



Chers amis et collègues,

2007 a été, pour l'association belge des journalistes IT, une année particulièrement active, avec pas moins de trois débats centrés sur les journalistes et relations publiques, sur le journalisme-citoyens et les blogueurs, et, récemment, sur l'avenir du journaliste. A chaque fois, ces débats ont réuni jusqu'à 100 participants.

De même, le cocktail du BJIT, organisé chez Telindus Belgacom ICT, fut un succès, avec près de 500 hôtes. Et, grâce à Stef Gyssels, le premier ICT Quiz s'est mué en soirée très réussie, dans les locaux de Telenet, avec environ 250 participants. Les sommes récoltées à l'occasion du quiz furent reversées intégralement à une bonne cause: à savoir les Cliniclowns.

Notre souhait, pour 2008, est de poursuivre sur cet élan. L'objectif du BJIT demeure en effet l'information, la recherche d'une meilleure compréhension entre les différents acteurs et ce, dans un cadre et une atmosphère les plus agréables possibles. Nous tenons dès lors à remercier Corelio, Roularta, Telindus et Telenet pour leur accueil. Le fait est que le BJIT prend résolument ses distances par rapport à toute activité commerciale menée au nom de l'association (voir plus loin dans la présente édition).

Il est quasi certain qu'un deuxième débat consacré aux relations entre presse et relations publiques sera organisé en mars. Entre-temps, notre site Web (www.bjit.be) continue de s'étoffer grâce à la collaboration d'Emakina. Au passage, nous rappelons que les journalistes qui désirent figurer sur le site Web, avec leur numéro de téléphone, adresse courriel et/ou photo, peuvent envoyer ces informations à Brigitte Doucet.

A chacun(e) d'entre vous, journaliste ou sympathisant(e), permettez-nous de vous souhaiter dès à présent une excellente année 2008. Qu'elle soit intense mais avant tout intéressante

Luc Blyaert
Président BJIT

Brigitte Doucet
Vice-présidente BJIT

Débat du BJIT sur l'avenir du journaliste
Compte-rendu : Guy Kindermans

Le journaliste est mort ! Vive le journaliste ?

La question reste posée... Ce n'est donc pas totalement par hasard que le BJIT, l'association des journalistes informatiques de Belgique, avait organisé un débat sur l'avenir du journalisme. En effet, les nouvelles technologies suscitent bien des questions sur l'avenir du métier de journaliste.

LE journalisme, pas plus que LE journaliste, n'est évidemment une réalité en tant que telle. Le panel, animé par Josse Abrahams, l'a confirmé d'emblée.

Ce panel était constitué des éditeurs Luc Eeckhout (ICT Cluster Roularta) et José Delameilleure (B2B Minoc), de représentants de journalistes tels Pol Deltour (secrétaire national de la Vlaamse Vereniging van Journalisten) et Frans Wauters (société des droits d'auteurs pour journalistes), et de journalistes tels Jozef Schildermans (Testlab) et Bruno Koninckx (freelance). Le public, parmi lequel figuraient des journalistes, des spécialistes en communications et d'autres personnes attirées par le sujet, n'a évidemment pas manqué d'intervenir dans le débat.

Dès le début, il devint évident que le thème de la soirée allait plutôt glisser vers la question "l'avenir de *quoi*?". D'emblée, la "crise d'identité" du journaliste était ainsi mise sur le tapis. Aujourd'hui en effet, le moindre quidam peut diffuser des informations par le biais d'une multitude de canaux. Résultat, estime Luc Eeckhout, le journaliste voit s'évanouir le contrôle qu'il avait sur la diffusion de l'information (et la position de force qui en était le pendant). Dans le même temps, on assiste à une augmentation des réactions individuelles aux informations publiées via ces canaux. Par exemple dans le cadre de blogs. Qui plus est, tout se passe à une vitesse très élevée, tant et si bien que le schéma classique de travail d'un journaliste semble ne plus être adapté à ce scénario trépidant.

Bye bye le journaliste ?

