

Le métier de journaliste en 30 questions-réponses

« Comment être proche de son lecteur ou auditeur? », « Comment écrire court? », « Comment préparer son reportage? », « Qu'est-ce qu'un bon titre? »... En 30 questions et leurs réponses, ce manuel livre les B.A. BA du métier aux journalistes débutants ou à ceux qui souhaitent se les rappeler. Ces bases techniques s'accompagnent aussi de conseils et d'« histoires vécues » de reporters et éditeurs chevronnés, rappellent les règles déontologiques et éthiques de la profession, tout en soulignant la difficulté de les respecter dans certains contextes.

Formation pratique à la presse en Afrique

Cette série de « manuels de formation pratique à la presse en Afrique » a été conçue comme un outil pour tous les acteurs des médias radiodiffusés ou écrits. Ils y trouveront les indispensables règles techniques en vigueur dans le secteur : celles du métier de journaliste ; celles de gestion, financière et humaine, dont doivent faire preuve les hommes ou femmes occupant des postes de responsabilités dans un projet ; celles enfin pouvant contribuer à rassembler et organiser la profession. Ces « recettes » techniques s'accompagnent toujours d'éléments de réflexion, éthiques et déontologiques, sur le sens à donner à un projet de presse ou à l'exercice des métiers de l'information.

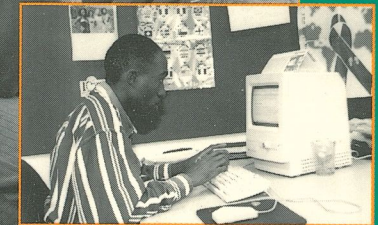
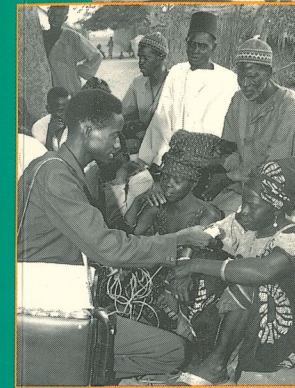
Ces manuels se veulent également adaptés au contexte africain, grâce à de nombreux témoignages de professionnels.

Ils ont vocation à être des compléments de formations, en écoles ou en stages, mais aussi remplacer ces formations pour ceux qui n'ont pas accès à ces filières.

Chaque manuel est enrichi d'index, chronologies, lexiques, listes d'adresses qui en font un outil pratique destiné à accompagner ces acteurs des médias, néophytes ou chevronnés, dans l'exercice quotidien de leur métier, dans l'aventure de l'élaboration d'un projet de presse ou, au cours de leur carrière, dans les jours de doute ou de danger.

Le métier de journaliste en 30 questions-réponses

par G. Ponthieu en collaboration avec P. Barrot



Le métier de journaliste en 30 questions-réponses

par Gérard Ponthieu
en collaboration avec Pierre Barrot

GRUPE DE RECHERCHE ET D'ÉCHANGES TECHNOLOGIQUES
MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES – COOPÉRATION ET FRANCOPHONIE

COMMISSION EUROPÉENNE
AGENCE DE LA FRANCOPHONIE

FORMATION PRATIQUE À LA PRESSE EN AFRIQUE

- ▶ *Droit, déontologie et éthique des médias*
par André Linard en collaboration avec Bertrand Scirpo
- ▶ *Journaux et radios en Afrique aux XIX^e et XX^e siècles*
par André-Jean Tudesq en collaboration avec Serge Nédélec
- ▶ *Le métier de journaliste en 30 questions-réponses*
par Gérard Ponthieu en collaboration avec Pierre Barrot
- ▶ *Créer, gérer et animer une publication*
par Daniel Fra en collaboration avec Eyoum Ngangué
- ▶ *Créer, gérer et animer une radio*
par Jean-Michel Brosseau et Jacques Soncin

Le métier de journaliste en 30 questions-réponses

Cette série de cinq manuels a pu être réalisée
grâce aux contributions de :
l'Agence de la Francophonie
la Commission européenne,
Direction générale du Développement
le Ministère des Affaires étrangères,
Coopération et Francophonie, bureau des médias

▷ Ont contribué à la réalisation de ce manuel

Rédaction : **Gérard Ponthieu**

(CINQsurCINQ – Conseil et formation en journalisme)

Pierre Barrot (Syfia-Périscoop, bureau de Cotonou) :

« Jargon : lorsque les "mamans vendeuses" deviennent "agents économiques informels" » (p. 41),

« Reportage : la poussière sous les pieds » (p. 62),

« La langue de bois :

le journaliste doit appeler un chat un chat » (p. XXX),

« Jargon de développeurs : Mauritanie : information congelée, poisson faisandé » (p. 99),

Question n° 15 : « Comment aborder les sources informelles ? »,

Question n° 25 : « Comment traiter les questions de développement ? »,

Question n° 26 : « Comment aborder un séminaire ? ».

Fernando Cascais (directeur du Centre protocolaire de formation des journalistes portugais – Cenjor) :

« Du local à l'international : Ma rue et les Eskimaux » (p. 26) ;

« Pas de dépêche avant confirmation :

train fantôme sur ligne électorale directe » (p. 46) ;

« Publier, ne pas publier ?

Le sort de l'usine dans les colonnes du journal » (p. 55) ;

« Journalistes et mineurs : toujours aller plus au fond » (p. 61) ;

« L'insolite dans la vie de tous les jours : les héros du quotidien » (p. 89).

Mario Contumélias (Cenjor) :

« Neuf morts dans l'usine en flammes :

"Quinze lignes pour la dernière page" » (p. 35) ;

« Source : la télévision : le pape couvert à moindres frais » (p. 54) ;

« Se méfier des interviews "off the record" :

dopage enterré » (p. 74).

Daniel Abrunheiro (Cenjor) :

« Documentation : les encyclopédies

ne donnent pas les téléphones » (p. 52).

Héric Libong :

« Rubriquages : *Dakar-Soir* et *La presse d'Armor* » (p. 118).

Bob Hitchcock :

« Les qualités du "fait-diversier" :

informateurs, "nez", sens de l'observation et curiosité » (p. 94).

Clichés de « unes » de journaux (p. 119-120) : **Vincent Leroux**

Photos de couverture : **Amed Désiré Minkoh** et **Vivant Unvers**

Ouvrage coordonné par **Elizabeth Paquot** et **Daniel Fra** (Gret-Paris),

Arnaud de La Tour et **Rita Moura Cruz** (Inde-Lisbonne)

Conception et réalisation : **Cédric Scandella** pour **[Et associés]**

Photogravure : **[Et associés]**

Imprimé sur les presses de l'imprimerie **Dumas** à Saint-Etienne

Comité de lecture :

Denis Decraene, **Jean-François Lantéri** (Ministère des Affaires

étrangères – Coopération et Francophonie, bureau des médias),

Marc Leysen (Commission européenne – Direction générale du Développement)

Sommaire

- p. 200 ■ **introduction**
Le journaliste, l'éthique et la technique
- **Chapitre I**
Intéresser lecteurs et auditeurs
- p. 22 ■ **Question n° 1 :**
Où se situe le journaliste dans le circuit encombré de la communication ?
- p. 23 ■ **Question n° 2 :**
Pourquoi connaître les attentes du lecteur/auditeur ?
- p. 24 ■ **Question n° 3 :**
Comment être proche du lecteur/auditeur ?
- p. 28 ■ **Question n° 4 :**
Comment faire parvenir l'information à son destinataire ?
- p. 30 ■ **Question n° 5 :**
Pourquoi renverser la pyramide de l'information ?
- p. 32 ■ **Question n° 6 :**
Comment évaluer la bonne longueur d'un article ou d'une émission ?
- p. 34 ■ **Question n° 7 :**
Comment écrire court ?
- p. 38 ■ **Question n° 8 :**
Que doit-on couper dans un texte pour qu'il devienne un article ?
- p. 39 ■ **Question n° 9 :**
Comment écrire des articles denses et construits sur des angles précis ?
- p. 41 ■ **Question n° 10 :**
Que faut-il faire de la langue de bois ?
- **Chapitre II**
Collecter l'information
- p. 52 ■ **Question n° 11 :**
Pourquoi et comment tourner le dos à la source sans se couper d'elle ?
- p. 57 ■ **Question n° 12 :**
Comment bien utiliser l'agenda ?
- p. 60 ■ **Question n° 13 :**
Comment faire le tour d'un sujet en 5 W et 1 H ?
- p. 62 ■ **Question n° 14 :**
Comment préparer son reportage ?
- p. 65 ■ **Question n° 15 :**
Comment aborder les sources informelles ?
- p. 67 ■ **Question n° 16 :**
Qu'est-ce qu'un bon interlocuteur ?
- p. 69 ■ **Question n° 17 :**
Comment mener à bien une interview ?

- p. 73 ■ **Question n° 18 :**
Pourquoi privilégier l'interview ?
- p. 76 ■ **Question n° 19 :**
Comment bien prendre des notes ?
- p. 79 ■ **Question n° 20 :**
Quand et comment utiliser le magnétophone ?
- **Chapitre III**
Traiter l'information
- p. 86 ■ **Question n° 21 :**
Comment choisir le genre journalistique approprié ?
- p. 91 ■ **Question n° 22 :**
Pourquoi séparer faits et commentaires ?
- p. 92 ■ **Question n° 23 :**
Comment trouver le ton juste ?
- p. 94 ■ **Question n° 24 :**
Comment traiter les faits divers ?
- p. 99 ■ **Question n° 25 :**
Comment traiter les problèmes de développement ?
- p. 103 ■ **Question n° 26 :**
Comment aborder un séminaire ?
- **Chapitre IV**
Mettre en scène l'information
- p. 110 ■ **Question n° 27 :**
Qu'est-ce qu'une bonne photo ?
- p. 113 ■ **Question n° 28 :**
Qu'est-ce qu'un bon titre ?
- p. 117 ■ **Question n° 29 :**
À quoi sert le rubriquage ?
- p. 121 ■ **Question n° 30 :**
Quel est le rôle du secrétariat de rédaction ?
- p. 124 ■ **Ultimes vérifications avant de publier un article**
- **Annexes**
- p. 130 ■ **Lexique des termes de métier**
- p. 142 ■ **Bibliographie sommaire**
- p. 144 ■ **Principaux centres de formation et école en Afrique**
- p. 150 ■ **Actions en faveur de la presse des principaux bailleurs de fonds**

Préface

Le journalisme libre et professionnel étant de naissance récente en Afrique, le journaliste en herbe ne disposait guère de repères ou de modèles locaux dont il aurait pu utilement s'inspirer. Les médias d'Etats ou de partis uniques qui étaient pratiquement les seuls à avoir droit de cité en Afrique jusqu'au début de la décennie 90 étaient et demeurent l'anti-modèle pour tout journaliste digne de ce nom. Aussi les pionniers de la presse indépendante ont-ils dû tout inventer ex-nihilo.

Après quelques années d'expérience, il apparaît clairement que la pratique journalistique en Afrique est une course d'obstacles à déconseiller à celles ou ceux dont la santé mentale ou physique serait fragile. L'accès aux sources d'informations officielles est le premier des obstacles auxquels le journaliste africain est confronté. Que le sujet abordé soit « sensible » ou des plus anodins, la culture du silence héritée du temps des régimes d'exception ou des partis uniques est le trait dominant des états africains qui, quand ils se mettent à communiquer un tant soit peu, offrent la primeur de leurs infos à la presse d'Etat. Cet ostracisme est aussi une règle de conduite étatique quand il s'agit d'accréditation de médias indépendants lors d'événements officiels : la presse indépendante mauritanienne

par exemple n'a pas été admise à la conférence de presse conjointe des présidents français et mauritanien, lors de la visite officielle de M. Jacques Chirac en Mauritanie (septembre 1997).

L'opacité des sources officielles et les délais de recherche compromettent l'action du journaliste dont le temps est souvent compté. Le manque d'informations peut aussi gravement nuire à la crédibilité d'un « papier » qui laissera le lecteur sur sa faim. Les protestations de bonne foi du journaliste n'y feront rien aux yeux de son lectorat dont la curiosité n'a pas été comblée.

La satisfaction de l'attente du lecteur étant l'objectif cardinal du journaliste, celui-ci doit s'employer à traquer sans relâche « l'info cachée » et les preuves qui l'accréditent. Cette situation va confirmer le tout nouveau journaliste africain dans le genre le plus noble, mais aussi le plus risqué, voire dangereux, de la pratique journalistique : le journalisme d'investigation.

La spécialisation dans le journalisme d'investigation exige du journaliste qu'il préserve ses sources d'information contre vents et marées et qu'il les garde secrètes, y compris au sein de sa propre

rédaction. Le gage de confidentialité est un label qui amènera d'autres sources à se confier et à apporter d'autres « infos » et « affaires » intéressantes.

Évoluer dans tous les milieux de la société est une nécessité vitale pour le journaliste qui peut ainsi sentir et anticiper les pulsations et les mouvements sociaux. Pour débusquer le « scoop » derrière un indice anodin, il est indispensable au journaliste d'avoir une vaste culture générale et d'être informé (presque) de tout, afin de saisir les tenants et les aboutissants de tel ou tel sujet et évaluer l'intérêt qu'il peut en tirer, à l'avantage unique de son lectorat.

Une fois acquise, l'information doit être vérifiée, recoupée, parachevée, soupesée et mise en perspective par rapport à toutes les conséquences qu'elle va sans douter entraîner. Cette tâche minutieuse accomplie, le journaliste peut alors commencer la rédaction de son article avec le maximum de détachement subjectif par rapport au sujet traité et aux personnes morales ou physiques concernées.

Face aux peines de son métier harassant et ingrat, le journaliste n'aura au bout du compte que la satisfaction

morale d'avoir informé son lecteur. Ce faisant, le journaliste est utile à la collectivité quand il braque sa lanterne sur les maux qui rongent son pays africain : la corruption, le népotisme, le pillage des biens publics et des ressources nationales, les famines, les maladies endémiques, les atteintes courantes aux Droits de l'Homme, l'injustice exercée souvent contre les faibles et les plus démunis. Autant de sujets et de causes qui exigent du journaliste indépendant d'être « engagé » au risque d'être catalogué comme un opposant aux systèmes politiques et sociaux qui ont engendré les maux qu'il va décrire et dénoncer.

Ce manuel est destiné à fournir aux jeunes journalistes africains des outils pour mieux affronter les difficultés de cette course d'obstacles qu'est la recherche et la diffusion de l'information. Quant aux plus chevronnés, ils retrouveront sans doute, dans les témoignages de confrères, les hauts faits d'armes, mésaventures et petites « ficelles » du métier qui constituent la richesse de leur carrière professionnelle.

Bah Ould Saleck

journaliste, directeur de publication
de l'hebdomadaire *Mauritanie Nouvelles*

**Introduction :
le journalisme,
la technique
et l'éthique**

Ce manuel est destiné aux journalistes d'information et à ceux qui souhaitent le devenir ; il s'appuie sur les règles de base du métier : recherche objective de l'établissement des faits, multiplicité et vérification des sources, primauté de l'intérêt général sur le particulier, respect des personnes, séparation des faits et des commentaires.

Cette profession ne saurait se justifier en dehors d'une éthique. Le développement d'une presse responsable et de qualité accompagne la vie démocratique ; l'une et l'autre cheminent de pair ; elles ne peuvent grandir l'une sans l'autre. Ce manuel n'aurait pas de raison d'être et ne serait que « technique » s'il ne rappelait ces fondements du journalisme. Son but n'est pas non plus d'imposer un modèle quelconque qui relèverait d'on ne sait quelle loi de journalisme universel. La vérité est souvent complexe sous ses facettes multiples. C'est ce que tout journaliste apprend un jour ou l'autre de son métier qui se vit comme une école du doute – un doute méthodique – et de l'humilité.

