

# Introduction au journalisme

## Tentative de définition

- ◆ Le journalisme est un métier de médiation. Il « consiste à recueillir et traiter des informations à destination d'un public [...]. Le métier de journaliste comporte donc deux pans indissociables : la réception et la recherche des informations d'une part ; leur mise en forme sous forme de journaux écrits, parlés, télévisés, d'autre part. » (Yves Agnès, *Manuel de Journalisme ; écrire pour le journal*, éd. La découverte, coll. Repères, 2008, 448p. - fr. 59.-). Cela implique un travail d'interprétation et de « digestion » de la matière informative, et une parfaite maîtrise de la langue (parlée ou orale, selon le média concerné).
- ◆ Le journalisme est un métier de communication. Si l'écrivain peut (éventuellement) écrire pour lui seul, le journaliste travaille pour un public. Il a donc à cœur de satisfaire les attentes des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs. Pour ce faire, il sélectionne les informations qui peuvent intéresser le public concerné par sa publication et fait preuve d'une réelle capacité de vulgarisation (dans le bon sens du terme).
- ◆ En résumé, le rôle du journaliste est de chercher l'information, de la vérifier, la trier, la sélectionner, la mettre en situation, la rendre compréhensible. Cette fonction est aujourd'hui vitale dans une société où les problèmes sont d'une telle complexité que la population n'est souvent plus capable de les analyser. Dès lors, le constat s'impose : le journaliste de ce début du 21<sup>e</sup> siècle ne peut plus être un « écrivillon » qui cherche l'info la plus « sexy ». Il doit être un professionnel, conscient de son rôle sociétal et de sa responsabilité sociale.

## Les principales fonctions du journal

Elles sont multiples. Yves Agnès en relève cinq essentielles :

- ◆ L'utilité : le lecteur achète un journal ou s'y abonne parce qu'il pense y trouver des informations utiles. Renseignements sur sa commune, son canton, la politique, de nouveaux produits, son loisir préféré, ...
- ◆ La distraction, le rêve et l'émotion : le journal qui se voudrait exclusivement utile ne pourrait survivre. Même la revue d'informaticque la plus sèche vend du rêve !
- ◆ Le sentiment d'appartenance : Le lecteur parle volontiers de « *mon* journal ». A ce titre, il s'identifie à cette publication et au-delà marque son appartenance à la « communauté » des lecteurs, au groupe social qui lit ce journal.
- ◆ L'effet miroir : le lecteur aime qu'on parle de lui, des gens qui lui sont proches physiquement, par l'esprit, par un sujet de préoccupation ou par la relation à un objet, un loisir, une culture. Il apprécie donc de pouvoir symboliquement contempler son image dans le journal.
- ◆ L'analyse critique : le journal se doit d'être le reflet de tout ou partie de la vie de ses lecteurs. Mais il doit également apporter des éclairages critiques. Un journal qui n'est qu'approbations, écho de la « voix de son maître » devient vite lassant.
- ◆ N. B. Ces fonctions sont également celles de la radio et de la TV de proximité (RTS, La Télé, Radio Fribourg, ...). Il en va de même de l'information sur les sites internet : les cinq fonctions principales restent donc de mise. Elles sont dominées cependant par une 6<sup>e</sup> fonction, la recherche de l'immédiateté, de l'info en temps réel.

## La sélection d'une information

Les critères de choix d'une rédaction reposent sur trois piliers fondamentaux :

- l'actualité (quels sont les sujets visiblement dominants)
- l'image que chaque média entend véhiculer de lui-même (quel est le type d'informations généralement privilégiées)
- l'image que chaque média se fait de son public (qu'est-ce qui va intéresser le lecteur/auditeur/télespectateur)

A partir de ces fondements, parmi les critères possibles, chaque organe de presse va établir une hiérarchie – souvent empirique – dans le choix des informations :

- ◆ la nouveauté
- ◆ l'originalité
- ◆ la résonance psychologique
- ◆ la proximité, le concernant
- ◆ l'intelligibilité
- ◆ l'évolution d'une information
- ◆ possibilité d'anticiper
- ◆ les acteurs (connus ou représentatifs du public cible)
- ◆ la fiabilité de la source
- ◆ la possibilité d'illustrer l'événement
- ◆ le caractère spectaculaire d'un événement
- ◆ la possibilité d'expliquer le monde

InfoSud, agence de presse suisse axée sur les informations des pays en développement, définit ainsi « les critères incontournables de la presse du Nord »:

1/News is new (nouveau)

2/News is now (actuel)

3/News is near (proximité)

4/News is star (vedettes, personnalités)

5/News is weird (étonnant, insolite)

6/News is bad news (les trains qui partent à l'heure sont impubliables sauf s'ils entrent dans la catégorie n° 5), (cité par J. Mouriquand in *l'écriture journalistique*, PUF, Que sais-je 3223, 2005).

A relever que les rédactions des périodiques (hebdomadaires, mensuels) fonctionnent selon les mêmes critères de sélection que la presse quotidienne auxquels il faut en ajouter un, essentiel :

- ◆ Comment aller plus loin que les quotidiens ?

N. B. : L'organisation des pages d'un quotidien est un bon reflet des choix rédactionnels de base : si la « une » donne évidemment le ton, la distribution et le nombre de pages consacrées aux différentes rubriques sont également d'une grande importance. Ainsi un quotidien qui s'affiche résolument régional pourra consacrer le tiers - et jusqu'à la moitié - de ses pages rédactionnelles à la vie de sa région. Le nombre de pages consacrées à l'internationale, à la nationale, au sport, à la culture ou à l'économie et à la finance est également un bon indice des choix rédactionnels et de la volonté d'une rédaction de mettre l'accent sur tel ou tel secteur des activités humaines.

## L'approche journalistique

- Le journaliste rend compte de l'activité humaine et de l'environnement des hommes. Il s'adresse à un public représentatif d'une population : habitants d'une région, milieux économiques, syndiqués, pêcheurs à la ligne, etc. Cette tâche lui impose plusieurs responsabilités : observer un événement dans sa globalité, chercher la complétude, rapporter en toute connaissance de cause et expliquer.
- Le journaliste ne peut donc se contenter d'une vision « café du Commerce »: approche partielle d'un événement et examen succinct de ses tenants et aboutissants. Ainsi face à une banque en difficulté, un journaliste se doit de ne pas chercher seulement le scandale. S'il y en a un, il doit le dénoncer, mais il doit d'abord chercher à comprendre

l'entier du problème et considérer également que son compte rendu peut augmenter les difficultés de cet établissement. D'où l'importance de vérifier son information et, dans certains cas, de peser chaque terme, chaque expression utilisés.

- L'approche journalistique se doit donc d'être complète, précise, englobante (et cela même si, au final, il faudra parfois se montrer d'une concision extrême). Il s'agit donc d'examiner les divers aspects d'une question ou d'un événement avant de se déterminer sur l'opportunité d'un traitement, le choix de l'angle, l'importance à lui consacrer...
- Le rôle du journaliste est également de surprendre son lecteur. S'il n'amène que de l'attendu, il ne sera guère lu. La surprise peut venir du choix du sujet ou du choix de l'angle.
- Les concepts, les idées sont difficiles à faire passer en langage journalistique. Il faut privilégier les aspects concrets. Le lecteur ne lit pas un quotidien ou un hebdomadaire pour faire une gymnastique intellectuelle. Le concret lui permet d'avoir une meilleure prise sur l'événement, de mieux le cerner et de le digérer plus facilement.
- Le journalisme actuel a tendance à rendre largement compte de ce qui *pourrait* survenir et de ne rendre compte que partiellement de l'événement à l'origine de ces supputations. Si cette façon de faire s'explique pour des motifs de concurrence (trouver des angles originaux pour éviter de couvrir un événement comme les autres), elle peut se révéler dommageable pour la fonction première du journaliste qui est, nous l'avons vu, de *rapporter* et d'*expliquer*.