Non, rétorquait José Delameilleure. La qualité- démontrable et démontrée- de l'information est et demeure LA raison d'être du journaliste. Ce qui implique d'ailleurs qu'il faille éviter qu'une seule et même personne doive à la fois relater l'information, assurer le reportage photo ou vidéo (en ce compris le montage du matériel audio-vidéo). Ce qui n'exclut toutefois pas, soulignait Bruno Koninckx, que le travail 'trans-média' soit appelé à faire partie intégrante de l'avenir journalistique...

Le rôle du blog, un média dont l'impact s'accroît, fut un point crucial de la discussion. Question : quelle est la qualité informationnelle des blogs ? Comment dénicher des blogs fiables, l'information dont vous avez besoin dans l'enchevêtrement de la toile ? Les résultats de recherche signalés en tête de liste ne fournissent pas toujours les 'pointeurs' et références les plus pertinents.

Il est clair que le développement explosif des nouvelles technologies qui sous-tendent la diffusion de l'information à travers l'Internet planétaire joue aujourd'hui un rôle essentiel. La révolution est largement plus fondamentale que ses itérations antérieures, estimait Pol Deltour. Avec des conséquences qui se manifestent au niveau du travail, de l'organisation et de la qualité ! En tant que représentant d'une association de journalistes,

il ne s'oppose nullement à l'avènement de ces nouvelles technologies mais souligne qu'elles doivent être utilisées à bon escient. Pas question qu'une seule personne voit se concentrer sur elle- à des fins d'économies- toutes les fonctions et formes d'information. En la matière, indiquait Frans Wauters, les éditeurs endossent une grosse responsabilité puisqu'il leur revient de faire en sorte que les journalistes soient suffisamment rétribués, avec une attention toute spéciale pour les droits d'auteur (notamment lors de la re-publication sur Internet ou dans d'autres médias) et pour le sort des journalistes indépendants. La discussion a permis de vérifier clairement combien les besoins économiques des publications (lisez: leurs revenus mis sous pression), l'espérance un rien naïve des consommateurs que l'information soit une denrée gratuite, et la situation précaire des journalistes- en particulier celle des *freelances*- s'inscrivent en perceptions diamétralement opposées. Non, soulignait Luc Eeckhout, nous ne pouvons pas nous permettre de payer deux fois la même chose et, compte tenu par exemple de sa teneur exclusive, une même information devra parfois être orientée vers un autre média que celui initialement prévu- sur le site Internet au lieu du magazine, par exemple. Mais jusqu'où le balancier peut-il aller? Jusqu'à la situation où un rédacteur en chef torpille un cahier spécial ou un dossier parce que le 'sales' n'y voit pas d'opportunité financière (comme une personne présente dans la salle en a fait l'expérience)? Ou jusqu'au point où un rédacteur en chef décroche le titre de "marketeer de l'année" (ce qui s'est produit, cette année, avec Peter Vandermeersch)? Face à cela: le journaliste. Qui doit vivre et être rétribué pour son travail. Personne ne nie que ce soit les *freelances* qui trinquent tout particulièrement et qui, parfois, doivent chercher leur salut dans des activités non admises, si l'on s'en tient aux termes de la loi.

Le fait qu'éditeurs et associations de journalistes ne se soient plus accordés, depuis plusieurs années, sur une CCT, le fait que les barèmes existants ne soient pas appliqués pour les *freelances*, le fait que la discussion sur les droits d'auteur ou la réutilisation trans-média s'éternise, sont autant de symptômes d'une situation extrêmement difficile. "Pratiquement tous les procès que nous intentons concernent des *freelances* et l'utilisation (et/ou le paiement) de leur travail", déclare Frans Wauters...

La discussion s'est, à plusieurs reprises, refocalisée sur le *blogueur*- l'épouvantail, la menace, le concurrent (supprimez la mention erronée) aux yeux de nombreux journalistes. Doit-on y voir le *nouveau* journaliste? Peut-on lui faire confiance? A-t-il une réelle influence? Est-il le nouveau chouchou des PR et des responsables marketing? Ou le blogueur n'est-il en soi qu'un amateur qui se laisse entortiller et leurrer parce qu'il peut désormais, lui aussi, jouer dans la cour des grands? A moins que le blogueur ne surfe tout simplement sur la tendance qui veut que l'information soit apportée par des membres de la communauté, avec une bonne dose de 'reality'. Demander à un journaliste qu'il écrive des blogs en plus de son "boulot normal" n'est en rien une solution optimale puisque cela grèvera le temps qu'il peut consacrer à la rédaction de ses articles. Une réaction possible serait d'accentuer encore davantage la protection de la profession en accolant au nom qui figure au bas d'un article une preuve de certification professionnelle (du genre 'ing' désignant un ingénieur). Cela peut évidemment paraître une mesure très défensive mais des changements pourraient être rapidement impulsés. Une telle mesure permettrait au journaliste de survivre à la période chahutée que nous traversons aujourd'hui. Il est nécessaire, pour les 'consommateurs' de l'information, de retrouver une meilleure vision de la qualité qui leur est proposée par un canal ou un média spécifique. Comme c'était le