▷ Chapitre I

**Intéresser lecteurs
et auditeurs**

Note : les mots en gras et soulignés renvoient au lexique des termes de métier p. 130

« *Un journal, ça ne se remplit pas, ça s'écrit* ». Ces mots de journaliste – ils sont cités dans les pages qui suivent – s'achèvent juste là où commence le propos de ce manuel : trente questions autour d'un métier et l'art de l'exercer. Autant de « comment » et « pourquoi » qui, d'une manière ou d'une autre, qu'il s'agisse d'un journal ou d'une radio, tournent autour d'un seul acteur : le lecteur ou l'auditeur. Comment lui être utile dans sa vie de tous les jours ? Comment faire pour qu'une information soit émise avec les meilleures chances de réception ?

Question n° 1 :

Où se situe le journaliste dans le circuit encombré de la communication ?

La confusion est grande dans le domaine de la communication : sous le terme ambigu de « communicateurs » se trouvent amalgamés pêle-mêle conseillers politiques, agents publicitaires, vedettes médiatiques, attachés de presse, chargés de relations publiques... et journalistes.

Avant toute chose, il faut donc bien mettre le journaliste à sa place.

Le journaliste est un intermédiaire entre les faits, qu'il obtient auprès de sources d'information, et le public, c'est-à-dire les lecteurs ou auditeurs, qui reçoivent les messages sous forme de nouvelles. C'est envers ce public que le journaliste est, par obligation professionnelle, redevable.

L'un des principaux écueils dans l'exercice quotidien du journalisme, c'est la connivence avec la source d'information : le journaliste écrit pour la personne qui lui a fourni les informations. Cette personne devient alors destinataire de l'information qu'elle a elle-même émise. Dans ce cas, le lecteur/auditeur n'est plus la préoccupation première du journaliste, qui sort alors de sa fonction.

Cette connivence explique sans doute pourquoi le lecteur/auditeur confond souvent journaliste et source : il assimile les journalistes aux institutions et à leurs représentants.

Les journalistes eux-mêmes entretiennent la confusion – ou bien en sont victimes. Leur responsabilité est entière sur ce point : c'est à eux d'affirmer leur indépendance, en particulier en se démarquant des sources d'information pour s'adresser en priorité au lecteur/auditeur et non pas aux représentants des institutions, quelles qu'elles soient. Conséquence pratique : le journaliste se doit de retraiter l'information, de lui donner une forme adaptée et mise au service du lecteur/auditeur.

Question n° 2 :

Pourquoi connaître les attentes du lecteur/auditeur ?

Le plus beau journal ne serait rien sans ses lecteurs, pas plus que la plus belle radio sans ses auditeurs. Pourquoi s'enquérir de leurs attentes, de leurs modes de lecture et d'écoute ? Parce que l'objet du journalisme est bien d'établir une communication et non pas de se parler/écrire à soi-même : pas besoin d'éditer un journal ou d'ouvrir une antenne pour le plaisir de se lire ou de s'entendre !

le journaliste va chercher à « se nourrir » auprès du destinataire de son information

Le premier des devoirs du journaliste est de se faire comprendre par son lecteur/auditeur. Il a donc besoin de le connaître autant que possible pour identifier ses centres d'intérêt et, plus généralement, savoir lui parler et donc l'intéresser. D'où l'importance de ce que, dans le jargon technique, nous nommons le « *feed-back* ». Pourquoi ce mot anglais ? Parce que, mieux que sa traduction en français « rétroaction » ou « effet retour », il exprime bien cette idée de « *nourrir* » (to feed) « *en retour* » (back) : le journaliste va chercher à se « *nourrir* » auprès du destinataire de son information ; il va s'efforcer de vérifier que son message est bien arrivé à destination, qu'il a adapté son langage à celui du récepteur, qu'il a répondu à ses attentes, à ses préoccupations, qu'il lui a rendu service.

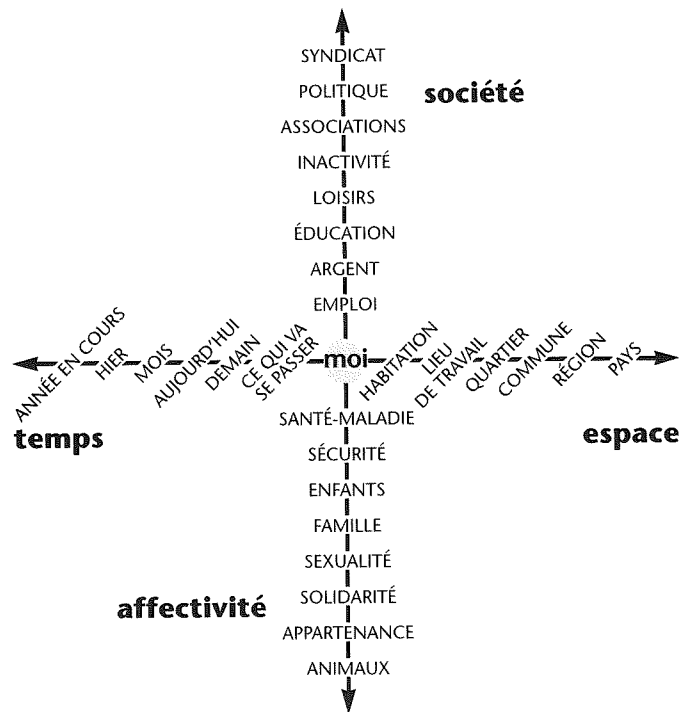
Nous verrons que, pour ce faire, le meilleur moyen est encore d'aller vers le lecteur/auditeur, de le rencontrer, donc de se rendre sur ce qu'on appelle le terrain. Le terrain, c'est le territoire de vie des hommes. C'est là qu'ils aiment, travaillent, peinent. C'est là surtout que le journaliste va se nourrir, en rencontrant « les gens », en puisant auprès d'eux mille et un sujets d'articles, et ainsi, en retour, nourrir son public.

Question n° 3 :

Comment être proche du lecteur/auditeur ?

D'abord en le rencontrant pour le comprendre, comme on vient de le voir, mais aussi – avant même de choisir un sujet, un genre journalistique – en essayant de se mettre à sa place. Et, par exemple, en se posant la question : qu'est-ce qui, aujourd'hui, intéresse et préoccupe plus particulièrement le lecteur/auditeur que je cherche à atteindre ?

MOI ET LE MONDE exemple de centres d'intérêt d'un individu



Plus on s'éloigne du centre (« moi »), moins on a de chance de toucher, d'intéresser un lecteur.

Le diagramme ci-dessus donne un exemple à un instant T des centres d'intérêt, donc de proximité, d'un indi-

vidu « moyen », dans une société donnée, à partir de son « moi ». Plus les choses et les gens se trouvent loin de son centre, moins il leur marque spontanément de l'intérêt. Le premier travail du journaliste est de lui fournir ce qui se rapproche le plus de ses préoccupations. Mais l'art du journaliste consiste, notamment par le biais des **angles** (nous y revenons plus loin), à élargir les centres d'intérêt du lecteur/auditeur.

Deux limites, deux extrêmes sur lesquels méditer à propos de proximité : vouloir à tout prix être proche de son lecteur/auditeur peut conduire à la plus vile démagogie. Dans le même état d'esprit, jouer sur l'étrangeté systématique de faits ou de situations peut inciter à un voyeurisme plus ou moins malsain. C'est bien pourtant là que se situe le registre de prédilection des « grands médias populaires », n'ayant d'autre objectif que de « faire monter leur tirage ».

Un journaliste ne peut ignorer les règles de proximité. Il doit d'autant moins les ignorer que sa morale professionnelle est élevée. Mais il le doit aussi pour des raisons plus ordinaires. Par exemple, un cliché dit : « *Un chien qui mord un évêque, c'est une information. Mais un évêque qui mord un chien, ça c'est une nouvelle !* » Il y a du vrai derrière cette « fable » qui fait ressortir la notion d'étrangeté d'un fait.

un journaliste ne peut ignorer les règles de proximité ; il doit d'autant moins les ignorer que sa morale professionnelle est élevée

Dans la même lignée, on dit volontiers que le journal parle des trains en retard, pas de ceux qui arrivent à l'heure. Le travers de cette attitude peut cependant conduire la presse à n'exploiter que les anomalies et les aspects négatifs de l'actualité. Il serait pourtant tout aussi pervers d'attendre des médias qu'ils ne traitent que des choses qui vont bien... Le journaliste peut se trouver, de fait, partagé entre la volonté d'apporter son appui à ce qui « marche » et de dénoncer ce qui « déraile ».

En terme de distance géographique (rapport à l'espace), la loi de proximité est aussi appelée non sans cynisme « loi du mort-kilomètre ». Traduction : pour les villageois, une personne qui meurt dans le village revêt plus d'importance

du local à l'international

Ma rue et les Esquimaux

« Mon premier chef de rédaction me disait toujours : “Si tu as une info sur les Esquimaux, ne la jette pas, publie-la”. Au début je trouvais étrange ce point de vue, mais peu à peu j’ai compris.

Bien sûr, pour un journaliste l’important est ce qui se passe près de lui – ou plutôt près de ses lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. La proximité est une des règles de base de la sélection des informations, un critère professionnel universel. Proximité dans un sens géographique ou dans un sens affectif, ce qui touche les émigrants de notre pays par exemple¹.

La sélection journalistique des faits est logiquement orientée vers le local et le national au détriment de l’international.

Pourquoi alors mon premier rédacteur en chef me disait-il de faire attention à ce qui se passait chez les Esquimaux, peuple sympathique mais pratiquement inconnu ici et vivant à des milliers de kilomètres de moi et de mes lecteurs ? Il voulait que je n’oublie pas “les autres”, que je ne regarde pas seulement dans ma rue.

L’actualité internationale, même couverte indirectement – par les agences de presse internationales – est aussi importante pour notre public parce qu’elle lui permet de connaître les autres et d’analyser ce qui se passe dans notre pays en fonction de ce qui se produit à l’extérieur.

“Se foutre” de ce qui arrive aux Esquimaux est un grave symptôme de désintérêt et de manque de respect aux autres. Et un journaliste devrait toujours se préoccuper des autres, proches ou éloignés.

Dans ma carrière de journaliste, je me suis efforcé de donner raison à mon premier rédacteur en chef.»

F. C.

1. Il est dans cette optique logique qu’un journal malien consacre une partie de ses colonnes aux mesures sur l’immigration en France, ou un journal capverdien au Portugal. Les lecteurs ont tous des proches directement concernés par ces mesures, et se sentent par là même intéressés.

que cent ou mille victimes d’un séisme sur un autre continent, ou même dans un pays proche. C’est ainsi.

Enfin, dernière conséquence de la fameuse proximité, celle qui concerne le temps qui passe. Ce qui va se passer, l’avenir proche (demain ou dans la semaine à venir) apparaît comme plus important que ce qui s’est déjà déroulé et est terminé. Cela mérite d’autant plus d’attention que, à l’inverse, les médias sont plus enclins à rendre compte d’un événement qu’à l’annoncer. En termes de métier, cela se traduit par la trop forte prédominance des papiers de compte rendu.

Question n° 4 :

Comment faire parvenir l'information à son destinataire ?

Mettons-nous dans la situation d'un journaliste qui a trouvé un « bon sujet », proche du lecteur/auditeur. Nous avons rapporté « de l'info ». Il reste à entreprendre le travail de mise en forme et donc à franchir quelques sérieux obstacles.

Ici intervient la notion fondamentale de message essentiel.

Pour le définir, partons d'un article donné. Réduisons-le de plus en plus, en préservant à chaque fois ce qui paraît indispensable, parce que constitutif de l'information. Il reste dix lignes ? Bien ! Coupons encore la moitié, jusqu'à ce qu'on ne puisse plus rien retrancher sans risquer l'altération : nous avons réduit l'information à son essentiel, nous avons déterminé le message essentiel.

C'est une gymnastique assez redoutable dans les débuts mais qui, avec l'entraînement, devient vite très rentable. En effet, ayant défini son message essentiel, le journaliste peut bien plus facilement trouver les éléments de titrage. (*Lire Question n° 28*)

Le travail consiste ensuite à mettre en évidence ce message essentiel, dans le **titre** et la **titraill**e et au début de l'article. Le premier bénéficiaire de l'opération est le lecteur/audi-

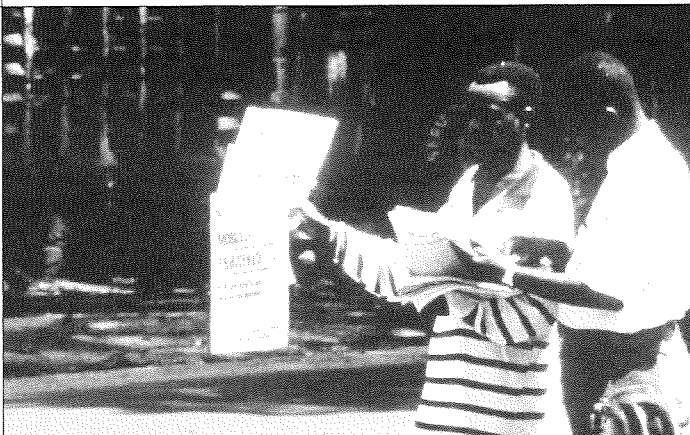
teur qui peut ainsi accéder à l'essentiel de l'information et déterminer rapidement son choix de lecture ou d'écoute : intéressé, il pourra continuer ; s'il pense en savoir assez, il passera à autre chose.

Il est salutaire, à cet égard, de tordre le cou à une vieille résistance qui nous vient en partie de l'école et qu'on entend souvent formuler ainsi : « *Mais alors, si on dit tout dans le titre et au début, il n'y a plus besoin de lire la suite !* » « Exact ! » Et qui pourrait croire qu'on puisse forcer un lecteur/auditeur à lire/écouter ce qui ne l'intéresse pas ? Comme dit le proverbe, « *on ne fait pas boire un âne qui n'a pas soif* ».

le premier bénéficiaire du message essentiel est le lecteur/auditeur qui accède à l'essentiel de l'information et détermine son choix de lecture ou d'écoute

Alors, que vaut-il mieux ? Des lecteurs/auditeurs intéressés et satisfaits ou ceux qui, « *menés en bateau* », rejettent journal et journaliste ? Le fin du fin, bien sûr, est de parve-

nir à « *donner soif* » au lecteur, c'est-à-dire à l'intéresser à un sujet qu'il aurait refusé a priori. Nous verrons ainsi plus loin par quels procédés journalistiques attirer le lecteur vers des domaines qui lui sont au départ étrangers.



Vendeur de rue à Kinshasa.
L'important, c'est de répondre aux attentes et préoccupations du lecteur.

Question n° 5 :

Pourquoi renverser la pyramide de l'information ?

De tout cela découle la nécessité de construire l'article selon un « plan » qui n'en est pourtant pas un au sens classique. Parce qu'il ne vise pas les mêmes buts que l'enseignant, le journaliste rejettera dans sa pratique professionnelle les plans du type scolaire ou universitaire. Au contraire,

faites votre choix

Attaques et chutes

Exemples d'attaque...

