeux télévisés ...).



Idée pour aller plus loin

Observez la première et la dernière pages de différents journaux imprimés et identifiez les informations, les opinions et les publicités. Quel type de contenu prend le plus de place ? Et quel est celui qui prend le moins de place ?

Qui produit les contenus des médias ?

Ce sont principalement les journalistes qui alimentent les contenus médiatiques. Pour les y aider, certaines personnes s'occupent de la mise en page, des photographies, du montage vidéo, ... Tout ce qu'il faut pour accompagner et donner forme au travail du journaliste.

Le travail du journaliste est de collecter, vérifier et commenter des informations afin de les proposer au public. Le journaliste est fortement lié à son public : il ne sert à rien sans public et le public n'est pas informé s'il n'y a pas de journaliste.

→ Le journaliste recherche, vérifie et commente des informations afin de les communiquer au public par l'intermédiaire d'un média.

2. L'information

Qu'est ce qu'une information ?

Lorsqu'il se passe quelque chose d'important, le journaliste est chargé d'instruire son public sur ce qui s'est produit. Il a transmis l'information.

Une information, en journalisme, c'est la mise en forme écrite, audio ou audio-visuelle d'un fait, d'un événement qui prend place dans le temps et dans l'espace.

Le journaliste peut transmettre une information à propos d'un événement qui a déjà eu lieu, qui a lieu en direct ou qui n'a pas encore eu lieu au moment où il transmet l'information.

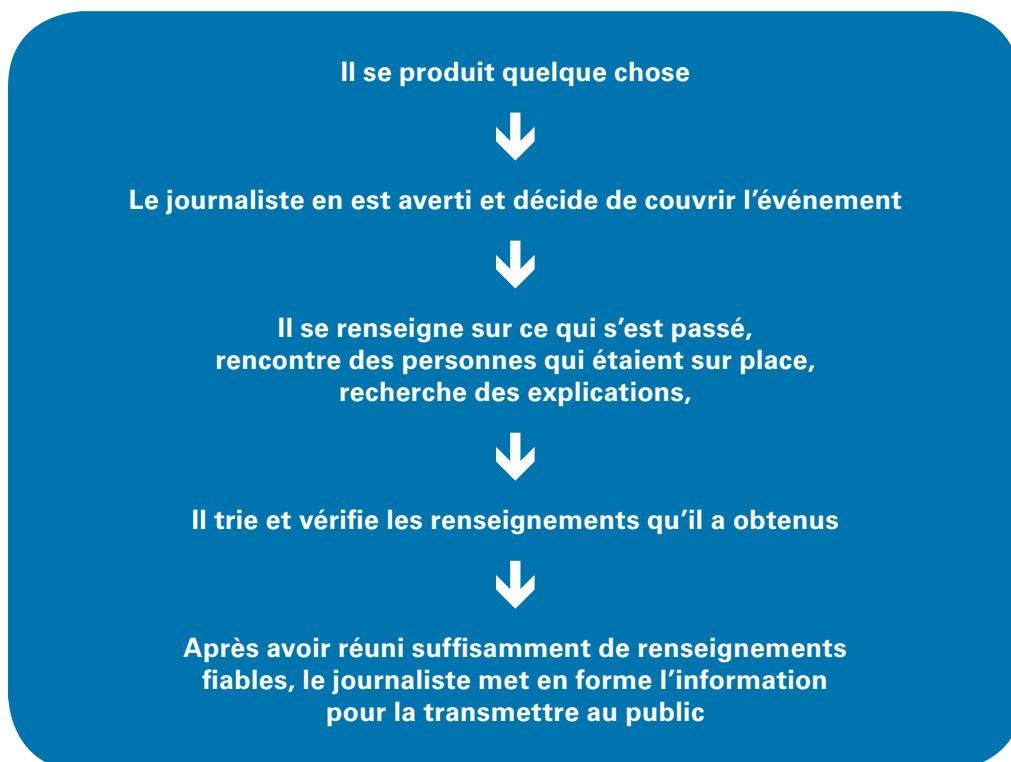
→ Une information c'est la mise en forme d'un fait, d'un événement défini dans le temps et l'espace.



Le journaliste est parfois aussi appelé "reporter", surtout en télévision. Le reporter est un journaliste qui se trouve au cœur de l'action, qui filme et dont le travail est parfois diffusé en direct.

