**État de l’art I Indicateurs de qualité journalistique**

Travail de Bachelor 2020

**Original Journalistic Information Label and Traceability**

Etudiant : Nicolas Solioz

Professeure : Nicole Glassey Balet

**Table des matières**

[Préambule 2](#_Toc36126030)

[Google News Initiative 2](#_Toc36126031)

[Trust Project 2](#_Toc36126032)

[Objectif 2](#_Toc36126033)

[Critères de qualité 3](#_Toc36126034)

[Journalism Trust Initiative 4](#_Toc36126035)

[Objectif 4](#_Toc36126036)

[Critères de qualité 4](#_Toc36126037)

[Transparent Journalism 5](#_Toc36126038)

[Objectif 5](#_Toc36126039)

[Critères de qualité 6](#_Toc36126040)

[NewsGuard 7](#_Toc36126041)

[Objectif 7](#_Toc36126042)

[Critères 8](#_Toc36126043)

[Comparaison des indicateurs 10](#_Toc36126044)

[Conclusion 12](#_Toc36126045)

# Préambule

L’institut d’informatique de gestion, basé à Sierre, a fait une étude de l’art regroupant plusieurs logiciels et projets indépendants permettant d’analyser du contenu journalistique. Plutôt que de faire du travail à double, nous avons basé notre travail sur la recherche existante et avons fait une synthèse des découvertes de l’institut. Des éléments complémentaires ont également été apportés. Cette synthèse s’intéresse particulièrement aux projets existants.

# Google News Initiative

Un grand nombre des projets analysant la qualité d’un contenu journalistique sont nés à la suite d’une initiative de Google. Notamment, la « Google News Initiative » (GNI) qui a pour mission de mettre en avant des articles de qualité, respectant la déontologie du métier de journaliste. Les personnes souhaitant travailler en partenariat avec Google et contribuer à la GNI peuvent obtenir un financement via le « Digital News Innovation Fund » (DNI). A ce jour, plus de 662 projets dans 30 pays différents ont obtenu un financement de 140 millions d’euros (Google, 2020).

Parmi tout ces projets, nous nous intéresserons en particulier aux suivants : Trust Project, Journalism Trust Initiative et Transparent Journalism. Ce sont les initiatives les plus susceptibles de répondre à la demande de notre projet.

# Trust Project

## Objectif

Fondé par Sally Lehrman, journaliste primée de plusieurs Peabody Awards, le Trust Project est un consortium international d’agences de presse (The Washington Post, Sky News, CBC, Toronto Star, Zeit Online etc…) travaillant ensemble afin, via plusieurs moyens technologiques, d’améliorer la qualité, la transparence, la justesse et l’équité de leur contenu journalistique. Cela permet de rassurer le lectorat et de lui permettre de prendre des décisions informées (The Trust Project, 2020).

Les agences de presse membres du Trust Project affichent dans leurs sites web le logo du Trust Project, appelé « Trust Mark », afin de montrer au lectorat que le travail journaliste respecte une certaine déontologie.

Une image contenant dessin

Description générée automatiquement

Figure - "Trust Mark" du Trust Project

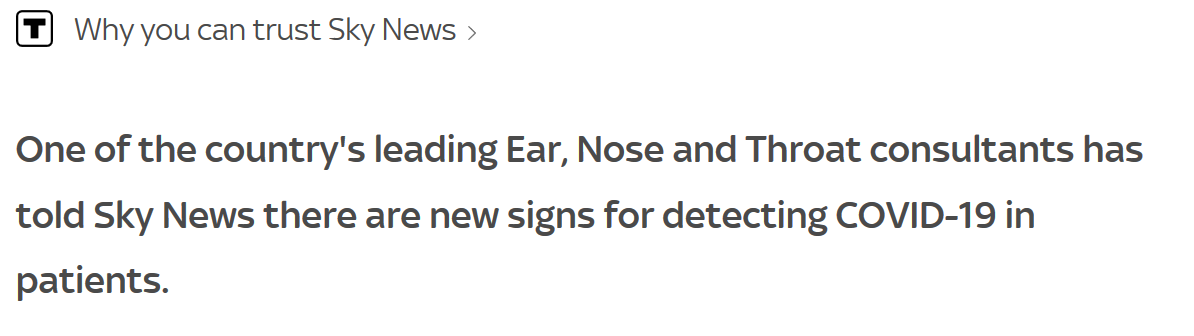


Figure 2 - Extrait site web "Sky News", <https://news.sky.com/story/coronavirus-experts-say-new-symptoms-could-be-loss-taste-or-smell-11961439>