cas, dans le temps, avec le contenu des journaux, considérés comme vérité absolue (“sinon, ils ne l’imprimeraient pas”), il semble désormais qu’une confiance primaire similaire existe envers l’information circulant sur Internet.

Dans le même temps, le *blogueur* doit s’en tenir à des règles déontologiques plus strictes. Jozef Schildermans estime que l’on pourrait déjà éliminer pas mal d’ambiguïté en appliquant les règles qui prévalent pour les journalistes et en exigeant des blogueurs qu’ils clarifient leur relation avec les entreprises. Quant aux sociétés et organismes, il leur revient d’apprendre à faire la différence entre des blogs sérieux, tenus de manière professionnelle, et des blogs de nature douteuse. “Les sociétés ne mettent pas tous les blogueurs dans le même sac”, déclarait pour sa part Tim Nagels, actif dans le monde de la communication, rassurant ainsi l’auditoire.

Chose importante pour l’avenir: les nouvelles technologies ne peuvent provoquer une détérioration de l’information, une reproduction sans fin de la même info. Il s’agit par ailleurs de continuer à investir dans la technologie et dans les ressources humaines. En ce compris, pendant les périodes difficiles. Ce choix stratégique est du ressort des échelons supérieurs des directions. La revalorisation de la profession journalistique résoudrait en outre en grande partie le problème de crédibilité. Car ce qui importe avant tout à celui ou celle qui recherche une information, c’est de savoir dans quelle mesure il connaît le fournisseur de l’information et dans quelle mesure il lui fait confiance. Ce à quoi Luc Blyaert, président du BJIT, ajoutait que les jeunes ne sont plus prêts, aujourd’hui, à accepter de facto l’autorité de quelqu’un ou d’un média. Ils font confiance à ceux qu’ils connaissent!

Permettez-moi de terminer ce compte-rendu par une remarque personnelle. Ayant en tête quelques réminiscences de mes études en sciences de la communication, je n’oserais dire si, d’un point de vue communications, les temps que nous vivons sont aussi révolutionnaires qu’on le dit. Tout comme le journaliste des médias imprimés voit le phénomène des blogs d’un mauvais œil, le troubadour ou le conteur ambulant d’antan a maudit l’avènement de l’imprimerie. De même, il n’y a pas si longtemps que cela, les journaux des Hearst et consorts, pourtant jugés intouchables, ont été détrônés par la radio et la télévision. Rien de neuf sous le soleil... Ne subsiste que le besoin pour un ‘émetteur’ de livrer son ‘message’ au ‘destinataire’ de son choix. Au fil des époques, le rôle de ‘gatekeeper’ (ou ‘leader d’opinion’ ou quel que soit le nom qu’on lui prête) semble demeurer crucial. Les gens consomment l’info dont ils ont besoin- ou pensent avoir besoin. S’il devait s’avérer aujourd’hui que les consommateurs de l’information se laissent mener, de manière déterminante, par des informations provenant de leurs congénères, cela équivaudrait en effet à une évolution fondamentalement révolutionnaire. Mais il est fort probable que l’on se rende finalement compte que les consommateurs, comme ce fut le cas par le passé, reprennent simplement les informations et opinions formulées par un groupe relativement restreint de ‘leaders d’opinion’, diffusées par un nombre relativement limité de ‘gatekeepers’. Aux journalistes et aux éditeurs de prouver qu’ils ont encore un rôle pertinent à jouer dans ce processus vieux comme le monde.