## La déontologie des journalistes

- Le journaliste se trouve sans cesse confronté à des questions de déontologie : jusqu'où aller dans la recherche de la vérité ? Quelles sont les situations où la vie privée doit être préservée ? Le traitement d'une information concernant un personnage public sera-t-il le même pour un simple quidam ? Peut-on tout dire, tout écrire ? etc..., etc.
- La réponse aux questions de ce type fait sans cesse débat au sein de la profession. Raison pour laquelle les journalistes se sont donné des règles dans la Déclaration des devoirs et droits du/de la journaliste. La déclaration est complétée par les Directives relatives à la déclaration des devoirs et droits du/de la journaliste. *Ces deux textes figurent à la fin de ce document.*
- La profession s'est en outre dotée d'un organe chargé d'examiner les plaintes relevant de l'éthique des médias : le Conseil suisse de la presse. Il est formé de journalistes chevronnés et de représentants du public. Il rend ses verdicts en toute indépendance.
- A tout moment, il est possible de saisir le Conseil suisse de la presse et de lui demander un avis. Le plaignant peut être journaliste ou issu du public. Il arrive également que le Conseil s'autosaisisse d'un cas particulièrement délicat. Les décisions du Conseil ont une valeur morale. Elles ne sont pas suivies de sanctions.
- Les prises de position du Conseil suisse de la presse sont publiées sur le site [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch). Elles peuvent donc être lues par tout un chacun.
- D'un point de vue strictement juridique, la liberté de la presse est garantie par la Constitution fédérale. Un journaliste peut néanmoins se retrouver sur le banc des accusés d'un tribunal, notamment lorsqu'il refuse de citer ses sources. Les cas sont rares, mais bien réels.

# Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste

*Version du 21 décembre 1999, modifiée le 5 juin 2008, approuvée par le Conseil de Fondation du Conseil suisse de la presse*

## Préambule

- Le droit à l'information, de même qu'à la libre expression et à la critique, est une des libertés fondamentales de tout être humain.
- Du droit du public à connaître les faits et les opinions découle l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.
- Aussi la responsabilité de ces derniers envers le public doit-elle primer celle qu'ils assument à l'égard de tiers, pouvoirs publics et employeurs notamment.
- Les journalistes s'imposent spontanément les règles nécessaires à l'accomplissement de leur mission d'information. Tel est l'objet de la « Déclaration des devoirs », formulée ci-après.
- Afin de s'acquitter de leurs devoirs journalistiques de manière indépendante et en conformité aux critères de qualité requis, ils/elles doivent pouvoir compter sur des conditions générales adéquates d'exercice de leur profession. Tel est l'objet de la „Déclaration des droits“, qui suit.
- Tout/toute journaliste digne de ce nom observe strictement les règles essentielles énoncées ci-dessus. Au surplus, sauf quant à se soumettre au droit commun de chaque pays, il/elle n'admet en matière professionnelle d'autre juridiction que celle de ses pairs, du Conseil de la presse ou de tout autre organe analogue légitimé à se prononcer sur les questions d'éthique professionnelle. Il/elle rejette toute ingérence, étatique ou autre, dans ce domaine. Il relève d'un compte rendu loyal de publier à tout le moins un bref résumé des prises de position du Conseil de la presse qui concernent son propre média.

## Déclaration des devoirs

- Le/la journaliste qui récolte, choisit, rédige, interprète et commente les informations respecte les principes généraux de l'équité exprimés par une attitude loyale envers ses sources, les personnes dont il/elle parle et le public ; il/elle tient pour ses devoirs essentiels de:
  - 1) Rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même.
  - 2) Défendre la liberté d'information et les droits qu'elle implique, la liberté du commentaire et de la critique, l'indépendance et la dignité de la profession.
  - 3) Ne publier que les informations, les documents, les images et les sons dont l'origine est connue de lui/d'elle; ne pas supprimer des informations ou des éléments d'information essentiels; ne dénaturer aucun texte, document, image et son, ni l'opinion d'autrui ; donner très précisément comme telles les nouvelles non confirmées; signaler les montages photographiques et sonores.
  - 4) Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des sons, des images ou des documents; ne pas manipuler ou faire manipuler des images par des tiers en vue de les falsifier; s'interdire le plagiat.
  - 5) Rectifier toute information publiée qui se révèle matériellement inexacte.
  - 6) Garder le secret professionnel; ne pas révéler la source des informations obtenues confidentiellement.
  - 7) Respecter la vie privée des personnes, pour autant que l'intérêt public n'exige pas le contraire; s'interdire les accusations anonymes ou gratuites.
  - 8) Respecter la dignité humaine ; le/la journaliste doit éviter toute allusion, par le texte, l'image et le son, à l'appartenance ethnique ou nationale d'une personne, à sa religion, à son sexe ou à l'orientation de ses mœurs sexuelles, ainsi qu'à toute maladie ou handicap d'ordre physique ou mental, qui aurait un caractère discriminatoire ; le compte rendu, par le texte, l'image et le son, de la guerre, d'actes terroristes, d'accidents et de catastrophes trouve ses limites dans le respect devant la souffrance des victimes et les sentiments de leurs proches..
  - 9) N'accepter aucun avantage, ni aucune promesse qui pourraient limiter son indépendance professionnelle ou l'expression de sa propre opinion.

- 10) S'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire, n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires.
- 11) N'accepter de directives journalistiques que des seuls responsables désignés de sa rédaction, et pour autant que ces directives ne soient pas contraires à la présente déclaration.

## Déclaration des droits

- Le plein respect par les journalistes des devoirs énoncés ci-contre requiert qu'ils/qu'elles jouissent, au minimum, des droits suivants:
- a) Libre accès du/de la journaliste à toutes les sources d'information et droit d'enquêter sans entraves sur tous les faits d'intérêt public; le secret des affaires publiques ou privées ne peut lui être opposé que par exception, dûment motivée de cas en cas.
- b) Droit pour le/la journaliste de n'accomplir aucun acte professionnel – et en particulier de n'exprimer aucune opinion - qui soit contraire aux règles de sa profession ou à sa conscience; il/elle ne doit encourir aucun préjudice du fait de son refus.
- c) Droit pour le/la journaliste de refuser toute directive et toute subordination contraires à la ligne générale de l'organe d'information auquel il/elle collabore; cette ligne doit obligatoirement lui être communiquée par écrit avant son engagement définitif; elle n'est pas modifiable ni révocable unilatéralement sous peine de rupture de contrat.
- d) Droit pour le/la journaliste à la transparence quant aux participations de leur employeur. Droit pour le/la journaliste membre d'une équipe rédactionnelle d'être obligatoirement informé à temps et entendu avant toute décision propre à affecter la vie de l'entreprise; l'équipe des journalistes doit notamment l'être avant décision définitive sur toute mesure modifiant la composition ou l'organisation de la rédaction.
- e) Droit pour le/la journaliste à une formation professionnelle et à une formation permanente adéquates.
- f) Droit pour le/la journaliste de bénéficier de conditions de travail garanties par une convention collective, y compris le droit d'avoir, sans encourir de préjudice personnel, une activité au sein des organisations professionnelles.
- g) Droit pour le/la journaliste de bénéficier en outre d'un contrat d'engagement individuel; celui-ci doit garantir sa sécurité matérielle et morale, en particulier grâce à une rémunération correspondant à sa fonction, à ses responsabilités, à son rôle social et suffisante pour assurer son indépendance économique.

## L'organisation d'une rédaction

Les moyennes et grandes rédactions sont organisées selon le schéma suivant :

- *Rédaction en chef* : Un rédacteur en chef – un ou plusieurs adjoints – un secrétaire général
- *Rubriques* : Un chef de rubrique – des rubricards (dont le nombre est très variable)
- *Secrétariat de rédaction, pool* : Journalistes chargés de la fabrication du journal (presse écrite), des flashes (radio), d'une partie des commentaires en voix off (télévision)
- *Reporters* : Journalistes chargés de couvrir les événements exceptionnels (grandes rédactions). Plus souvent, ce sont les rubricards qui sont chargés de cette tâche jugée gratifiante.
- *Correspondants* : Journalistes qui ne font pas partie de la rédaction proprement dite. Ils sont parfois mensualisés (si leur collaboration est intense), plus souvent payés à la pige (au cachet).