1 – Reportage sur le travail des enfants : « *Pagne bleu fleuri, blouse blanche avec une paire de babouches aux pieds, Fatou longea la route qui traverse Akébé II.* »

2 – Reportage sur une grève : « *Ils ont le moral, les grévistes de la Compagnie des transports ! On dirait même que le communiqué du gouvernement les a ragaillardis.* »

3 – Sur le même sujet, un compte rendu commence ainsi : « *Le Premier ministre, chef du gouvernement, M. X, a présidé lundi dernier à la Primature une réunion en vue de rechercher une solution à la grève qui perturbe gravement depuis plusieurs semaines la Compagnie des transports de la capitale.* »

...avec les chutes correspondantes :

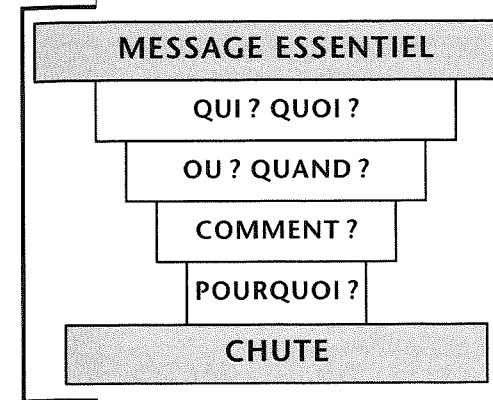
1 – « *Fatou se pose toujours la même question : "Ma tante est-elle vraiment ma tante ? Sinon, pourquoi il n'y a qu'à nous qu'elle donne tous les boulots dégradants ?"* »

2 – « *Chaque agent y va de ses reproches. Mme Justine B. a du mal à contenir son dépit : "Nous sommes déterminés car c'est nos emplois que nous voulons sauver. Et nous sommes prêts à aller jusqu'au bout !"* »

3 – « *D'autres points ont également été évoqués, notamment l'arrêt des licenciements économiques, les avancements automatiques, etc.* »

G. P.

il mettra en avant – donc au début de l'article – le contenu de ce qui tiendrait lieu de synthèse ou de conclusion. Nous parlerons ainsi de construction « *en pyramide inversée* », selon le croquis ci-dessous.



Avantages : le lecteur/auditeur, immédiatement averti de l'essentiel de l'information, exerce librement son choix selon ses centres d'intérêt (critères de proximité). S'il ne va pas plus loin dans la lecture c'est qu'il estime en savoir assez – ou

avoir assez d'informations... Néanmoins, le journaliste cherchera à stimuler la curiosité du lecteur/auditeur en démarquant chaque sous-étage (paragraphes ou groupe de paragraphes) de l'article sur des faits précis et avec des phrases courtes et informatives. De même ménagera-t-il un effet de chute dans un dernier paragraphe « chargé » d'informations. C'est là une manière d'inciter le lecteur/auditeur à aller jusqu'au bout du papier : il en sera en quelque sorte récompensé par une information complémentaire et même, si possible, par une reformulation imagée du message essentiel. Ainsi la boucle de l'article se trouve-t-elle bel et bien bouclée, donnant au lecteur/auditeur un sentiment de satisfaction face à l'ouvrage bien fait.

Autre avantage : à la mise en page, s'il y a lieu de réduire la longueur de l'article, le secrétaire de rédaction sera d'autant plus à l'aise, sachant facilement repérer entre attaque et chute les passages moins importants.

Question n° 6 :

Comment évaluer la bonne longueur d'un article ou d'une émission ?

Les grandes règles de l'écriture journalistique résultent principalement de l'observation des lecteurs et des auditeurs. Chacun peut refaire ces observations et vérifier ce que des cabinets d'études ont pour leur part validé de manière plus rigoureuse. Ainsi on sait, par exemple, que les capacités moyennes de mémorisation limitent la compréhension des articles et des phrases. Inutile donc de tartiner à pleines pages sous prétexte que votre prose est la plus passionnante du monde ! Vous écrivez, vous écrivez alors qu'il n'y aura plus que vous pour vous relire – et encore !

Sans vouloir normaliser à tout prix – au journaliste de rester attentif à la demande de son public –, il est bon de savoir que 150 lignes journal (soit entre 800 et 900 mots)

la lecture demeure une entreprise souvent pénible pour beaucoup de personnes

constituent un cap difficile pour la majorité des lecteurs occidentaux. Et encore aurait-il fallu « saucissonner » l'article en paragraphes, orner le tout de titres et d'intertitres –

en somme faciliter la lecture qui demeure une entreprise pénible pour beaucoup de personnes.

► ® En radio, on doit surtout tenir compte des cycles de l'attention qui, bien sûr, conditionnent la qualité de l'écoute. En France, par exemple, les radios veillent à ce que les éléments d'information ne dépassent pas une minute ou une minute et demie maximum. Au-delà, on introduira une relance par une seconde voix, posant par exemple une question, soulignant exprès un élément de l'information ou reformulant l'essentiel du sujet. D'où l'intérêt de présenter un journal à deux.

Concernant la lecture, des instituts spécialisés ont mené des études dont certains résultats intéressent tout particulièrement les journalistes. Ainsi sur la longueur des phrases : le tableau page ci-contre montre qu'une phrase courte de

12 mots – par exemple : « *Le paysan a quitté son champ peu après le coucher du soleil* » – est retenue en totalité. Une phrase de 17 mots sera moins bien retenue. À 24 mots, le taux chute à 50% et sombre à 30% pour 40 mots.

Trois enseignements principaux à tirer de ces données :
– mieux vaut une phrase courte qu'une longue (quand il s'agit de transmettre de l'information ; nous ne parlons pas ici de littérature) ;

– dans une phrase longue, c'est la première partie qui est la mieux mémorisée (50% contre 10% pour la seconde partie). Autrement dit, on peut encore « *sauver les meubles* » d'une longue phrase si l'essentiel de l'information se trouve au début (le taux de mémorisation de 50% est considéré

comme limite mais acceptable) ;

– autant d'arguments en faveur du respect de la structure de base sujet/verbe/complément et de la forme grammaticale active.

d'après Communication & langages n° 69, 1986

Longueur de la phrase (en mots)	Taux de mémorisation en %		
	Totalité de la phrase	1 ^{re} moitié de la phrase	2 ^e moitié de la phrase
12	100	100	100
17	70	90	50
24	50	70	30
40	30	50	10

Taux de mémorisation d'une phrase selon sa longueur

Bien mesurer papiers écrits et radio

La base de comptage d'un article est le signe, c'est-à-dire tout caractère, y compris l'espace. La ligne-journal standard comprend environ quarante signes. 150 lignes équivalent à environ 6 000 signes. 150 lignes équivalent à environ 6 000 signes, soit 1 500 signes. Autrement dit : 150 lignes = ± 6 000 signes = 4 feuillets.

► ® En radio, on compte en minutes, chacune représentant environ 1100-1200 signes, soit ± 2/3 de feuillet.

Question n° 7 :

Comment écrire court ?

La notion de longueur rejoint celle de durée ; elle est tout à fait subjective. De même un « bon » film peut paraître court, même s'il est vraiment long – et inversement. L'impression de longueur ne concerne pas un lecteur/auditeur passionné par le sujet.

Écrire court n'est pas une fin en soi. Nous lui préférons la notion plus juste de densité : de l'information, pas de superflu. Ni bla-bla, ni à-côtés ; il faut toujours maintenir l'intérêt du lecteur en lui apportant des faits précis dans un ensemble aussi bien charpenté que plaisant à la lecture.

Dès lors, la longueur reste une donnée relative – dans les limites déjà vues du « *normalement supportable* ».

Tout journaliste devra, lors de l'écriture et la relecture, porter une attention sans faille aux redondances, pour les traquer sans pitié. Par redondances, on entend répétitions, redites, « ampoulage » de l'expression, etc.

À noter qu'il est des redondances utiles. Par exemple à l'oral, dans un exposé, lorsqu'on veut mieux faire passer une idée.

► ③ À la radio les redondances peuvent être nécessaires, afin de permettre à l'auditeur de mieux capter l'information ; c'est le média qui l'impose car l'auditeur n'a pas la possibilité d'arrêter le journaliste pour lui demander de répéter... On recommande donc de reprendre certains éléments d'un sujet à la fois pour faciliter la compréhension et pour permettre à l'auditeur prenant l'écoute en cours d'émission de s'y retrouver. D'où également l'importance d'une reformulation finale et de redonner, par exemple, le nom de la personne que l'on vient d'entendre.

À l'écrit, il en va autrement : le lecteur d'un article peut s'arrêter quand il veut, revenir en arrière, réfléchir, etc. Là, la redondance devient vraiment répétition ; il faut donc la proscrire – sauf si elle est voulue et marque ainsi un effet d'insistance. Sauf encore pour la chute qui peut donner lieu

à une reformulation du message essentiel (d'ailleurs, reformuler n'est pas répéter).

Chasser la redondance, c'est traquer le superflu dans la phrase et l'article au profit du message informatif. En fait, il s'agit toujours d'épargner les difficultés au lecteur/auditeur. Ce n'est pas à lui de faire l'effort mais au journaliste.

neuf morts dans une usine en flammes**« Quinze lignes pour la dernière page »**

« Le premier reportage que je fis était la couverture d'un fait divers tragique. Des explosions avaient eu lieu dans une usine d'armement, causant plusieurs morts et faisant peser un risque sur un ensemble d'habitations proches. La nouvelle de l'accident, qui avait eu lieu vers 11 heures, arriva au journal à midi, un moment où peu de journalistes étaient présents. Mon chef m'appela, me résuma les faits et me chargea du reportage, accompagné d'un photographe.

À notre arrivée, les flammes entouraient le bâtiment de l'usine et on continuait d'entendre des explosions. En plus de six ouvriers tués, trois pompiers avaient également trouvé la mort en combattant le sinistre. J'interrogeai des témoins, parlai avec les autorités locales, recueillis des dépositions.

Il me restait enfin à parler avec les familles des victimes, qui pleuraient leurs morts. Je le fis avec, je dois le dire, beaucoup de difficulté.

Le feu fut finalement circonscrit et n'avancait plus vers les maisons. Après de longues heures d'enquête, j'avais tous mes témoignages : pompiers, autorités, témoins, familles des victimes et je rentrai à la rédaction, prêt à écrire un long reportage. « Tu arrives trop tard, me lança mon chef alors que je m'asseyais devant mon écran, le journal est pratiquement bouclé. Écris 15 lignes pour la dernière page »...

Ce reportage qui m'avait tant touché, qui m'avait fait courir un risque certain en m'approchant si près de l'usine en flammes, qui m'avait obligé à arracher des mots à des gens éplorés, se résuma finalement à une grosse brève illustrée d'une photo... »

M. C.

Les 3 niveaux de lecture : comment entrer dans une page

① Le VU

● Le lecteur promène son regard comme à l'étal du marchand. Est-ce appétissant ? Le rapport qualité/prix est-il attractif ? – en d'autres termes : ce qui est présenté justifie-t-il que je dépense autant d'efforts et de temps de lecture ? Ce qui va être déterminant, c'est l'image globale du journal, de la page, de l'article. Les critères sont ici plus subjectifs, rejoignant les modèles culturels et esthétiques : évaluation de la mise en page et de la typographie – équilibre, clarté, fantaisie, etc.

● La photo joue un rôle primordial car elle « parle » d'elle-même selon le code visuel, qui est universel. Le plus souvent, la légende sera lue tout de suite (début du niveau 2).

● **@ En radio**, on parlera de la « couleur d'antenne », c'est-à-dire de la tonalité générale d'une station. La perception de l'auditeur est globale.

enfants

« On nous donne tous les bobos dégradants »

Fatou, petite commerçante ambulante de 14 ans, se plaint. Comme beaucoup d'autres fillettes, elle effectue chaque jour des travaux non adaptés à son âge.

PAGNE bleu fleur, blouse blanche avec une paire de babouches aux pieds. Fatou longeait, la route qui traverse Akéché II. Portant une cuvette pleine de marchandises diverses, cette Béninoise de 14 ans traduisait une souffrance qu'elle semblait subir depuis longtemps. Elle marchait sans avoir une destination, à en juger par ses hésitations répétées. Fatou se retournait tous les deux pas, manifestant son anxiété.

Ce matin-là, cette jeune fille qui vit à Belle vue I, avait été

pour aller vendre des sacs de beauté (crème, savons, etc.) à travers la ville. Elle se plaint de la marchandise qu'elle a dans sa maison dit-elle, mais si et il y a deux autres garçons qui travaillent. Les trois garçons vont à l'école et sont dispensés des travaux ménagers.

Comme les autres fillettes, elle effectue chaque jour des travaux non adaptés à son âge.

À la question de savoir sur quels critères elle a été choisie, elle dit que c'est son père. « C'est une question. Seulement avoue-t-elle, il y a une autre fille qui subit le même sort que moi. Elle est aussi la nièce de ma tante. » Cette deuxième nièce c'est Madi, 15 ans. Fatou partage les tâches avec elle. À leur domicile où vivent quatre autres enfants, tous les travaux leur sont confiés. Bataillage, lessive, vaisselle, toilette des plus petits, marché... S'occuper du commerce aussi bien à la maison qu'à l'extérieur constituent leurs occupations quotidiennes. À la maison, la famille est dispensée de travaux ménagers.

D'autres supplées physiques et morales viennent s'ajouter à ces frustrations. Lorsqu'elle part vendre, tous les articles sont comptés et les bénéfices connus. S'il arrive que l'enfant rentre avec un manquant, elle est punie. Les punitions varient selon les fautes. Elles peuvent aller de la bastonnade à l'ex-



« Je connais d'autres enfants qui font tout en une journée, le commerce et les travaux de la maison »

clusion de la maison. Dans tous les cas l'enfant est privé de la belle vie.

Fatou se pose toujours la même question : « Ma tante est-elle vraiment ma tante ? Sinon pourquoi il n'y a qu'à nous qu'elle confie tous les bobos dégradants ? »

Anticet ONDOUBAS
L'Union

② Le VU et LU

● À ce deuxième niveau, le lecteur va « tâter la mangue » ; en l'occurrence, il capte les titres : il les voit et les lit en même temps. De même les intertitres et, surtout, l'accroche ou le chapeau. (Voir ces mots en annexe dans le lexique.) Il évalue la proximité de l'article proposé avec ses propres centres d'intérêt. Pour cela, il va jusqu'à « goûter » l'attaque (le début), et même la chute (la fin) et la signature.

● S'il y a un encadré (fortement recommandé), il sera tenté de le lire avant l'article (parce plus court, c'est-à-dire moins onéreux en valeur efforts/temps).

● **@ En radio**, la qualité des titres d'appel sera déterminante pour capter l'attention en créant les conditions de la proximité. L'auditeur se trouve en position « entendu/écouté ».

③ Le LU

● Enfin, le voici accroché et, miracle, le lecteur lit ! Encore faudra-t-il lui « tenir la main » jusqu'au bout : entretenir son intérêt, lui montrer qu'on ne l'oublie pas et, pour cela, le meilleur moyen demeure, en effet, ... de ne pas l'oublier !

● **@ En radio**, on évitera à tout prix la monotonie (ton monocorde ou passe-partout), on cherchera à parler à l'auditeur comme s'il était là en face, tout simplement. On sera attentif à la durée : pas de « tunnel », autrement dit pas d'articles interminables et soporifiques. On pratiquera, entre autres, l'art de la relance*.

Question n° 8 :

Que doit-on couper dans un texte pour qu'il devienne un article ?