Le parcours de l'information

Voici le schéma du parcours global d'une information diffusée :



Information >< Publicité

L'information journalistique doit toujours être distinguée de l'information publicitaire. La première est présentée par un journaliste et diffusée. La seconde est composée par un publicitaire au sein d'une organisation commerciale ou non. Alors que la publicité cherche à convaincre le public, le journaliste se limite à l'informer.

L'objectif de la publicité est d'inciter le plus grand nombre de personnes à poser un acte de consommation.

Parfois perçue négativement par les journalistes, la publicité peut pourtant avoir des effets bénéfiques lorsqu'elle encourage le public à réaliser certaines choses: soutenir une action humanitaire, se rendre chez un médecin pour un bilan de santé, acheter des produits favorables à l'environnement... Il est cependant essentiel que le public puisse distinguer l'information de la publicité afin de déterminer quand est-ce qu'on tente de l'informer et quand est-ce qu'on essaye de le convaincre.

→ La publicité encourage le plus grand nombre de personnes à poser un acte de consommation.

Le publi-reportage

Le publi-reportage est une technique qui se développe de plus en plus dans certains journaux et magazines. Il s'agit d'une publicité présentée sous la forme d'un article de journal mais qui n'est pas réalisé par un journaliste dans un but d'information. Le publi-reportage n'est pas toujours facilement identifiable. Le public doit donc toujours se poser la question suivante: l'article essaye-t-il de me convaincre de quelque chose ou de m'informer?

Distinguer l'information de la publicité

Certaines questions peuvent nous aider à déterminer si un texte est davantage informatif ou publicitaire:

Questions	Information	Publicité
Y a-t-il des faits concrets et indiscutables (dates, noms, chiffres, ...)?	oui	non
Lorsqu'il y a des opinions, sont-elles présentées comme telles (guillemets, italique, ...)?	oui	non
Les adjectifs qualificatifs (merveilleux, incroyable, délicieux, ...) sont-ils nombreux?	non	oui
Le message transmis essaie-t-il d'informer le lecteur dans un sens unique pour le convaincre de quelque chose?	non	oui

Voici 3 textes différents sur le thème du commerce équitable. Répondez aux questions du tableau de la page précédente pour distinguer les publicités des articles journalistiques.

DU COMMERCE CONVENTIONNEL AU COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est une alternative au commerce traditionnel dont la pratique a entraîné, à l'échelle mondiale, d'importants déséquilibres entre le Nord et le Sud. En effet, dans le commerce traditionnel, il arrive souvent que le prix de vente d'un produit soit trop bas pour rémunérer toutes les personnes qui ont permis sa production. Le bénéfice de la vente n'est alors pas redistribué équitablement. Et très souvent, c'est la personne à la base de la production, c'est-à-dire l'ouvrier, le travailleur ou l'agriculteur, qui en sera victime. Or, de très nombreux produits, qu'il s'agisse de café, de fruits ou de coton, sont issus des pays du Sud et vendus dans les pays du Nord. L'objectif du commerce équitable est de parvenir à rémunérer à leur juste valeur tous les participants de la chaîne de production, de l'agriculteur de départ au vendeur final.

C.L.

PUBLICITÉ

Ouvrez la porte à l'équitable

Autour de chaque table, dans chaque placard, derrière chaque devanture, les citoyens peuvent dès à présent décider de **contribuer** au développement du commerce équitable à travers leur consommation quotidienne et favoriser ainsi le développement durable du Sud. Aujourd'hui, les produits équitables sont de plus en plus accessibles à toutes les personnes qui rêvent d'un monde plus juste. De plus, tout au long de la semaine du commerce équitable qui aura lieu **du 5 au 12 octobre** prochain, de nombreuses rues et places publiques proposeront aux habitants du quartier de tester de nouveaux produits équitables. Ouvrez l'œil afin de pouvoir, vous aussi, vous engager pour le bien-être de chacun et ouvrir ainsi la voie à l'équité.



1,25 \$

La juste qualité au juste prix



Idée pour aller plus loin

Prenez un journal imprimé (de préférence un magazine de loisirs) et différenciez les informations journalistiques de la publicité. Comptabilisez ensuite le nombre de pages consacrées à l'information par rapport à la publicité. Vous serez peut-être étonné de la place prédominante de la publicité dans certains journaux et magazines. Ce n'est pourtant pas si étonnant quand on sait que pour insérer une publicité de 3 cm sur 4,4 cm en première page du journal français *Le Monde*, par exemple, cela coûte 11 100 euros (soit plus de 17 000 dollars) à l'annonceur. Et que les rentrées financières issues de la publicité peuvent représenter jusqu'à 75% du financement global d'un quotidien.