## Organisation de la journée au sein d'une rédaction

- En règle générale, une séance de rédaction en début de matinée. On y dessine à grands traits le contenu des prochains journaux (radios, TV) ou du journal du lendemain (quotidiens).
- Une séance souvent plus restreinte en début d'après-midi et/ou une séance en fin d'après-midi, début de soirée viennent compléter la séance du matin. On y affine les décisions prises le matin, on y ajoute ou supprime des sujets, on y corrige les angles choisis.
- Le style de rédaction en chef influe beaucoup sur les décisions prises : parfois le débat y est « démocratique » et la marge de manœuvre des rédacteurs relativement grande ; parfois les décisions sont prises par la seule rédaction en chef qui se forge une opinion lors de la présentation – par chaque rédacteur – des sujets possibles.
- Les rédacteurs ont généralement une large faculté d'organisation, s'ils ne sont pas affiliés au secrétariat de rédaction ou aux flashes. Leur principale astreinte est de rendre leur papier dans les délais et selon l'angle déterminé à l'avance.

## L'écriture journalistique

L'écriture journalistique se caractérise par sa concision, sa précision et son rythme. Le principe de base est : un élément d'info, une idée → une phrase.

- Les phrases sont brèves. 15 à 20 mots devraient être la norme. Les phrases de 5 à 10 mots donnent du rythme à l'écriture. Après 40 mots, bien des lecteurs abandonnent et passent à la phrase suivante. La mémorisation est nettement plus forte dans la première partie de la phrase → il faut donc éviter le bla-bla, les précisions secondaires et les mots inutiles en début de phrase.
- Le temps à privilégier est le présent. A utiliser notamment dans la narration.
- Les mots sont précis, mais simples. Le Petit Larousse définit 60000 mots de la langue française. Le lecteur moyen de France-Soir dispose d'un stock (vocabulaire passif) de 1500 mots et celui du Monde de 3000 mots. C'est dire que plus 90 % des mots de la langue française font problème au lecteur.
- Lorsqu'un mot risque de faire barrage à la compréhension, il convient de voir si un synonyme plus simple existe. Si tel n'est pas le cas, il y a trois possibilités : l'expliquer (méthode pédagogique, mais parfois un peu lourde), le placer dans un contexte où sa compréhension devient facile ou utiliser une comparaison, une image, un exemple.
- Eviter, autant que possible les mots de plus de trois syllabes qui sont souvent difficiles à lire pour les lecteurs peu habiles en lecture. De plus, ce sont souvent des mots abstraits, donc de compréhension vite ardue. Attention, si le mot court doit être privilégié, il ne doit pas trahir la pensée. Ainsi, on pourra généralement remplacer incessamment par bientôt... mais pas toujours, notamment si l'on veut insister sur le caractère imminent mais indéterminé d'un événement.
- Recourir aux images et aux exemples est un bon moyen de prendre le lecteur par la main. Ainsi 3 m<sup>3</sup> d'ordures jonchant l'appartement d'une vieille femme seront moins parlants que les 30 sacs à ordures grand format qu'il faut utiliser pour les évacuer !
- Concernant le titre, le surtitre et le chapeau : ils doivent contenir pratiquement toute l'information. L'essentiel doit s'y trouver.  
Dans le titre, 8 mots sur 10 devraient apporter une réelle information (la presse anglo-saxonne s'approche de 100 %).  
Le chapeau contient l'essentiel de l'information soit en principe les 5 premiers des « 5 W » (Who, what, when, where, why... + how + how many) : qui, où, quand, quoi, comment, pourquoi et combien.

- L'écriture journalistique est particulièrement adaptée au web.
  - Le travail sur le titre doit être particulièrement soigné, notamment pour permettre une indexation judicieuse des moteurs de recherche (qui travaillent aujourd'hui en temps réel) et une bonne visibilité sur les agrégateurs, tels Google news.
  - Le travail sur les 30 à 40 premiers mots est également prépondérant puisque c'est le nombre de mots qui apparaît par défaut dans une liste de google news.
  - Les liens hypertextes sont présents, mais ils ne devraient pas inciter en permanence l'internaute à quitter la lecture
  - (Une précision qui n'a rien à voir avec l'écriture : le traitement de l'image sur internet doit lui aussi viser la simplicité. La résolution d'internet étant mauvaise, les photos doivent être très « lisibles ». Les séquences filmées doivent également tenir compte de certains critères comme, pour une interview, un fond uni ou, l'absence de travellings lors d'un reportage.)

## La conception d'un article

Il y a mille manières de concevoir et d'écrire un article. La marche à suivre ci-dessous a néanmoins fait ses preuves :

- Se faire une idée générale du sujet, lui donner un sens, se documenter rapidement, discuter avec des collègues
- Choisir un angle : *comment puis-je aborder ce sujet ?*
- Chercher l'information, la documentation me permettant d'en savoir bien davantage que ce que j'écrirai : recherche de renseignements auprès de personnes compétentes, interviews, internet, documentation, livres
- Sélectionner ce qui doit être retenu : choisir et éliminer
- Elaborer un plan, les grandes lignes de son article
- Rédiger, de façon provisoire, la titraille (titre, surtitre, sous-titre) et le chapeau
- Ecrire son article dans un style journalistique
- Retravailler les titres
- Relire (style et orthographe)
- Si possible faire relire son article à quelqu'un.

## L'info avec internet

- Avec internet, le journalisme se transforme profondément. D'un côté, l'accès à l'info est instantané, mais le tri, la recherche de la pertinence, la recherche du vrai se compliquent tant le nombre d'occurrences est immense.
- La question de la fiabilité est essentielle. Avec internet, la masse d'information est telle qu'il est très difficile de juger de leur valeur. La méthode à utiliser pour parer au mieux à ce réel problème : le recours à des sites connus pour leur fiabilité, la connaissance aussi large que possible du sujet avant la consultation des sites, le recoupement des informations.
- Internet permet par ailleurs le renouvellement des sources, des sujets, des intervenants, des contacts. C'est un média peu cher : fabriquer un journal internet ne coûte pratiquement rien. Mais le public est peu enclin à payer pour un service, même s'il est de qualité. Or, sur la durée, le bénévolat de qualité n'est guère tenable.
- La *online community* (autrement dit communauté en ligne, ou communauté de relation ou encore la relation 2.0) prend un rôle essentiel. Sur les sites qui favorisent de telles communautés, on remarque que, pour 100 lecteurs il y a 10 participants actifs et 1 participant expert. Donc si le site a 10'000 visites, il y aura 100 personnes compétentes, capables d'apporter un véritable plus à l'information dispensée. 100 personnes capables également de contredire et de corriger ce que le

journaliste a écrit. Ici encore, la difficulté est de savoir sur l' »expert « l'est réellement ou non !

- Enfin, l'immédiateté que permet internet est une source inépuisable de pièges pour le journaliste.
- Quelques constats en relation avec le journalisme
  - L'information sur internet n'est pas seulement hyperrapide, elle est universelle. Chacun a accès aux mêmes informations au même moment, partout dans le monde. Seule la barrière des langues est un frein à cette mondialisation.
  - L'écrit continue à être perçu comme un support de « la vérité » : « *si c'est écrit, c'est donc que c'est vrai* ». Chez chacun d'entre nous, pour que le doute s'installe, nous devons faire un effort intellectuel.
  - Le copiage est monnaie courante. Certaines informations se répètent d'un site à l'autre quasi à l'infini. Cet effet de répétition tend à accréditer l'information. Or celle-ci peut n'avoir jamais été vérifiée. Elle peut même être issue d'un travail de manipulation de l'opinion.
  - Avec l'hyperlecture, l'internaute se perd facilement. Très vite, il ne sait plus exactement où il se trouve.
  - Tout est « à plat » sur internet. Il n'y a pas la possibilité de mettre en évidence les sites « sérieux ».
    - Ex. Vous avez la toux. Vous tapez « toux » et vous obtenez 3'200 000 résultats. Quels sont les sites qui vont vous donner les « bons » renseignements ?  
Vous tapez « Syrie émeutes »... 2 millions de résultats... lesquels vous donnent les « bonnes » infos... ?
  - Cette caractéristique empêche également la hiérarchisation : les journaux écrits et audiovisuels proposent traditionnellement une hiérarchie, une grille de lecture. Sur l'écran, tous les textes se valent. C'est particulièrement flagrant avec Twitter et Facebook.
  - Internet ne différencie pas « naturellement » ce qui est récent de ce qui est ancien. Une info peut avoir été déposée à l'instant, il y a quelques jours ou plusieurs années.