Ne pas hésiter à supprimer :

- les informations hors angle ;
- les « chevilles », formules creuses et autres coquilles vides, surtout dans les propos rapportés et les déclarations : « À cet égard, toute chose étant égale, par ailleurs, etc. Nous allons prendre toutes les mesures qui s'imposent pour faire face à la situation... » ;
- les mentions de source sans intérêt pour le lecteur/auditeur (La circulaire 87 556 bis, J.O. du 21/05/91, etc.) ;
- la cuisine interne au métier (« Il nous a fallu multiplier les contacts, prendre de nombreux rendez-vous et, pour finir, le responsable de la société a bien voulu nous recevoir ») ; ou les informations propres à l'interlocuteur (« Après transmission de ce document à notre service spécialisé, et après examen de celui-ci et du contrôleur général, nous pouvons affirmer que... » etc.) ;
- les tournures administratives, impersonnelles ;
- les révérences trop appuyées (« Monsieur le Directeur général nous a fait l'honneur de nous recevoir dans son bureau, etc. ») ; à ne pas confondre avec la politesse en pratique dans les us et coutumes ;
- et, d'une manière générale, tout ce qui encombre la perception du message à transmettre.

Question n° 9 :

Comment rédiger des articles denses construits sur des angles précis ?

La toute première étape dans la recherche de la densité consiste à abandonner une tentation forte : celle de vouloir tout dire, de produire une somme exhaustive et définitive sur un sujet. Laissons cela aux amateurs de thèses. Ramenons le journalisme d'information aux plus justes proportions de sa réalité : une écriture de l'instant, à usage

le traitement d'un sujet devra faire l'objet d'une réflexion, si possible avec les autres membres de la rédaction

quotidien. Donc, il faut bien s'interdire d'épuiser un sujet en une fois une seule – on n'y parviendra d'ailleurs pas. En revanche, s'il en est un qu'on aura bien épuisé, c'est le lecteur !

Le traitement d'un sujet devra donc faire à chaque fois l'objet d'une réflexion, si possible avec les autres membres de la rédaction d'un journal ou d'une radio.

► Exemple : réunion de rédaction, on cherche des sujets, on tourne autour des rubriques... « Tiens, lance quelqu'un, si en économie on faisait un papier sur le secteur informel ? »...

À partir de là, deux possibilités :

a – Scénario catastrophe (à éviter) :

« – Très bien, dit le rédacteur en chef, tu contactes un conseiller au ministère qui te branchera sur le spécialiste de la question ou sur un prof d'économie à l'université ; tu fais une synthèse de tout ça, avec des statistiques, un historique des théories économiques et tout... Ça fera une page, même deux si tu veux... À toi de voir ! »

b – Scénario professionnel (à préférer) :

« – Découpons le sujet en tranches plus fines, moins bourratives. Ce serait bien de définir le sujet avec précision : qu'est-ce que le secteur informel ? (Parce que ça, c'est du langage de technocrate. Cf. Question n°10 « Que faire de la langue de

bois»). En fait, il s'agit du commerce qui échappe au contrôle de l'État ; c'est-à-dire celui des vendeurs de rue, des petits métiers... Alors, pourquoi ne pas traiter le sujet sous l'angle des petits métiers, voire d'un petit métier... Voilà, sous forme de reportage. C'est ça, on y est, un vendeur de fruits et légumes à la sauvette : comment vit - il ? Son organisation ? Où va-t-il s'approvisionner ? Combien gagne-t-il ? Quels services rend-il réellement ? Est-il quand même contrôlé ? Comment ? Par qui ? S'il y a racket, ça fera un encadré. Et qu'en pensent les commerçants patentés ? Etc.»

On peut aussi, dans un autre papier (dans la même page, ou dans un numéro suivant), interroger un spécialiste de la

traiter un sujet sous des formes concrètes, faciles à comprendre parce que proches du quotidien des lecteurs

question – pas forcément un universitaire ou un politique –, mais sous l'angle principal des petits métiers. Cette *interview* viendra ainsi éclairer

le sujet, élargir son traitement par des données plus globales et des éléments de réflexion.

Ainsi nous aurons traité un sujet sous des formes concrètes, faciles à comprendre parce que proches du quotidien des lecteurs et des auditeurs. En trois articles de taille abordable, nous aurons multiplié les éclairages, rendu vivant ce qui aurait pu devenir un pénible exposé.

Question n° 10 :

Que faut-il faire de la langue de bois ?

La langue de bois, c'est la langue morte de ceux qui ignorent le parler vrai. Le journaliste les croise souvent : officiels de toutes sortes, toujours en représentation de leur institution et, de ce fait, peu libres de leurs paroles qu'ils déguisent sous du baratin. Les journalistes devraient les fuir comme la peste, mais ils courent vite et savent les rattraper au besoin. Hélas, trop souvent, leur prose se trouve répercutée telle quelle dans les médias – qu'ils monopolisent parfois.

Le danger, c'est l'enfermement du journaliste dans la logique des institutions et même sa connivence avec elles.

Pour reprendre notre cas précédent sur le « secteur informel », les « causeurs » vont, par exemple (témoignage vécu),

Jargon : lorsque « les mamans vendeuses » deviennent « agents économiques informels »

« Je lis dans un journal agricole un article sur la « cinématique des déjections ». Il s'agit de procéder à l'évacuation du fumier, soit, en bon français, de « foutre en l'air la merde ».

Jacques de Bourbon-Busset

Le jargon, contrairement à la langue de bois, est un langage qui a un sens précis. Mais celui-ci n'est généralement compréhensible que par les spécialistes. Ainsi, tel entrefilet paru dans un journal mentionne une session de « recyclage des motivateurs de distribution des produits contraceptifs non médicaux à base communautaire ». Renseignement pris, il s'agit de villageois qu'une association pour la promotion de la famille a chargés de distribuer des préservatifs et des spermicides. Ces produits sont appelés « non médicaux » par opposition à la pilule. Le journal qui a publié l'information ne s'est pas donné la peine de la traduire.

Bien souvent, ce qui est diffusé notamment sur les questions de développement est parfaitement incompréhensible pour le grand public et celui-ci est ainsi conforté dans l'idée que, le développement étant une affaire de spécialistes, il n'y pas lieu de s'en mêler.

.../...

qualifier le petit marchand d'avocats du coin de la rue d'« opérateur économique »... Par excès de scrupule, ou par crainte, ou encore par soumission, voire tout simplement par manque de vigilance, le journaliste sera tenté de reprendre l'expression dans son article.

d'où l'intérêt pour un rédacteur de se relire à voix haute pour traquer les « gros mots »

Pendant qu'on y est, parlons aussi des « gros mots », en l'occurrence des mots longs, ceux qui sont généralement abstraits parce qu'ils correspondent à une « com-plexi-fication » (la preuve !) de l'expression. On trouve dans ce registre des « indubitablement » ou des « a fortiori ». Un journaliste se doit de les traquer aussi, soit pour les remplacer

.../... Le travail du journaliste est donc de décrypter et de traduire ce jargon hautement nuisible. Pour cela, il ne doit pas hésiter à combattre les réticences des docteurs Diafoirus ou des professeurs Nimbus pour qui « *vulgariser, c'est déchoir* ». Beaucoup de spécialistes s'accrochent à leur jargon par pédantisme ou par mépris du public. Pourtant, dans bien des cas, il est possible de parler simplement sans déformer le moins du monde le message des spécialistes. En voici quelques exemples :

Santé : « Accès palustre » = crise de paludisme ; « Infection à VIH » = contamination par le virus du sida ; « œdème palpébral » : paupière enflée ; « tradipraticien » : guérisseur.

Economie : un « programme d'ajustement structurel » est un plan de rigueur ou d'austérité qui ne dit pas son nom ; « les décaissements opérés par les bailleurs » représentent l'argent effectivement sorti de la poche des banquiers du développement ; on a appelé « mesures d'accompagnement » la carotte qui a succédé au bâton de la dévaluation du franc cfa. En matière d'économie de tous les jours, nous connaissons tous les « mamans-vendeuses » des trottoirs et des marchés qui, en jargon technocratique, deviennent des « agents économiques informels ».

Parfois, le jargon est carrément indéchiffrable pour la plupart des journalistes. Le meilleur réflexe professionnel, en pareil cas, est d'avouer son ignorance. .../...

par des équivalents plus simples (« sans aucun doute » et « à plus forte raison » pour nos deux exemples), soit en les citant tout en en donnant la signification ; dans ce dernier cas, il enrichit le vocabulaire de son public.

► **® En radio**, c'est encore plus évident : quand, au micro, on a chuté plusieurs fois sur des « spécificité » et autres « incommensurablement », on comprend la leçon qui vaut tout autant pour l'écrit – d'où l'intérêt pour un rédacteur, quand il peut le faire sans gêner son entourage, de se relire à voix haute. Les difficultés de respiration, de prononciation, les dissonances et les répétitions n'en signaleront que mieux les phrases interminables, les mots compliqués, les formes alambiquées et autres faiblesses d'écriture. On peut dire à cet égard que l'écriture journalistique doit renouer

.../... Beaucoup de journalistes trouvent cela humiliant, d'autant que certains mandarins (médecins, ingénieurs et autres « experts ») profitent de ces occasions pour afficher leur mépris pour les gens de la presse. Tant pis si ces cuistres n'ont aucun souci de se faire comprendre du public ! Il vaut mieux, pour un journaliste, passer pour un imbécile et obtenir des explications indispensables, plutôt que de faire semblant de comprendre et rester ignorant. « *Ce n'est pas en cachant son ignorance qu'on la guérit* ».

Dans certains cas, les journalistes sont capables de comprendre eux-mêmes le jargon des spécialistes. Mais sa traduction en langage simple demande un important effort d'imagination si l'on veut toucher plus efficacement lecteurs ou auditeurs. Il y a gros à parier qu'en Europe, les risques liés à « l'encéphalite spongiforme bovine » seraient passés inaperçus beaucoup plus longtemps si l'on n'avait pas parlé de « maladie de la vache folle ».

Il est souvent bon d'utiliser des images pour sortir du jargon. Au temps de Mao Zé Dong, la Chine populaire excellait dans ce genre d'exercice. Au lieu de dire, à la manière des technocrates, « *la natalité renforce la croissance au lieu d'entraver l'économie* », les propagandistes chinois avaient trouvé cette formule saisissante : « *Une bouche, c'est deux bras !* ».

P.B.

la langue de bois du développement**Le journaliste doit appeler un chat un chat**

On appelle langue de bois un langage stéréotypé et volontairement abstrait qui permet de tenir un discours vide de sens ou totalement hermétique, tout en ayant l'air très sérieux. L'usage de cette langue est singulièrement répandu dans le domaine du développement. Généralement, les formules telles que « autpromotion », « approche participative », « synergie des interventions » ou « stratégies des acteurs », ne signifient pas grand-chose de concret. Elles constituent en revanche une sorte de code entre les « organismes de développement » et leurs bailleurs de fonds. Ces derniers imposent pratiquement à leurs « partenaires » leur propre vocabulaire technocratique. Si vous entendez parler de « travaux à haute intensité de main-d'œuvre » ou de « bonne gouvernance », c'est que la Banque mondiale n'est pas loin. Le « développement humain » est pratiquement une « marque déposée » du Programme des Nations-Unies pour le développement. La « professionnalisation de l'agriculture » est un slogan de la coopération française, etc.

Le rôle du journaliste, face à ce langage souvent très envahissant, est d'éviter d'employer les termes qui sont totalement dénués de sens et de traduire en termes concrets ceux qui recouvrent une réalité. Par exemple, les « travaux à haute intensité de main-d'œuvre » désignent la plupart du temps des chantiers créant beaucoup d'emplois, comme le pavage des rues. Pour le public, le terme « intensité de main-d'œuvre » ne veut rien dire. En revanche, le pavage d'une rue est une réalité que tout le monde peut comprendre.

La langue de bois est également utilisée pour éviter de parler clairement de certains problèmes délicats. Derrière « déficit d'élaboration de stratégie et de synthèse », il faut lire « politique à courte vue ». Derrière « bonne gouvernance », il faut lire : « lutte contre la corruption et frein à la gabegie ». Mais ces termes crus ne sont jamais employés par les « développeurs » ou les bailleurs de fonds. Le journaliste, en revanche, devrait se donner pour mission d'appeler un chat un chat.

P. B.

avec la forme orale de la communication – sinon elle crée des distances là où, justement, il s'agit de les abolir.

Donc écrire court, c'est-à-dire dense, implique de passer et repasser « cent fois sur le métier », aux différents stades de l'écriture/relecture :

- l'article lui-même : son angle, sa construction à partir du message essentiel, sa longueur relative à l'intérêt du sujet ;
- la phrase : autour de 20 mots, à la forme active et si possible au présent de l'indicatif, temps propre à la narration ;
- le mot : pas plus de quatre syllabes (gare aux adverbes qui alourdissent le style !) ; préférer plusieurs mots courts et imagés.

Cette nécessité d'établir un contact vrai avec son lecteur/auditeur – et de le garder ! –, peut se reformuler ainsi :

- un article = un sujet, un angle ;
 - une idée = une phrase ; deux idées = deux phrases, etc.
- Marcher pas à pas, guidé par le message essentiel ;
- le mot = juste, court, connu du lecteur/auditeur de base.

Train fantôme sur ligne électorale directe

« A quelques semaines de la campagne pour les élections locales arriva dans toutes les rédactions portugaises un communiqué d'un des principaux partis politiques, alors dans l'opposition dans la région de Porto. Il annonçait la construction d'une ligne de chemin de fer, reliant la région à la frontière espagnole. Un chantier coûteux, mais qui serait financé par la Communauté européenne. Pour un pays enclavé, la nouvelle était d'importance.

Mais l'information – une bombe pour les habitants du Nord – arrivait à un moment « trop parfait ». De plus, il était mis en évidence que le travail des députés de ce parti au Parlement européen avait été décisif pour l'approbation du prolongement de cette ligne à grande vitesse.

La radio avait déjà diffusé la nouvelle sur la base du communiqué, mais à Lusa, l'agence nationale portugaise, nous n'étions pas pressés d'en faire autant. J'appelai le correspondant de l'agence à Bruxelles, siège de la Commission européenne, et lui demandai la confirmation de l'information.

Mon correspondant fut très prudent et contacta des sources autorisées à Strasbourg, siège du Parlement européen, sensé avoir voté cette décision.

Moins d'une heure plus tard, il rappela, sans pouvoir confirmer le communiqué : il n'y avait eu aucune approbation d'une voie ferrée jusqu'au nord du Portugal. La situation devenait délicate. A la veille d'une campagne électorale, un parti politique ayant de grandes responsabilités nationales irait diffuser et se vanter d'une fausse nouvelle, juste pour gagner des voix ?

Je réussis à trouver un spécialiste des processus de décision européens et lui expliquai ma surprise à l'annonce de l'approbation de ce qui n'avait pas encore été approuvé. Les éclaircissements qu'il me donna furent complétés par un deuxième coup de fil de notre correspondant bruxellois : une demande avait effectivement été faite au Parlement européen de se prononcer sur ce chantier ferroviaire. Le parti avait certes été influent dans la présentation de la demande, mais le projet n'avait pas encore été voté, et il n'était pas prévu qu'il le soit avant deux mois.

Heureusement, dans cette affaire de train fantôme, la règle avait été respectée : aucune dépêche avant confirmation. »

F. C.

▷ Chapitre II

Collecter l'information

Des faits, d'abord des faits !
Voilà la matière première du journaliste, qui n'est ni un romancier, ni un militant ou un historien. Homme de terrain et de contact, il cherche à comprendre la réalité sous tous ses aspects pour mieux pouvoir l'expliquer. Pour trouver cette matière première, il lui faut quelques outils, du savoir-faire, certes, mais avant tout cette curiosité active qui alimente le fameux sens de l'information. Mais la passion et l'élan doivent toujours s'accompagner d'une autre qualité : la rigueur.

Question n° 11 :

Pourquoi et comment « tourner le dos » à la source ?

