

MANUEL DE BONNES PRATIQUES EN JOURNALISME



Par Pr NTA à BITANG
Maître de conférences ESSTIC-UY I

Dr. François-Marc MODZOMI
Chargé de Cours ESSTIC-UY II
Directeur Central du Pôle Radio CRTV



unesco

Avant-propos

Les journalistes sont de plus en plus confrontés à une multitude de sources d'information, dont la crédibilité n'est pas toujours avérée. Les écoles de journalismes ou les professionnels confirmés et expérimentés n'ont de cesse, à travers leurs enseignements et leurs publications, de rappeler aux journalistes le respect des fondamentaux du métier. La pandémie à coronavirus survenue en décembre 2019, qui s'est rapidement répandue dans le monde entier, a permis de mettre à jour de nouveaux défis qui interpelle la profession : la lutte contre ce qui a été qualifié de « désinfodémie ». Au Cameroun, la section de l'Union internationale de la presse francophone, dans le cadre d'un projet conduit avec l'UNESCO, sur financement de l'Union européenne, a produit un manuel de bonnes pratiques. Ce document rappelle à juste titre les fondamentaux du journalisme. Il insiste sur les attitudes à adopter sur le terrain, à l'aune des menaces actuelles : crise sanitaire, terrorisme, etc. Cet ouvrage, écrit par d'éminents journalistes, ne se limite donc pas à traiter de l'art de raconter en journalisme, bien que la maîtrise de cet art soit fondamentale dans la pratique journalistique. Il aborde d'autres aspects tout aussi majeurs du journalisme, des règles d'or du métier au respect des normes déontologiques, tout en fournissant un lexique du métier. Ce manuel est guide pratique que les professionnels gagneraient à avoir à portée de main. Les néophytes y trouveront les éléments d'une prise en main rapide du métier dans un contexte complexifié par des crises protéiformes. Les aspirants pourront le consulter pour comprendre et apprendre.

Sommaire

Introduction.....	5
1. La nouvelle comme matière première du journalisme.....	8
2. La prise des notes journalistiques.....	10
3. L'écriture journalistique.....	15
4. La construction de l'article.....	29
5. L'habillage du texte.....	32
6. Les sources.....	37
7. Les genres journalistiques.....	41
a. Le compte rendu	
b. Le reportage	
c. L'interview	
d. L'enquête	
e. L'éditorial	
f. Le commentaire	
g. L'analyse	
h. La chronique	
Conclusion.....	55
Références bibliographiques.....	56
Lexique des termes de la presse.....	59

Introduction

Pour exercer le métier de journaliste, il faut savoir dire les choses, savoir raconter l'événement dans un langage clair. C'est une affaire d'écriture, de style, de ton. Mais cela suppose qu'on sache rendre les faits intelligibles, c'est-à-dire qu'on puisse non seulement les comprendre, mais les faire comprendre en les replaçant dans leur contexte, réussir une mise en perspective.

Pour décrire ce contexte et en retracer rapidement tous les éléments utiles, le journaliste doit lui-même bien le connaître. Il faudra donc compter sur une solide culture générale, sur une connaissance de l'histoire, de la géographie, de la vie politique de la société observée, pour en saisir rapidement les codes. Mais nul ne devient spécialiste en toute matière. Aussi est-il important que ceux qui veulent pratiquer ce métier apprennent d'abord à s'informer, à identifier les faits significatifs et les sources crédibles, à distinguer le vrai du faux en cette période de pandémie du Covid 19 qui voit se développer une « infodémie »¹, l'essentiel du superflu. C'est sur cette démarche de recherche et d'analyse que reposera ensuite la synthèse que l'on attend des journalistes.

Pour y parvenir, ceux-ci disposent d'un certain nombre de techniques de recherche et d'outils de documentation qu'il convient de connaître et de maîtriser. Ces techniques, on a trop longtemps négligé de les enseigner, comme si elles ne s'apprenaient pas. On préférerait entretenir le mythe selon lequel le journalisme est un art qui reposerait sur quelque don inné de la communication, et que la seule formation valable s'acquiert « sur le tas ». Résultat : on a longtemps privilégié dans ce métier l'embauche de gens qui savaient dire les choses, plutôt que de ceux qui savaient comment fouiller, comment remonter aux sources, comment analyser les données et approfondir les enjeux.

Ce sont ces outils de documentation et ces techniques de recherche et de mise en perspective de l'information que le présent manuel entend décrire. Il s'adresse tout autant aux journalistes professionnels qui, bien souvent, méconnaissent ou ne maîtrisent pas ces instruments.

Savoir écrire correctement un article journalistique est un atout majeur dans la vie. Pour les journalistes, bien sûr, mais pas seulement. En effet, l'art de communiquer par écrit, de construire une information cohérente et significative pour la rendre accessible à un lecteur donné peut être utile dans de multiples occasions. Celles-ci sont nombreuses, tout au long d'une vie professionnelle, où l'on est mis en demeure de donner son avis pour transmettre une information. Ou d'exprimer ses convictions pour faire évoluer la pensée d'autrui. L'écriture journalistique s'y prête à merveille : grande connaisseuse des ressorts de l'âme humaine, elle sait les faire jouer pour conduire la pensée dans des directions précises. Ecrire oblige à penser, à organiser ses idées, à dépasser la seule apparence des choses.

L'écriture, et en particulier l'écriture journalistique, est une école de rigueur, qui vous somme de vous appuyer au maximum sur les faits, que vous devez au préalable collecter, étudier, vérifier, recouper. L'écriture journalistique est une écriture efficace, qui sait aller à l'essentiel tout en éveillant l'intérêt du lecteur. Elle est aussi l'art de choisir le bon angle pour présenter de façon attractive une information significative ou utile. Dans la démarche journalistique, le temps passé à écrire est très court comparé à celui passé à enquêter, interroger les sources, confronter les opinions. L'art d'écrire pour informer et convaincre exige surtout

¹Unesco. « Journalisme, liberté de la presse et Covid-19 » https://fr.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_fr.pdf

l'apprentissage de techniques éprouvées et l'élaboration de méthodes. Vous trouverez, dans ce petit manuel de bonnes pratiques en journalisme, des « secrets » et des « astuces » pour vous permettre de capter l'attention de votre public : règles générales de la communication écrite, conseils pratiques pour faire de tout texte un article compréhensible et agréable à lire. Ainsi sont abordés, dans l'ordre chronologique, en sept points, la nouvelle comme matière première du journalisme, la prise de notes journalistique, l'écriture journalistique, la construction de l'article, l'habillage du texte, les sources d'information et les genres journalistiques. Ce manuel met à la disposition de son utilisateur un lexique des termes courants utilisés en journalisme.

1- La nouvelle comme matière première du journalisme

Dans le langage journalistique, une nouvelle, c'est ce qui, dans l'événement, mérite d'être rapporté. En d'autres termes, c'est l'élément nouveau qui crée ou modifie une situation d'intérêt public. C'est le point de départ du texte à rédiger ou à mettre en ondes.

Mais le terme, nouvelle, désigne aussi, dans la presse écrite quotidienne, l'aboutissement de cette démarche, c'est-à-dire le texte qui, à partir d'un événement donné, met en scène, le plus efficacement possible, l'essentiel des faits nouveaux, significatifs ou intéressants, en insérant ces faits dans leur contexte de signification.

Bien sûr, on ne saurait réduire le travail des journalistes à la publication de ces nouvelles. On leur confie aussi un travail d'analyse à partir des faits connus, qui ne sont pas des nouvelles, on leur demande des commentaires, des interviews, des reportages à caractère humain, des chroniques, des critiques, etc. Mais toutes ces productions ont en commun une certaine forme d'écriture, héritée du traitement de la nouvelle : l'amorce met immédiatement en évidence les faits jugés les plus significatifs ; le récit s'organise ensuite en fonction des éléments les plus importants ; le style est efficace et alerte ; tout élément nouveau appelle une explication immédiate, etc.

La nouvelle constitue en fait la matière de base du travail d'information, celle qui fait le plus directement appel aux compétences du journaliste. En fait le journaliste qui maîtrise l'art de comprendre un événement, d'en dégager ce qui est nouveau et d'en transmettre la signification, peut ensuite aborder sans trop de problèmes les autres genres journalistiques. L'inverse n'est pas évident. Voilà pourquoi toutes les écoles de journalisme enseignent d'abord à leurs étudiants la maîtrise de ce genre.

- Les caractéristiques essentielles de la nouvelle

• **L'objectivité** : le journaliste traite des faits réels, pas de fiction. C'est la caractéristique fondamentale de la nouvelle. Sinon, on parle de littérature et non pas de journalisme.

NB : L'objectivité est assez différente de la vérité. La vérité, en effet, comporte un caractère absolu, qui est humainement difficile à atteindre. Par exemple, sur la scène d'un crime, des témoins oculaires peuvent avoir aperçu un présumé coupable de sexe masculin, alors qu'il pourrait s'agir d'une femme déguisée en homme, pour les besoins de la cause. Les témoignages recueillis seraient alors "objectifs", mais pas "vrais". Par ailleurs, il est difficile de s'assurer de la "vérité" des larmes d'un acteur politique au cours d'un meeting. Lesdites larmes pourraient bien être feintes, afin de susciter la sympathie de l'assistance, aux fins d'en tirer un bénéfice en termes d'audience ou de résultats électoraux.

• **La nouveauté** : il ne suffit pas qu'un fait soit vrai pour qu'il trouve sa place dans les médias ; encore faut-il qu'il soit nouveau. Ou du moins qu'il y ait une information nouvelle dans le fait rapporté.

• **La signification** : pour qu'un fait se retrouve dans un journal, il faut qu'il ait une certaine importance, qu'il soit porteur de conséquences non seulement pour les acteurs directs de l'événement, mais pour l'ensemble de la société. C'est la notion clé de l'intérêt public. Ce critère de la signification est la caractéristique la plus fondamentale de la nouvelle.

• **L'intérêt** : en plus de porter sur des faits réels, nouveaux et porteurs de conséquences, les nouvelles doivent être intéressantes. Ce dernier critère est moins facilement définissable, puisqu'il dépend entièrement de choix subjectifs, et varie donc d'un public à l'autre.

A retenir : Les critères de base de la sélection journalistique : devant toute information, il faut se demander : « Est-ce vrai ? Est-ce nouveau ? Est-ce intéressant (fascinant, passionnant, distrayant) pour mon public ? ».

2- La prise de notes journalistiques

La prise de notes reste le moyen le plus efficace pour mémoriser et recouvrer les informations recueillies auprès des sources.

La prise de notes est le résultat de l'action de plusieurs processus :

- La perception auditive ;
- La reconnaissance des mots ;
- La reconnaissance de l'idée ;
- La reformulation ;
- L'écriture de notation.

Ne rien noter lors d'un acte journalistique est une faute professionnelle. Au bout de quelques heures, il ne reste qu'un résumé appauvri et quelques images. Au bout de quelques jours : un message essentiel et quelques images. Au bout de quelques semaines : une impression et peut-être une ou deux images. La certitude subjective d'un fait n'en prouve pas l'authenticité.

Le journaliste est condamné à prendre des notes toute sa vie. Il doit noter tous ses actes professionnels. Les notes permettent :

- De sélectionner les éléments utiles ;
- D'accomplir plusieurs actes professionnels dans la même journée ;
- De conserver de l'information utilisable pour plus tard ;
- De consigner certaines impressions personnelles que pourraient avoir suscité certains faits enregistrés. Par exemple, au sujet des larmes d'un acteur politique évoquées plus haut, le reporter peut avoir capté le clin d'œil complice adressé peu après par cet acteur à ses conseillers, comme pour leur demander « ai-je bien joué ? », ou encore leur dire « je les ai bien eus ». Dès lors, le reporter avisé sera plus dubitatif quant à mettre l'accent sur ce qui aurait alors tout l'air d'être de fausses larmes.

Cependant, tout noter est aussi dangereux que de rien

noter. Cela nuit à l'attention, à la compréhension et à l'écoute et empêche de rebondir à temps et de déceler le plus important. Tout noter nuit à l'exploitation.

Le magnétophone n'est qu'un outil de sécurité :

- Ce n'est qu'une aide pour le journaliste audiovisuel, c'est le support du son, un instrument de travail,

- Le magnétophone est utile pour vérifier l'exactitude d'une citation, faciliter la transcription de certains passages, et aussi, le cas échéant, pour avoir un document-preuve, afin de réfuter une éventuelle contestation.

Pour être efficace, la prise de notes implique une certaine préparation :

- La vérification de l'état du matériel technique (appareils de prise de vues et de son) ;

- La préparation conceptuelle du sujet.

Pour être efficace, la prise de notes implique que l'on se donne un certain nombre d'objectifs. Par exemple :

- Créer un matériel intermédiaire d'information qui sera l'objet d'un traitement différé (quelques minutes, quelques heures, quelques jours) ;

- Mémoriser pour enrichir ses notes au moment de l'écriture ;

- Archiver pour garder une trace des informations et pouvoir en réutiliser ultérieurement.

Pour être efficace, la prise de notes implique un enrichissement, car, d'après certaines études sur une douzaine d'heures, sans prise de notes, on ne retient que 10% du capital d'information accumulées. Et même avec prise de notes, 50% de la matière est oubliée à partir d'une trentaine de minutes. Le secret d'une bonne prise de notes est donc son enrichissement tant que la mémoire est fraîche.

Dans la prise de notes, il faut noter le maximum d'informations dans le minimum de temps :

- Ne noter que ce qui est nouveau, important et intéressant pour le lecteur ;

- Noter toujours les détails, les formules frappantes et les précisions (chiffres, dates, noms propres, présences significatives) ;

- Ne jamais noter des « à peu près » (faire répéter,

éclairer, compléter) ;

- Noter ce qui se passe autour (ambiance, décors, entorses éventuelles au programme initial), la réaction des acteurs directs et indirects ;

- Abréger les phrases et n'utiliser que des mots chargés d'informations (pas d'articles, pas de pronoms, pas de verbes-outils) ;

- Abréger les mots en utilisant les abréviations officielles, les abréviations typographiques, les abréviations symboliques, mathématiques et scientifiques, etc.