## Le journalisme sur internet

- Internet apporte plusieurs changements radicaux dans la pratique du journalisme traditionnel :
  - Le journaliste n'est plus un médiateur entre l'information et le public. Chacun dispose des mêmes informations au même moment. A priori, le public ne peut pas faire la distinction entre l'amateur et le professionnel. Ce qui fait la différence, c'est pertinence du journaliste, sa compétence dans le traitement.
  - Alors que le journaliste des médias « traditionnels » travaille en fonction de « deadlines » (heure du bouclage, prochain journal télévisé), le journaliste qui œuvre avec internet est en permanence « sur le pont ».
  - Dans un média « traditionnel », le journaliste n'a guère de feed-back. Il est le plus souvent peu précis et décalé. Sur internet, le retour est instantané : le public se trouve là, en même temps que le journaliste. L'échange est instantané et la place du « quidam » est tout de suite aussi grande que celle du professionnel.
  - La pression exercée par internet implique de travailler en ayant « le pied au plancher ». Avec la généralisation du « breaking news », il est difficile de se donner le temps de la réflexion, de se demander si l'info brute - sans recul, ni explications - mérite d'être traitée ou non. Or, souvent, l'important n'est pas dans la nouvelle brute, mais dans le sens que l'on peut lui donner.
  - Sur Twitter, le risque majeur est de rater l'essentiel. L'internaute ne va pas souvent sur les liens. Lorsqu'un événement est relayé minute par minute, c'est le détail qui compte. Jamais la synthèse.
  - Dans ce contexte, le journaliste doit s'efforcer de garder une certaine distance et de ne relayer que des éléments dignes de foi. Le fondateur de CNN disait : « Dans notre travail, l'essentiel, c'est la confiance que nous



accorde le téléspectateur. Si nous nous trompons sur les faits, nous sommes morts. » Ce qui est vrai pour une chaîne d'info en continu l'est tout autant pour internet.

- Il y a assurément, aussi sur internet, une demande pour du contenu. Le journaliste peut apporter une certaine profondeur à l'information, lui donner du sens. Mais pour cela, il doit pouvoir prendre du recul.

## Le journaliste oeuvrant sur internet

Les compétences requises pour un journaliste online sont vastes et pointues. Il dispose des mêmes qualités que le journaliste d'un média « traditionnel ». En outre, il développe des capacités spécifiques :

- Grande polyvalence : il est appelé à écrire, à photographier, à filmer, à traiter les images et, le cas échéant, à animer des chats-débats.
- Autonomie : il doit pouvoir décider seul s'il faut modifier un contenu, apporter des éléments nouveaux, en supprimer d'autres.
- Pertinence: il doit, sur la base de ses connaissances et sur celle de ses recherches, pouvoir évaluer l'importance d'un événement, sa crédibilité.
- Rapidité : tout va très vite sur internet. Il faut donc savoir réagir rapidement tout en tenant compte des données techniques et parfois juridiques.
- Collaboration : le public, on l'a vu en sait parfois autant voire plus que lui. Il doit donc intégrer une forme de collaboration. (Pour que la relation de confiance soit possible, la rédaction d'un média internet devrait mettre en place des mécanismes de contrôle. Contrôle des commentaires, contrôle de l'identité de l'intervenant - qui peut par ailleurs rester anonyme sur internet - élimination des interventions hors sujet ou non pertinentes, ...)

# Les genres journalistiques

La définition des genres journalistiques est un moyen de différencier et de préciser les divers aspects du métier de journaliste. En cela, ces définitions sont fort utiles. Elles permettent par exemple de comprendre pourquoi, si je mène une enquête, ma méthode de travail devra être différente de celle utilisée pour faire une synthèse ou un compte rendu. Cependant, la frontière entre les genres est souvent ténue. Dans la pratique, il n'est pas toujours possible de déterminer avec précision à quel genre on a affaire, d'autant plus que les auteurs de certains articles les mélangent allégrement !

Genre	Longueur approximative	Emplacement + fréquence	Intention
<b>Brève</b>	1-4 phrases, 20 – 100 mots: un seul paragraphe. Parfois, pas de titre.	Se perçoit facilement, emplacement bien défini, fréquence élevée	Doit être d'actualité. Info « brute », mais également de plus en plus souvent, gros travail d'écriture. Répond, au moins, aux questions : <i>qui ? quoi ? quand ? où ?</i>
<b>Filet</b>	100 à 300 mots. Un titre, mais souvent pas de chapeau	Genre de plus en plus fréquent dans les quotidiens et les hebdomadaires	Comme « brève » + réponses à <i>comment ? et pourquoi ?</i>
<b>Synthèse</b>	Souvent 250 - 1000 mots	Plusieurs à chaque parution	Information pure ; décrit et cherche à expliquer
<b>Analyse</b>	Idem	Idem	Explications, éclairage, mise en perspective ; peut faire l'objet de plusieurs articles avec des angles différents
<b>Compte rendu*</b> <small>*sans trait d'union et, au pl. : comptes rendus</small>	Très variable (selon l'importance accordée à l'événement)	Idem	Restitution d'un événement auquel le journaliste a assisté ou reconstitution d'un événement (fait divers notamment) qui s'est déjà produit
<b>Reportage</b>	Jusqu'à plusieurs milliers de mots	Variable. Souvent placé en première page d'un cahier intérieur	Description de choses vues, entendues et vécues
<b>Enquête</b>	Idem	Idem	Etat de la situation concernant un événement. Prend souvent la forme de plusieurs articles permettant plusieurs angles On parle alors de <i>minidossier</i> ou de <i>dossier</i> (cf. NB, plus bas)
<b>Interview</b>	Variable. Va de l'interview express à l'entretien approfondi	En général ponctuelle	Opinion, prise de position

	sur une page		
<b>Echo</b>	100 - 500 mots	Souvent bien placé, en « une » notamment	Anecdote, fait divers amusant ou révélateur
<b>Portrait</b>	Variable	Emplacement et fréquence : tantôt réguliers, tantôt occasionnels	Mettre en évidence les caractéristiques d'un acteur de la « grande » ou de la « petite » actualité
<b>Commentaire</b>	Environ 100 à 500 mots	Variable	Interprétation, Explication
----- <b>Editorial</b>		----- Un par parution ou moins	----- Prise de position, engage la responsabilité morale du journal

NB :

- ◆ Nous avons retenu ici une douzaine de genres parmi les plus usités. Certains auteurs en dénombrent une vingtaine, Yves Agnès va jusqu'à en décrire 27 !
- ◆ L'« article » n'est pas un genre journalistique en soi. Il désigne un texte « consistant » dont l'approche journalistique est bien perceptible.
- ◆ L'encadré n'est pas un genre journalistique en soi, mais il puise dans les différents genres.
- ◆ Le dossier et le minidossier ne sont pas des genres journalistiques. Le premier est composé de plusieurs articles puisant dans les divers genres et destiné à « faire le tour » d'une question ; le deuxième est composé d'un article principal et d'un ou deux articles plus courts, par ex. encadrés.

## La brève

- Il s'agit du genre le plus lu dans les journaux. C'est dire s'il séduit les lecteurs ! Pourtant les « anciens » des rédactions le laissent volontiers aux « nouveaux ». Or l'art de la brève est plutôt difficile. Il s'agit de dire le maximum, de donner toute l'info en un minimum de mots : l'essentiel exclusivement et de répondre aux questions : *qui, quoi, où, quand ?...* et si possible *comment ? combien ? voire pourquoi ?*
- Le genre de la brève est en pleine évolution. Il y a peu, elle se caractérisait par son absence de titre et sa place discrète dans un coin d'une page. Aujourd'hui, elle est souvent placée bien en évidence, entourée d'autres brèves. Elle se pare d'un titre et parfois même d'une illustration.
- Méthode d'écriture :
  - ◆ Se poser la question : *quelle est l'info ?* Une fois celle-ci dégagée (il faut parfois l'exhumer d'un fatras d'infos parasites), chercher à la formuler en une ou deux phrases. Relire plusieurs fois et se demander si on a répondu aux questions de base. Ajouter éventuellement une ou deux phrases qui répondent au *comment ?* et/ou au *pourquoi ?*
  - ◆ Recourir à un vocabulaire et à une syntaxe simples et précis.