Recensons les différentes sources du journaliste :

a – Les institutions répertoriées (organismes officiels publics ou privés) :

Leurs intentions varient du désir sincère d'explication aux pratiques propagandistes, en passant par l'influence et la manipulation. Ces organismes émettent des produits de communication (plaquettes, livres, communiqués, voyages de presse, conférences de presse, etc.) destinés à véhiculer leur message.

b – Le terrain :

C'est le matériau journalistique par excellence. C'est là

documentation

Les encyclopédies ne donnent pas les téléphones

« Un été, un journaliste stagiaire apprit à connaître les limites de la documentation.

Le chef de rubrique l'envoya faire un article sur l'auteur de grands panneaux d'« Azulejos » (faïences) qui iraient décorer la nouvelle station de métro de Lisbonne. Le stagiaire chercha donc à se documenter sur l'artiste. Il réussit à obtenir, dans une bonne encyclopédie, quelques données biographiques et artistiques importantes. Tout allait bien. Jusqu'à ce qu'il faille contacter l'artiste. Les encyclopédies ne donnent pas de numéro de téléphone. Pour l'obtenir, le jeune journaliste dut recourir au rédacteur en chef, qui lui dit en substance : « Il se trouve que j'ai son téléphone. Mais tu aurais dû chercher dans l'annuaire, qui est le livre le plus important de ce métier ».

Tous les artistes n'ont pas le téléphone, bien sûr. Et, quand ils l'ont, tous ne sont pas dans l'annuaire. Mais ce peintre y figurait. Reste la leçon : l'annuaire du téléphone est une des « bible » pour le journaliste. Stagiaire ou chevronné... »

D.A.

que le journaliste acquiert ses lettres de noblesse, souvent par opposition au « journaliste assis », celui qui se nourrit des seuls dossiers livrés à la rédaction. Le terrain est le lieu du rapport aux gens et aux choses. Interviews, reportages, portraits, échos, constituent les instruments de base du « journaliste debout ». A ce titre, il tisse son réseau de relations, nourrit son carnet d'adresses (Lire Question n° 16), perfectionne son système de navigation dans les rouages de la société.

c – L'actualité :

Une autre facette du terrain. Elle s'alimente au système médiatique environnant : journaux, radios, télévisions, correspondants et autres informateurs ; elle fait partie de la culture quotidienne du journaliste.

d – Les agences :

Les unes, comme Reuter's (britannique), Tass (russe), Associated Press (AP, américaine), l'Agence France presse (AFP), fournissent surtout des dépêches internationales ; elles agissent comme des grossistes de l'information ; aux détaillants de les adapter à leur public.

le journaliste tisse son réseau de relations et perfectionne son système de navigation dans les rouages de la société

D'autres sont des structures nationales, la plupart gouvernementales. D'autres encore, plus petites, fournissent des articles « clé en main », prêts à

être mis en page ou diffusés. Avantages et inconvénients comparés : les agences constituent des apports supplémentaires d'information ; mais, outre la question de leur coût, elles ne doivent pas dispenser les destinataires du contrôle de qualité, de rigueur et d'indépendance.

e – La documentation :

La meilleure et la pire des choses pour le journaliste. Indispensable en tant que base de données, elle ne vaut que par sa qualité (mise à jour permanente des dossiers) et sa facilité d'utilisation. Faute de quoi ses inconvénients sont redoutables : elle peut contribuer à perpétuer les erreurs, coûte trop de temps en consultation et accapare trop le journaliste sur les dossiers (matière morte) au détriment du travail de terrain (matière vivante). Chaque rédaction – voire

chaque journaliste – devrait pouvoir se constituer son fond documentaire propre : cartes et atlas géographique, dictionnaires, annuaires thématiques et téléphoniques, dossiers particuliers sur les sujets les plus brûlants, « trombinoscopes » (recueils des photographies des personnalités marquantes du pays ou d'un secteur d'activités, etc).

Connecté à ses sources, en tant que professionnel de l'information, le journaliste agit en permanence comme un filtre fonctionnant autour d'une question centrale : « Dans quelle mesure ce que m'ont livré mes sources présente de

source : la télévision

Le pape couvert à moindres frais

« Lorsqu'on travaille pour un journal, les autres médias présentent un grand intérêt comme sources d'information et, comme tels, doivent être suivis chaque jour. Dans les rédactions, des personnes voire des services entiers ont pour tâche principale de lire les journaux concurrents, écouter les informations à la radio, regarder les journaux télévisés.

Le pape venait faire l'un de ses premiers voyages au Portugal. J'étais rédacteur en chef. Or le journal était dans l'impossibilité d'envoyer une équipe à Fatima, lieu de pèlerinage du pontife : en voiture, le retour des journalistes aurait pris trop de temps pour leur permettre d'arriver à la rédaction avant le bouclage ; seul l'hélicoptère... mais nous n'avions pas les moyens.

Nous avons donc résolu le problème en jouant sur la complémentarité des médias : l'équipe suivit pas à pas la visite du pape au sanctuaire de Fatima... à travers la retransmission en direct à la télévision. Elle suivit également les informations à la radio. Les journalistes complétaient ce qu'ils voyaient et entendaient par les télex diffusés par Lusa.

Le résultat : une couverture efficace, sans vide informatif, réalisée avec une grande économie de moyens. Les lecteurs ne furent pas lésés.

Bien entendu, dans la fiche technique finale, on fit mention des sources. »

M. C.

publier, ne pas publier ?

Le sort de l'usine dans les colonnes du journal

« Un journaliste économique se doit d'analyser soigneusement l'information disponible chaque jour, être attentif aux décisions gouvernementales, aux manœuvres d'entreprises, au cours des matières premières, aux mouvements financiers, etc. A Lusa, l'agence nationale portugaise, Rui faisait tout cela en analysant jusqu'à la publicité. Il regardait les annonces passées par les entreprises, en tirant souvent les indices de possibles informations.

Rui ne s'en tenait d'ailleurs pas à la presse généraliste ou spécialisée et lisait jusqu'au *Diário da República*. Dans ce bulletin officiel du pays, un cahier, peu lu par les citoyens, contient les annonces des activités des entreprises, comme certaines de leurs assemblées. De créanciers par exemple. Rui y découvrit que l'une des usines les plus connues du pays, comptant plus de mille travailleurs, était l'objet d'une assemblée de créanciers. L'information valait un article. Jusqu'alors cette entreprise, productrice de fours domestiques et industriels, d'implantation ancienne dans les environs de Lisbonne, paraissait en bonne santé. Mais cette assemblée de créanciers dénotait une maladie, jusqu'alors cachée.

Le journalisme étant « l'art de découvrir ce qui est caché » (certains le définissent ainsi), l'attention de Rui se centra sur l'usine et il commença à recueillir les éléments pour un article. Peu après, le doute surgit en lui. Le traitement journalistique de l'assemblée des créanciers n'aggraverait-il pas les problèmes financiers de l'entreprise ? Il est vrai que le *Diário da República*, qui avait le premier publié l'information, est un média public, mais qui le lit ? Seuls les journaux peuvent rendre réellement publics les faits.

Pour Rui, la non-divulgaration du problème pouvait faciliter un accord entre les créanciers, capable de sauver l'entreprise. Il se résolut à en parler à son rédacteur en chef et ils décidèrent de « congeler » l'information. C'est-à-dire d'attendre la date de l'assemblée et traiter le sujet à la suite des décisions qui y seraient prises. Aucun de ses collègues de la section économique n'ayant repéré l'annonce, le sujet resta donc près de deux semaines dans l'ombre.

Les créanciers parvinrent à un accord qui permit à l'usine de continuer à tourner normalement. .../...

.../... Rui diffusa alors l'information et à partir de là se sentit en accord avec sa conscience. Ce journaliste, qui dirige aujourd'hui une importante délégation de l'agence, ne s'est jamais repenti de ne pas avoir, ce jour-là, « découvert » la nouvelle en feuilletant machinalement le fastidieux *Diário da República*.

Quelques mois plus tard, une nouvelle crise annonçait le démantèlement définitif de l'usine de fours.»

F. C.

l'intérêt pour mon lecteur/auditeur?» C'est dire qu'à un moment, il doit savoir « tourner le dos à la source » pour mieux parler/écrire à son lecteur, qui ne sait pas et a besoin de savoir, et à qui l'information rendra le plus grand service.

Dans son rapport aux sources, le journaliste doit garder toujours à l'esprit qu'il n'est redevable qu'à son lecteur. « *Tourner le dos à la source* » ne veut pas dire la mépriser, ni même l'ignorer, mais simplement l'oublier un peu, le temps que le journaliste « *se tourne* » vers son lecteur/auditeur pour lui « *expliquer* » ce qu'il a reçu de la source.

Si ces principes professionnels étaient davantage respectés, on verrait moins dans certains journaux, on entendrait moins sur certaines radios, des déclarations de personnalités officielles (source : les institutions) déversées à pleines pages et à pleins micros, pendant d'interminables longueurs. Ou encore de pleins paragraphes recopiés d'une encyclopédie (source : la documentation) ou des articles de presse étrangère non décodés pour le commun des lecteurs (source : l'actualité).

Question n° 12 :

Comment bien utiliser l'agenda ?

Dans un journal ou à la radio, le travail premier des journalistes est le même : trouver des sujets intéressants pour le lecteur/auditeur. Rien de plus facile, n'est-ce pas ? Il suffit de puiser... dans l'actualité. Ce n'est pourtant pas si simple. Il existe deux canaux pour trouver des sujets : d'un côté ce qui arrive « tout cuit », l'information institutionnelle et événementielle, normalement consignée sur l'agenda ; de l'autre l'information qu'on doit « creuser » et qui relève de l'initiative du journaliste.

L'agenda, c'est ce livre de bord de la rédaction sur lequel sont notés, jour par jour, les rendez-vous, manifestations, conférences de presse, assemblées générales et autres réunions. C'est en quelque sorte ce qui est dicté à la presse par les organismes et institutions.

L'agenda est un outil, et même parfois un bon outil, c'est selon... On peut lui obéir servilement, ou l'empoigner de manière dynamique.

Par exemple, pour une journée (imaginaire) donnée :

- 9 h : visite du maire à l'hôpital sud ;
- 9 h 30 : vol inaugural de la compagnie Trans Air. Aéroport. Salon bleu ;
- 11 h 30 : conférence de presse ONG Kolia : lancement campagne d'information sur la nutrition ; 122, rue Nationale, 3^e étage ;
- 14 h 30 : coup d'envoi du match de la finale inter-quartiers de football. Tigres contre Etoile. Stade olympique ;
- 16 h : réception ambassade du Kenya à l'occasion visite du ministre kenyan du tourisme ;
- 20 h : concert « Les Anges » au Centre culturel interafricain.

A partir de ces données, il revient au rédacteur en chef lors de la réunion de rédaction de déterminer s'il y a lieu ou non d'envoyer un journaliste couvrir telle ou telle manifestation. Dans la journée ci-dessus, sans doute n'est-il pas nécessaire d'aller suivre le maire à l'hôpital sud. Pas plus qu'on ne sera obligé d'aller au ministère du tourisme à

10 h 30 si un journaliste peut aller à l'ambassade à 16 h. Par contre, un **reporter photographe** pourra prendre quelques clichés du match à 14 h 30 ; un journaliste sportif se débrouillera pour recueillir ultérieurement le score de cette rencontre sans importance, qui donnera lieu à une **photo-légende**. Tout cela est évidemment fonction de la sensibilité et de la ligne éditoriale du journal. Il est clair que tout

agenda

A suivre... avec anticipation

On lit sur l'agenda : « *mardi, 11 heures, au ministère de l'équipement, cérémonie de signature d'un contrat avec des entreprises chargées de travaux de voirie dans la capitale.* »

S'il est mardi, 9 heures, il est probable que l'article du lendemain commencera ainsi :

« *Le ministre d'État, ministre de l'équipement et de la construction, M. Ewembé Mougoutsi, a tenu hier matin une importante réunion à laquelle ont pris part les chefs d'entreprises chargées de l'exécution des travaux d'assainissement et d'embellissement de la voirie urbaine. Il s'agit des sociétés suivantes : (énumération...). Le maire, dans son discours d'ouverture, après avoir salué la présence du ministre d'État, etc.* » Et la suite du même genre.

Que valait-il mieux faire ? Tout d'abord, consulter l'agenda avec le souci d'anticiper le traitement des rendez-vous. Il est souhaitable d'avoir un coup d'œil sur plusieurs jours à l'avance, une semaine par exemple. Ainsi a-t-on toute latitude pour choisir le mode de traitement du sujet.

Pour nous en tenir à notre exemple, quelques jours auraient suffi pour décider d'illustrer la signature des contrats par un reportage : montrer l'état des chaussées, les conséquences sur la circulation, l'écoulement des eaux, les problèmes d'insalubrité, d'hygiène, de santé, etc. Les habitants, et à travers eux les lecteurs, auraient ainsi été réellement pris en considération dans leur vie quotidienne. Le reportage s'imposait, avec témoignages et photos. La cérémonie de signature des contrats aurait alors trouvé une plus sobre dimension sous forme de quelques lignes éventuellement illustrées d'une modeste photo.

G. P.

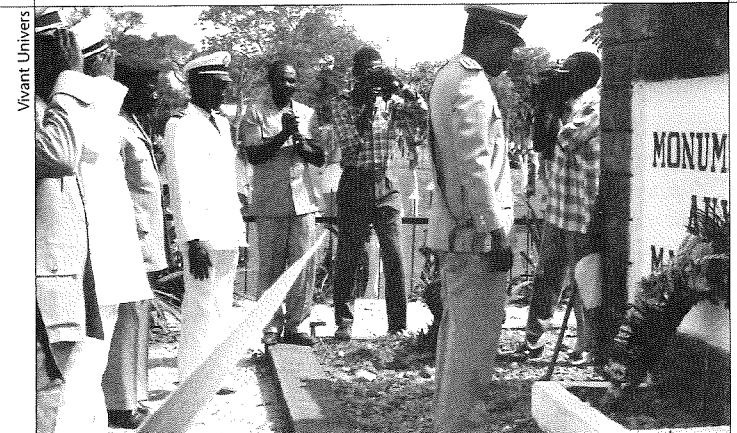
ce qui est « à l'agenda » ne doit pas obligatoirement être couvert, mais doit faire l'objet d'un choix journalistique.

Pour être complet, l'agenda doit être rempli avec rigueur. Sources identifiées :

- la presse : s'ils sont bien faits, les journaux fourmillent d'annonces, prévisions, **communiqués**, etc. Il est fructueux de bien « éplucher » les médias et... son propre journal ;
- les programmes : notamment en matière de spectacles ;
- les communiqués : institutions ou entreprises doivent apprendre à prévenir les journaux suffisamment à l'avance, soit par écrit, soit par téléphone (ils doivent également comprendre qu'il s'agit d'invitation, pas de convocation) d'une activité les concernant : nouveau directeur, lancement d'un produit, inauguration d'un nouveau bâtiment, etc.
- la rédaction elle-même : lorsqu'ils reviennent du **terrain**, les journalistes ont souvent matière à reporter des renseignements sur l'agenda. L'agenda est un outil commun à toute la rédaction, chaque journaliste y contribue en le remplissant.

Pour ne pas trop ressembler à un carnet mondain, l'agenda peut aussi recevoir des annotations du genre : « 1^{er} août. Sortie prévue du rapport de l'ONG x sur la délinquance. Prévoir enquête. »

Enfin, l'agenda de la rédaction ne dispense pas chaque journaliste de posséder également le sien.



Remise de gerbe en Guinée. Le traitement de l'information institutionnelle peut requérir du talent.

Question n° 13 :

Comment faire le tour d'un sujet en 5 W + H ?