NB : Il appartient à chacun de "fabriquer" son propre système d'écriture de notation rapide. Il serait dommage de ne pas pouvoir se retrouver dans ses propres notes.

Pour mieux noter il faut, entre autres :

- Bien connaître le sujet (par une bonne préparation documentaire et la consultation de bonnes personnes-ressources) ;

- Identifier son ou ses centres d'intérêt par rapport au sujet en question (angle de traitement).

Pour être efficace, la prise de notes exige une attitude active, notamment :

- La curiosité (rien de pire qu'un reporter pour qui tout ce qui se passe est "normal") ;

- L'attention (rien de plus inquiétant qu'un reporter distrait et qui, de ce fait, ne prête pas assez attention aux détails qui pourraient, pourtant, transformer le cours des événements) ;

- La concentration (un reporter déconcentré s'intéresse à des détails superflus, et court ainsi le risque de laisser échapper l'essentiel).

La prise de notes varie selon les genres journalistiques concernés :

- **En compte rendu** (conférences de presse, réunions administratives, congrès, meetings, manifestations de rue, etc.).

• Le but : une information principale claire, restituée dans son contexte et ses enjeux ;

• Les moyens : préparation documentaire, prise de notes sélective ;

• Bien noter les faits, les présences (ou absences)

significatives, les propos tenus, les chiffres significatifs, l'ambiance apparente (réceptivité ou réticence du public) ;

NB : Pour un compte-rendu institutionnel, il faudrait pouvoir se départir de la terminologie officielle, parfois cause de dépréciation de certains sujets. Par exemple, pour une réunion sur l'évolution des chiffres du corona virus dans un pays, le public serait davantage intéressé par le nombre de nouvelles contaminations et de malades internés dans les lieux de prise en charge que par les généralités sur la politique gouvernementale. Un texte accompagnée de graphiques accroît davantage la crédibilité des informations données².

- Poser des questions selon l'angle de traitement envisagé.

- **En mouture et synthèse** (dépêches d'agence ou dossier de documentation) :

- Le but : une information principale claire ;
- Les moyens : bien hiérarchiser les différents documents disponibles ;
- Bien identifier et mettre en exergue les faits et les chiffres significatifs, les personnes, les propos ;
- Maîtriser le format du papier à produire, au risque de le rallonger, et de fausser l'esprit et le sens de ce genre.

- **En interview**

- Le but : rapporter les propos d'une personne par rapport à une question d'intérêt public ;
- Les moyens : préparation (documents, questions numérotées sur fiches, contrat d'interview (ton et rythme) ;
- Conditions de l'interview : lieu, durée, cadre, angle.
- Bien noter les faits, les personnes, les propos, en gardant le contact visuel avec l'interviewé, qui pourrait laisser apparaître une hésitation, une gêne, un geste d'agacement,

² Yves Sciamia. « Comment les journalistes peuvent réduire la défiance dans la couverture médiatique de la pandémie – et aider à « aplatis la courbe »
<https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/07/Comment-les-journalistes-peuvent-re-%CC%81duire-la-de%CC%81sfiance-dans-la-couverture-me%CC%81diatique-de-la-pande%CC%81mie.pdf>

de mépris, de colère, etc.).

NB : C'est à travers le contrat d'interview que se définit la nature même de l'exercice. Ainsi, l'interviewé et l'intervieweur s'entendent au préalable sur les modalités concrètes de conduite de l'entretien : questions ouvertes ou fermées, existence ou non d'un protocole d'interview, ton convivial, complice ou irrévérencieux, qualité ou niveau de langue (langue familière, argotique ou soutenue, etc.), site et conditions d'enregistrement (extérieur, studio, assis, debout, intervieweur unique ou plusieurs intervieweurs, etc.), conditions de diffusion (direct, faux direct, différé), etc.

- **En reportage**

- Le but : un papier factuel et imagé ;
- Les moyens : documentation, logistique, flair du reporter ;
- Noter d'un côté les informations descriptives des personnes, lieux/images (décors, actions, odeurs, climat). De l'autre, les informations sonores et narratives : sons directs (pleins sons ou captées au vol ou réponses à des questions) et sons d'ambiance (bruits divers), les fils conducteurs possibles, reclasser vos notes de documentation.

- **En enquête**

- Le but : répondre à une question à polémique ou à controverse ;
- Les moyens : préparation minutieuse faisant recours à son flair journalistique ;
- Notes de documentation à reclasser. Gestion d'une grande qualité de notes. Evacuer les détails superflus.

3- L'écriture journalistique

La priorité du journaliste est de rendre cohérentes et compréhensibles les informations qu'il est allé recueillir. Il s'agit quelquefois de dossiers complexes méritant pourtant d'être portés à la connaissance du public. Le professionnel de l'information doit donc s'attacher à rendre compréhensibles tous les arguments en présence et donner au plus grand nombre la possibilité de se faire une idée par lui-même. Cela fait partie de sa formation (et des techniques acquises) et de son expérience.

3.1- Le style journalistique

Les quatre C

Dans ses « papiers », le journaliste doit respecter quatre impératifs qui sont la garantie qu'il sera compris :

- La clarté : Le journaliste doit d'abord être **clair**. Pour cela, il lui faut utiliser les mots simples, un langage de tous les jours. Il doit donc éviter tout jargon inapproprié. L'essentiel est toujours que le public comprenne, au risque sinon qu'il abandonne la lecture ou qu'il zappe. Il faut donc lui donner la meilleure compréhension possible pour le moindre effort. En outre, l'absence de clarté dans le message peut donner lieu à la prolifération de messages contradictoires et contribuer à accroître la défiance du public envers les médias, notamment dans le contexte de la crise sanitaire³. Ainsi, plutôt que de présenter le montant d'une transaction financière en euros pour des publics africains, il vaudrait mieux convertir ladite somme en monnaie locale, par exemple le franc CFA, afin de rendre le montant plus significatif dans l'ordre de grandeur. Par exemple, c'est en traduisant la somme de cinquante-six milliards d'euros au centre de la brouille entre la France et

³ Yves Sciama. *Idem*

les Etats-Unis, en septembre 2021, que les publics africains pouvaient mieux cerner la cause principale de ce que l'on a convenu d'appeler « la crise des sous-marins ».

- La précision : Le journaliste doit ensuite être **correct**. Il doit s'approcher au plus près de la vérité, respecter la vraisemblance. Il doit traiter l'information avec rigueur. Il doit être direct, utiliser le plus souvent possible le temps de narration qu'est le présent de l'indicatif. Le journaliste-reporter est l'œil et l'oreille du public lors du déroulement d'un événement. A ce titre, il doit éviter d'en rajouter à la confusion dudit public à travers la publication de données et de faits approximatifs. L'usage de vocables et expressions tels que « ces derniers temps », « dernièrement », « une certaine opinion », « de plus en plus », « plusieurs victimes », etc.

- Donner tous les éléments : Le journaliste se doit aussi d'être **complet** que possible, c'est-à-dire donner tous les éléments d'information qui permettront au public de se faire une idée objective. Cela suppose une obligation de neutralité. Cela veut dire également donner la parole à toutes les thèses en présence, afin que le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur puisse se faire une opinion par lui-même.

- Faire court : Le journaliste se doit enfin d'être **concis**. Une des règles de l'écriture journalistique, c'est d'écrire court. Cette obligation d'écrire court oblige les journalistes à sélectionner les informations qu'ils vont pouvoir donner. Informer, c'est aussi opérer des choix dans l'intérêt du public.

A retenir : L'objectif de l'ensemble de ces pratiques est de rendre les informations le plus facilement accessibles à tout le monde. Il ne faut pas mettre le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur en difficulté.

Les cinq W+H

Ils constituent la règle primordiale que doit respecter un journaliste qui écrit un article. Le journaliste doit d'abord essayer d'obtenir ces cinq catégories d'information avant de vouloir tenter de les transmettre aux autres. Les cinq W+H

constituent la colonne vertébrale de ce que l'on dénomme, dans les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), le paradigme d'Harold Lasswell. Ils répondent prioritairement à cinq questions énoncées de la manière suivante en langue anglaise : **who, what, where, when, why**. Ce sont en fait les grandes questions fondamentales du journalisme : qui, quoi, où, quand, pourquoi. Des questions auxquelles il faut ajouter le **how** (comment) pour que l'analyse soit complète (il est vrai que le "comment" induit parfois des développements non factuels pouvant être porteurs d'opinion, et, de ce fait, être susceptibles de fausser la factualité des éléments fournis). A titre d'illustration, l'avènement d'un nouveau chef à la tête du sultanat des Bamoun (Ouest-Cameroun) pourrait susciter la nouvelle ci-après :

« Nabile MBOMBO NJOYA (QUI ?) est le nouveau Sultan-Roi des Bamoun QUOI ?). Il a été désigné et intronisé ce dimanche 10 octobre (QUAND ?) à Foumban (OU ?) par un conseil d'initiés COMMENT ?), pour succéder à son père, Ibrahim MBOMBO NJOYA, décédé le lundi 27 septembre 2021 à Paris, des suites de maladie (POURQUOI ?) ». Comme on le voit, cette nouvelle comporte, en son sein, toutes les informations de base sur le sujet. Bien évidemment, des informations complémentaires comme l'âge, le statut socioprofessionnel ou matrimonial du nouveau sultan auraient pu compléter le texte. Mais ils peuvent tout aussi bien faire l'objet d'autres formes de traitement ultérieurs (portraits, analyses, commentaires, etc.). Ne pas répondre d'entrée de jeu aux cinq + H contribuerait à laisser le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur insatisfait.

Les 5+1 comme critères d'intérêt journalistique

Cinq critères fondamentaux et un critère secondaire orientent en général le choix des sujets d'information chez les journalistes. Il s'agit de :

• L'actualité

Elle répond essentiellement à la question « quoi

de neuf ? », qui, elle-même, met l'accent sur les derniers développements d'un sujet d'actualité, à moins qu'il ne s'agisse d'une actualité émergente (grave accident de la circulation, de train ou d'avion, décès ou démission d'une personnalité de premier plan, etc.).

- **La proximité**

Elle présuppose que le public s'intéresse en priorité à ce qui se passe près de chez lui, et qui le concerne. La proximité s'illustre en général à travers la loi dite "du mort kilométrique" : un mort dans un diamètre d'un kilomètre est plus intéressant pour le public que dix morts dans un rayon de dix kilomètres. En clair, il n'est pas utile, pour un journaliste, de s'épuiser à aborder des sujets qui, en fin de compte, n'intéresse que très peu sa cible communicationnelle.

- **La célébrité**

Elle réfère à la vie des personnes célèbres, bien connues dans leurs divers secteurs d'activité (personnalités politiques, vedettes sportives, médiatiques ou du show business, etc.). C'est pourquoi la mort accidentelle de Lady Diana, la princesse de Galles, le 31 août 1997, bouleverse l'agenda médiatique de toutes les grandes structures médiatiques du monde qui, dès lors, engagent une course folle pour diffuser des informations voulues exclusives. De même, une communauté de téléspectateurs, à travers le monde, a pu vivre les tout derniers moments du Pape Jean-Paul II en direct de Rome, le 2 avril 2005. Les deux personnalités ont ainsi mobilisé l'attention de centaines de millions de personnes dans le monde, du fait de leur très grand pouvoir de séduction et de sympathie auprès du grand public. Une prouesse inimaginable de la part de deux personnes insignifiantes.

- **Le conflit**

Il se résume par ce que les journalistes ont tendance à dénommer "la règle des trois S" (Scandale, Sexe, Sang). Le

critère du conflit englobe des sujets plus ou moins brûlants, au sens propre ou figuré : grandes endémies et épidémies, graves accidents, conflits armés, actes de terrorisme, grandes controverses économiques ou sociopolitiques, scandales financiers, affaires de mœurs (pédophilie, viol, crimes, meurtres, etc.). En fait, tous ces affrontements, toutes ces affaires et histoires qui donnent à croire que le monde est au bord d'un embrasement ou au bord du gouffre.

- **L'insolite**

Il renvoie à des sujets inhabituels, inattendus ou imprévisibles. L'on a tendance, dans les écoles de journalisme à forte influence occidentale, à projeter l'image du train en retard. Une image très peu appropriée dans des environnements comme ceux africains où le train, quand il fonctionne, arrive plus souvent en retard qu'à l'heure. En revanche, l'image du chien mordu serait beaucoup plus accommodante : si un chien mord un homme, cela fait partie de l'ordinaire quotidien. Mais si un homme, pour une raison ou une autre, mord un chien, cela est considéré comme un événement. En situation de reportage, il est donc recommandé au journaliste d'aiguiser son sens de l'observation, à la recherche du détail qui, sortant de l'ordinaire, accrochera l'attention du public.

- **+ L'intérêt humain**

Bien qu'en relative sous-représentation, ce critère n'en est pas moins important, car il a trait à des sujets de proximité (à ne pas confondre avec le deuxième critère développé plus haut). Le "human interest", comme on a tendance à le dénommer, prend en compte des préoccupations d'ordre local, qui affectent, d'une manière ou d'une autre, la vie des populations concernées. Par exemple, un pont jeté sur une rivière séparant deux villages et facilitant les mouvements des populations de part et d'autre prend une importance mesurable en priorité par lesdites populations, cependant qu'un public plus éloigné pourrait montrer de l'indifférence à ce même sujet. Le "human interest" se déploie préférentiellement

dans la presse dite locale.