Objective? C'est-à-dire?

Une information objective est **une information dans laquelle l'opinion du journaliste n'intervient pas** afin de donner la représentation la plus fidèle possible de la réalité à son public.

Pour y arriver, le journaliste doit mettre ses convictions politiques et philosophiques de côté. Il doit avoir une connaissance approfondie de son sujet, présenter les avantages comme les inconvénients d'une situation et interroger différentes personnes ayant des avis afin de transmettre une information vraie et complète.

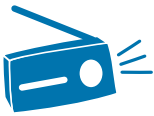
L'objectivité est souvent considérée comme un **idéal** pour les journalistes car il est impossible de transmettre une information sans que sa propre opinion n'intervienne, sans faire apparaître un préjugé, sans donner son avis. Le fait même de choisir le sujet d'un article est le reflet du mode de pensée du journaliste.

→ Une information objective est une information dans laquelle l'opinion du journaliste n'intervient pas afin de donner la représentation la plus fidèle possible de la réalité.

Opinion ≠ information?

L'opinion de quelqu'un qui éclaire une situation, explique un problème ou illustre un propos peut être une information très intéressante. Les journaux sont d'ailleurs remplis d'opinions, notamment à travers les interviews ou les reportages. Ces opinions doivent cependant être clairement identifiées pour permettre au public de les distinguer de la publicité.

L'opinion du dirigeant d'un pays, par exemple, constitue une information importante pour la population de ce pays. Tout comme l'opinion d'un scientifique, d'un historien ou d'une personne qui a vécu un événement important peut permettre de comprendre une situation.



En radio, les interviews informant les auditeurs de l'opinion d'une personnalité politique, d'un scientifique ou d'un témoin sont très nombreuses car les courts extraits d'interviews permettent d'apporter des voix différentes et de donner du rythme à une émission.



Idée pour aller plus loin
Choisissez 3 articles dans un journal imprimé ou sur Internet et mettez en évidence les opinions que vous y trouverez. Identifiez ensuite les personnes qui les ont exprimées.

3. La déontologie journalistique

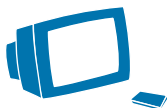
La déontologie est **un ensemble de principes communs** à une profession qui permettent d'éviter les abus.

Par exemple, dans le domaine médical, le code de déontologie impose le secret professionnel aux médecins afin que ceux-ci ne puissent révéler l'état de santé d'un patient car cela pourrait porter préjudice à ce dernier.

Il existe une *Déclaration des droits et des devoirs du journaliste*, texte de référence mondial adopté par la Fédération Internationale des Journalistes au Congrès d'Istanbul en 1972. Cette déclaration établit le code déontologique pour les journalistes.

Les principaux droits et devoirs du journaliste :

- Toujours respecter la vérité quelle qu'elle soit.
- Ne publier que des informations dont l'origine est connue ou, dans le cas contraire, en informer le public.
- Ne pas supprimer ou transformer des informations essentielles.
- Ne pas user de méthodes déloyales (pots de vin, menaces, ...) pour obtenir des renseignements.
- Respecter la vie privée des personnes.
- Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire.
- Respecter le droit d'auteur et donc s'interdire le plagiat.
- Le journaliste a le droit de refuser d'accomplir un acte ou d'exprimer une opinion contraire à sa conscience.
- Le journaliste a le droit d'enquêter librement tant qu'il ne viole pas la loi ou ne va pas à l'encontre des devoirs exprimés ci-dessus.



Dans le domaine des médias audio-visuels, le montage des images et de la bande sonore permet de manipuler facilement les images et le son pour leur faire dire le contraire de la vérité.. Or, les images ajoutent une impression de réalité aux informations diffusées. Il est donc essentiel que les journalistes respectent la vérité et refusent de modifier le sens des images ou de la bande sonore pour tromper le public.

Toujours respecter la vérité quelle qu'elle soit

La règle d'or à suivre pour être un bon journaliste c'est de toujours **vérifier ses informations** afin de s'assurer du respect de la vérité. Pour écrire un article, le journaliste doit rassembler et vérifier ses informations auprès de différentes sources. Une source, dans le monde des médias, correspond à l'origine d'une information.

Les médias peuvent avoir un impact important sur l'opinion publique. Il est donc important que les journalistes s'engagent à ne diffuser que des informations vérifiées.