Ce chapitre pourrait s'intituler l'art de la **brève** et inciter à une série d'exercices consistant à réduire une information à sa plus simple expression. On a déjà abordé cet aspect de la technique journalistique à propos du message essentiel (Cf. Question n° 4 : « Comment faire parvenir l'information à son destinataire ? »). La brève se présente comme la « molécule d'information » : la plus petite partie d'un ensemble cohérent articulé autour de réponses à six questions. Ces questions, on les appelle les questions de référence parce qu'elles constituent le fondement même d'une information.

On s'en souvient par la formule mnémotechnique des 5W + H qui, en anglais, correspondent à : who, what, when, where, why + how ? En français, cela donne QQQOCP : qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi ?

On peut considérer qu'un fait est établi, qu'une information est entièrement constituée quand on peut répondre aux 5W + H – ce qui, il faut le reconnaître, est relativement rare. Le plus souvent, le journaliste devra se contenter d'obtenir des éléments de réponses à qui, quand, où, quoi ? ; parfois à comment ? ; rarement à pourquoi ? Mais il faut essayer autant que possible et autant que l'éthique le permet, c'est-à-dire dans le respect des personnes.

En tout cas, ces six questions représentent à elles seules l'un des fondements du métier de journaliste ; c'est aussi un moyen pratique, une sorte de pense-bête ou de « check list » pour vérifier que l'on a bien cerné une information, sans rien avoir oublié d'essentiel.

Toujours aller plus au fond

Un jour un dirigeant d'un syndicat de mineurs d'Aljustrel me téléphona. Il voulait évoquer quelques problèmes à la mine. « Il y a un conflit, il va y avoir une grève ? » demandai-je immédiatement, dans l'attente de l'information la plus évidente. « Non, tout est tranquille, pour le moment... » répondit-il.

Il se mit simplement à raconter qu'un nombre croissant de mineurs venaient se plaindre au syndicat : tous tombaient curieusement malades et en imputaient la cause à des gaz nocifs au fond de la mine. Pourtant, les systèmes de mesure installés par la direction ne détectaient rien. Pour les administrateurs, tout était normal et ils ne voulaient donc pas engager le débat là-dessus avec le syndicat. Deux médecins, consultés par le syndicat, confirmèrent que les maladies respiratoires provenaient bien des puits.

A la suite du coup de téléphone, je commençai mon enquête pour vérifier tout ce que m'avait dit mon informateur. Je rencontrai des mineurs malades pour écouter leurs histoires et recueillir leurs plaintes, j'interrogeai les administrateurs de la mine, qui n'avaient tout problème, je m'enquis de l'opinion des médecins.

De retour à la rédaction, j'écrivis l'article. Dans l'enquête approfondie et basée sur les faits, je laissai présager un conflit encore sourd autour de la mystérieuse maladie. Deux semaines plus tard éclatait la plus grande grève de l'industrie minière du pays...

Mon rédacteur en chef fit l'éloge de mon travail. J'avais vu ce qui avait échappé à d'autres, mais qui finalement s'était transformé en un grand événement national. J'avais réussi à alerter l'opinion publique sur une situation sociale et professionnelle grave. Quelques jours après le début de la grève, le gouvernement diligenta une inspection de la mine, puis obligea la direction à prendre des mesures pour protéger la santé des mineurs.

Je pensais à la vieille question de la sélection des informations. Je ne m'étais intéressé au sujet de la mine que parce que le dirigeant syndical, vieille connaissance, avait insisté ; à ce moment-là, il n'y avait ni grève, ni conflit ouvert, ni manifestation de rue ou autres faits visibles avec lesquels se font généralement les informations.

Pourtant, en creusant, j'avais réussi à trouver l'information, presque invisible, enfouie au fond de la mine d'Aljustrel.

F. C.

Question n° 14 :

Comment préparer son reportage ?

Par l'écrit, la parole ou l'image, tous les journalistes se trouvent à égalité devant le reportage, avec la même obligation de s'imprégner des lieux et des gens, de multiplier les angles de vue et les témoignages, de s'écarter des sentiers battus et d'éviter les traquenards ordinaires.

Tout journaliste se doit d'être d'abord un reporter. En tout cas, et pour nuancer, tout journaliste devrait avoir pratiqué ce

reportage

La poussière sous les pieds

« *La poussière sous les pieds vaut mieux que la poussière sous les fesses* » dit un proverbe sénégalais. Cela veut dire qu'on apprend plus en voyageant qu'en restant assis. Appliqué au journalisme, cet adage nous enseigne qu'un bon reportage vaut mieux que dix comptes rendus.

En voici un exemple : de multiples rapports, motions et discours politiques font état du racket opéré par les forces de l'ordre le long des routes africaines. Ce phénomène handicape à la fois la circulation des personnes et le transport des marchandises. C'est un réel obstacle au développement économique. Pour traiter cette question, un journaliste peut envisager plusieurs méthodes :

– le plus reposant est, par exemple, de rendre compte d'une table ronde sur la question organisée par le ministère des transports avec le syndicat des transporteurs. Mais le résultat risque d'être décevant car le protocole et la diplomatie, inévitables dans ce genre de rencontres, ont tendance à détourner l'attention de la crudité des faits. Ainsi, un article de ce type, paru au Bénin, a beau rapporter sans fioritures les doléances des transporteurs (« *Ils ont évoqué le problème de Mme Hounyet Elisabeth, présidente de la section nationale béninoise des transporteurs routiers de l'Afrique de l'ouest, qui a été sauvagement molestée par un gendarme [...] qui lui a arraché deux dents...* »), les propos du ministre sont, en revanche, beaucoup moins instructifs : « *spontanéité de l'accueil chaleureux* », « *déficit d'information* », « *nouvelles bases* » et « *franche collaboration* » (cf. Question n°10 : « *Que faire de la langue de bois ?* ») .../...

genre majeur, de même que tout journal, toute radio, se devraient de privilégier le reportage. Non seulement c'est le meilleur outil pour relier le lecteur/auditeur à l'actualité, mais c'est aussi le plus efficace des antidotes contre la manipulation du journaliste. Le reporter va puiser directement à la source des faits sans passer par des intermédiaires plus ou moins bien intentionnés.

Comme pour toute pratique journalistique, le reportage se prépare. Il est nécessaire de se documenter autant qu'on le peut afin d'éviter les fausses pistes et les mauvais interlocuteurs. On n'en sera que plus mobile sur place, parce que davantage alerté.

La photo (Lire Question n° 27 : « *Qu'est-ce qu'une bonne photo ?* ») apportera du crédit aux mots et, par sa force attrac-

.../... – Pour aller au-delà de ce genre de compte rendu, un journaliste plus entreprenant préférera effectuer sa propre enquête en interrogeant des camionneurs, des policiers, des gendarmes, des douaniers. Mais chacun dira ce qu'il veut bien dire...

– un véritable journaliste d'investigation n'ayant pas peur de se salir les pieds choisira d'accompagner un chauffeur de poids lourd sur huit cents kilomètres et de noter minutieusement tous les rançonnements le long du trajet. En adoptant cette troisième formule, de loin la plus fatigante, un journaliste béninois a pu écrire un récit/témoignage dont voici quelques extraits :

« *Le chauffeur tend 2 000 F au policier qui demande d'un ton sévère ; « C'est combien, ça ? » « 2 000 F, chef ! » répond obséquieusement le chauffeur qui ajoute promptement 1 000 F. L'agent refuse et ordonne sèchement : « Descends avec les pièces ! » Le convoyeur allonge 5 000 F par l'entremise du chauffeur. Le visage de l'agent se détend. » [...] « 11 h 35, Tchatchou : une paillote, deux gendarmes et une moto, 10 000 F. 14 h 16, Kilibo : une Vespa et deux gendarmes sous un manguier, 5 000 F. 15 h 50, Savé : deux policiers et un douanier sous les neems, 15 000 F ».*

Ce reportage percutant a été repris par une dizaine de journaux d'Afrique de l'ouest, commenté par le ministre béninois de l'Économie et même cité à Dakar à l'occasion d'un séminaire de la Banque mondiale.

P. B.

tive, constituera surtout, on l'a vu, le déclencheur de lecture.

► ® En radio, ce rôle est également assuré par l'« image sonore » qui va ajouter de la crédibilité aux propos et donner en quelque sorte du relief au message. Par « image sonore » on entend ce fond par lequel la présence des gens et des lieux va se renforcer. Le journaliste radio devrait être plus attentif à enregistrer ses sujets en situation, c'est-à-dire sur

le terrain plutôt qu'en studio. De même, sur le terrain, il doit s'efforcer de « montrer » l'ambiance sonore. Exemple : conflit social dans une entreprise ; on interviewe un responsable syndical. Mieux vaut

le reportage : puiser directement à la source des faits sans passer par des intermédiaires

le faire sur place, à chaud, dans l'atmosphère agitée d'une sortie d'assemblée générale, que chercher à le « prendre » à part, au calme ou dans son bureau...

Cette pratique demande quelques tâtonnements techniques, selon le type d'enregistreur qu'on utilise. Avec un magnétocassette simple à niveau automatique, il faudra ne pas approcher le micro trop près de l'interlocuteur de façon à garder de l'ambiance – la distance dépendra de la sensibilité de l'appareil et c'est à l'expérience personnelle qu'il faut en appeler ici. Avec un magnétophone plus performant équipé d'un casque de retour, le dosage se règle à l'écoute entre le niveau d'entrée et la distance micro/voix. Tout comme en photographie, il s'agit de mettre en valeur un sujet en s'éloignant ou en se rapprochant, en laissant apparaître du contexte ou, au contraire, en l'isolant pour mettre l'accent sur un point précis. Nous rejoignons aussi, rappelons-le au passage, la notion d'angle.

Question n° 15 :

Comment aborder les sources informelles ?

Les paysans, les artisans, les guérisseurs, ne tiennent pas de statistiques, ils n'ont pas d'agenda, ne publient aucun rapport d'activités. Recueillir des informations fiables et claires auprès de telles sources peut sembler une gageure pour un journaliste habitué à fréquenter plus souvent les

attachés de presse et autres services de communication.

Si les sources d'information situées dans le secteur dit « informel » (soit 80 à 90 % de l'économie africaine) peu-

vent sembler, à certains égards, difficiles à cerner, elles ont un avantage par rapport au secteur dit « formel » : le langage y est plus direct et plus concret, la parole plus spontanée. Ce qui ne veut pas dire qu'un paysan ou un apprenti-soudeur soit « naturellement » objectif. Comme dans tout milieu, il convient de confronter différentes sources et recouper les informations.

Lorsqu'on interroge des analphabètes, on se heurte à des difficultés spécifiques. Pour eux, la précision des dates, des distances, des poids, des volumes ou des prix n'a pas grande signification. Certaines expressions témoignent de cette imprécision et ont de quoi donner du souci à un journaliste :

- « *J'ai quitté depuis* » (Depuis quand ?)
- « *Je l'ai payé très moins cher* » (Combien ?)
- « *Souvent, on cultive à la main ; mais souvent, c'est avec les bœufs.* » (Impossible de savoir ce qui est le plus courant !)
- « *Ça fait un peu longtemps* » (Un peu, passionnément, à la folie ?)

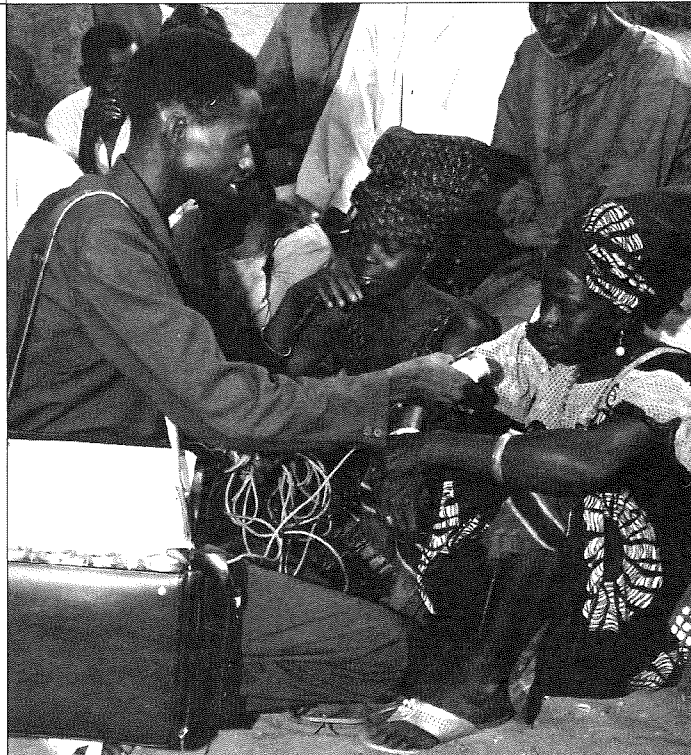
Parfois, l'analphabète se hasarde à mesurer : « *A pied, ça fait 10 km mais en voiture, c'est seulement 3 !* »

Le journaliste conscient de cette difficulté doit prendre soin de demander à ses interlocuteurs des détails sur lesquels ils sont en mesure de répondre avec précision, compte

tenu des notions qui leur sont familières. Plutôt que d'obtenir une date, demandez un point de repère temporel (par exemple, cela peut être l'époque de l'arrivée du nouvel instituteur dans le village ; lui-même pourra préciser la date), plutôt que d'obtenir un poids en kilos, notion que les villageois n'utilisent pas, contentez-vous d'une unité de mesure locale (il y aura toujours dans la capitale des gens capables de vous préciser ce que pèse une « tine » de mil ou un « gbaka » de noix de cola).

Dans certaines situations, il peut être extrêmement difficile d'obtenir les précisions souhaitées. En pareil cas, il faut se souvenir que le plus important n'est pas la précision du détail mais la solidité de l'information elle-même. Un rédacteur en chef n'a-t-il pas dit de l'un de ses meilleurs journalistes : « *Il avait moins le souci de l'exactitude que celui de la vérité* » ?

Vivant Univers



Reportage au Sénégal. Les sources d'informations situées dans le secteur dit informel sont difficiles à cerner, mais le langage y est plus direct, plus concret.

Question n° 16 :

Qu'est-ce qu'un bon interlocuteur ?

Il ne s'agit pas seulement d'un informateur, mais d'une personnalité : quelqu'un qui ait le sens de la parole, des mots, de l'image et des tournures – en un mot du contact communicatif.

Si à l'écrit on peut « arranger » l'expression d'une personne, en radio ce n'est pas le cas. D'où l'impératif de bien choisir le bon interlocuteur car il sera mis en contact direct avec l'auditeur. Quel journaliste de radio n'aura pas eu à déplorer la déconvenue racontée dans l'encadré ci-dessous ?

Niger

Perte de naturel pour le directeur du parc

« Je me trouvais au Niger, en reportage sur le Parc du W, un parc naturel protégé et une réserve animale. Le soir à l'hôtel, à la table voisine, je remarque un groupe en pleine discussion ; peu à peu je me mêle à leur conversation animée portant justement sur la flore et la faune. C'était très intéressant, en plein dans mon angle. Mais je n'allais pas sortir un micro, cela ne s'y prêtait pas. Je décide de prendre rendez-vous avec le personnage central du groupe, le plus volubile et documenté – et pour cause, il s'agissait du directeur du parc ! J'avais prévu de le rencontrer, le hasard avait bien joué.