Le journaliste doit tenir compte de son public. La volonté est celle d'accrocher le lecteur et il ne faut pas oublier qu'il y a 3 niveaux de lecture d'un article dans un journal.

NB : Il n'existe pas de hiérarchie véritable entre les critères d'intérêt journalistique, surtout ceux de la première catégorie (les 5). Tout dépend des courbes de l'actualité, d'une part, et, d'autre part, tous ces critères peuvent se chevaucher. Par exemple, la mort du Pape Jean-Paul II combinait, à elle seule, au moins quatre des cinq critères : l'actualité (la mort d'un Pape, fait d'actualité rarissime) ; la proximité (le Pape, est le chef de l'Eglise catholique romaine, dont les ramifications, les chapelles et les paroisses, sont implantées dans toutes les circonscriptions des pays à forte obédience chrétienne) ; le conflit (la mort en elle-même) ; la célébrité (le Pape est une personnalité très célèbre ayant une stature de chef d'Etat. Jean-Paul II l'était encore plus que tous ses prédécesseurs).

Les titres, illustrations et signatures

Les titres, les illustrations et les signatures attirent en 1^{er} lieu, l'œil du lecteur et l'amènent à s'intéresser à un article particulier.

Son œil accroche alors, dans un deuxième temps les premières lignes ou « *chapeau* ». Il y trouve la quintessence du contenu. L'attaque de l'article doit lui donner l'envie d'aller plus loin. Les intertitres, les encadrés, voire la chute du papier, peuvent le conduire à s'intéresser enfin au corps de l'article qui constituera son 3e niveau de lecture.

La pyramide inversée

C'est le modèle, considéré comme universel, de l'écriture journalistique. Ce modèle s'oppose à celui de la littérature qui, évoluant par étapes successives dans le récit, entretient volontairement le suspense, jusqu'au dénouement final. Le modèle de la pyramide inversée, quant à lui, va droit au but, en privilégiant les faits les plus saillants, les

plus importants. Il privilégie la notion d'urgence médiatique selon laquelle les premiers mots, les premières lignes ou les premières images doivent délivrer le message principal, celui que l'on voudrait faire retenir au public au cas où il n'aurait pas assez de temps à consacrer à la lecture, à l'écoute ou au visionnage de la suite du papier. Le tableau ci-après se propose

ORDRE	MODELE LITTE- RAIRE	
(PYRAMIDE NOR- MALE)	MODELE JOURNA- LISTIQUE	
(PYRAMIDE IN- VERSEE)		
1	Naissance de Berthe	La mort de Ber- the (circonstances, témoignages, am- biance au sein de sa famille naturelle)
2	Berthe obtient le Baccalauréat	Evocation du mariage de Berthe avec le milliardaire américain
3	Berthe fait la connaissance d'un milliardaire améri- cain	L'œuvre de Berthe dans sa famille, son quartier, son village
4	Berthe épouse le mil- liardaire américain	Réaction des autori- tés du pays d'origine de Berthe à l'annonce du décès de la jeune femme
5	Berthe est percutée par une voiture et meurt lors de ses premières vacances dans son pays après son mariage	Réaction des autori- tés consulaires amé- ricaines à l'annonce du décès de Berthe

de faire ressortir la différence fondamentale qui existe dans les approches littéraire et journalistique d'un sujet. Il met en scène le destin funeste d'une femme, Berthe, trouvée morte un matin dans le hall d'un immeuble résidentiel, dans un quartier d'un pays africain (peu importe lequel) :

NB : Il va de soi que si l'on s'étend autant sur la mort de Berthe, ce n'est pas simplement parce qu'une jeune femme est morte dans un pays, des suites d'un accident de la circulation. Si Berthe nous intéresse autant, c'est parce qu'elle avait épousé un homme très riche, de nationalité américaine. En cela, elle incarnait donc le rêve de réussite de bon nombre de jeunes de sa génération.

Vous attaquez votre papier par le message essentiel qui doit répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? (autrement dit l'information à retenir), puis vous développez dans un ordre décroissant les compléments à cette information.

Pour être certain d'être lu par le plus grand nombre, il vous reste ensuite à appliquer ces règles de l'écriture journalistique :

1- Développer un message et un seul (un angle, un sujet, une minute) ;

2- Eviter les informations hors angles ou incomplètes ;

3-Prendre en compte les lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle et affective ;

4-Agrémenter votre discours de comparaisons, d'exemples, d'anecdotes qui favorisent la mémorisation par le lecteur ;

5-Ecrire des phrases courtes (sujets en tête, verbe, complément) en évitant les phrases de plus de 16 mots qui sont difficilement mémorisables, mais en évitant cependant l'écriture « clip » hachée) ;

6- Développer une seule idée par phrase ;

7- Utiliser le temps présent ou le passé composé ;

8- Eviter la forme passive ;

9- Ne pas écrire à la 1ère personne ;

- 10- Eviter les redondances et les périphrases ;
- 11- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts (3 syllabes au plus), concrets ;
- 12- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, en donner l'explication ;
- 13- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant ;
- 14- Eviter les néologismes (par exemple : arabisation, sectorisation) les mots polysémiques (qui ont plusieurs sens), les archaïsmes (j'ai oui dire), les mots ou expressions locales, les mots pauvres (les gens, les personnes), les superlatifs gratuits, les révérences inutiles (comme l'avait si bien dit Monsieur le Directeur général dans son allocution de bienvenue...) ;
- 15- Si vous citez un nom propre, accompagnez-le de la fonction de la personne ;
- 16- Soigner la chute de votre papier. Elle reprend le message essentiel. Elle peut être ouverte : vous envisagez de nouvelles perspectives, vous vous interrogez sur l'avenir ;
- 17- Enfin trouver un titre dynamique et accrocheur : c'est la vitrine de l'article. Ce titre peut être informatif : on livre l'information à l'état brut. Il s'agit d'apprendre quelque chose au lecteur. Il peut être incitatif : il éveille la curiosité. Il doit être court et compréhensible.

A retenir : Un bon titre ne peut être utilisé qu'une seule fois, pour un seul papier, à un seul moment.

3.2-Le message essentiel

On peut écrire pour ne rien dire en trois lignes comme en cent. D'où la nécessité de réfléchir, avant la rédaction de chaque article, à la manière d'exposer d'emblée le « *message essentiel* » dont on veut faire partager la connaissance.

Pour ne jamais perdre le cap, nul n'a rien inventé de mieux que la notion fondamentale de « *message essentiel* » et les six interrogations basiques qui l'accompagnent. D'abord : où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Ensuite : Que sais-je ? Que sait-on ? Quoi de neuf à ce sujet ? Qu'écrirai-je si j'étais

tenu de résumer mon sujet en une seule phrase ?

A retenir : Le message essentiel, c'est l'étoile polaire du journaliste. Un article, c'est un message essentiel et un seul. Si l'on ne parvient pas à l'exprimer clairement en peu de mots, c'est que l'on ne sait pas ce que l'on veut faire savoir.

Si dans les dix premières secondes le lecteur ne sait pas où l'on veut l'emmenner, le papier sera définitivement éliminé et ne se sera jamais lu.

Le contenu du message essentiel. Dans l'angle choisi, qu'y a-t-il de plus important à apprendre à mes lecteurs ? Qu'est-ce qu'ils doivent absolument retenir de cette réunion, de cette assemblée, de cet événement, de cette situation ?

Les facteurs du message essentiel. Ce sont les trois, quatre ou cinq informations capitales, qui sont la réponse aux questions de référence du journalisme : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? (La règle anglo-saxonne des « 5 W » : Who ? What ? Where ? When ? Why ? à laquelle on ajoute le H final pour How ?)

3.3-L'angle

L'angle de traitement d'un papier est la manière particulière dont le journaliste décide d'aborder ledit papier. En effet, pour chaque sujet d'information, il existe toujours une multitude de possibilités de le traiter. Prenons l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations de Football prévue en 2022 au Cameroun. Les reporters n'auraient que l'embarras du choix entre, par exemple, la performance de chacune des équipes engagées, le style de jeu, les questions d'arbitrage, l'hébergement des joueurs, leur alimentation, les problèmes administratifs au sein des équipes, l'état des infrastructures sportives, le comportement du public, les modalités d'accès au stade, etc. L'angle de traitement, en journalisme, s'apparente à ce qu'il est convenu d'appeler « *l'angoisse d'écrire* » constitue une variante du fameux « *trac* » du comédien. Les idées se bousculent, les informations que l'on veut transmettre sont sues et vérifiées et pourtant, la peur de

ne pas parvenir à élaborer un message clair, accessible à tous nous submerge. Il n'y a pas lieu de paniquer. Le journaliste commence par rechercher le bon angle. La construction de son article sera facilitée par l'adoption d'un plan approprié qui jouera à la fois le rôle de fil conducteur et de garde-fou. Placé ainsi sur de bons rails, il découvrira que le chemin qui va de l'attaque à la chute n'est pas si périlleux qu'il ne l'imaginait au début.

3.3.1-Le bon angle aide à l'écriture

Un angle bien choisi (penser à la pierre angulaire en architecture) permet en général de construire un article en utilisant l'ensemble des matériaux dont on dispose, tout en attirant le lecteur avec les éléments censés satisfaire sa curiosité initiale.

Pour peu que l'on consente à l'effort d'une réflexion préalable, individuelle ou collective (en conférence de rédaction par exemple), la recherche du bon angle apporte à la fois une aide à l'écriture et un agrément de lecture. Il s'agit de deux notions étroitement liées. Les articles bien construits et rédigés de façon naturelle sont lus avec plaisir, parfois même du début à la fin.

3.3.2- Le choix de l'angle

Pour trouver un angle original et efficace pour son lecteur, auditeur, téléspectateur ou internaute, il faut :

- Poser un point de vue particulier sur un événement ;
- Choisir la manière originale de parler de l'événement (en fonction de la nouveauté, de la rareté, d'un point de vue non traité, d'une conséquence pertinente, des lois de proximité). Un papier angle de façon original sera un bon papier, même si le sujet est un marronnier.
- Choisir le traitement le plus efficace, le plus adapté (genre, longueur) ;
- Choisir en termes de faisabilité (en fonction des sources, du temps, de la formule du journal, des ressources logistiques et des moyens).

3.3.3-Tenir l'angle

Un angle correspond à un papier et un papier n'a qu'un angle. Il faut absolument « *tenir son angle* ».

L'angle est un outil. C'est la notion journalistique opérationnelle qui permet :

- Au rédacteur en chef ou au chef de rubrique de déterminer une commande très précise (pour éviter trois papiers sur le même angle) ;

- Au rédacteur ou au pigiste d'écrire à bon escient (impossible de « vendre » un papier sur un thème déjà traité s'il n'est pas anglé) ;

- Au secrétaire de rédaction d'éditer correctement le papier (l'habillage, le titre, le chapeau, l'attaque, doivent en effet suggérer l'angle).

A retenir : Le journaliste commence par rechercher le bon angle. Une fois qu'il le trouve, il doit savoir qu'un angle ne correspond qu'à un papier et un papier n'a qu'un angle. La construction de son article sera facilitée par l'adoption d'un plan approprié qui jouera à la fois le rôle de fil conducteur et de garde-fou.

3.4- L'écriture de presse parlée

Les conseils qui précèdent valent autant pour le texte radiophonique ou le texte d'accompagnement d'un reportage télévisé que pour la rédaction d'un reportage de presse écrite. La simplicité du vocabulaire, la concision des phrases et l'effort pour éviter les formes passives, les inversions de phrases, les propositions circonstanciées en cascade ou l'accumulation d'adverbes sont des exigences plus pressantes encore dans la presse parlée parce que l'auditeur ne peut pas ralentir le rythme de lecture, s'arrêter à son gré ou revenir sur un passage obscur. Il en va de même pour le recours à des structures narratives simples, le plus souvent linéaires, où tout nouvel élément doit aussitôt être expliqué. Le reportage oral impose toutefois des contraintes additionnelles. Ci-après,

MAUVAISE APPROCHE	BONNE APPROCHE
Après un séjour médical de trois semaines en France, le Premier Ministre, qui avait prescrit une évaluation du plan de reconstruction des zones anglophones impactées par la crise sécessionniste, est de retour au bercail.	Le Premier Ministre est de retour au pays après un séjour médical de trois semaines en France. Parmi les priorités de son agenda figure la reprise en main du plan de reconstruction des zones touchées par la crise anglophone.

un exemple de texte radiophonique à éviter, et, juste à côté, la bonne version du même texte :

- **Le texte de presse électronique doit être facile à lire à haute voix, avec le ton le plus naturel possible.** Outre le recours à une langue « parlée » (ce qui ne signifie pas relâchée), l'oral impose aussi d'éviter les « groupes sémantiques » trop longs. Formé d'un nom ou d'un verbe pivot, avec l'ensemble des termes qui le déterminent, chacun de ces groupes doit en général être lu d'un seul souffle. S'il est trop long, le lecteur risque de s'essouffler. La lecture devient moins efficace.

- De même, on s'efforcera **d'éviter les allitérations, les assonances ou les rimes involontaires**, qui viennent distraire l'attention de l'auditeur. La lecture à voix haute de son texte permet en général de repérer les passages dont la prononciation est difficile, ou ceux qui présentent des sonorités répétitives.

- Comme en presse écrite, la citation est essentielle en presse parlée parce qu'elle donne à l'auditeur l'occasion de « rencontrer » directement les acteurs ou les témoins de la nouvelle. Elle permet également un changement de rythme et de ton qui attire l'attention de l'auditeur et dynamise le récit. **Eviter les citations trop longues et trop complexes, celles qui comprennent trop de termes techniques ou de jargon.** S'il s'agit de courts extraits, le texte du journaliste devra souvent introduire le contenu. Dans cette présentation, **éviter de résumer ou de paraphraser le message de votre**

interviewé, ce qui donne l'impression d'une répétition.