→ Une source, dans le monde des médias, correspond à l'origine d'une information.

Un mensonge accélère le déclenchement de la guerre du Golfe (1990-1991)

Le 10 octobre 1990, une adolescente Koweïtienne, Nayirah, se présente au Conseil de sécurité de l'ONU et témoigne d'un massacre de bébés arrachés de leurs couveuses, dans une maternité de Koweït-City. En pleurs, elle demande au Conseil de Sécurité d'intervenir dans la région pour repousser les troupes irakiennes de Saddam Hussein.

La scène largement retransmise par les médias américains et internationaux va provoquer de vives réactions à l'échelle mondiale. Aux USA, l'opinion se lève pour accélérer l'intervention au Koweït et, quelques jours plus tard, l'ONU mené par les USA, décide d'envoyer une force armée au Koweït.

Après la libération du Koweït et la fin de la guerre en 91, il fut établi que le massacre des bébés de Koweït-City n'avait jamais eu lieu. En effet, après vérification, il s'est avéré que Nayirah était la fille de l'ambassadeur du Koweït aux USA, employée par une puissante agence américaine de relations publiques et de traitement de l'information : Hill & Knowlton. D'après l'enquête de deux journalistes allemands, la firme aurait reçu du Koweït 10 millions de dollars pour la création de cette campagne d'information. Dans ce cas de figure, les médias n'ont peut-être fait que diffuser les images mais leur très large diffusion a entraîné une mobilisation de la population qui, à son tour, a certainement accéléré le processus d'intervention des États-Unis.

Le danger de la rumeur...

La différence entre la rumeur et l'information vient du fait que la première n'a pas d'auteur alors que la seconde est diffusée par un journaliste qui l'a vérifiée et qui en connaît l'origine. La rumeur est un bruit qui court, qui se transmet par le bouche-à-oreille. La rumeur n'a pas d'auteur et circule souvent très vite. Si le journaliste parvient à remonter à la source de la rumeur et constater qu'elle est vraie, elle devient une information. Si elle s'avère être fausse, elle peut parfois avoir des conséquences importantes, surtout lorsqu'elle engage une personne.

→ La rumeur est un bruit non-vérifié qui circule rapidement par le bouche-à-oreille.

Il ne suffit donc pas pour le journaliste, d'écrire un article à propos d'une information qu'il a lue sur un site internet ou d'une rumeur qu'il a entendue dans la rue. Avant de diffuser une information, le journaliste doit vérifier si celle-ci est vraie ou pas. Pour cela, **il doit se renseigner auprès d'au moins 3 sources différentes**. C'est ce qu'on appelle le recoupement des sources.

Extrait d'un article illustrant ce qui peut arriver quand il n'y a pas de vérification des sources ...

L'annonce de la fausse mort de Pascal Sevrin, voilà la bourde incroyable relayée par plusieurs médias français hier soir, une erreur médiatique de bien mauvais goût. Chronologie d'une fausse mort annoncée.

Vers 19 heures lundi soir, la radio Europe 1 annonce la mort de l'animateur des suites d'un cancer en ouverture de son journal parlé. La radio française rend hommage à l'homme de télévision et écrivain. Laurent Ruquier, quelques minutes plus tard reprend alors, l'air grave, l'information dans son émission quotidienne "On n'a pas tout dit" en direct. Ses invités lui rendent hommage tour à tour.

L'info fait boule de neige. A la même heure, Jean-Marc Morandini, journaliste spécialisé dans l'actualité des médias, commente sur Direct 8 cette disparition et fait même réagir par téléphone Jacques Pradel, qui y va, à son tour, de son hommage.

Pascal Sevrin se serait ainsi éteint à 14 heures. L'information est vite relayée par de nombreux sites Internet. L'agence AFP, source de référence des journaux, ne publie cependant aucune dépêche. Le doute s'installe. Et pour preuve, vers 19h30, un communiqué officiel de France Télévisions tombe et dément la rumeur: « Pascal Sevrin se repose en famille. Nous venons d'en avoir la confirmation par une source très sûre. » Europe 1, Laurent Ruquier et les sites Internet qui avaient divulgué cette fausse nouvelle s'excusent alors auprès de leurs auditeurs, téléspectateurs et lecteurs.

(Extrait de l'article « Pascal Sevrin, chronique d'une mort annoncée » par Caroline Lallemand).