Le lendemain, comme convenu, je retrouve mon homme, que j'ai bien du mal à reconnaître : il est en uniforme avec une cravate. Lui que j'avais quitté la veille en chemisette et très décontracté, il s'était mis en position officielle pour « causer dans le poste ». Et en effet, il a « causé » ; il a même sorti un papier pour lire au micro ce que la veille j'avais eu plaisir à entendre dans un langage fleuri et animé. Que faire alors ? Eh bien, je l'ai laissé lire et, quand il a eu fini sa lecture, je l'ai repris sur le mode de la conversation, prenant le temps de retrouver de ce naturel... qui s'était enfui au galop. On était quand même loin du charme de la veille. »

G. P.

Le carnet d'adresses

Même talentueux d'apparence, un journaliste ne vaudrait pas grand chose sans son carnet d'adresses, l'un des plus précieux outils de travail. Il s'agit du répertoire sur lequel, au fil des jours et des rencontres, le journaliste reporte les coordonnées des personnes consultées (pas seulement des « personnalités » et notables) : nom et prénom, qualité, spécialité(s), adresse professionnelle et si possible personnelle, numéros de téléphone et de télécopie.

Parce qu'il appartient en quelque sorte au « fond de commerce » du journaliste, le carnet d'adresses s'entretient avec soin. Encore doit-il être solide de constitution : éviter le chétif calepin ou, pire encore, les feuilles volantes, vaguement amassées en fin d'agenda. Préférer un répertoire solide, au format de poche – car l'important aussi sera de l'avoir toujours sur soi, en particulier en reportage. Le répertoire avec onglets alphabétiques facilite les recherches.

Le bon entretien du carnet consiste notamment à y reporter sans attendre chaque nouvelle donnée. Au retour d'une interview, on prendra soin de reporter les coordonnées de la personne interviewée. Cela vaut en particulier pour les cartes de visite qu'on évitera ainsi d'accumuler ou de perdre. L'expérience montre qu'un jour ou l'autre tout journaliste a besoin de reprendre contact avec un interlocuteur.

De même doit-on veiller à la mise à jour du carnet par une actualisation régulière et, s'il a trop « vécu »..., procéder à son remplacement. Il faut alors le recopier, opération fastidieuse mais nécessaire.

L'idéal est de confier son carnet, si on en dispose, à un ordinateur : facilité de recherche des données, de mise à jour et d'édition. Mais gare aux accidents informatiques qui exigent des sauvegardes régulières. La principale sécurité consiste à imprimer assez régulièrement tout l'agenda, de manière, en cas de destruction du fichier informatique, à pouvoir au moins le ressaisir !

Si le carnet d'adresses est l'outil personnel du journaliste, n'oublions pas pour autant sa version collective : le répertoire d'adresses de la rédaction. Il consigne les coordonnées indispensables au bon fonctionnement d'un journal ou d'une radio, en particulier les interlocuteurs directs : services d'urgence et de sécurité (gendarmerie, police, pompiers, hôpitaux...), correspondants et autres informateurs, responsables de la rédaction, services techniques du journal, etc.

G. P.

Question n° 17 :

Comment mener à bien une interview ?

D'abord avoir un but, savoir ce qu'on cherche. Si c'est l'explication d'une question complexe on s'adressera à un spécialiste pour une interview-consultation. Des questions courtes et précises appellent des réponses en conséquence. Cela peut même aller jusqu'à une interview-express, du type « 3 questions à... » ; ce qui est alors recherché c'est un avis d'expert, sans fioritures.

Si c'est pour aller à la rencontre d'une personnalité, on optera pour l'interview-portrait, par des questions plus ouvertes et plus longues, amenant l'interviewé à se laisser aller peu à peu.

une bonne question, c'est celle que les lecteurs/auditeurs aimeraient poser

Il s'agira d'abord de bien préparer l'interview et, en particulier, de rédiger ses questions – quitte à ne pas avoir à les poser ou à en poser d'autres. Le plus commode consiste à porter les questions sur des fiches séparées et numérotées de façon à pouvoir en changer l'ordre au besoin et à revenir sur une question pour la relancer. Le numéro évite d'avoir à recopier toute la question sur le bloc-notes.

Une interview digne de ce nom doit se dérouler en face à face. Il vaut donc mieux éviter le téléphone qui ne permet pas le contact direct ; une bonne interview se construit en effet à partir d'un climat de confiance. Toutefois, le téléphone évite le déplacement et peut faire gagner du temps ; il se justifie davantage avec des personnes que l'on connaît déjà.

Se rappeler qu'une bonne question n'est pas seulement la sienne, mais celle que les lecteurs/auditeurs aimeraient poser. En tout état de cause, la règle des 5W + H (*Lire question n° 13 « Comment faire le tour d'un sujet en 5W et 1H »*) demeure un pense-bête fort utile.

Il est recommandé, pour mener une interview, de questionner en allant du général au particulier. Autrement dit, de poser d'abord des questions ouvertes puis plus fermées. Il s'agit en effet d'amener progressivement l'interviewé là

où on le souhaite, ce qui ne peut se faire de manière brusque. Il ne s'agit pas de piéger qui que ce soit – chacun reste libre de ses propos – mais simplement de procéder avec un minimum de sens psychologique. En revanche, lors de la rédaction, la priorité reviendra bien entendu au message essentiel qui, le plus souvent se trouve en fin d'interview (les fameuses petites dernières questions...). De même, on prendra soin d'éliminer, lors de la rédaction de l'article, les premiers échanges s'ils n'étaient que manœuvres d'approche, sans rapport avec le sujet, sans intérêt pour le lecteur/audi-

exemples et contre-exemples de questions

De la plus stupide à la plus hermétique

« *Votre équipe a gagné, vous êtes satisfait ?* » (...)

(La réponse ne peut qu'être plate)

Pour obtenir une réponse plus riche :

« *Votre équipe a gagné, mais pour un peu c'était la catastrophe. Envisagez-vous de remanier la ligne de défense ?* »

Au directeur :

« *Le déficit de la Caisse d'assurance est-il dû à une mauvaise gestion ?* »

(S'il répond « oui », on appellera ça un scoop !)

Sur le mode révérencieux :

« *Monsieur le Président-directeur général, pouvez-vous nous expliquer les mécanismes monétaires par lesquels les versements de comptes banque à banque ont dû être interrompus vendredi dernier ?* »

Suite probable : un exposé d'une demi-heure au moins, ennuyeux et inexploitable...

Inducteur (j'indique dans ma question la réponse que je souhaite entendre, car je m'estime moi-même au moins aussi compétent, sinon davantage, que le spécialiste requis...) :

« *Ne croyez-vous pas que des mesures auraient dû être prises depuis bien longtemps, ce qui aurait évité les conséquences désastreuses pour l'ensemble de la société ?* »

Réponse :

« Certes... »

La loi qui résulte de ce dernier cas : Plus il y a de données dans la question, moins la réponse en contient.

G. P.

teur. Par exemple : « *Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à mes questions concernant la fondation dont vous*

êtes le président, etc. » Le temps du lecteur est précieux, ne le galvaudez pas : allez au fait sans tarder !

doit-on soumettre l'article avant parution à la personne interrogée ? Cette question devient secondaire quand le journaliste offre assez de professionnalisme pour baser ses relations sur la confiance

Par convention, dans la retranscription d'une interview, c'est l'interviewé qui parle en dernier. Il est donc déconseillé, car inélégant surtout, de reprendre la parole ou

la plume après lui. L'interview donne la parole à quelqu'un. Le journaliste se met à son service – toujours au profit du lecteur/auditeur.

En général, on donne les questions en gras (parfois précédées d'une puce (●) et les réponses dans le caractère courant ou en italique (éventuellement précédées, à la première réponse, du nom de l'interviewé). « *Propos recueillis par...* » tient généralement lieu de signature de l'article.

Question annexe, mais importante : « *Doit-on soumettre l'article avant parution à la personne interrogée ?* »

C'est une situation rencontrée couramment par tout journaliste. La réponse appelle de la nuance. D'un point de vue juridique, la plupart des textes régissant le droit de la presse dans les démocraties stipulent que tout propos appartient à la personne qui l'a prononcé (*Lire le manuel n° 1 de la série : « Droit, éthique et déontologie des médias »*). Le droit est rarement invoqué mais dans la pratique, le fait d'accepter de répondre à une interview prend valeur de contrat tacite entre deux parties. Il est donc courant qu'un interviewé demande à « se relire ». Cela se comprend et peut même représenter une sécurité pour le journaliste qui peut ne pas être bien assuré d'avoir correctement compris et fidèlement reproduit les propos recueillis. L'ennui, plutôt d'ordre purement journalistique, se présente lorsque l'interviewé ne reconnaît pas la forme de son expression, ou ne l'assume pas, et en vient à tout vouloir modifier. Dès lors, l'interview perd tout son sel et donc tout son sens. Dans l'interview plus encore

que dans tout autre genre journalistique, la forme fait partie intégrante du message ; l'altération de l'une atteint le second.

Comment faire ? Expliquer à l'interviewé ce qu'est l'interview et, en quelque sorte, inclure cette donnée dans le contrat tacite. Après relecture, ne reprendre que les erreurs de fond, pas celles de forme. Pour éviter l'écueil, on conseille souvent de traiter cette phase de relecture par téléphone ; c'est en effet le meilleur moyen de préserver l'essentiel, y compris la relation avec son interviewé.

Enfin, il faut souligner à quel point ces questions deviennent secondaires quand le journaliste offre assez de sécurité, c'est-à-dire de professionnalisme, pour baser ses relations sur la confiance.

Question n° 18 :

Pourquoi privilégier l'interview ?

D'abord, pourquoi le mot anglo-saxon *interview* ? Pourquoi, comme les Québécois, ne pas avoir maintenu *entrevue* ? Ou même *entretien* ? Il semblerait que dans le contexte culturel français ces mots soient dénués de leur caractère spécifiquement journalistique. Ainsi, *interview* désignerait mieux le côté technique d'un entretien dans lequel les rôles de chacun sont clairement codés : d'un côté quelqu'un qui est censé savoir ; de l'autre un journaliste désireux d'apprendre, de comprendre, de trouver matière à expliquer à ses lecteurs/auditeurs. L'un et l'autre ne se rencontrent pas pour papoter mais bien pour aboutir à un article – papier ou radio.

L'interview devrait être privilégiée car elle présente de multiples avantages :

▷ 1.

Elle fait appel à la forme orale de l'expression, forme première de la communication qui conduit en quelque sorte tout naturellement à la simplicité – du moins tant que le jeu est joué par les deux partenaires. En effet, il arrive au contraire que les propos se rigidifient, que les langues s'em-pâtent, bref qu'on ne soit plus dans le cadre d'une interview. Pourquoi ? Deux causes principales :

- le journaliste a mal choisi son interlocuteur. L'intérêt d'une interview exige un soin particulier quant au choix de la personne sollicitée. Inutile de faire parler ceux qui n'ont rien à dire (mais qui tiennent néanmoins à le dire !) ou qui n'ont pas le talent de l'expression fluide et intéressante. Cela fait partie du savoir-faire du journaliste que de sélectionner ses interlocuteurs et de s'en constituer une sorte de portefeuille (carnet d'adresses) ;
- le journaliste a bien sélectionné le bon interlocuteur mais il s'y prend mal, ne sait pas établir le contact ni la confiance, ne pose pas les bonnes questions ou alors de manière rigide, ignore le sujet abordé, donne l'impression de ne pas écouter les réponses, ne relance pas quand l'explication n'est pas satisfaisante.

▷ 2.

L'interview, par conséquent, établit avec le lecteur/auditeur une relation de proximité, voire de familiarité avec l'interviewé.

▷ 3.

L'interview se lit aisément, avec plaisir. On y apprend beaucoup sur des faits ou les gens eux-mêmes – et souvent les deux à la fois. C'est l'instrument idéal de vulgarisation au

se méfier des interviews « off the record »**Dopage enterré**

« Un collègue me raconta un jour une affaire de doping qu'il n'avait jamais révélée dans son journal, *Mundo Deportivo*, aujourd'hui disparu. Il assurait la couverture d'un club de foot et se rendait régulièrement au stade de cette équipe où ils entretenait des rapports cordiaux avec certains employés, entraîneurs et joueurs.

Sa présence dans les installations du club n'était pas obligatoirement motivée par un article, mais souvent il avait des conversations informelles qui lui donnaient des pistes d'enquête, qui finissaient par lui donner matière à écrire.

Un jour, dans l'une de ces conversations « off the record », il apprit qu'un joueur avait régulièrement recours au doping pour garder sa place dans l'équipe. Le dopage avait pris fin quand l'entraîneur lui avait dit d'abandonner le doping s'il voulait continuer à jouer.

Le sujet présentait un intérêt journalistique, mais mon ami n'avait rien sur quoi s'appuyer, sauf cette seule source, qui avait exigé le secret absolu. Il mit donc en action la routine habituelle, parla avec le joueur en question, avec d'autres joueurs de l'équipe, avec le technicien, avec le technicien-adjoint, avec le responsable du département de football et même avec le président du club... Non seulement tous lui dirent tout ignorer de l'affaire, mais ils garantirent qu'il n'y avait pas de doping dans le club. Et que si un joueur se dopait, il serait immédiatement exclu de l'équipe.

La routine ne lui fut donc d'aucun secours. L'information resta sur un carnet de notes, par manque de preuve.

M. C.

sens fort du mot ; il permet de faire comprendre des données au départ compliquées, inaccessibles au commun des mortels : c'est un vecteur de démocratie. D'autant que...

▷ 4.

... l'interview autorise et suscite même une certaine audace de la part du journaliste : la courtoisie n'empêche pas, au

contraire, la rigueur du questionnement, qui met la personne questionnée en obligation morale de répondre sans détours.

l'interview autorise une certaine audace de la part du journaliste : la courtoisie n'empêche pas la rigueur du questionnement

▷ 5.

Enfin, du point de vue de la mise en page et de la mise en ondes, l'interview offre de multiples entrées dans le propos par le biais de questions – en principe courtes – agissant comme autant d'intertitres ou de relances sonores.

Question n° 19 :

Comment bien prendre des notes ?

Phase fondamentale dans la collecte de l'information – on pourrait parler de cueillette –, la prise de notes mérite un soin tout particulier. Si elle est bien menée, cette phase facilite grandement la suite des choses et la rédaction en particulier.

Pour bien noter, il faut savoir ce qu'on vient chercher. Autrement dit, il est utile, voire nécessaire, d'avoir réfléchi à son sujet, à l'angle ou aux angles de traitement, et même au genre journalistique à retenir. Dès lors, il sera possible et bien plus facile de pratiquer une prise de notes sélectives : je ne note que ce qui relève de l'angle retenu ; je note selon le genre choisi : reportage, interview, compte rendu. À partir de là, mon rapport à l'événement sera bien plus dynamique : plutôt que de tout noter, avec frénésie et même avec l'angoisse d'en oublier, je ne vais retenir que selon le filtre préalablement mis en place. Autrement dit, je serai davantage à l'écoute de ce qui se passe ou se dit et, avec la pratique, il me sera facile de construire mon article au fur et à mesure de ma prise de notes. Comment ? Notamment en ayant toujours à l'esprit cette notion fondamentale : le message essentiel (*Lire Question n° 4 : Comment faire parvenir l'information à son destinataire ?*). C'est l'Etoile polaire du journaliste (ou la Croix du sud) : de ce qui se dit, de ce que j'en-

« J'ai déjà dit et je répète qu'à mon avis la gestion financière de la commune au cours de ces quatre dernières années a été désastreuse. Ainsi, par exemple, pour cette année 1997, les travaux de voirie ont été deux fois moins importants que l'année précédente, ce qui a eu pour conséquence de détériorer encore plus l'état des chaussées et de rendre la circulation de plus en plus dangereuse. »

peut devenir, pris en note :

« Répète g. fin commune 197-97 = désastre
Ex : 97 Trar. voirie $\frac{2}{3}$ 196 → état chaussées
et circulation ++ dangereuse. »

tends, vois et ressens, qu'est-ce qui est essentiel, puis important, puis secondaire, etc. ?