- Les reportages radio et télé peuvent aussi **utiliser en « plein son » des extraits qui ne sont pas des citations, mais de l'ambiance** : cris de manifestants, vents violents lors d'une tempête, bruit assourdissant dans une usine, etc. Ces éléments contribuent aussi à rendre les récits plus vivants et plus efficaces. Ils permettent d'attirer et de retenir l'attention de votre auditeur.

- En télévision, la sollicitation simultanée de l'œil et de l'oreille impose une certaine coordination des messages. **Le texte ne doit pas distraire de l'image, ni l'image du texte ; les deux messages doivent s'appuyer, non se brouiller.** Mais cela dépasse la stricte question de l'écriture et porte, en fait, sur la facture même du reportage télé.

4- La construction de l'article

Pour rédiger un article, il faut se donner un plan. Un plan c'est la mise en ordre, le classement des informations ou des idées. Il faut donc d'abord regrouper les informations selon leur nature, le facteur du message essentiel auquel elles appartiennent : personnes, lieux et décors, chronologies, actions, comment, causes, conséquences, etc. Puis hiérarchiser et enchaîner.

A retenir : Les articles bien construits et rédigés de façon naturelle sont lus avec plaisir, parfois même du début à la fin.

Il existe plusieurs types de plans :

- **Le plan chronologique simple** : il paraît évident de raconter une succession d'événements dans l'ordre dans lequel ils se sont produits. L'avantage de ce type de plan repose sur la simplicité de lecture, la simplicité de rédaction pour raconter une histoire, il correspond à notre appréhension du temps. Mais il a un inconvénient de taille : le plus important n'est pas forcément au début et théoriquement, il joue contre la loi de proximité chronologique.

- **Le plan dialectique** : Il est idéal pour traiter des positions opposées, une problématique, des informations, des opinions contradictoires. Son avantage repose sur cette dynamique pour traiter des informations contradictoires. Son inconvénient relève de ce qu'il faut inverser la dialectique. C'est la synthèse qui intéresse le lecteur.

- **Le plan analytique** : il expose les faits, analyse les causes et montre les conséquences ou l'inverse. Il est indiqué pour traiter une expérimentation, un événement qui demande explication, qui a des suites, pour faire des bilans. Son avantage est qu'il est adapté aux informations politiques, économiques, militaires, scientifiques. En revanche, il présente la difficulté à choisir l'ordre pertinent des trois séquences (exposer les faits, analyser les causes et montrer les conséquences).

- **Le plan démonstratif** : le rédacteur prend les arguments de sa thèse pour les démontrer ainsi que les arguments des adversaires pour les démolir. Il a l'avantage d'être dynamique mais malheureusement il est impossible de l'utiliser lorsqu'il s'agit d'articles informatifs. Il ne peut être utilisé que pour les éditoriaux ou les papiers polémiques.

- **Le plan énumératif ou accumulatif** : il se borne à énumérer les informations en utilisant un titre pour signaler les changements de partie. Il est indiqué pour le traitement de l'information complexe. Son avantage est qu'il est très pédagogique et efficace. C'est le principe des manuels, de l'infographie, des arborescences. Malheureusement, s'il n'y a pas de chapeau de synthèse, les lecteurs risquent de ne pas avoir une vue globale.

- **Le montage sur fil conducteur** : c'est le procédé du reportage, la structure du narratif/descriptif. On monte les séquences grâce à une information principale, factuelle ou sensible, utilisée comme fil conducteur. Il a l'avantage de restituer la vie dans sa complexité (images, sons). Mais il exige beaucoup de temps et de savoir-faire dans l'écriture.

- **Le plan en pyramide inversée** : Partant des informations les plus importantes pour aboutir aux moins importantes, le plan en pyramide inversée est utilisé par les agences de presse pour la rédaction de leurs dépêches. C'est le plan journalistique par excellence. Il a l'avantage d'être conforme au processus de lecture, permet de couper en partant de la fin. Il a l'inconvénient d'être difficile à construire pour certains sujets complexes, il est parfois artificiel.

L'utiliser avec un énoncé complet du message essentiel et en l'enrichissant d'inserts (chronologiques, dialectes, analytiques ou un fil conducteur), ce plan peut servir de structure à tous les articles informatifs.

Un minimum de méthode permet de parvenir dans bien des cas à bâtir un plan sans trop de mal. Il faut suivre

une démarche désormais bien connue, c'est-à-dire se poser les questions :

- Pour quels lecteurs va être rédigé le papier ?
- Quelles lois de proximité (générales ou spécifiques) faire jouer pour intéresser les lecteurs ?
- Quel est, en fonction de cela, l'angle à retenir pour ce papier ?
- Quel est le message essentiel ? Quels sont ses facteurs et quel est leur ordre dans l'énoncé ?

Si toutes ces étapes ont été soigneusement respectées, si l'on est parvenu à dégager un vrai message essentiel, le problème du plan se trouve par là même partiellement résolu. Ainsi on peut construire un certain nombre d'articles en développant et en complétant le message essentiel.

A retenir : le plan en pyramide inversée est utilisé par les agences de presse pour la rédaction de leurs dépêches. C'est le plan journalistique par excellence. Il a l'avantage d'être conforme au processus de lecture, permet de couper l'article en partant de la fin.

5- L'habillage du texte

La différence principale entre le texte d'un livre et un papier journalistique réside dans l'habillage. L'habillage est l'ensemble des titres, sous-titres, illustrations, légendes etc., qui frappent l'œil quand on découvre le journal. Le lecteur du journal dispose souvent d'un temps de lecture beaucoup plus limité que celui d'un livre. Il aime trouver rapidement l'essentiel de l'information et ne cherche pas toujours à aller dans les détails.

L'art de l'habillage consiste à faire au lecteur, des signes suffisamment attractifs pour intéresser son œil (toujours paresseux) avant que son cerveau (souvent paresseux) n'ait donné l'ordre de stopper cet effort de lecture. Le meilleur article, s'il est présenté sans habillage, n'aura aucune chance d'être apprécié ; puisqu' il passera totalement inaperçu aux yeux des lecteurs.

A retenir : De même que l'enseigne et la vitrine d'un commerçant doivent donner envie de pousser la porte de sa boutique, le titre et le chapeau sont faits pour accrocher l'intérêt du lecteur et l'inciter à entrer dans l'article. Les photos et leurs légendes ont la même fonction.

- Le titre

Un titre ne peut pas tout dire, mais il ne doit pas pour autant être trop générique. Le titre efficace sera à la fois informatif et attractif. Il doublera ainsi les chances de faire mouche sur le lecteur. Parfois, il doit se contenter d'être l'un ou l'autre. Un mauvais titre peut tuer un bon article. On comprend pourquoi la rédaction des titres le plus souvent confiée aux journalistes rodés à cette technique.

Si l'on veut développer le contenu informatif d'un titre, il est préférable d'y adjoindre un surtitre ou un sous-titre, plutôt que de lui faire perdre son côté attractif en l'allongeant démesurément. L'ensemble des surtitres, des titres, des sous-

titres et intertitres constituent la titraille.

- Le chapeau

Comme le titre, le chapeau a pour objet de résumer le contenu du papier et d'inciter le lecteur à prendre connaissance de son contenu. Il peut être informatif, attractif, ou les deux à la fois. Sa longueur est proportionnelle à celle de l'article qu'il doit mettre en valeur.

L'art de rédaction d'un chapeau réside dans le fait d'un titre suffisamment "accrocheur" pour donner envie de lire la suite, mais sans tout dévoiler. Ayant essentiellement pour rôle d'accrocher le lecteur tout en lui faisant gagner du temps, le chapeau sera, en presse écrite, imprimé en caractères différents de ceux de l'article qu'il annonce.

En audiovisuel, le chapeau est à la fois un document d'information, de plaidoyer et d'orientation du contenu d'un papier journalistique.

Il comporte trois parties :

- L'amorce. Souvent courte, elle indique le champ d'activité concerné, et, au besoin, situe l'auditeur ou le téléspectateur sur l'espace-temps du sujet.

Exemples :

1- **Nécrologie : Pascal MEBE ABAH ferme son micro.**

2- **En culture : le NGONDO 2021 reporté à une date ultérieure.**

3- **Crise du coronavirus : l'Inde suffoque.**

- Le développement. C'est la partie plaidoyer du chapeau. Il indique les enjeux, l'opportunité et la pertinence du sujet.

Exemples :

1- **L'ancien présentateur du 13 heures sur les antennes radio de la CRTV vient de s'éteindre à Yaoundé, des suites de maladie, une dizaine d'années après avoir pris sa retraite.**

2- **L'annonce vient d'être faite par le porte-parole des chefs SAWA de Douala. Pour la seconde année consécutive, la principale manifestation culturelle des peuples côtiers du**

Cameroun ne pourra se tenir, pour cause de crise sanitaire due au coronavirus.

3- Le pays enregistre chaque jour plus de 400 mille nouveaux malades, et son système sanitaire peine à s'adapter à cette nouvelle donne. Petite éclaircie dans ce ciel sombre, l'envoi d'un contingent de médicaments en provenance de l'Union Européenne.

- L'angle d'attaque. C'est la partie orientation du chapeau. A ce titre, il opère un choix de traitement dans un vaste champ de possibilités.

Exemples :

1- Sa voix mélodieuse et sa longévité à son poste de travail en ont fait un repère essentiel du paysage radiophonique camerounais. Evocation, ...

2- Un report considéré comme une catastrophe financière par les organisateurs. En direct de Douala, la correspondance de...

3- Mais, à l'évidence, une telle intervention ne peut avoir qu'un effet très provisoire. Analyse, ...

NB : Les trois parties du chapeau se tiennent solidairement. En l'absence de l'une, le chapeau est incomplet et déséquilibré.

Quelques entraves à éviter :

- **L'exhaustivité**

Elle consiste à mettre toutes les informations utiles dans le chapeau, faisant du papier proprement dit une répétition ennuyeuse desdites informations.

- **Le bidonnage**

Il consiste à bourrer le chapeau d'informations inutiles ou secondaires, le reporter se réservant alors le beau rôle dans son propre papier.

- **Les intertitres**

Les intertitres ont pour fonction d'assurer le découpage d'un texte trop long et de relancer l'intérêt du lecteur tout

au long du récit. Ils permettent d'aérer la mise en frappe de l'article et de garantir la respiration du lecteur.

Comme le titre principal, ils doivent donner un aperçu du texte et attirer la curiosité. Ils permettent aussi une lecture en diagonale. Le lecteur n'ayant pas envie de lire l'ensemble du papier pour prendre connaissance de l'essentiel, il lui suffira de lire les intertitres les plus révélateurs pour découvrir le paragraphe clef de l'article. Il faut éviter des intertitres longs ou passe-partout.

- Les légendes

Les légendes des photos et de toutes les autres illustrations sont en général lues avant l'article. Avec les gros titres, ce sont les éléments d'accrocher les plus importants. Il faut donc les rédiger avec soin. La légende doit expliciter le plus possible la photo. Elle doit aussi donner envie d'en savoir plus, inciter à entrer dans l'article pour connaître la réponse de l'énigme qu'elle pose.

Toute photo, même la plus parlante, doit être accompagnée d'une légende. Le poids des mots est souvent supérieur au choc des photos. Les légendes ne concernent pas que les photos. Elles sont aussi indispensables à la compréhension des graphiques. Les tableaux des contes, les schémas et les autres compléments de l'article. Leur texte, toujours très courts, peut être un extrait de l'article ou être rédigé spécialement. Une légende ne doit pas être redondante de la photo mais doit être complémentaire à la photo.

- Les encadrés

Contrairement au chapeau, totalement solidaire de l'article, l'encadré est un court texte (moins d'un feuillet) qui peut être compris à la limite sans lire le papier dans lequel il s'insère.

Ce hors-texte est généralement entouré d'un cadre pour le distinguer des autres paragraphes de l'article.

De par ce cadre, il tranche sur le reste du texte et attire le

regard du lecteur. Sa faible longueur le place en tête des sons de lecture, et il arrive souvent qu'il soit lu avant l'article, ou même à sa place. Il est donc autonome, c'est-à-dire qu'on peut le comprendre sans avoir lu l'article qu'il accompagne. Il a un titre mais n'a pas besoin de chapeau.

6- Les sources

Il n'y a pas d'information sans source. Trouver une information, c'est trouver une ou plusieurs sources. Il y a un certain nombre de questionnements qui caractérisent la relation aux sources du journaliste.

- La source touchée est-elle fiable ? A-t-elle autorité ?
Les informations délivrées sont-elles crédibles ?

- Quel intérêt cette source a-t-elle à donner cette information ? - La source pourrait-elle désinformer ? - Comment vérifier une information ?

En croisant des sources indépendantes entre elles, afin d'accorder un niveau de fiabilité à l'information. Il faut croiser trois sources indépendantes entre elles pour la considérer certaine.

- Que faire avec une source unique ? Ne rien reprendre à son compte, ne faire que des citations directes ou indirectes, en donnant toujours la source.

Il y a plusieurs types de sources :

Les sources documentaires

Les différentes sources documentaires classiques (dossiers, centre de documentation) sont de plus en plus numérisées et accessibles via des moteurs de recherche, des portails et des sites Internet.

La numération a rendu possible la constitution de bases de données thématiques d'information (libres, avec autorisation ou payantes) et une mondialisation des sources. Les sources documentaires sont à l'origine de près de 70% de l'information. Leur importance en contexte de crise sanitaire n'est plus à démontrer, dans la mesure où les journalistes sont appelés à consulter des études réalisées et à rendre compte des résultats produits. D'où la nécessité de les citer avec

minutie⁴. La première question à se poser face à une source documentaire, c'est le degré de fiabilité qu'on lui connaît.