## Critères de qualité

Les agences de presse s’engagent à respecter les critères du Trust Project qui sont :

|  |  |
| --- | --- |
| **Critère** | **Description** |
| Bonnes pratiques | La vision de l’agence de presse, ses sources de financement, son engagement pour le respect de la déontologie du métier de journaliste, sa volonté de faire des corrections… |
| Expérience et réputation de l’auteur | Nom et prénom de l’auteur, autres articles qu’elle ou il a écrit, réputation et expérience dans le milieu… |
| Type de contenu | Article d’opinion, de recherche, sponsorisé par un tier dans un but publicitaire… |
| Méthodes de travail | Manière que la ou le journaliste a obtenu l’information. |
| Sourcé localement | Définit si les sources sont issues du terrain. |
| Points de vue différents | Sélection de points de vue issus de démographie et milieux sociaux variés. |
| Interactivité | Possibilité de commenter et échanger avec l’auteur de l’article, via les commentaires par exemple. |

# Journalism Trust Initiative

## Objectif

Publié en décembre 2019, le CWA 17493, aussi appelé « Journalism Trust Initiative », consiste en une collaboration internationale de plusieurs groupes de standardisation comme l’Autriche, la Suisse, la France, la Grèce, le Royaume Uni est plusieurs autres pays. Ce document a notamment été élaboré en partenariat avec la Radio Télévision Suisse et la « Swiss Press Council ».

Comme indiqué dans ce document, l’objectif du « Journalism Trust Initiative » (JTI) est de protéger la liberté d’opinion via l’accès à l’information par des médias variés. Le but est de standardiser la profession afin de créer un environnement de consommation médiatique sain. (CEN-CENELEC, 2019)

## Critères de qualité

Nous constatons que ce document, comparé aux autres étudiés dans le cadre de ce projet, présente une analyse encore plus détaillée de la déontologie du métier de journaliste. Les indicateurs pouvant être vague et difficilement mesurables, un tel niveau de granularité nous permet d’avoir une meilleure vue d’ensemble des besoins des différents organes de presse.

Dans le cadre du JTI, les indicateurs que nous relevons proviennent du préambule du CWA 17493.

|  |  |
| --- | --- |
| **Critère** | **Description** |
| Précision | Les nouvelles se basent sur des faits |
| Indépendance | L’agence est indépendante de tous pouvoirs externes |
| Impartialité | L’opinion personnel du journaliste n’influence pas les articles |
| Équité | L’agence prend connaissance de l’impact de son travail sur le lectorat et agit en conséquence |
| Transparence | Le propriétaire, les codes de conduite et les méthodes de travail de l’agence sont transparentes et accessibles par le public |
| Auto-régulation | L’agence met en place des lignes éthiques et un système pour corriger les problématiques soulevées par le lectorat |
| Interactivité | L’agence offre la possibilité au lectorat de participer à la conversation et de proposer des modifications |

# Transparent Journalism

## Objectif

Comme son nom l’indique, le projet « Transparents Journalism », via son outil « TJ Tool », a pour vocation de réinstaurer la confiance du lectorat en le monde du journalisme. Pour se faire, TJ Tool créé, pour chaque article, une carte de transparence établie en fonction de huit indicateurs essentiels.

Contrairement au Trust Project qui s’intéresse à l’entreprise en général, Transparent Journalism analyse individuellement chaque article. Cette approche plus ciblée nous rapproche de la granularité souhaitée pour notre projet.