## Le filet – appelé aussi *longue*

- C'est un genre proche de la brève. La principale différence réside dans sa longueur, plus importante. Ce « court article » trouve généralement sa place parmi d'autres articles plus longs.
- Méthode d'écriture :
  - ◆ Utiliser la même approche que pour la brève. On décline d'abord l'essentiel pour terminer par des éléments plus accessoires.
  - ◆ Ici aussi, le vocabulaire et la syntaxe sont simples et précis.

## La synthèse - appelée également *mouture*

- C'est un article dont le rôle est de faire la synthèse des diverses informations sur un événement. La matière de base provient essentiellement des agences de presse.
- Elle fait le point sur un sujet, autrement dit, elle apporte un certain nombre d'informations et d'éclairages suffisamment consistants pour que le lecteur puisse se faire une idée précise de l'événement.
- Méthode de travail :
  - ◆ La synthèse consiste en un véritable travail de montage de l'information et de réécriture. Il ne s'agit donc pas d'un simple collage de parties de dépêches.
  - ◆ Rassembler les éléments d'information, déterminer un angle et dégager le message essentiel. Elaborer le plan de l'article en sélectionnant les éléments d'information qui s'intègrent dans l'angle choisi. Rédiger un titre et un chapeau provisoires. Ecrire l'article en allant de l'important à l'accessoire. Reprendre la titraille et finaliser son écriture.
  - ◆ Au besoin, construire un ou deux encadrés qui apportent d'autres éléments d'informations utiles à la compréhension de l'événement.

## L'analyse

- Son rôle est d'aller au-delà de l'événement pour l'expliquer, l'éclairer, l'analyser, le mettre en perspective, lui donner du sens.
- Le rôle du journaliste est donc d'interpréter l'événement sur la base des informations dont il dispose et de son acquis personnel. Pour que son analyse soit consistante, il va donc puiser dans ses connaissances du sujet et, plus généralement dans son background personnel. Il va également utiliser son carnet d'adresses pour vérifier tel ou tel fait, tel ou tel élément d'analyse auprès d'une personne « autorisée ».
- Interpréter ne veut pas dire commenter ou juger. Dans son analyse, le journaliste devrait en principe se défendre d'y glisser des éléments de commentaire, et même des mots commentaire, même si - en tant que citoyen - il a une opinion précise sur le sujet.
- Méthode de travail :
  - ◆ Outre l'élaboration du message essentiel, de l'angle et du plan, travailler tout particulièrement sur l'argumentation en s'appuyant sur des informations solides, des déclarations, des faits et des chiffres indiscutables. L'à-peu-près doit être banni.
  - ◆ Essayer de construire le texte comme une démonstration : prémices, faits les justifiant, conclusion.
  - ◆ La conclusion sera particulièrement soignée, car elle doit, si possible, apporter un dernier éclairage qui donne un poids supplémentaire à l'argumentation.

## Le compte rendu

- C'est un peu le genre premier du journalisme : il s'agit de rapporter les informations saillantes concernant un événement. Le compte rendu se distingue de la synthèse par le fait que le journaliste se rend sur place pour recueillir l'information. Il se différencie également du reportage par une certaine distance dans le ton et parce qu'il ne met pas en valeur les éléments vécus par le journaliste.
- La matière à comptes rendus est extrêmement vaste : sessions de représentants du peuple, rencontres politiques, spectacles, concerts, conférences, audiences de tribunaux, manifestations de rue, sportives, commerciales, ...
- Les conférences de presse donnent lieu à une forme particulière de comptes rendus dans la mesure où les journalistes ne vont pas « couvrir » un événement, mais sont invités par les responsables d'une organisation à écouter et à voir une information orientée qui leur est directement destinée. En général, dans ce type de compte rendu, l'aspect descriptif est gommé et ne restent que les faits et les opinions exprimés.
- Les accidents, les catastrophes, les explosions, les incendies, les violences, les crimes, autrement dit les faits divers sont également grands pourvoyeurs de comptes rendus. Ces événements ont, sauf exception, la particularité de se produire *avant* toute présence journalistique. Le travail du reporter consiste donc à reconstituer l'événement tel qu'il s'est produit et à en rendre compte sur la base de témoignages, de recoupements et d'éléments recueillis sur le terrain.
- Le compte rendu est souvent rédigé à la suite d'un événement où plusieurs journalistes étaient présents. Il s'agit donc, dans le travail de rédaction, de trouver un angle qui permette en même temps de rendre fidèlement compte de ce qui s'est passé *et* de faire preuve d'une certaine originalité.
- Autant que possible, se préparer avant de se rendre sur place notamment pour une conférence de presse. Cela permet de se montrer critique face à l'information dispensée et de poser les « bonnes questions ».
- Méthode de travail
  - ◆ Collecter l'information sur le terrain. Ouvrir ses oreilles et ses yeux ; interroger le maximum de gens impliqués dans l'événement ; réunir la documentation la plus substantielle possible (on fera le tri plus tard) ; prendre des notes et réfléchir à un angle de traitement.
  - ◆ Le type d'écriture ressemble souvent à celui de l'analyse : l'essentiel est bien perceptible, l'accessoire est placé plus loin dans le texte.
  - ◆ Attention au piège principal du compte rendu qui est de rendre compte de l'événement dans l'ordre chronologique de son déroulement : rien n'est mis en évidence, la concision et la précision font défaut, bref, le lecteur va rapidement « zapper » l'article !
  - ◆ Autre piège : le manque de distance, la complaisance... l'organisatrice était sympathique, le conférencier amène... et voilà notre journaliste sous le charme qui paraît avoir perdu tout sens critique !

## Le reportage

- La profession le considère comme le genre roi. Et c'est vrai qu'un bon reportage a fière allure dans un journal ! Ses ingrédients : l'observation fine d'un événement, de personnes, d'us et coutumes, de rouages sociaux, ... et la restitution dans un style vivant de cette observation. Le reportage est en outre un bon moyen de sortir des chemins balisés de l'information attendue.
- Quand M. Quidam parle de reportage, il évoque aussitôt les montagnes d'Afghanistan, un village malien ou le visage d'un descendant d'Aztèques... rarement les pentes de l'Etna et jamais le coin de sa rue. Or, un reportage n'a pas besoin de distance pour être « bon ». De même, parler de « grand » reportage a quelque chose d'absurde, comme s'il pouvait y avoir des « petits » reportages... Certes le plaisir que l'on peut avoir à

découvrir une région lointaine ou une activité humaine hors du commun a quelque chose de grisant. Cela mis à part, le travail de restitution sera le même si l'on traite de la difficulté de vivre d'un groupe de SDF pendant les grands froids.

- Le journaliste ne peut réaliser un reportage qu'en allant sur le terrain, où il pourra voir, écouter, sentir (pris dans son sens littéral et métaphorique), toucher, goûter. Bref, il va utiliser ses 5 sens et faire preuve de la plus grande curiosité possible. En reportage, rien ne devrait être évident, tout devrait être objet à étonnement : ce sont souvent les petits détails qui permettent de pimenter le récit et de lui donner la touche « vécu ».
- Méthode de travail
  - ◆ Sur le terrain, faire preuve d'humilité et de discrétion ; se montrer ouvert à l'inattendu, ne pas juger ; se montrer mobile ; aller à la rencontre des gens quand ils peuvent être disponibles ; multiplier les rencontres : le chauffeur de taxi, la femme de ménage, le passant, l'habitué d'un bistrot peuvent apporter plus que le spécialiste ou la personne qu'il « faut absolument voir ».
  - ◆ Prendre des notes. Décrire les ambiances, les lieux ; relever un mot, une phrase entendus ; noter ses impressions, son ressenti ; consigner les faits, le moment et l'endroit où ils se produisent. Tous ces éléments seront utiles lors de la rédaction pour donner un sentiment de vécu.
  - ◆ Ecrire. Surtout ne pas attendre, les images s'estompent vite. Si le reportage s'étend sur plusieurs jours, reprendre ses notes en fin de journée, les compléter.
  - ◆ Dès le retour en rédaction, on risque de se retrouver avec un amoncellement d'éléments qu'il va falloir ordonner. Dégager alors une idée forte et réfléchir à la manière de la « mettre en scène » par une image, un fait anodin, une impression ressentie, la description d'un personnage, d'un lieu, une citation : ce sera sans doute le début de l'article. A partir de là, construire un scénario qui permette d'intégrer les séquences essentielles du reportage ; reprendre ses notes, voir quels éléments ont été écartés, examiner s'il faut en réintégrer quelques-uns ; rechercher les détails qui rendront le récit plus vivant ; encore affiner sa trame.
  - ◆ Contrairement aux autres genres, la construction du reportage ne demande pas d'aller du plus important à l'accessoire. Recourir à diverses formes : le récit, les tableaux, le personnage central, la « cascade », par exemple.
    - Le récit : la forme chronologique n'est pas requise ; mettre en scène les personnages et leurs relations ; décrire les ambiances et les lieux ; dire ce qu'il se passe.
    - Les tableaux : Décrire une réalité en plusieurs tableaux, plusieurs petits récits. L'addition de ces différentes scènes donnera une vision globale du sujet. Le lien entre les différents tableaux peut être travaillé pour passer plus ou moins inaperçu ou, au contraire, être nettement marqué.
    - Le personnage central : construire sa trame autour d'un personnage, ou éventuellement d'un petit groupe. Mettre en scène le vécu de ce personnage et ses interactions avec d'autres.
    - La « cascade » : variante des formes « tableaux » et « personnage central ».
    - Dans chaque tableau, faire apparaître un personnage dont l'avis ou le vécu est mis en évidence. Chaque nouvelle séquence fait écho à la précédente.
- Rédiger enfin le titre et le chapeau. Ce dernier sert d'entrée en matière et répond aux 5W. Accorder de l'importance à cette dernière tâche. Il faut faire envie au lecteur pour que l'effort fourni ne soit pas vain !