Les sources documentaires sont utilisées pour tous les genres journalistiques :

- Dans la préparation (recherche d'angle, connaissances de contexte, identification des sources vives)

- Dans la vérification de l'information leur recours est constant pour vérifier les informations (03 sources indépendantes)

- Dans la mise en perspective de l'information

- Dans l'enrichissement de l'information : donner des précisions, faire des hors-textes

Les différentes sources documentaires

- Les grandes agences de presse, productrices de l'une des matières premières de l'information d'actualité ;

- Les sources écrites traditionnelles :

• Les usuels (dictionnaires, encyclopédies, atlas, annuaires statistiques, etc.)

• La communication d'entreprise (dossiers de presse, communiqué de presse)

• Les lettres confidentielles

• Les guides et annuaires thématiques

• Les livres

• Les périodiques

• Les presses associatives

• Etc.

- Les dossiers de documentation de presse

- Les nouvelles sources numériques :

• Les bases de données

• Les news, les lettres, blogs, forums, wikis (sites web modifiables et pouvant être enrichis par leurs

⁴ Yves Sciamia. Conseils pour analyser les études, les preuves et les affirmations médicales. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/07/Conseils-pour-analyser-les-e%CC%80tudes.pdf>

visiteurs).

Les sources vives

- Les sens du journaliste (vue, ouïe, odorat, toucher...) les personnes qui répondent à des questions (les personnes écoutées, interrogées ou interviewées, les informateurs).

- Un reporter doit entraîner ses sens à capter, à saisir le plus important à capter, à ne pas se laisser abuser, à se faire accepter, à noter, à traiter et restituer des images, des sons, des odeurs, des saveurs, etc.

- L'interview doit apprendre à créer la confiance, à négocier, à imposer ses conditions, à garder du recul, à rebondir, à changer d'angle si nécessaire.

- L'enquêteur doit apprendre à évaluer sa source, à la « sentir », à mesurer sa crédibilité.

Cette multitude de savoir-faire ne s'acquiert que par la pratique, qu'en « faisant ». Avoir le « sens de l'info » et détecter ce qui n'en est pas demandé, dans chaque domaine d'information, de l'expérience en traitement des sources et des connaissances de contexte.

La fiabilité de la transmission des informations concrètes et sensibles passe aussi par un bon savoir-faire en prise de notes.

- Les propos tenus par des personnes

Pour recueillir, rapporter, confirmer et vérifier des informations. La qualité des informations repose ici sur la qualité des personnes elles-mêmes et sur la valeur de leurs propos.

- Les personnes écoutées et interrogées

Pour les personnes écoutées et interrogées sur le terrain, qui répondent à des questions, l'importance et le sens des citations dépendent de la position que les sources occupent en situation et de la place que les propos rapportés occupent dans la hiérarchisation des informations.

- Les personnes interviewées

L'importance des propos interviewés (dans le genre interview) dépend de l'importance des informations

communiquées, du témoignage, de l'intérêt de leur propos pour le lecteur (d'où parlent-ils ? au nom de qui, pour quoi dire ?). Pour éviter d'éventuels conflits d'intérêts dans la couverture de la pandémie à coronavirus, il est judicieux de privilégier des experts indépendants⁵.

- Les informateurs

Pour les informateurs, le problème est plus complexe. C'est celui de la constitution d'un réseau et de son entretien.

La valeur de chaque informateur est la résultante de sa position, des informations qu'il est censé détenir ou qu'il peut évaluer et de l'histoire de ses relations avec le journaliste.

A retenir : Autant il est important d'entretenir un réseau d'informateurs avec qui on cultive des relations, autant il est aussi important de constituer et de gérer son carnet d'adresses sources.

⁵ Yves Sciamma. Idem

7- Les genres journalistiques

Avant de s'engager dans la rédaction d'un papier, le journaliste, à l'instar d'un musicien, doit savoir selon quelle clé et selon quel jeu, il doit ou veut composer ou interpréter : en la ou en sol ? En mineur ou en majeur ? Grave ou léger ? Etc...

En rédaction les registres du compositeur et de l'interprète s'appellent genres journalistiques.

La maîtrise des divers genres journalistiques est essentielle dans l'apprentissage de la pratique professionnelle. A travers elle s'affine à la fois la sûreté dans la quête de l'information et la qualité de l'écriture.

Le genre journalistique, comme le précise (Ringoot et Utard, 2009) « va déterminer en amont le processus de production (modalité de recueil de l'information, temps passé) et en aval le type d'écriture ».

Dans un souci de clarté, d'objectivité, d'honnêteté et surtout de garantir la lucidité du lecteur, le journaliste fera toujours un effort pour que la perception du genre se fasse sans ambiguïté, afin que le type de relation qu'il établit soit identifié sans équivoque.

En particulier, l'opposition entre information et commentaire passe par la distinction des genres : l'éditorial ou la chronique renvoient à une position de l'énonciateur vis-à-vis de l'évènement, alors que le reportage ou le compte rendu marquent sa distance par effacement des traces de subjectivité.

En définitive, le genre journalistique comme le définit Jean Paul Gauch, est « une forme d'écriture et de présentation spécifique d'un traitement particulier de l'information ».

Les genres journalistiques sont classés en trois grandes catégories : les genres d'information, les genres mixtes et les genres d'opinion.

Autant par honnêteté intellectuelle que par respect du code éthique et déontologique de son métier, un bon journaliste doit savoir identifier les différents types de travaux qui lui sont confiés ou qu'il peut proposer. Le bon usage des genres journalistiques constitue un véritable « code » qui marque le professionnalisme en favorisant gain de temps et prévention des malentendus.

Les genres journalistiques évoluent, s'adaptent, voire se « métissent », en fonction de la nature de l'information, des lignes éditoriales et des formules des journaux.

Les genres d'information

Ils sont voués à présenter l'information dans sa forme la plus neutre possible. Ils sont factuels, et les données qu'ils comportent sont observables et vérifiables. Ici, le journaliste se comporte comme un homme de science dans un laboratoire, qui observe et présente les faits, sans états d'âme et sans parti-pris. Ils appellent donc la distanciation du journaliste par rapport aux faits projetés ou présentés. Les principaux genres d'information sont :

- **Le reportage**: il est traditionnellement présenté comme un papier de choses vues, entendues, senties, et, parfois, ressenties sur le site d'un événement. La conduite du reportage est l'essence même du journalisme, aussi bien dans la quête de l'information sur le sujet à traiter, que dans le rendu dudit sujet. Un bon reporter développe le sens de l'observation et du détail, et évite de subvertir l'information à travers l'émission de ses émotions personnelles et l'usage d'un réseau de vocabulaire porteur de jugement. Par exemple, il s'abstiendra d'utiliser des qualificatifs sournois du genre "rebelle", "coupable", "assassin", "terroriste", "intégriste",

”malfaiteur”, sans s’être, au préalable, assuré d’avoir pris les précautions nécessaires qui, au plan du droit (et au-delà des convictions personnelles), établissent l’inviolabilité de la présomption d’innocence.

- **Le reportage de crise ou de guerre** : genre délicat entre tous, il plonge le journaliste dans un environnement à très forte tension, où il met sa vie en péril, et pourrait, volontairement ou involontairement, influencer le cours des événements. Imaginons que le reporter annonce, volontairement ou par erreur, des mouvements de troupes, en situant géographiquement lesdits mouvements. Une telle annonce peut, par exemple, provoquer des déplacements de populations soucieuses de se mettre à l’abri des combats, et, même, influencer les stratégies des troupes adverses. N’ayant pas les moyens de se rendre dans les zones de conflit par ses propres moyens, les journalistes voués à la couverture de ce type d’événements se voient souvent obligés de se faire embarquer par des troupes soucieuses de faire de la propagande de guerre à leur avantage (ce que les journalistes américains ont dénommé, lors des deux premières guerres du Golfe Arabo-persique, ”embedded journalism”, ou journalisme embarqué). Seule la responsabilité du journaliste peut alors faire la différence, en le prévenant de diffuser des informations hâtives pouvant lui être opposées plus tard, et nuire à jamais à sa réputation.

- **La brève** : elle est, comme son nom l’indique, une information courte, portant sur un fait précis : comme elle ne comporte pas de titre, les premiers mots doivent être explicites et répondre aux questions : Où ? Quand ? Quoi ? La brève est message essentiel, longueur : 3 à 6 lignes (200 à 400 signes) ;

- **Le filet** : c’est une information courte qui peut être un peu plus longue que la brève, mais titrée. Elle peut comporter

des éléments d'explication précis aussi sans annonce de commentaire longueur : 7 à 15 lignes, 500 à 1000 signes) ;

- **La mouture ou synthèse** : elle se faisait naguère avec de la colle et des ciseaux. Aujourd'hui, elle sollicite plus les fonctions « copier-coller » et « presse-papier » des logiciels de traitement de texte. Une fois les informations, souvent de sources différentes, collationnées, elle appelle une réécriture personnelle ou un « style maison » pour correspondre à « l'encombrement » longueur : entre 2 et 3 feuillets ;

- **Le compte rendu** : rapporte les informations essentielles liées à un événement, surtout à caractère institutionnel. A la différence du simple procès-verbal de réunion, il doit englober ce qui a été dit (citations), ce qui a pu être vu (description des lieux, habillement des protagonistes), évoquer l'ambiance et le climat. L'aspect témoignage prime sur toute forme de commentaire.

Les genres mixtes

Ils combinent l'information et l'opinion, et laissent au public le soin de se prononcer lui-même sur la position finale à prendre sur un sujet d'intérêt public. Il s'agit notamment :

- **De l'analyse**. C'est un papier de mise en commun des éléments de compréhension possible sur un sujet. Elle est présentée sur un mode équilibré (en anglais on parle de "balanced paper") : d'accord/pas d'accord, oui/non, vrai/pas vrai, bon/mauvais, etc. Elle consiste à mettre en perspective, par exemple, les résultats d'une enquête, d'un sondage, la portée d'une déclaration ou un autre fait quelconque d'actualité avec son environnement (la période de l'année, le public considéré) et son histoire (les précédents). On dit souvent d'une bonne analyse qu'elle doit croiser l'expérience (ce qui vient de se produire ou d'être vécu) et l'expertise (la connaissance de faits analogues, les théories qu'ils ont suscitées) ;

- **De l'interview.** Elle consiste en une récolte directe d'éléments d'information auprès d'une personne-ressource qualifiée pour sa compétence ou son implication, comme acteur ou témoin, dans un événement. C'est un contrat formel ou informel entre l'interviewé et l'intervieweur. Il doit être sollicité et obtenu sur la base d'un accord : la personne interrogée acceptera de répondre à toutes les questions posées par le journaliste, lequel restituera ses réponses sous la forme « question-réponses » ou sous la forme d'un papier magazine. La pratique de l'interview suppose une bonne préparation préalable. La conduite d'une interview demande une certaine expérience. Un bon intervieweur doit cependant se garder de toute naïveté pouvant, par exemple, l'emmener à croire que tout ce qu'on lui déclare est vrai. Il doit songer que son interlocuteur pourrait essayer de le manipuler, de se servir de lui pour faire passer des informations subliminales non conformes à la réalité.

- **Du portrait.** Il consiste à présenter une personne ou une personnalité à un public qui ne la connaît pas ou qui aimerait en savoir davantage sur elle. Pour l'approcher de façon réussie, il convient d'avoir réuni et assimilé une bonne documentation avant de la rencontrer. Il faut faire attention aux contre-sens ou aux erreurs de chronologie dans la conversation. Le texte doit mêler description et citations comme si l'on faisait un reportage sur la personne. Tout comme dans l'interview, l'auteur du portrait doit pouvoir se méfier de certaines informations mises à sa disposition, ou de certaines déclarations faites par l'entourage de la personne présentée, ou par cette personne elle-même. Par exemple, se faire déclarer par son interviewé qu'il n'a jamais puisé dans les caisses de la structure qu'il dirige ne garantit pas la véracité d'une telle allégation. Le journaliste doit éviter de prendre sur lui de tels propos, au risque d'être démenti par le

cours des événements.

- **De l'enquête.** Ici, le journaliste cherche à répondre à des questions que le public et lui-même se posent sur un sujet. Au cours de l'enquête, le journaliste cherche une vérité cachée derrière des explications sommaires ou officielles. Il cherche à compléter par un travail approfondi la relation d'un fait brut. Qu'il parle d'un « a priori » n'a en soi rien de gênant. Le tout est de savoir accepter de changer d'avis en chemin devant les preuves et les témoignages recueillis. Ce travail suppose de conjuguer plusieurs sources d'informations et de ne négliger aucun détail. Le récit d'une bonne enquête doit laisser comprendre au lecteur que le journaliste a évolué dans la connaissance du sujet au fil de son travail et qu'il en est arrivé à certaines conclusions.

Les genres d'opinion

Ce sont des genres de prise de position a priori. De ce fait, ils reflètent une certaine "malhonnêteté intellectuelle", car leur préoccupation première, ce n'est pas l'objectivité des faits, mais l'orientation du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur. L'on signalera notamment :

- **Le commentaire.** C'est un papier de prise de position sur un sujet majeur d'actualité. Il oriente le public vers une certaine perception de l'actualité, en fonction de la ligne éditoriale de l'institution médiatique. Un bon commentaire (tout comme un bon éditorial) évite la dispersion de son angle de traitement.

- **L'éditorial.** C'est un commentaire à caractère institutionnel. L'éditorialiste parle, en réalité, au nom de son organe médiatique, et, parfois, en fonction de la gravité des événements, au nom de son pays. L'éditorial reflète une prise de position argumentée et éclairée par certains éléments d'analyse. Il repose sur une seule idée et traite d'un seul sujet.

Les éditorialistes sont parfois accusées de fournir du « prêt à penser ». L'éditorial exprime le point de vue de la rédaction qui tient elle-même compte de la ligne éditoriale du journal. C'est pourquoi sa présentation est souvent assurée par un journaliste de référence à la compétence reconnue.