Cet outil est, pour l’instant, uniquement utilisé par « Público », une agence de presse espagnole basée à Madrid. (Transparent Journalism, 2020)



Figure - Logo carte de transparence TJ Tools

Une image contenant capture d’écran

Description générée automatiquement

Figure - Exemple de carte de transparence tiré de Público https://www.publico.es/politica/ejercito-tendra-competencias-traslado-enfermos-medicina-y-personal.html

## Critères de qualité

|  |  |
| --- | --- |
| Critère | Description |
| Justification des choix de l’auteur | Explication du ton utilisé, des mots choisis, du contexte de l’article, valeur 15% |
| Documents de support | Présence d’images, documents, vidéos, graphiques et audios permettant de contribuer à l’article, valeur 10% |
| Auteur | Nom complet de l’auteur, juste les initiales, ou nom absent, valeur 10% |
| Politique éditoriale | Politique éditoriale claire, transparente et disponible à la lecture publique, valeur 15% |
| Lieu | Mention du lieu où l’article a été rédigé, valeur 10% |
| Mention des sources | Mention des personnes, institutions, autres médias ou même des sources non-identifiées, valeur 20% |
| Lien vers d’autres documents | Valeur 10% |
| Dates de publication | La date de publication ainsi que les éventuelles dates de mise à jour, valeur 10% |

Contrairement aux autres initiatives, le Transparent Journalism communique clairement la pondération de ses indicateurs. Nous constatons ainsi que les sources, la justification du choix de l’auteur et la présence publique de la politique éditoriale des agences de presse sont des éléments considérés comme plus importants que d’autres critères.

# NewsGuard

## Objectif

NewsGuard est une extension pour navigateur internet permettant d’indiquer au lectorat si « le site d’information est fiable ». (News Guard, 2020) L’outil analyse plus de 4'000 agences de presse différentes ce qui représente la grande majorité des sources d’information. Contrairement aux autres outils étudiés dans cet état de l’art, NewsGuard n’est pas soutenu par le DNI.

Une image contenant capture d’écran

Description générée automatiquement

Figure - Evaluation de cnn.com par NewsGuard

Une image contenant capture d’écran

Description générée automatiquement

Figure - Evaluation de infowars.com par NewsGuard

## Critères

Les critères de notation suivants sont repris verbatim depuis le site newsguardtech.com.

|  |  |
| --- | --- |
| Critère | Description |
| Ne diffuse pas régulièrement de contenu erroné | Le site ne produit pas de façon répétée des histoires qui se sont avérées être clairement et nettement fausses, par l’analyse de journalistes de NewsGuard ou d’ailleurs, sans avoir été corrigées rapidement et de manière visible, valeur 22 points. |
| Rassemble et présente les informations de façon responsable | Les fournisseurs de contenu présentent généralement les informations avec justesse et précision. Ils s’appuient sur plusieurs sources, de préférence sur celles qui présentent des informations directes et de première main sur un sujet ou un événement, ou des sources d’actualité de seconde main crédibles, et ils n’altèrent ni ne déforment grossièrement des informations pour créer un débat ou un rapport sur un sujet, valeur 18 points. |
| Corrige ou clarifie régulièrement les erreurs | Le site indique clairement comment signaler une erreur ou soumettre une plainte à la rédaction, a des pratiques efficaces pour publier les clarifications et corrections, et indique les corrections de manière transparente, valeur 12.5 points. |
| Gère la différence entre informations et opinions de manière responsable | Les fournisseurs de contenu qui donnent l’impression de diffuser des informations ou un mélange d’informations et d’opinions font la distinction entre opinion et faits, et lorsqu’ils diffusent des informations, ne retiennent pas grossièrement certaines informations ou histoires seulement pour émettre leurs opinions. Les fournisseurs de contenu qui font part d’un point de vue particulier en font état, valeur 12.5 points. |
| Évite les titres fallacieux | Le site ne publie généralement pas de titres qui incluent des informations mensongères, qui sensationnalisent ou encore, qui ne reflètent pas le contenu réel de l’histoire, valeur 10 points. |
| Sur le site Web figurent le propriétaire et les sources de financement | Sont indiquées sur le site de façon compréhensible le propriétaire et/ou les sources de financement ainsi que toutes positions idéologiques ou politiques notables adoptées par les personnes ayant un intérêt financier important par rapport au site, valeur 7.5 points. |
| Indique clairement la publicité | Le site signale clairement le contenu payant ou non, valeur 7.5 points. |
| Indique qui sont les dirigeants, en listant les conflits d’intérêt possibles | Le site contient des renseignements accessibles sur les personnes responsables du contenu, valeur 5 points. |
| Le site indique les noms des créateurs de contenu ainsi que leurs coordonnées ou des renseignements biographiques | Le site contient des renseignements accessibles sur les personnes produisant le contenu, valeur 5 points. |