## le récit

- ◆ A la croisée de plusieurs genres journalistique, le récit tient un peu du reportage, du portrait, de l'interview, de l'enquête voire du compte rendu. Il peut d'ailleurs intégrer des éléments issus de chacun de ces genres.
- ◆ Pour construire son récit, le journaliste ne doit pas nécessairement se rendre sur place. Il peut s'inspirer de témoignages, de rapports de police, de dépêches d'agences ou de toute autre source crédible.

- ◆ La première question à se poser est celle-ci: « Est-ce que cela se raconte? ». Si la réponse est oui, alors le récit peut s'imposer. Mais à la différence de la narration classique, le genre du récit s'appuie sur des faits. Rien ne doit être inventé.
  - ◆ Autre différence avec la narration classique : la tension du récit (nœud, péripéties, rebondissements) n'apparaît généralement pas... à moins que l'histoire ne ressemble à un polar !
  - ◆ Lorsque l'anonymat d'une personne doit être préservé, il s'agit de transformer certaines caractéristiques trop reconnaissables: modification du nom voire changement de profession ou de domicile. Le lecteur doit en être informé par une mention du genre: " prénom d'emprunt » ou « les données concernant les personnes citées ont été transformées de façon à rendre leur identification impossible ».
- Méthode de travail
- ◆ Réunir les éléments du récit. Procéder à l'enquête, à la recherche de documentation, aux interviews nécessaires. Les éléments du décor, les aspects descriptifs doivent également faire partie de la recherche.
  - ◆ Vérifier la véracité des faits (par recoupements).
  - ◆ Construire son récit. Souvent la chronologie s'impose. Il est également possible de commencer par l'essentiel puis de procéder à un flash-back. L'essentiel est de trouver une accroche qui donne envie de lire.
  - ◆ La titraille met en perspective le récit. Le chapeau notamment précise ce dont il s'agit ; il se fonde sur les 5 W. Le récit proprement dit commence après le chapeau.

## L'enquête

- L'enquête diffère du reportage par deux caractéristiques essentielles : la recherche méthodique des faits (alors que le reportage fait la part belle au regard du journaliste sur un thème), la primauté de cette recherche sur l'expérience vécue sur le terrain. En d'autres termes, on peut tout à fait mener son enquête en utilisant le téléphone, le courrier électronique et en rencontrant des gens hors de leur lieu de vie, donc sans aller sur le terrain, ce qui est évidemment exclu pour le reportage.
- La curiosité est la première qualité du journaliste enquêteur : ne pas se satisfaire de l'évidence", des interlocuteurs « tout désignés », des réponses « toutes faites ». Refuser les à-peu-près, les « il paraît ».
- L'intuition est importante, mais elle ne peut suffire : les faits doivent être vérifiés soit en allant à la source, soit par recoupements.
- Une bonne enquête se nourrit de plusieurs sources, d'autant plus si on travaille *sur* un scoop : la multiplicité des sources évite en principe de « griller » son informateur, pour autant que l'on fasse également preuve de finesse dans sa manière d'enquêter.
- Tout sujet original peut faire l'objet d'une enquête journalistique. L'actualité et ses à-côtés peuvent fournir d'excellents sujets : une conférence de presse qui laisse planer un doute, une entreprise qui licencie en douce, les difficultés financières d'un club de football, les ambitions d'un groupe de presse, les chiffres réels de la fréquentation d'une compagnie aérienne en difficulté, ... Il y a aussi les thèmes « hors actu », mais qui peut répondre à l'attente du public : les lieux privilégiés du deal dans une ville, le salaire des cadres, les perspectives d'emploi dans l'informatique, l'avenir des cinémas indépendants, ...
- Les conditions-cadres de la presse suisse romande ne permettent guère aux journalistes de mener de vastes enquêtes. A l'exception de la TV où le temps réservé à une enquête peut aller jusqu'à plusieurs semaines pour un magazine, la norme est de 1 à 2 jours, parfois 3-4 pour un hebdomadaire. Les enquêtes approfondies sont dès lors rares. En revanche, nombreuses sont les enquêtes express (une journée de travail pour enquêter et écrire son papier) et les enquêtes « rapides » (2 à 3 jours).
- Méthode de travail

- ◆ Commencer par se demander « quelle est la bonne question ? quelle est celle qui me permettra sans doute d’y répondre au mieux compte tenu des éléments d’informations dont je dispose ? »
- ◆ S’informer ; rechercher la documentation déjà disponible sur le sujet ; sélectionner celle qui sera sans doute utile
- ◆ Commencer son enquête, se renseigner tous azimuts pour vérifier d’abord si on se pose la bonne question et trouver les premiers éléments de réponse.
- ◆ Si le cœur du sujet est « délicat » (scoop, par exemple), procéder par cercles concentriques : aller des acteurs les moins concernés jusqu’au(x) plus concerné(s). Cela permet d’affiner de son sujet et ses questions et, le cas échéant, de brouiller les pistes si l’on veut protéger un informateur. Leur poser des questions précises, mais également sonder leurs sentiments et tenter de trouver par leur intermédiaire de nouveaux interlocuteurs.
- ◆ Réunir des éléments d’information aussi précis que possible : le lieu et la date d’une réunion, le compte rendu de propos échangés, un document qui n’a pas été diffusé dans la presse, ...
- ◆ Si le sujet est « explosif », ou qu’il risque de froisser certaines susceptibilités, vérifier ses informations plutôt trois fois qu’une, ne rien laisser au hasard, ni les faits, ni les fonctions exactes, ni l’orthographe des noms.
- ◆ Déterminer (ou plutôt s’informer sur) la place disponible, le nombre d’articles et d’encadrés possibles, leur longueur respective.
- ◆ Ecrire :
  - Reprendre la matière récoltée, la trier, la hiérarchiser.
  - Même si l’enquête a pris beaucoup de temps, éliminer tout le superflu pour rester concis.
  - Dresser la liste des faits saillants, des éléments à privilégier.
  - Choisir dans cette liste celui qui sera mis en tête d’article et qui servira d’accroche.
  - Elaborer un plan à partir de cet élément vedette.
  - Rédiger en se montrant aussi précis que possible et en citant ses sources, crédibilité oblige.
  - Rédiger les titres et un chapeau général qui « couvriront » l’ensemble des articles et des encadrés.