- **La chronique** n'engage en principe que son signataire et le responsable légal du support. C'est un rendez-vous fixe entre un journaliste, en général talentueux, et son public. La thématique est variée et ne dépend que l'inspiration de son auteur. Elle peut porter un nom : « la chronique de ...x... » « L'air du temps », « Ma semaine », « Réflexion faite », « Décryptage », « Bloc-notes », etc.

- **Le billet** est un court commentaire libre sur un ton fantaisiste, humoristique, satirique, inattendu, surprenant, paradoxal, avec un brin de morale.

Nous revenons un peu plus en détail sur les genres journalistiques dits « majeurs », ceux qui sont les plus couramment utilisés dans les médias.

a. Le compte rendu

Relation d'un fait dont le journaliste a été témoin, le compte rendu est le mode rédactionnel selon lequel l'implication du signataire est délibérément la plus effacée. C'est le mode ordinaire des dépêches d'agence. Le « Je » est banni. Il s'agit de rapporter ce qui s'est passé, et non de raconter comment ça s'est passé et encore moins ce qu'on en pense.

L'expérience première du compte rendu est de rapporter les faits qui paraissent au journaliste importants, nouveaux et intéressants pour son public. Le ton est celui de l'information « neutre ». La présence du journaliste à l'événement ne s'y traduit que par la précision du témoignage, il ne s'ensuit pas que le compte rendu doive être absolument

terne, sans vie et sans couleurs. Il est normalement animé par des citations au style direct.

La matière première du compte rendu, ce sont les notes prises au cours du reportage. Ces notes consistent, au fur et à mesure, toutes les réponses significatives aux questions informatives essentielles : Qui ? Quand ? Où ? Avec une attention toute particulière portée aux deux premières. Si le journaliste reporter s'est rendu sur le lieu de l'information, ce n'est pas pour prendre livraison, comme d'un communiqué, mais pour la chercher et, si possible, la trouver. Il n'est pas un témoin passif, un appareil enregistreur. Il s'est mis en route avec une curiosité informative, créée de l'annonce reçue et de la connaissance acquise, par expérience ou sur un dossier, des auteurs, des circonstances et de l'objet de cette annonce. Cette curiosité active le rend attentif à l'ordre du jour mais aussi au hors programme, aux dits mais également aux non-dits, à la tribune mais aussi à la salle, voire aux couloirs. Attentif et interrogatif pour s'assurer de savoir plus et de mieux comprendre.

C'est le genre strictement informatif dont le but est de fournir au lecteur l'essentiel des informations qui l'intéressent sur un événement. L'exigence première d'un compte rendu est de ne rapporter que les faits, tous les faits qui paraissent au journaliste importants, nouveaux et intéressants pour son public, en s'efforçant de s'émanciper de ses opinions et impressions personnelles.

Pour un compte rendu d'audience par exemple, le journaliste prend des notes, fait un résumé de la journée, écrit un article factuel : par l'adjectif, par l'adverbe, juste les témoignages des victimes, les questions du président, les déclarations des avocats, les réponses de l'accusé. Des phrases courtes et simples : sujet, verbe, complément. Bien choisies, les citations doivent parler d'elles-mêmes. Pas de morale, ni d'indignation. Le lecteur est adulte et se forge lui-même son opinion à la lecture de l'article, grâce aux informations qui lui ont été transmises.

A retenir : L'exigence première d'un compte rendu est de ne rapporter que les faits, tous les faits qui paraissent au journaliste importants, nouveaux et intéressants pour son public, en s'efforçant de s'émanciper de ses opinions et impressions personnelles.

b. Le reportage

C'est le travail du journaliste sur le lieu de l'événement, le résultat peut être un article ou une série d'articles vivants et colorés, rapportant sans commentaire explicite ce que le journaliste a vu, entendu, senti ou ressenti. Le reporter doit donner la parole aux acteurs sur le terrain, décrire l'événement en train de se produire. Un reportage, c'est une tranche de réalité, une coupe à travers une situation sociale.

Le journaliste commence par d'écrire ce qu'il a sur les yeux : une rue, un quartier, des paysages. Plus son tableau est précis, plus il est riche, plus le lecteur aura l'impression d'être à sa place.

La fonction du reporter c'est d'être les yeux, les oreilles, le nez d'un individu qui serait privé de tous ces sens. C'est à lui de faire apparaître des personnages intéressants, de les faire parler, de raconter leur vie. Le reporter doit être capable de comprendre et de faire comprendre rapidement. Si le compte rendu rapporte l'information, le reportage la raconte. Le compte rendu est la communication d'une connaissance acquise, le reportage la communication d'une expérience vécue.

La mise en forme du reportage a pour but de faire voir, entendre, sentir et ressentir ce que le journaliste a vu, entendu, senti et ressenti lui-même. Elle procède par montage d'images et de sens choisis et ordonnés pour restituer le plus justement possible l'expérience vécue.

Selon sa nature, cette expérience laisse une impression globale d'ordinaire ou d'extraordinaire, de banal ou d'insolite, de tumulte ou de calme, de comédie ou de tragédie, de légèreté ou de gravité, de beau ou de laid, de chaleur ou de froid, de couleur ou de gris, etc. Cette impression commande, pour le montage, le choix d'un ton et le choix d'un rythme et,

partant, le choix des notes, des photos et séquences sonores et visuelles qu'on articulera en récit.

Le reportage est une mise en scène d'une information et de ses composantes. Tout ou partie des composantes qui donnent corps et vie, mouvement et couleur à l'information constituent la substance même du reportage. Il rapporte des observations de faits dont la réalité est aussi objective que la perception qu'en a l'observateur est subjective.

La mise en scène commence dès l'ouverture, ou l'attaque du papier. Dès les premières phrases, le lecteur est sur les lieux, avec le reporter. Il y est en même temps que lui : c'est pourquoi le temps de référence du reportage est le présent.

Tout au long de la rédaction, on fait ainsi se succéder les décors et les scènes, les gens rencontrés, les choses vues, les choses entendues, les choses ressenties, les choses apprises, par touches rapides.

On écarte les citations, explications, références documentaires ou statistiques dont la longueur ne pourrait que rompre le rythme du récit.

Communication de sens à sens et de sensation à sensibilité, l'écriture du reportage fait appel à un vocabulaire précis et expressif-substantifs, qualificatifs, verbes qu'il faut savoir assurer et enrichir par recours aux dictionnaires. Elle préfère dire les choses comme elles sont et les faire parler par elles-mêmes plutôt que de les transposer en images, comparaisons ou analogies, sauf quand, en rapportant l'inconnu au connu, celles-ci peuvent aider l'imagination à se représenter la réalité.

A retenir : La mise en forme du reportage a pour but de faire voir, entendre, sentir et ressentir ce que le journaliste a vu, entendu, senti et ressenti lui-même.

c. L'interview

C'est un article par lequel on donne la parole à une personnalité. En face de celle-ci, le reporter est le porte-parole

de ses lecteurs. Il s'efface au maximum pour faire dialoguer directement la personne interrogée avec le public.

Dans la conduite de l'interview, le journaliste est en droit de poser toutes les questions y compris les plus gênantes pour l'interviewer. Si la réponse n'est pas claire, ou trop évasive, il incombe au journaliste de recadrer son interlocuteur sur le sujet en le relançant fermement mais avec courtoisie.

Si un journaliste sollicite de quelqu'un une interview, cette personne est en droit de connaître la place dont elle disposera, la forme que prendra l'interview : questions-réponses, déclarations entre guillemets dans un article d'analyse ou d'enquête, citations incluses dans un article portrait. Les règles du jeu doivent être fixées à l'avance et doivent être connues de l'interviewé.

A retenir : La fidélité à la pensée exprimée par la personne interviewée prime sur l'exactitude des mots et des tournures que cette personne a employés.

d. L'enquête

L'enquête journalistique a pour but l'étude approfondie d'un problème. Elle peut être réalisée par un ou plusieurs journalistes : de toutes les façons, elle requiert une organisation très méthodique. Sans prétendre à la rigueur de l'enquête scientifique, elle s'en inspire.

Alors que le reportage montre, l'enquête démontre. Le sujet du reportage est un spectacle tandis que celui de l'enquête est un problème.

Le journaliste enquêteur doit avoir le flair d'un policier et faire preuve de ténacité et d'endurance dignes d'un juge d'instruction. A la base, l'enquêteur part d'un tableau simple (qui fait quoi ?) qu'il cherche à remplir case après case. Identifier les acteurs, grands et petits, comprendre leurs intérêts, analyser leurs stratégies. L'une des approches consiste à brasser large sans un premier temps, pour s'imprégner d'un contexte, s'immerger dans

un environnement, avant de localiser progressivement sa cible et de se rapprocher d'elle, dans un second temps par cercles concentriques. En revanche pour un fait divers, il est judicieux de partir de la « scène » du crime « pour explorer la trajectoire de chacun des protagonistes ».

A retenir : Le journaliste enquêteur doit avoir le flair d'un policier et faire preuve de ténacité et d'endurance dignes d'un juge d'instruction.

e. L'éditorial

De tous les articles qu'un journal publie, le plus chargé de sens et de valeurs, le plus porteur d'engagement, le plus symbolique, c'est l'éditorial, que l'on peut considérer comme un véritable manifeste. L'éditorial possède un ton, il se doit d'avoir une certaine tenue, du style sinon du panache, ainsi que du souffle et de la substance.

Le journaliste y émet des jugements et exprime une prise de position et prend un engagement. Pour être efficace, le style de l'éditorial doit être incisif, vigoureux, bref vraiment tonique. Il peut être signé par la rédaction ou par son auteur. En tant qu'article de foi, il est bon de vu traiter qu'un sujet à la fois pour ne pas situer l'effet escompté.

L'éditorialiste conçoit souvent sa tâche comme un magistère et se voit investi d'une mission de service public, au sens le plus noble du terme.

A retenir : De tous les articles publiés dans un journal, l'éditorial est l'article le plus chargé de sens et de valeurs, le plus porteur d'engagement, le plus symbolique.

f. Le commentaire

La règle chez les Anglo-saxons est la séparation stricte des faits du commentaire. D'un côté le reportage, de l'autre le point de vue. Le lecteur apprécie de pouvoir lire le compte rendu avant l'analyse parce qu'il aime pouvoir se faire son idée par lui-même. Il est considéré comme du décodage d'information, de la mise en perspective

d'événements quotidiens. L'objectif du commentaire est de fournir au lecteur l'explication la plus complète possible d'un événement en donnant la mesure de son importance, en fournissant un positionnement des différents acteurs, en livrant leurs arrière-pensées.

Le commentaire peut s'inscrire dans une démarche pédagogique tout comme il peut relever de l'expression, félicitation (parcours des Lionnes indomptables à la CAN 2014 en Namibie).

A retenir : L'objectif du commentaire est de fournir au lecteur l'explication la plus complète possible d'un événement en donnant la mesure de son importance.

g. L'analyse

C'est un exercice qui suppose de la part du journaliste d'avoir déjà assimilé la teneur d'une information, les circonstances d'un événement, puisqu'il s'agit, dans un second temps, d'en dégager la portée, d'en donner un éclairage, de se livrer à des comparaisons dans le temps et dans l'espace. Parfois, l'analyse constitue même le seul traitement pertinent. C'est le cas, par exemple, des résultats d'une élection circonscription par circonscription, ou les résultats d'un recensement général de la population. Le lecteur a moins besoin de chiffres que de tendances, moins besoin de connaître les grandeurs réelles que leur évolution dans l'espace et le temps. L'analyse, au bout du compte, a pour vocation de faire ressortir les données fondamentales d'une situation.

A retenir : Alors que le reporter rend compte de l'événement, interroge les protagonistes à chaud, bref recueille les données et les met en forme, l'analyste lui, les développe en les commentant dès lors qu'il estime disposer des données plus intéressantes et plus pertinentes.

h. La chronique

La chronique constitue le genre journalistique le plus

libre, le plus diversifié. C'est un texte-amalgame où peuvent se retrouver de la nouvelle, de l'analyse, du commentaire ou même du reportage, au fil d'une lecture personnelle qu'en fait le journaliste. La chronique repose non pas sur la transmission de l'essentiel (la nouvelle) ni sa mise en contexte (l'analyse), mais sur la personnalité de celui à qui on la confie. C'est sa lecture de l'actualité et sa façon de la raconter. La chronique est... chronique. Le lecteur sait quand il peut la trouver dans le journal, car sa périodicité est fixe. Il sait aussi où la trouver dans le journal car la chronique occupe le même emplacement d'une édition à l'autre. Le style de la chronique est, en général, personnel, vivant, voire piquant.

A retenir : Parce que le genre repose une vision subjective de la réalité, sur une lecture fortement personnelle, la qualité d'une chronique dépend de la profondeur et du talent du journaliste qui en a la responsabilité, de sa régularité et de la fidélité qu'il créera chez ses lecteurs.

Conclusion

Pour être journaliste, il ne suffit pas de savoir raconter l'événement dans une langue claire, il faut aussi rendre intelligibles les faits en les replaçant dans leur contexte et, souvent, en transmettre l'essentiel en quelques lignes. Pour y arriver, les journalistes disposent de techniques de recherche et d'outils documentaires : techniques d'interview, techniques de couverture d'événements et de prise de notes, techniques rédactionnelles, etc.

La prolifération de fausses nouvelles dans le contexte de la crise sanitaire mondiale oblige les journalistes à redoubler de vigilance dans la collecte et la diffusion des informations qu'ils ont recueillies, notamment sur les études consultées sur le Covid-19 et les résultats qui s'en dégagent⁶.