ICT Quiz 2007: une pleine réussite

C'est désormais chose acquise: l'ICT, elle aussi, est un thème à propos duquel on peut poser sans problème des centaines de questions. Et il a été démontré, lors du premier quiz ICT en salle, nouvelle activité du BJIT organisée par Stef Gyssels et Tim Nagels, qu'il était parfaitement possible de répondre à ces centaines de questions. Cinquante équipes s'étaient inscrites à cette première édition, organisée, pour l'occasion, dans la cafétéria de Telenet.

En fait, le cadre ne ressemblait plus beaucoup à une cafétéria une fois que Telenet lui eut assigné une équipe Evénements. Dries Cuypers, présentateur désigné de la soirée, parlait même d'une petite atmosphère Moulin Rouge, indubitablement suscitée par les petits luminaires rouges trônant sur les tables. Et, sur chaque table, un ordinateur portable affichant, pour chaque série de questions, les formulaires-réponses. De quoi faire de l'événement non seulement le tout premier quiz ICT en salle mais aussi le tout premier quiz ICT en salle *informatisé*.

Le vainqueur final en fut l'équipe d'IT Professional qui obtint 86 réponses exactes sur un total de 100. Deuxième: une équipe de DataTestlab/Disk Idee (85 points) tandis qu'une délégation du prestataire de services IT Isabel se hissait elle aussi sur le podium en décrochant la troisième place, avec 84 points.

L'objectif ultime de ce quiz était de réunir des fonds pour les Cliniclowns, une organisation qui envoie ses seize clowns visiter les différents hôpitaux de Belgique afin de susciter des sourires sur les frimousses des petits patients. La somme visée de 10.000 euros a été atteinte et même dépassée de quelques centaines d'euros. Cette recette sera consacrée à la mise en oeuvre d'une application Webcam qui permettra aux jeunes patients de pouvoir également bénéficier de visites en-ligne des clowns.

Une telle action ne serait évidemment pas possible si un petit peloton de sponsors n'étaient pas prêts à couvrir les frais. Citons ici Telenet pour l'hébergement de l'événement et la restauration, HP et Kender Thijssen pour les portables, One Agency pour le site du quiz et l'application, et toute une série de sponsors pour les lots: HP, Telenet, Microsoft, Adobe et Lexmark. Il ne faut pas oublier non plus ceux qui ont concocté et posé les questions, les membres du jury et tous les autres volontaires qui se sont investis dans ce quiz.

Y aura-t-il une deuxième édition de l'ICT Quiz? Au vu du succès et des réactions enthousiastes qu'il a suscitées, Stef et Tim se voient quasiment obligés de planifier une nouvelle édition. Et soyez rassurés: les 100 nouvelles questions ne poseront aucun problème. Nous recherchons simplement un site adapté qui puisse accueillir, l'année prochaine, un nombre encore plus élevé d'équipes.

Merci à tous les participants et à l'année prochaine!

Stricte séparation BJIT et Beditique

Comme convenu lors de la dernière assemblée générale, le BJIT, l'association de journalistes IT, désire prendre publiquement position au sujet des relations entre le BJIT et la société Beditique, représentée par Madame Noisette Elleboudt.

Comme le signalait elle-même Madame Elleboudt, les deux parties sont partisan d'une stricte séparation entre l'association BJIT et l'entreprise commerciale Beditique. Le BJIT, l'association de journalistes IT, désire lui aussi rendre cette séparation publique et manifeste. Le BJIT tient à souligner qu'il n'existe aucun lien commercial avec la société Beditique et qu'à aucun moment l'association des journalistes n'a reçu de soutien financier de la société Beditique (et cela concerne également les contributions financières de sponsors pour le cocktail BJIT et les revenus de l'annuaire BID). Le BJIT désire par ailleurs souligner que la collaboration avec Beditique fait l'objet d'une nouvelle évaluation et que d'autres tiers pourront également être contactés pour l'organisation du cocktail annuel du BJIT. Le BJIT met aussi l'accent sur le fait que le canal de communication de l'association passe exclusivement par le site BJIT (www.bjit.be) et par les lettres d'informations qui sont régulièrement envoyées aux membres du BJIT. Toutes les autres formes de communications ne sont ni du ressort, ni de la responsabilité de l'association et n'ont donc aucun lien direct avec le BJIT, l'association des journalistes IT.