## L’interview

- Ce genre répond à des besoins très divers : faire le point sur une question pointue ; éclairer un événement par une opinion « autorisée » ; s’informer sur une décision ou un projet ; obtenir une réaction à une décision ; apprendre à connaître une personne, simple quidam ou personnalité ; sentir le « pouls » d’une ou de plusieurs personnes par rapport à un événement ou un fait de société.
- Le spectre des interviewés est extrêmement vaste : il va de celui qui ne veut rien dire à la presse sur un sujet à celui qui appelle lui-même les journalistes pour tenter de « vendre » son opinion, son projet ; de celui qui croit qu’il n’a rien à dire (alors qu’il est l’interlocuteur idéal) à celui qui pense être le bon interlocuteur (alors qu’il n’a rien à dire) ; de celui qui fait preuve d’une certaine innocence et se livre dès la première question à celui qui répond par « oui », « non », « je ne sais pas » ; de celui qui a une telle habitude de l’interview qu’il profite de chaque question pour se mettre en valeur à celui qui bafouille des réponses indécises.
- L’interview est une rencontre entre un journaliste et son interlocuteur autour d’un projet commun : informer. La difficulté vient parfois de la divergence d’interprétation autour de ce verbe. Pour l’interlocuteur, informer veut souvent dire « mettre en valeur », pour le journaliste « rapporter les faits ».
- Si l’interlocuteur apporte son savoir, c’est au journaliste de mener l’entretien. La préparation de l’interview est donc une étape indispensable. Sans préparation, le risque est grand de se faire « mener par le bout du nez » par un interlocuteur habitué et entraîné à ce type de rencontre.



- Interview téléphonique ou interview *in situ* ? Il faudrait toujours privilégier la deuxième possibilité. Le recours au téléphone se justifie dans trois cas : si l'interview est très brève (du genre « trois questions à »), si l'on connaît bien son interlocuteur et si le temps mis pour se rendre sur place est déraisonnable.
- Prise de notes ou enregistreur ? L'un et l'autre en général. Si l'interview risque de ne pas être simple (matière difficile ou délicate, interlocuteur connu pour être « pénible »), l'enregistrement s'impose. Mais dans ce cas-là également, il faut prendre des notes ; on ne prend ainsi pas le risque de ne rien avoir s'il y a une panne et on gagne du temps lors de la phase d'écriture.
- Le produit fini prendra la forme de questions-réponses, de citations intégrées dans un texte courant ou d'une unique et longue citation (forme qui peut convenir pour un témoignage).
- Méthode de travail
  - ◆ Se préparer : déterminer le « bon » interlocuteur, celui qui peut apporter un *plus* réel par rapport à une synthèse ou une analyse ; se renseigner sur cet interlocuteur, ses compétences, ses opinions en relation avec la matière à traiter, ses relations avec la presse ; prendre rendez-vous avec lui ; se documenter sur le sujet ; préparer une série de questions ; prévoir le fil rouge de l'interview (« à cette question, il va sans doute me répondre dans ce sens, ce qui me permettra de lui poser cette autre question »).
  - ◆ Conduire de l'entretien : expliquer une nouvelle fois ce qu'on attend de son interlocuteur, l'angle général prévu ; trouver un « juste milieu » entre l'empathie et la directivité (trop empathique, on risque de se faire « mener en bateau », trop directif, on risque de ne pas entendre un élément de réponse qui pourrait s'avérer important) ; se faire préciser ce que l'on n'a pas bien compris ; à la fin de l'entretien, demander éventuellement à son interlocuteur de faire une rapide synthèse de ses propos (cela pourra s'avérer très utile lors de la rédaction).
  - ◆ Ecrire :
    - Reprendre la matière brute, faire un premier tri, éventuellement noter mot à mot certains extraits de l'enregistrement.
    - Déterminer le message essentiel, écrire une titraille provisoire et construire le plan.
    - Travailler l'écriture : ne pas se contenter de la simple transcription, le texte sera illisible ; à l'opposé, éviter de transformer le propos en langage littéraire. Il faut trouver un « juste milieu » qui permette aussi de reprendre certaines formules et tournures de l'interlocuteur.
    - Retravailler également les questions pour assurer de bons liens entre les réponses et donner le sentiment d'un tout cohérent.
    - Reprendre les titres et écrire un chapeau qui justifie la raison de l'interview.

## Le portrait

- Art difficile, parce que plus proche d'un genre littéraire que journalistique, le portrait connaît un renouveau autant dans la presse populaire que la presse « sérieuse ».
- Son objectif est de présenter une personnalité, quelqu'un qui s'est retrouvé sous les feux de l'actualité ou un acteur de la vie sociale et associative.
- L'accent est porté sur la personne dans son ensemble ou sur un aspect de celle-ci et de son action.
- Le portrait est une œuvre personnelle du journaliste. Le souci de la ressemblance doit évidemment être présent, mais ce qui doit être avant tout travaillé, c'est la forme et la couleur.

- Un portrait n'a pas à plaire au principal concerné. Attention toutefois à ne pas faire preuve de méchanceté, de supériorité ou de cynisme. On risque alors de s'aliéner la personne décrite (et son entourage) pour longtemps.
- Méthode de travail
  - ◆ Réunir autant d'éléments permettant d'affiner les caractéristiques de la personne dont on veut broser le portrait. Prendre des renseignements auprès de proches, consulter la documentation disponible sur cette personne, par exemple sur internet.
  - ◆ Dresser à très gros traits un premier portrait.
  - ◆ Réfléchir à la cohérence du propos.
  - ◆ Construire le portrait « fin » en partant d'un trait physique ou de caractère, d'une anecdote ou d'une citation qui mette bien en valeur la première caractéristique du personnage que l'on veut faire ressortir.

## L'écho

- Ce genre qui a fait florès dans la presse du 19<sup>e</sup> et du début du 20<sup>e</sup> siècle connaît une nouvelle vague d'intérêt. De nombreux quotidiens ont, plus ou moins récemment, réintroduit ce genre sous le titre de « billet », « regard en coin », « plage de vie »....
- Il a pour objet de rendre compte d'une anecdote piquante, d'un comportement déroutant, d'un rouage administratif kafkaïen, d'une attitude révoltante, d'un acte courageux, d'un fait divers amusant, bref d'un de ces à-côtés de la « grande » actualité qui font également le sel de la vie.
- Il s'écrit à la manière d'une confidence qui commencerait par : « Tu ne connais pas la dernière ? » et se poursuit sur le ton du récit. Si l'humour est le bienvenu, la rigueur journalistique (précision de l'info, vérification des sources) est encore plus nécessaire.
- Méthode de travail
  - ◆ S'assurer de la véracité de l'information reçue.
  - ◆ Chercher à savoir si cette information a évolué ou non : par exemple, une bévue administrative peut avoir été corrigée ou non, ce qui n'est pas la même chose.
  - ◆ Pour la rédaction, essayer de trouver un ton qui introduise une pointe de suspens, qui fasse dire au lecteur : « et alors, et alors ? »
  - ◆ Soigner sa chute, tenter de surprendre le lecteur

## Le commentaire et l'éditorial

- Il s'agit de deux genres proches, souvent confondus, mais qui ont en principe leur spécificité :
  - ◆ Le commentaire a pour objectif d'interpréter un fait, de l'éclairer, de lui donner un sens. Le journaliste utilise ses compétences et ses connaissances pour mettre en valeur sa vision personnelle d'un événement ou de toute information qui mérite un tel développement.
  - ◆ On peut trouver un commentaire n'importe où dans un journal. Il est généralement placé à côté d'un article informatif, sous forme d'encadré ou accompagné d'un signe distinctif.
  - ◆ L'éditorial équivaut à une prise de position de l'ensemble d'une rédaction. Logiquement, l'édito devrait être réfléchi à plusieurs, ce qui est très rarement le cas. En revanche, la rédaction en chef désigne généralement les journalistes habilités à faire office d'éditorialistes ou s'accorde un droit de regard sur le contenu de chaque édito. En principe, l'éditorial a une place fixe dans le journal, ce qui permet au lecteur de le retrouver rapidement à chaque parution.
- Le commentaire et encore plus l'édito exigent une réelle maîtrise du sujet, une grande faculté d'analyse et une réelle aisance de style.
- Dans la presse professionnelle et spécialisée, nombre de textes figurant sous le nom d'éditorial n'en sont pas en réalité. Il s'agit en fait souvent de texte de présentation du

contenu du journal. Cet écart s'explique par les origines de l'éditorial : au départ, il s'agissait d'un texte signé de l'éditeur, lequel prenait tantôt position sur un événement, ou cherchait tantôt à attirer l'attention du lecteur sur le contenu de son journal.