A défaut de commettre tout un ouvrage sur les techniques et les pratiques journalistiques (ce qui aurait nécessité plus de temps et plus d'espace), ce petit manuel de bonnes pratiques en journalisme s'est voulu précis, concis et pratique, aussi bien pour les jeunes journalistes que pour les journalistes chevronnés qui ont parfois besoin d'un retour aux fondamentaux pour rendre compte des importantes mutations provoquées par Internet, non seulement dans les techniques de collecte et de traitement de l'information, mais aussi dans les conditions d'exercice du métier de journaliste aujourd'hui.

⁶ Yves Sciama. *Ibidem*

Références bibliographiques

- Agnès, Yves** (2008), *Manuel de journalisme*. Ecrire pour le journal, nouvelle édition, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 480 p.
- Agnès, Yves** (2005), *Le grand bazar de l'info*. Pour en finir avec le maljournalisme, Paris, Michalon, 196 p.
- Albert, Pierre** (1989), (sous la direction de), *Lexique de la presse écrite*, Paris, Dalloz, 207 p.
- Balle, Francis** (2006), (sous la direction de), *Lexique d'information communication*, Paris, Ed. Dalloz, 476 p.
- Barnabé, Réal** (1997), (sous la direction de), *Guide de rédaction*. Les nouvelles radio et l'écriture radiophonique, Montréal, Ed. Saint Martin, Coll. « communication », 4^e édition, 133 p.
- Bège, Jean-François** (2007), *Manuel de la rédaction*. Les techniques journalistiques de base, Paris, Ed. CFPJ, 124 p.
- Bourdieu, Pierre** (1996), *Sur la télévision suivi de l'emprise sur le journalisme*, Paris, Ed. Raisons d'Agir, 95 p.
- Broucker, (José de)** (1995), *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Paris, CFPJ.
- Charon, Jean-Marie** (1993), *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 341p.
- Charon, Jean-Marie** (1996), *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- Charon, Jean-Marie** (2008), *La presse magazine*, Paris, La Découverte, Nouvelle édition Coll. « Repères ». 122p.
- Civard-Racinais, Alexandrine** (2009), *Métiers du journalisme*. Un rêve à portée de main, Paris, L'Etudiant, Nouvelle édition, 222 p.
- Cohen, Samy** (1999), (sous la direction de), *L'art d'interviewer les dirigeants*, Paris, PUF, Coll. Politique d'aujourd'hui, 277 p.
- Courrier, Serge** (2004), *Internet pour les journalistes*, Paris, Victoires éditions, Coll. Métier journaliste, 462 p.
- Cros, Jean-Jacques** (2011), *Le journalisme pour les nuls*, Paris, Ed. First-Gründ, Coll. « Pour les Nuls », 360 p.
- Damian-Gaillard, Béatrice, Frisque, Cégolène et Saitta, Eugénie** (2010), (sous la direction de), *Le journalisme au féminin*. Assignations, inventions, stratégies, Rennes, PUR, Coll. Respublica, 282 p.
- Douël, Jacques** (1987), *Le journal tel qu'il est lu*, Ed. CFPJ, 107 p.
- Estienne, Yannick** (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, 313 p.
- Friedman, Michel** (1990), *Ce que tout pigiste doit savoir*, Paris, Ed. CFPJ, 96 p.
- Furet, Claude** (1995), *Le titre. Pour donner envie de lire*, Paris, Ed. CFPJ, 118 p.
- Gaillard, Philippe** (1965), *Le reportage*, Edité par l'IIP avec le concours du CIESJ de Strasbourg, Coll. Précis de journalisme, 151 p.
- Gaillard, Philippe** (1996), *Technique du journalisme*, 6^e édition, Paris,

Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? » (n°1429), 128 p.

Guéry, Louis (2001), *Précis de mise en page*, Ed. CFPJ, Coll. Mise en page, fabrication, 5e édition, 163 p.

Guillemoles, Alain (2001), *Le journaliste indépendant*. Guide à l'usage des pigistes, Paris, Ed. CFPJ, Coll. Les journalistes et le droit, 118 p.

Guyot, Jacques (1997), *Les techniques audiovisuelles*, Paris, PUF, QSJ, Coll. Le point des connaissances actuelles, 126 p.

Hervouet, Loïc (1986), *Ecrire pour son lecteur*. Guide de l'écriture journalistique, Lille, Ed. ESJ, Coll. J comme journalisme, 157 p.

Jacquemin, Marion (2000), *La protection des sources des journalistes*, Paris, CFPJ, Coll. Les journalistes et le droit, 109 p.

Junqua, Daniel (1995), *La presse écrite et audiovisuelle*, Paris, Ed. CFPJ, Coll. Connaissance des médias, 167 p.

Lagardette, Martin J.-L. (2009), *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, **La Découverte, Coll. Guides**, 7^e édition refondue et mise à jour, 256 p.

Larue-Langlois, Jacques (1989), *Manuel de journalisme radio-télé*, Montréal, Albert Saint-Martin, 230 p.

Maltais, Robert, et al., (2010), *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*, Montréal, Les presses de l'Université de Montréal, 135 p.

Manier, Paul-Stéphane (2004), *Le journalisme audiovisuel*. Techniques et pratiques rédactionnelles, Paris, Dixit Editions, 224 p.

Marino, Cristina (1996), *De la presse écrite à la presse électronique*. Vers un nouveau média ?, Paris, ADBS Éditions, Coll. Sciences de l'information, Série Recherches et documents, 143 p.

Mathien, Michel (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 367 p.

Mathien, Michel (1995), *Les journalistes*, Paris, PUF, 127 p.

Miquel, Pierre (1990), (sous la direction de) *Lexique de l'audiovisuel*, Paris, Éditions Dalloz, 286 p.

Mouriquand, Jacques (1994), *L'enquête*, Paris, Ed. CFPJ, Coll. Presse et Formation, 119 p.

Pivot, Laurence (2012), *Le reportage en presse écrite*. Préparation, terrain, écriture, Paris, Ed. CFPJ, 149 p.

Ringoot, Roselyne et Utard, Jean-Michel (2009), (sous la direction de), *Les genres journalistiques*. Savoirs et savoir-faire, Paris, L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, 271 p.

Ross, Line (2005), *L'écriture de presse*. L'art d'informer, 2e édition, Boucherville, Gaétan Morin Editeur, 256 p.

Sciama, Yves (2020). « Comment les journalistes peuvent réduire la défiance dans la couverture médiatique de la pandémie – et aider à « aplatir la courbe »
<https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/07/Comment-les-journalistes-peuvent-reduire-la-defiance-dans-la-couverture-me-diaticque-de-la-pandemie.pdf>

Sciama, Yves (2021). *Conseils pour analyser les études*, les preuves et les affirmations médicales. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/07/Conseils-pour-analyser-les-etudes.pdf>

Sormany, Pierre (2011), *Le métier de journaliste*, 3e édition revue et mise à

jour, Montréal, Les Editions du Boréal, 550 p.

Strentz, Herbert (1978), *De source bien informée... L'enquête journalistique*, Iowa, The Iowa State University Press, Ames, 130 p.

Unesco (2020), *Journalisme, liberté de la presse et Covid-19*. https://fr.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_fr.pdf

Vey, François (2000), *Les métiers du journalisme*, Paris, Éd. Flammarion, Coll. Dominos, 127p.

Voirol, Michel (1988), *Guide de la rédaction*, Paris, Ed. CFPJ, 95 p.

Boyomo Assala, L.C. (2009), « Quand le genre paraît : petite sociologie du genre journalistique en Afrique » in *Les genres journalistiques. Savoirs et savoir-faire* (sous la direction de Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard), Paris, L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation.

Nta à Bitang (2011), « La construction du héros médiatique dans la presse camerounaise: l'affaire Bibi Ngota » in *Fréquence Sud* n°21, nouvelle série, ESSTIC-UYII, pp.33-75.

PETIT LEXIQUE DES TERMES DE LA PRESSE

Ce petit lexique des termes de la presse vous fournit des éléments de compréhension des principaux termes, parfois techniques qui font partie du monde des journalistes. Certains sont entrés dans le langage commun, d'autres sont encore peu connus du grand public. Mais tous ces termes répondent à des fonctions très précises. Ils constituent un jargon commun à toute la profession. Il est donc important d'en avoir une définition claire qui permette de savoir de quoi l'on parle et quels sont les enjeux qui se cachent derrière ces expressions pointues.

Accrédité : Journaliste qui est désigné par son organe de presse pour le représenter auprès d'une institution et qui est reconnu comme tel par cet organe de presse. Il est admis comme interlocuteur privilégié, voire unique de son organe de presse auprès d'une institution. Cela établit des rapports privilégiés et lui donne des facilités d'accès ou des informations particulières. On parle d'accréditation.

Accroche : Texte qui suit le titre, plus court que le chapeau. Il doit utiliser une formule choc pour inciter le lecteur à lire la suite. En radio ce terme désigne le début du papier d'un journaliste qui doit être particulièrement accrocheur pour attirer et retenir l'attention du lecteur ou de l'auditeur. L'accroche doit être choisie avec attention et conditionnera le reste du papier. C'est souvent une formule choc. En télévision, c'est une séquence au début du reportage qui consiste à éveiller l'attention du téléspectateur et à lui donner l'envie de regarder la suite. Commentée ou uniquement constituée de son d'ambiance, elle ne contient pas d'éléments informatifs précis pour le téléspectateur. Toutefois son contenu doit permettre à ce dernier immédiatement dans l'atmosphère du reportage.

Agence : Structure organisée pour collecter l'information (via des journalistes en poste dans le monde entier), la mettre en forme (c'est le rôle des « desk ») et la redistribuer (moyennant paiement d'un abonnement) aux médias (presse écrite, radio, télévision), aux grandes entreprises et aux pouvoirs politiques. L'Agence France Presse, Reuters, United Press ou Associated Press sont les agences les plus importantes dans le monde.

De la même façon, une agence photo recueille des photographies qu'elle revend ensuite.

Le journaliste dont l'activité consiste à travailler dans une agence de presse est appelé agencier.

Agenda : Rubrique journalière dans laquelle on porte les manifestations à couvrir ainsi que les grands rendez-vous et les informations pratiques de la journée. Des agendas peuvent aussi couvrir des prévisions sur une semaine

ou un mois.

Angle : On parle du choix d'un angle pour évoquer la façon dont un sujet d'actualité sera traité. Pour chaque information, il y a une multitude de possibilités d'aborder le sujet. Pour le journaliste, le temps d'antenne est limité, il ne pourra pas traiter l'information dans son exhaustivité. Il convient donc de choisir un « angle », une approche du sujet qu'il entend traiter. Ce choix par le journaliste lors de la conférence de rédaction va définir les intervenants, les lieux de tournage, etc.

Attaque : C'est la première phrase informative d'un reportage. Dans certaines rédactions, elle désigne le premier paragraphe d'un article de presse écrite. Elle doit être précise et concise afin d'entrer dans le vif du sujet le plus rapidement possible. En technique journalistique, l'attaque doit répondre aux questions : qui, quoi, où, quand ?

Avant-papier : Article qui évoque un événement dans un avenir proche. Cette tendance aux avant-papiers s'est généralisée avec l'accroissement de la concurrence. C'est une façon de tenter de griller les confrères sur un sujet.

BAT : Abréviation de « bon à tirer ». Lorsque les pages d'une publication sont entièrement composées, montées, elles sont contrôlées par le secrétaire de rédaction et le rédacteur en chef qui apposent leurs signatures. C'est le BAT qui autorise l'impression de ces pages. Après cette opération, aucune correction ne sera plus possible. Un texte qui a reçu l'autorisation d'être imprimé, on qu'il a reçu son BAT.

Bouclage : Mise en forme définitive d'une page (texte et images) avant correction et BAT. En principe, au bouclage, on ne peut plus rien changer. En pratique, notamment dans les quotidiens, c'est le moment où des pages peuvent être refaites, s'il tombe une information importante.

Bouillon : Ensemble des invendus d'une publication (différence entre le tirage, nombre d'exemplaires imprimés, et la diffusion, nombre d'exemplaires vendus). Prendre un bouillon, aller au bouillon, signifie que le journal ne va pas bien.

Brève : Par opposition au dossier ou à l'enquête, la brève est un texte court (dix lignes maximum). Lorsqu'elle a un titre, on l'appelle «filet». Dans un cadre, elle devient «encadré».

Chapeau ou Chapô : Court texte précédent un article, placé avant ou après le titre, composé dans un caractère différent, qui le met en perspective ou qui en livre le résumé. En radio, texte de présentation qui précède le passage d'un reportage à l'antenne. Le chapeau répond à des règles. Il doit donner des informations sur le thème du sujet, son actualité, son angle, le nom du premier intervenant si le reportage commence par une interview, et enfin le nom du journaliste qui a réalisé le reportage.

Chiens écrasés : Le plus bas degré de la hiérarchie des informations. Est

donc devenu dans l'argot journalistique, l'équivalent des faits divers. «faire les chiens écrasés» signifie couvrir les faits les moins importants, voire les plus sordides.

Conducteur : Document papier nécessaire au bon déroulement des journaux en radio ou télévision. C'est le menu détaillé d'une édition. Le conducteur contient toutes les indications pour la diffusion des journaux : précision sur l'édition (midi, soir, etc.), l'heure de début, de fin, sa durée totale, l'ordre des séquences, la durée de chaque élément (génériques, reportages, plateaux, etc.), le nom des équipes de reportages celui des intervenants, la nature du support (film, vidéo, etc.), la source des images et des sons (magnétoscopes, plateau, palette graphique, extérieur, etc.). Tous les journalistes ainsi que tous les techniciens de la chaîne de postproduction reçoivent un conducteur. Toutes les personnes impliquées dans la fabrication d'un journal radio ou télévisé savent donc très précisément comment il va se dérouler. Le contenu du conducteur est défini par le rédacteur en chef. C'est la scripte d'édition qui est chargée de sa réalisation et sa distribution.