La pondération des critères de NewsGuard est également publique. Nous constatons que NewsGuard accorde par exemple trois fois plus d’importance à la fréquence de publication de contenu erroné qu’aux sources de financement.

# Comparaison des indicateurs

Plusieurs critères différents peuvent être utilisés pour évaluer la qualité d’un contenu journalistique. Les projets existants, décrit dans l’état de l’art du chapitre précédent, ont défini des indicateurs précis permettant de noter des articles. Ces derniers sont synthétisés et regroupé dans le schéma suivant :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Trust Project** | **JTI** | **Transparent Journalism** | **NewsGuard** |
| Bonnes pratiques | Précision | Justification des choix de l’auteur | Ne diffuse pas régulièrement de contenu erroné |
| Expérience et réputation de l’auteur | Indépendance | Documents de support | Rassemble et présente les informations de façon responsable |
| Type de contenu | Impartialité | Auteur | Corrige ou clarifie régulièrement les erreurs |
| Méthodes de travail | Équité | Politique éditoriale | Gère la différence entre informations et opinions de manière responsable |
| Sourcé localement | Transparence | Lieu | Évite les titres fallacieux |
| Points de vue différents | Auto-régulation | Mention des sources | Sur le site Web figurent le propriétaire et les sources de financement |
| Interactivité | Interactivité | Lien vers d’autres documents | Indique clairement la publicité |
|  |  | Dates de publication | Indique qui sont les dirigeants, en listant les conflits d’intérêt possibles |
|  |  |  | Le site indique les noms des créateurs de contenu ainsi que leurs coordonnées ou des renseignements biographiques |

Nous constatons que certains indicateurs sont similaires, voici les valeurs les plus représentés parmi les quatre projets étudiés :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Valeur | Critères concernés | Score de pondération (1 par critère) |
|  | Transparence et financement | * Bonnes pratiques (TP) * Indépendance (JTI) * Transparence (JTI) * Politique éditoriale (TJ) * Sources et propriétaires (NG) * Dirigeants et conflits intérêts (NG) | **6** |
|  | Auteur | * Expérience et réputation (TP) * Nom de l’auteur (TJ) * Bio, coordonnées, nom (NG) | **3** |
|  | Méthodes de travail | * Méthodes de travail (TP) * Justification des choix de l’auteur (TJ) | **2** |
|  | Nature du contenu | * Types de contenu (TP) * Différence entre opinion et information (NG) | **2** |
|  | Sources | * Sourcé localement (TP) * Mention des sources (TJ) | **2** |
|  | Interactivité | * Interactivité (TP + JTI) | **2** |

Sur la base de cette analyse, nous constatons que la valeur considérée comme plus essentiel est celle de la transparence et du financement. Nous postulons donc que les sources de financement, la politique éditoriale, la manière dont la rédaction surveille et approuve les articles ainsi que les propriétaires de l’agence de presse doivent impérativement être communiqués de manière claire et transparente au lectorat.

# Conclusion

L’idée de noter la qualité d’un contenu journalistique et d’une agence de presse n’est pas nouvelle. Plusieurs initiatives, plus ou moins soutenu à l’échelle internationale, ont vu le jour ces dernières années. Nous constatons que les indicateurs de qualité issus de ces projets se ressemblent.

En revanche, ces outils ne gèrent pas l’originalité d’un article. Le plagiat n’est pas mentionné dans les différents documents étudiés. Notre projet s’inscrit donc comme une étape supplémentaire et nouvelle dans le cadre de ce travail de qualification journalistique.