Idée pour aller plus loin

Tendez l'oreille dans la rue et essayez de découvrir une rumeur qui circule. Une fois la rumeur identifiée, essayez de remonter à la source de cette rumeur et de voir si celle-ci est justifiée ou pas. Vous constaterez peut-être que, si une rumeur se propage très vite, elle n'est pas toujours fondée. Ou encore que plus une information circule, plus elle se déforme et finit parfois par être très différente de l'information d'origine.

Respecter le droit d'auteur

Le droit d'auteur signifie que **personne ne peut s'emparer de la production intellectuelle ou artistique de quelqu'un d'autre**. Grâce à ce droit, un auteur est le seul à pouvoir autoriser la reproduction, la diffusion et même la modification de son œuvre. Celle-ci peut être littéraire, artistique, imprimée ou enregistrée sur un support analogique (livre, vidéo, etc.) ou encore contenue sur un support numérique (Internet, CD-ROM, etc.).

L'ensemble des productions publiées sur Internet bénéficient du droit d'auteur au même titre qu'un livre, par exemple. Le fait qu'elles soient à la portée de tous n'en diminue pas moins le respect de la propriété intellectuelle qui leur est dû. Les journalistes sont donc dans l'obligation de respecter ce droit, tout comme le reste de la population. De même, les productions des journalistes sont protégées par ce même droit.

Signalons cependant que les courtes citations issues d'une œuvre ne portent pas atteinte au droit d'auteur s'il est fait mention du nom de l'auteur et du titre du document dont elles sont extraites.

→ Le droit d'auteur protège l'auteur d'une œuvre artistique ou littéraire qui est le seul à pouvoir autoriser la reproduction, la diffusion et même la modification de son œuvre.

EXEMPLE

Dans l'extrait ci-dessous, le journaliste cite 3 sources différentes et distingue une citation grâce à l'utilisation des guillemets.

L'article 5 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (**source 1**) proclame que « nul ne sera soumis à la torture, ni à des peines ou traitements cruels, inhumains ou dégradants » (**citation**).

Pourtant, selon les résultats d'une étude basée sur 50 enquêtes menées dans le monde entier diffusés par l'ONG Amnesty International (**source 2**), 3 femmes sur 5 seraient victimes de mauvais traitements sous quelque forme que ce soit au moins une fois au cours de leur vie. Et selon l'Organisation Mondiale de la Santé (**source 3**), en 1998, la violence entre personnes était la dixième cause de décès chez les femmes âgées de 15 à 44 ans dans le monde entier. Le viol, les sévices corporels, les mutilations génitales féminines, le harcèlement, le mariage forcé, les attouchements sexuels, ... Les formes de violences sont nombreuses et peuvent avoir un impact physique et/ou psychologique considérable sur les personnes qui en sont victimes.



Idée pour aller plus loin

Repérez dans différents journaux le choix de mise en page utilisé pour distinguer les citations du récit du journaliste dans un article.

Sources

Intro

UNESCO, L'éducation aux médias, un kit à l'intention des enseignants, des élèves, des parents et des professionnels, Mâcon, 2006, page 23.

Page 11

Caroline Lallemand, « Pascal Sevrans, chronique d'une mort annoncée », publié sur le site internet www.levif.be le 22 avril 2008, consulté en mai 2008.

Les autres exemples, textes et illustrations sont issus du site internet www.espace-citoyen.net ou ont été réalisés pour les besoins du présent document. Ils ne peuvent en aucun cas être reproduits sans autorisation de l'éditeur responsable et sans mention de la source dont ils sont extraits.

Illustrations : Barly Baruti
Design : Félix Vanneste

Imprimé à Bruxelles en juillet 2008

Ce carnet a été réalisé par l'asbl Gouvernance & Démocratie-Conseils dans le cadre du projet Jeunes-Journalistes en collaboration avec l'ONG congolaise FORED, l'association malienne IDEM, l'organisation internationale Enda Tiers-monde par le biais de l'entité Enda Ecopole Ouest Africaine "Jacques Bugnicourt" et l'association belge Yèlèma avec le soutien de l'Organisation internationale de la Francophonie dans le cadre du 14ème appel à projet du Fonds francophone des inforoutes (www.inforoutes.francophonie.org) et de la Communauté française de Belgique.

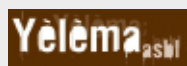
jeunesjournalistes

www.jeunesjournalistes-belgique.net

www.jeunesjournalistes-mali.net

www.jeunesjournalistes-rdcongo.net

www.jeunesjournalistes-senegal.net



Avec le soutien de