Correcteur : Personne très cultivée et pointilleuse qui, dans un journal, relit les textes pour y traquer, outre les fautes de langue et d'orthographe, les erreurs, incohérences, coquilles ou incongruités diverses. Pour des raisons économiques, les éditeurs ont tendance à supprimer cette catégorie de personnel, pourtant indispensable.

Correspondant : Journaliste détaché par sa rédaction ou son agence, qui suit l'actualité sur le terrain et en rend compte régulièrement. Dans la presse locale, les correspondants sont des personnes rétribuées par la rédaction (pas forcément journalistes) pour suivre les événements dans telle ou telle zone, trop petite pour y ouvrir un bureau.

Deadline : Date ou heure limite. S'utilise pour définir l'heure à laquelle doit impérativement être parvenu un document (photo, texte, film, bande sonore) pour être intégré dans la chaîne de fabrication : maquette, flashage, montage, impression, diffusion.

Déontologie : Ensemble des règles morales et des devoirs d'une profession. Les journalistes français se doivent de respecter une «Charte des devoirs professionnels», rédigée en 1918 par un syndicat des journalistes alors naissant.

Dépêche : Le mot s'appliquait, autrefois, à toute forme de communication rapide (par porteur, pigeon voyageur, télégramme, par exemple), quel qu'en fût l'émetteur. A l'heure des transmissions électroniques, une dépêche est d'abord une information diffusée par une agence.

Desk : A l'origine, d'une agence de presse qui récupère les informations, les relit et les organise avant de les diffuser. Par extension, le desk définit un service où les professionnels vont travailler en restant à leurs bureaux. Exemple en télévision, un reportage effectué à partir d'informations du

jour mais sur les images d'archives (rappel des faits avant un procès...). Par extension, il s'agit du bureau central d'une rédaction qui permet de récolter toutes les informations. Par extension, partie de la rédaction qui travaille sur place, sans se déplacer.

Direct : C'est la forme noble du journalisme. Cela veut dire que ce que l'on entend est diffusé et produit en temps réel. Cela s'oppose au différé (qui est enregistré à l'avance). Etre en direct veut dire qu'un journaliste qui a été envoyé sur place pour suivre un événement en fera un compte rendu à l'antenne en temps réel. En télévision ou en radio, désigne un événement qui est retransmis à l'antenne ou sur les ondes à l'instant où il se déroule.

Édito : Abréviation de « éditorial ». Rédigé par le rédacteur en chef ou le directeur de la rédaction, l'éditorial est un texte de réflexion et de commentaire, soit réaction à une actualité donnée, soit réaffirmation périodique de l'orientation de la publication.

Envoyé spécial : Se dit d'un journaliste d'une rédaction qui est envoyé en reportage et qui envoie son reportage du lieu où se déroulent les événements. Certains organes de presse ont besoin d'avoir en permanence des journalistes dans certains lieux riches en actualité : dans ce cas là, ils proposent à un journaliste de leur rédaction de partir plusieurs années en poste sur place. On dit alors qu'il est « envoyé spécial permanent ».

Fait divers : Événement plus ou moins important qui ne relève ni de l'actualité mondiale, ni de la politique, ni de l'économie. Le fait divers est un accroc à l'ordre social, le plus souvent malheureux : accident de toute sorte, catastrophe aérienne, drame conjugal, enlèvement, mort d'une star, etc. En argot journalistique, le fait divers se dit chien écrasé.

Feuille : Unité de mesure de la longueur d'un article : 25 lignes de 60 caractères, blancs (espaces) compris, soit 1500 caractères (ou signes). Cette unité de mesure sert aussi à payer les journalistes dont le tarif du feuille est négocié initialement.

Fixeur : Personne dont les envoyés spéciaux s'achètent le concours pour les aider à travailler sur le terrain, au cours de reportages à l'étranger et particulièrement dans les pays où il est difficile d'avoir des contacts.

Infotainment : Mot américain qui provient de la contraction de « information » et de « entertainment ». Il s'agit de programmes qui mélangent information et divertissement. Ils prennent pour divertir des sujets sérieux qui font habituellement partie de l'information.

JRI : Journaliste reporter d'images. C'est le journaliste cameraman. Il est chargé de la mise en images du reportage et coresponsable avec le journaliste rédacteur du produit final utilisé à l'antenne.

Lancement : En télévision ou en radio, texte écrit et lu par le présentateur d'un journal radio ou télévisé, qui sert à présenter le reportage réalisé par une

équipe. Le lancement est un style journalistique qui a pour but de valoriser le reportage qui va suivre. Dans l'absolu, il devrait être écrit par le journaliste en charge du reportage afin de lui offrir une surface supplémentaire d'expression.

Légende : Court texte accompagnant une photo ou un dessin et visant à lui donner un sens. En bonne théorie, aucune photo ne devrait paraître sans sa légende.

Maquette : Modèle anticipé et précis d'une page d'une publication destinée à guider son montage. Par extension, le mot désigne le modèle de mise en page de l'ensemble des pages d'un journal en fonction de la charte graphique. Elle prévoit précisément la place des articles, les caractères à utiliser, les espaces et la façon d'illustrer le texte par des photos. Toutefois, grâce à l'informatisation de cette étape de fabrication d'une publication, la maquette constitue souvent le document définitif qui sera directement utilisé pour la photogravure. En audiovisuel, le mot « maquette » peut servir à désigner un essai ou un brouillon d'une émission que l'on entend mettre à l'antenne.

Marronnier : En argot journalistique, sujet qui revient de façon cyclique au fil des saisons, comme les feuilles des arbres. Exemples : la rentrée des classes, les fêtes de fin d'année, etc.

Mixage : Activité qui permet d'équilibrer les différentes sources sonores qui contribuent à la réalisation d'un reportage : il d'harmoniser les voix, les bruitages, les musiques de façon à donner à chaque élément la place qui lui convient.

Monstre ou fantôme : Première ébauche crayonnée d'une page de publication avec une disposition sommaire de ses futurs éléments : titres, textes, photos, encadrés. C'est une sorte de prémaquette.

Montage : Dernière phase de réalisation d'une page avant l'étape de la photogravure. Depuis l'apparition de l'informatisation dans la chaîne de fabrication d'une publication, le montage se limite à l'intégration des photos dans les maquettes réalisées en informatique. En audiovisuel, procédure technique qui consiste à rassembler les éléments sonores et visuels pour créer une suite logique et compréhensible lors de la réalisation d'un reportage.

Morasse : Au temps de la composition au plomb, dernière épreuve de lecture, obtenue en appliquant sur la page montée encrée une feuille de papier aplatie à la brosse. Trop d'encre rendait la feuille noire et, donc, illisible.

Nécro : Abréviation de « nécrologie » texte publié à l'occasion de la mort d'une personnalité. Les quotidiens et les hebdos rassemblent à l'avance les éléments biographiques relatifs aux personnages en vue, et les mettent à jour régulièrement. Ce qui leur permet de sortir très rapidement la nécro du héros défunt.

Off the record : Se dit d'une information livrée confidentiellement, c'est-à-

dire les micros d'enregistrement coupés. Cela veut dire que la personne qui vous donne une information entend que vous la gardiez confidentielle. Le *off* est une consigne de confidentialité qui lie la source à un informateur. Cela signifie aussi que l'auteur ne souhaite pas être identifié : au journaliste de voir comment la transmettre en préservant l'identité de la source.

Ours : Au XIXe siècle, surnom donné au patron d'une imprimerie. Ce dernier juridiquement responsable de ce qu'il publiait, était tenu de mentionner son nom et son adresse sur livres et journaux. Par extension, l'ours désigne aujourd'hui l'endroit où, dans une publication, sont répertoriés les noms et fonctions des collaborateurs (rédaction, services commerciaux et administratifs) avec, toujours, celui de l'imprimeur !

Pige : Au XIXe siècle, la pige était la quantité de travail qu'un typographe devait effectuer en un temps et pour une rémunération donnée. Désigne aujourd'hui le mode de rémunération d'un journaliste pigiste, payé à la ligne ou à l'article. Depuis 1974, la loi française attribue à ces « indépendants » les mêmes droits qu'aux journalistes salariés.

Prime time : Tranche horaire qui correspond à la plus forte audience sur une période donnée. En télévision, le prime time correspond à la tranche 20h-22h.

Priorité : Echelle d'importance donnée aux dépêches d'agence afin de permettre aux abonnés de connaître immédiatement l'intérêt de l'information diffusée. Urgence des dépêches par ordre décroissant : 1) Flash, 2) Bulletin, 3) Urgent, 4) Lead et Synthèse.

Prompteur : Appareil relié à un ordinateur de traitement de texte qui permet de faire défiler devant la caméra le texte des différents plateaux du présentateur lors d'une édition. C'est un dispositif qui comprend un miroir sans tain placé devant l'objectif de la caméra afin que le présentateur puisse lire son texte en regardant vers les téléspectateurs.

Reportage : Enquête sur le terrain donnant lieu à un compte rendu (de l'anglais *report*, *relater*) sous forme d'article ou ensemble d'articles. Le reporter est le journaliste chargé de ce type d'enquête. Il peut être reporter photographe, grand reporter (s'il a déjà beaucoup d'expérience), radio reporter... Le reporter incarne le globe-trotter curieux de tout, vivant d'une plume talentueuse et réfléchie, qui fait rêver la majorité des non-journalistes.

Relance : Se dit d'une question posée par un journaliste, au cours d'une interview pour faire rebondir l'intérêt du lecteur, de l'auditeur, du téléspectateur ou pour reprendre sur un thème déjà abordé mais dont il estime ne pas avoir eu une réponse suffisante.

Rewriting : Travail rédactionnel qui consiste à réécrire un article dans une forme ou un style différent tout en gardant le fond des informations principales. Le rewriting est aussi utilisé pour les reportages radio et télévisés.

Rough ou crayonné : Terme anglais désignant une esquisse de maquette.

Rubrique : Méthode de classement journalistique selon le thème des sujets qui reviennent régulièrement dans les différentes éditions : politique, économie, société, sport, culture, éducation, faits divers, etc. Toutefois, il n'existe pas de liste type des différentes rubriques journalistiques. Chaque rédaction crée sa propre liste en fonction de ses spécialités et de son imagination.

Rush : Images brutes qui viennent d'être tournées et qui sont en attente d'être montées. Elles peuvent être conservées pour pouvoir être réutilisées ultérieurement.

Scoop : Mot d'origine anglaise qui signifie qu'une information est d'une actualité brûlante (cela vient de se produire) et en même temps qu'elle est extrêmement innovante (c'est totalement nouveau). La recherche du scoop est un moteur du travail des journalistes. C'est devenu synonyme d'une information importante dont une rédaction possède l'exclusivité et qu'elle donner avant tout le monde. Grâce à leur possibilité de diffusion rapide de l'information, ce sont surtout les agences de presse, les télévisions et les radios qui sont aujourd'hui les premières à rendre public un scoop.

Scripte d'édition : C'est le maillon indispensable de la fabrication d'un journal télévisé. Sans elle, pas de logique, d'organisation ou diffusion réussie. Elle note toutes les décisions prises durant les différentes conférences de rédaction. L'intitulé des reportages, leur durée, les noms du journaliste et des techniciens qui ont réalisé le reportage, les noms des intervenants ainsi que ceux des invités. Elle vérifie tous ces éléments et les dispatche aux différents intervenants techniques afin de parvenir à une diffusion parfaite durant le journal. Elle donne aussi les ordres de déclenchement des différents séquences audiovisuelles (reportages, images off, incrustations) ainsi que les consignes pour les techniciens à la réalisation du JT (ingénieur du son, truquistes). La scripte d'édition n'est pas journaliste.

Secrétaire de rédaction : Journaliste chargé de veiller à la bonne réalisation du journal. Sauf si ce dernier possède son équipe de rewriters, le «SR» reprend les textes, rédige chapôs, inters et légendes, travaille les titres, puis contrôle les étapes de fabrication jusqu'au BAT. Dans un quotidien, il peut aussi faire les maquettes.

Signe : Lettre, signe de ponctuation, blanc entre les mots sont des signes. Le signe est l'unité de base du feuillet. Calculer le nombre de signes d'un papier permet de prévoir la surface qu'il occupera dans la page. Les anglo-saxons ne comptent pas au signe, mais au mot.

Titraille : Ensemble des gros titres (surtitre ou sous-titre) ou intertitres qui servent à attirer l'attention du lecteur et à l'inciter à lire. Il s'agit des éléments d'information qui vont être valorisés pour attirer le lecteur ou le téléspectateur et l'intéresser pour qu'il achète ou qu'il regarde le journal. Pour cela, la

formulation de ces informations va revêtir une forme très synthétique, quelquefois sensationnelle, en tout cas « vendeuse ». La titraille comprend les titres, surtitres, sous-titres et intertitres.

Une : Première page d'un journal et plus particulièrement d'un quotidien. Elle présente les photos et les titres des principaux articles qui seront développés en pages intérieures. Elle est mise en page avec des composants spécifiques tels que le bandeau, les oreilles, les appels, la tribune, le ventre ou encore la manchette. La une donne un aperçu de la mise en page générale du journal. Son élaboration est l'objet d'une grande attention. Elle doit informer mais aussi donner envie aux lecteurs d'acheter le journal.

Xpress : Logiciel informatique de la société Quark qui s'est imposé comme le leader de la PAO (Publication assistée par ordinateur) en infographie. Il permet de gérer la mise en page, la typographie, les couleurs ainsi que l'importation d'images.

Zapping : Il s'agit aujourd'hui du fait de changer de chaîne plus ou moins fréquemment à l'aide de la télécommande. Il permet le passage rapide et répété d'une chaîne de télévision à l'autre sans but de fixation véritable sur un programme. Le zapping est aussi un exercice pratiqué par les téléspectateurs pour échapper à la publicité.