➤ Méthode de travail

- ◆ S'octroyer du temps. Un éditorial, un commentaire doit se « mûrir », de plus il ne doit pas s'écrire « vite fait sur le gaz ».
- ◆ Considérer que l'on n'a pas à informer, mais à éclairer : les faits sont supposés être connus du lecteur.
- ◆ Réfléchir à tous les aspects d'un fait d'actualité, à ses origines, ses développements actuels et ses répercussions prévisibles. Examiner les enjeux pour les acteurs principaux, la société, les lecteurs.
- ◆ Se positionner ; au besoin s'informer encore (mais à ce stade, ce ne devrait être que sur des détails) ; réfléchir au *plus* que l'on peut apporter au lecteur.
- ◆ Construire son argumentation selon un plan rigoureux ; relever précisément quelle sera la conclusion : dès que l'on commencera à écrire, on doit parfaitement savoir où l'on va.
- ◆ Ecrire. Le style peut être très personnel, mais il doit rester vif et le vocabulaire précis ; prendre son temps pour trouver le mot, la formule qui fait mouche ; ne pas se contenter de l'à-peu-près.

## Les genres journalistiques à la radio et à la TV

Chaque genre journalistique se retrouve à la radio et à la télévision sous forme adaptée.

➤ Radio :

- ◆ L'interview est le genre roi. Sa durée va de quelques secondes à plus d'une heure. On la retrouve dans la plupart des autres genres : enquête, reportage, compte rendu, analyse et même « sons enrobés », autrement dit papiers intégrant un élément d'interview.
- ◆ Si le son in situ est privilégié, les entretiens téléphoniques sont également fort nombreux. Mieux vaut en effet, pour les interviews de courte durée, un son de qualité technique médiocre plutôt que pas d'interview du tout.
- ◆ La brève, ainsi que la « longue » sont les formes les plus usitées dans les journaux radio et les flashes.
- ◆ L'analyse et le compte rendu sont également fréquents, mais généralement sous la forme de « papier minute » ou de « 40 secondes », donc sous une forme très ramassée.
- ◆ L'enquête et le reportage font appel à l'interview. Le reportage intègre en outre des éléments sonores qui cherchent à imager, à rendre compte des ambiances perçues.

➤ Télévision :

- ◆ En plus du son, la TV intègre évidemment l'image. « Sans image, pas de sujets » notent certains journalistes du TJ. Le propos est un peu caricatural mais il s'approche de la réalité. Raison pour laquelle quand l'image manque, on fait appel à la banque d'images pour trouver celles qui permettront d'illustrer le sujet.
- ◆ Ici aussi, l'interview occupe une place importante. Interview incluant évidemment l'image, ce qui, sauf exception, exclut l'entretien téléphonique.
- ◆ L'enquête TV et le reportage TV sont des genres proches. L'un et l'autre restituent des images de personnes interviewées et de lieux où se passe l'action. Le plus du reportage réside dans la capacité de l'équipe de tournage à rendre des ambiances, à donner de la « saveur » à l'image.

# Les sources journalistiques

- La crédibilité d'un média dépend en bonne partie de la fiabilité des sources auxquelles il puise. Or, il s'agit d'un paramètre très difficile à estimer.
- Traditionnellement, les agences de presse servent de source première pour les médias. Ces agences puisent elles-mêmes à diverses sources officielles, officieuses ou privées. Si les agences sont généralement considérées comme fiables, c'est qu'elles traitent l'information avec prudence. De plus, elles disposent d'un grand savoir-faire dans la récolte des informations.
- En Suisse, la principale agence de presse est l'ATS, l'Agence télégraphique suisse. L'ATS emploie près de 220 personnes, dont une grande majorité de journalistes. L'agence rédige et diffuse 220'000 dépêches par an.
- Trois agences internationales ont une envergure mondiale : l'AFP, Reuters et AP.
  - ◆ L'Agence France Presse couvre l'actualité de 170 pays. Elle compte près de 3'000 collaborateurs, de 80 nationalités différentes. Elle diffuse quelque 5'000 dépêches par jour en 6 langues. L'agence propose en outre un service photo et un service TV news.
  - ◆ Reuters est une agence d'origine anglaise. Elle appartient depuis 2007 au groupe canadien Thomson financial. L'agence couvre avant tout les informations économiques et financières. Elle tire l'essentiel de ses revenus de la vente d'informations aux entreprises.
  - ◆ L'agence Associated Press est américaine. Elle occupe 3500 collaborateurs ainsi que plusieurs centaines de pigistes. AP travaille en 5 langues et affirme couvrir l'actualité dans tous les pays du monde. L'agence dispose également d'un service photo et d'un service TV news (à l'usage des USA). A relever que la quasi-totalité des médias américains est abonnée à AP.
- D'une façon plus générale, les sources à disposition des médias sont d'une extraordinaire richesse. Quelques exemples :

## Sources publiques

### Gouvernement

Ex. : Conseil fédéral, gouvernements cantonaux

### Administration

Ex. : Département militaire fédéral, OFAS, Service cantonal de l'emploi, services industriels de Bulle

### Elus, députés

Ex. : conseillers nationaux, députés au Grand-Conseil, élus locaux

### Universités, hautes écoles, facultés, centres de recherche

Ex. : Unifr, HEG-fr, CHUV, laboratoire des polymères de l'EPFL

## Sources privées

### Partis politiques

Ex. : PRD, PDC, UDC, PSS, Verts, Solidarités

### Organisations économiques et sociales

Ex. : santésuisse, union suisse des paysans, interprofession du Gruyère AOC, société suisse pour le développement des énergies renouvelables, ISPA

### Organisations patronales

Ex. : économiesuisse, centre patronal

Syndicats, organisations professionnelles

Ex. : USS, syndicats chrétiens, UNIA, SSEC, ASI (infirmiers)

Entreprises

Ex. ; Nestlé, Migros, Lindt, SSR, Groupe e, Fly baboo, Millasson électricité

Institutions subventionnées

Ex. : Maison d'accueil pour personnes handicapées mentales, le Tremplin

ONG (organisations non gouvernementales)

Ex. : Terre des hommes, Max Havelaar, Greenpeace

Associations

Ex. : Ass. suisse des officiers, chorale locale, Association pour la promotion du bénévolat, société d'escrime

Conseillers, analystes

Ex. : conseillers en communication, en gestion, en placement du personnel, analystes bancaires

## Internet

## Lectorat des principales publications pour avril 2010-mars 2011

**QUOTIDIENS**

20 Minutes:	461'000 (-11'000 de 10/09 - 09/10)
Le Matin:	266'000 (+2000)
(Le Matin Dimanche:	526'000 (+3000))
24 Heures:	223'000 (+1000)
La Tribune de Genève:	138'000 (+4000)
Le Temps:	133'000 (-6000)
Le Nouvelliste:	116'000 (+1000)
La Liberté:	98'000 (+3000)
L'Express:	61'000 (+6000)
Le Quotidien Jurassien:	45'000 (+1000)
L'Impartial:	41'000 (+3000)
Le Journal du Jura:	29'000 (inchangé)
Le Courrier:	24'000 (-2000)
La Côte:	24'000 (+4000)
L'Agefi:	9000 (-2000)

**HEBDOMADAIRES ET MAGAZINES**

Migros-Magazine:	598'000 (+21'000)
Coopération:	564'000 (+8000)
Télé Top Matin:	442'000 (+11'000)
Bon à savoir:	410'000 (+14'000)
Femina:	403'000 (+4000)
L'Illustré:	367'000 (+4000)
TV8:	256'000 (-2000)
L'Hebdo:	204'000 (-11'000)

**QUOTIDIENS ALÉMANIQUES**

20 Minuten:	1'379'000 (+27'000)
Blick am Abend:	635'000 (+31'000)
Blick:	622'000 (-1000)
Tages-Anzeiger:	508'000 (+31'000)
Aargauer Zeitung:	391'000 (+9000)
Berner Zeitung (y.c Bund):	353'000 (+1000)
Neue Zürcher Zeitung:	292'000 (+5000)

**QUOTIDIENS TESSINOIS**

Corriere del Ticino :	115'000 (-8000)
La Regione Ticino :	107'000 (+4000)
Giornale del Popolo	52'000 (-1000)