Par exemple, lors d'une conférence de presse, il est courant que l'intervenant s'éloigne de son sujet, s'égaré dans des digressions sans rapport avec le thème initial. Donc, inutile de noter ! Mais, pour ce faire, il faut effectivement pratiquer l'écoute sélective.

Pour la prise de notes proprement dite, nous recommandons de partager la feuille en zones précises. Le schéma ci-dessous offre une suggestion pour l'occupation de l'espace :

Réserver une marge d'au moins un tiers de la largeur pour y porter les compléments aux notes proprement dites : cela évite les surcharges vite illi-

sibles et, de plus, permet de regrouper des données dans des ensembles logiques.

Réserver le bas de la page pour un espace de « notations » sur le contexte, c'est-à-dire tous les éléments qui donneront de la matière au reportage, ou qui situeront un interlocuteur dans son milieu ; autant d'éléments précieux pour lancer un sujet ou chapeauter un article. Porter là également les coordonnées des personnes rencontrées pour éventuellement les recontacter par la suite, pour leur poser une question, demander une précision oubliée au cours de l'interview.

Un autre espace, plus petit, pourra être réservé aux idées hors sujet – ce qui passe par la tête, qu'on ne veut pas oublier et qu'on prendra soin de reporter ensuite dans un carnet à idées.

Recourir à un système d'abréviations à base de symboles (chimiques, mathématiques, etc.). Exemples : t° (tem-

QUI QUOI OÙ QUAND	N° de page
Zone disponible pour les compléments, rajouts, questions à poser	notes proprement dites
NOTATIONS : les lieux, les gens, les attitudes et détails significatifs, n° de téléphone, etc.	IDÉES HORS SUJET à ne pas laisser échapper

pérature), Cu (cuivre), Fe (fer), Au (or), Ag (argent), > (supérieur) ou < (inférieur), = (égal), # (numéro), ≠ (différent), ± (plus ou moins), = (égal),/(par rapport, sur), † (mort), etc.

Inventer son code personnel d'abréviations de mots courants comme : aujourd'hui, accroissement, peut-être, homme, femme, enfant, longtemps, organisation, national, nouveauté, quelqu'un, autrefois, million, milliard, etc.

Que noter ? Comme on l'a dit, uniquement ce qui relève du sujet ou de l'angle. Le « surplus » peut au besoin être noté en bas de page quand on pense pouvoir l'utiliser une autre fois. Mais ne pas hésiter à nourrir l'essentiel avec les « détails importants », ceux qui donnent du « piqué » à votre plume, comme on le dirait d'une photo. Toujours bien relever les noms et prénoms des personnes en les faisant épeler, l'âge et la fonction, les coordonnées. Voir, écouter, chercher le détail significatif – tel livre sur un coin de table, telle attitude, tel mot prononcé, tel trait physique qui va caractériser un portrait.

Enfin, après l'interview : relire ses notes dès que possible, à chaud, de façon à pouvoir au besoin les compléter de mémoire en reconstituant les « chaînons manquants ». Pour les mêmes raisons, soulignons-le en passant, il est recommandé de rédiger son article dès après la collecte de l'information.

carnets de notes

A archiver

Plutôt que des feuilles volantes, utiliser des carnets de poche (tenant réellement dans la poche, qu'on peut sortir à tout moment) et d'un même format. Ce point est important : d'une part, il standardise l'espace d'écriture et facilite son utilisation ; d'autre part, il permet l'archivage des différents carnets, ce qui est très précieux en cas de contestation ou tout simplement pour retrouver une information. Pour cela, il est recommandé de laisser la première page blanche pour la transformer en sommaire une fois le carnet plein. Numéroter et dater chaque carnet. Les classer dans l'ordre chronologique.

Question n° 20 :

Quand et comment utiliser le magnétophone ?

Réponse brute, entre paradoxe et boutade : en radio, le plus souvent possible. À l'écrit, aussi peu que possible... Nuanceons pourtant.

► **®** Pour la radio, le son est la matière première, surtout pour le reportage et l'interview ; on n'hésitera donc pas à tendre le micro. Cela va souvent de soi... On peut nuancer. Par exemple, pour une conférence de presse. Pour tout journaliste – comme nous venons de le voir dans la « Question n° 19 – Comment bien prendre des notes ? » –, il s'agit d'être sélectif lors de la prise de notes ; le journaliste de radio fera de même dans le but de repérer les passages significatifs et intéressants pour son auditoire. À lui ensuite, à la fin de la réunion, de questionner le conférencier à part et de l'enregistrer. Pour cela, il est nécessaire de lui rappeler la règle du

jeu : réponse courte à une ou deux questions brèves afin de ne pas lui donner l'occasion de recommencer la conférence !

De retour à la station, on rédige le chapeau, ou plutôt le lancement, et on « envoie »

le son qui, selon les possibilités techniques, aura été monté sur bobino ou simplement calé sur la cassette au bon endroit.

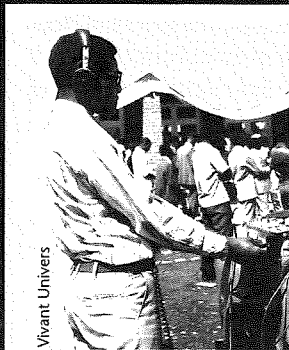
Répetons-le ici : il est souhaitable d'enregistrer les propos sur fond sonore, ce qui va créer une « image sonore » vivante, appréciée par l'auditeur parce que beaucoup plus vivante et donc « parlante ».

► Pour l'écrit. Le magnétophone à cassette, voire le dictaphone, sont des outils précieux par certains côtés, encombrants par d'autres.

Faisons le tour des avantages, pour le reportage et surtout pour les interviews :
– le magnétophone rend disponible : il libère les yeux et

**le magnétophone :
en radio, le plus souvent
possible ;
à l'écrit aussi peu que
possible**

- l'esprit ; le journaliste peut entièrement se consacrer à ce qui se dit et à l'ambiance ;
- l'enregistrement peut constituer un élément de référence en cas de litige sur des propos rapportés ;
 - c'est une mémoire fidèle qui permet de rapporter les propos avec précision et fidélité, jusque dans le « sel » du langage.

le micro**Un instrument, pas une arme**

Vivant Univers

Pour le reporter radio, mieux ne vaut pas « débarquer » brusquement quelque part le micro tendu comme un pistolet. Il est bon de prendre contact, d'apprivoiser les gens en quelque sorte et au besoin de leur expliquer le pourquoi et le comment de votre présence. Cela vaut aussi pour le carnet de notes et, surtout, pour l'appareil photo.

Les instruments (appareils d'enregistrement, carnets de note et stylo) intimident la personne interrogée. Le journaliste peut retourner cela à son avantage. A la fin de l'interview proprement dite, il peut ranger ces instruments dans son sac de reportage, mais continuer, sur le mode de la conversation, à questionner. L'interlocuteur a tendance à se relâcher et à divulguer des informations qu'il n'aurait pas données s'il se savait enregistré ou « pris en notes ». Le journaliste doit, dans ces conditions, faire un effort de mémoire pour retenir ces informations. Cela implique également pour lui, lors de la rédaction, de ne pas mettre ces informations au crédit de l'interviewé, mais bel et bien de les prendre à son compte ou de s'en servir uniquement pour mieux comprendre le sujet.

Certains responsables (politiques, administratifs, diplomatiques...) retournent également ce procédé à leur avantage : après l'interview proprement dite, ils distillent certaines informations que leur fonction ne leur permet pas de prononcer officiellement. C'est le *off the record*. Gare à la manipulation.

G. P.

- Les inconvénients ne manquent pas :
- Pas de sélection, l'enregistreur capte tout ; il faudra ensuite passer beaucoup de temps pour le décryptage – environ trois fois la durée enregistrée !
 - la panne éventuelle (plus de piles, cassette bloquée, fausse manœuvre) tourne à la catastrophe ;
 - la présence d'un micro peut gêner, voire intimider au point de bloquer l'interlocuteur ou de le mettre en position de déclaration (perte de spontanéité, Lire « Perte de naturel pour le directeur du parc », Question n° 17).

En fait, il est parfois préférable de ne considérer le magnétophone qu'en tant qu'auxiliaire, en particulier pour rapporter les propos avec exactitude. On appréciera alors, au moment de rédiger, de retrouver tel ou tel passage enregistré.

▷ Chapitre III

Traiter l'information

Du reportage au compte rendu, de l'interview au portrait, de la photo au billet, les instruments à la disposition du journaliste sont nombreux. Il se doit de se servir de toute la gamme, même s'il a ses préférences. Il se donne ainsi les meilleures garanties pour cerner les faits, éviter les simplifications abusives et les manipulations. Une gageure bien souvent quand il s'agit de drames humains ou encore lorsqu'il est question de développement.

Question n° 21 :

Comment choisir le genre journalistique approprié ?

On entend par « genre journalistique » l'outil dont dispose le journaliste pour « forger » l'information. Reportage, interview, compte rendu, portrait, enquête, avant-papier, brève, filet, écho, billet : la palette est aussi riche que trop souvent inexploitée, un peu comme dans un orchestre dont les musiciens ne joueraient que de la flûte.

◆ **Le reportage**, genre majeur, est l'instrument-roi du journaliste – parlons alors du « reporter », mot anglais emprunté au français « rapporteur » (certains puristes vont jusqu'à écrire « reporteur »). Il s'agit bien de rapporter ce qui a été capté : vu, entendu et, pourquoi pas, senti, touché et goûté. Les cinq sens sont en effet requis pour tenter de cerner la complexité des choses, des gens, des situations. La cerner et puis, surtout, la rendre – la rapporter – au lecteur/auditeur pour lui permettre de l'appréhender à son tour en ayant même parfois l'impression d'avoir accompagné le journaliste sur le terrain, d'« avoir été là ». (Lire Question n° 14 : « Comment préparer son reportage ? »)

◆ **L'interview**. C'est le genre journalistique par excellence, l'outil premier et celui qu'on pratique sans (toujours) le savoir. En effet, du matin au soir, le journaliste se doit de questionner : « Qu'est-ce qui s'est passé ? Quand cela est-il arrivé ? Comment le feu a-t-il pris ? Qui a appelé les secours ? Combien y avait-il de personnes dans la maison ? Pourquoi y avait-il un bidon à essence dans la pièce ? » On retrouve là les fameuses questions de référence. La pertinence des questions détermine la qualité de l'information. C'est encore plus vrai avec l'interview qui est uniquement basée sur le jeu questions-réponses.

Il faut bien ici faire la distinction entre l'interview comme moyen de recueillir de l'information, qui est donc nécessaire à l'élaboration de la quasi-totalité des articles (reportages, enquêtes, portraits, etc.) et l'interview comme article. Dans ce dernier cas, en matière de presse écrite, il se traduit sous la forme de questions et de réponses entre la personne interviewée et le journaliste.

◆ **Le compte rendu**. C'est le genre de base ; souvent passe-partout. Le compte rendu peut tout, le meilleur comme le pire : remplir une fonction de service public, allier humilité et absence d'originalité, utilité et banalité. Le compte rendu est sans aucun doute nécessaire dans son obligation de neutralité au service du sujet traité. Il se prête assez peu à une écriture vivante, d'autant moins qu'il colle souvent, comme par mimétisme, aux institutions et à leurs rituels. Le compte rendu a pleinement sa place dans un journal ou une radio, le problème provenant du fait que le plus souvent il occupe toute la place. Quand dans un journal, une radio, on ne dénombre que des comptes rendus, c'est que la part faite à l'information conventionnelle, voire officielle, est trop belle. Place au reportage, à l'interview, au portrait, aux échos, etc. – place à l'information vivante !

◆ **Le portrait**. Comme son nom l'indique, il montre un personnage – qui peut d'ailleurs être tout à fait anonyme. La palette du portrait s'étend depuis celui d'un chef d'État jusqu'au plus ordinaire (apparemment) des citoyens (*Lire encadré « Les héros du quotidien »*). Il ouvre le champ sur l'infinité variété des individus, pour peu que le journaliste sache percevoir cette richesse sous ses yeux. Telle l'histoire quotidienne et pourtant héroïque de cette femme de la campagne, racontée par une journaliste gabonaise :

« Mariée, mère de huit enfants, cette femme de soixante ans partage sa vie entre le village et la ville [...] Malgré sa beauté, Yolande présente des séquelles de laboureuse. Ses mains rugueuses, arborées de grosses veines, marquées d'énormes ampoules, disent assez le dur travail qu'elle abat chaque jour. Les lourds paniers qu'elle porte ont courbé sa colonne vertébrale, lui donnant une démarche plus ou moins pesante et penchée. [...] Ses mollets peu musclés présentent des égratignures dues aux nombreux buissons frôlés au passage dans les sentiers tortueux qui mènent à ses champs de bananiers et de manioc. »

Le portrait se poursuit en montrant que « Yoyo » est une femme de caractère « aux ongles bien vernis » en dépit de toute l'âpreté de sa vie. Ce portrait, à lui seul, et en une centaine de lignes, exprime bien plus la condition et la force de certaines femmes africaines que ne le ferait un savant

rapport sur la question. Il a valeur de témoignage – ce que le lecteur/auditeur sait reconnaître et apprécier. Car il y retrouve souvent, par proximité ou identification, une part de lui-même. Ainsi se sent-il moins isolé, ce dont il est reconnaissant à son journal ou à sa radio.

❖ **L'enquête.** C'est l'orchestre au complet, avec tous les instruments du répertoire journalistique : reportage, interview, compte rendu, portrait, échos, etc. On mobilise les grands moyens pour cerner un sujet, une question d'actualité. Cela peut concerner plusieurs journalistes ainsi qu'un photographe et un dessinateur, par exemple. Autant dire qu'on ne sort « l'armada de l'enquête » que pour les grandes occasions. D'ailleurs, il n'est pas recommandé d'en abuser car cela pourrait non seulement dévaloriser le genre mais aussi rebuter le lecteur/auditeur qui rechigne souvent à « *attaquer* » de trop gros morceaux. Le rythme hebdomadaire paraît adapté à la demande, pour les hebdos, bien sûr, mais également pour les quotidiens. Une page « Enquête » peut très bien alimenter une rubrique hebdomadaire consacrée par exemple à un quartier de la grande ville.

❖ **L'avant-papier** ne constitue pas à proprement parler un genre journalistique. C'est un article publié à l'occasion d'un événement annoncé ; il paraît avant (un ou deux jours avant) ou le jour même, dans le but d'actualiser un fait, de le donner à comprendre « à froid ». Exemples :

- à la veille d'un procès retentissant, l'avant-papier rappelle les faits, les acteurs, les peines encourues, etc. ;
- tel groupement agricole va tenir son assemblée générale : le journal explique l'ordre du jour, expose le contexte (bilan des récoltes, problème des stocks et des cours, etc.), montre les enjeux, interroge un des participants ou un agriculteur adhérent ;
- une ONG va publier son bilan ; on en profite pour interroger un de ses animateurs ; dans un encadré on rappelle ce qu'est une ONG.

L'avant-papier est donc d'abord une démarche : c'est le domaine de l'initiative du journaliste ou d'une rédaction, initiative par laquelle les devants sont pris sur l'actualité. Dès lors, le journal ou la radio ne sont plus obligés au seul

Les héros du quotidien

« J'étais à l'époque jeune reporter dans une revue hebdomadaire, *Flame*, aujourd'hui disparue. C'est mon rédacteur en chef qui me « présenta » João. Un ami lui avait raconté l'histoire de ce berger, qui sculptait le bois durant la transhumance, perdu dans la montagne, dans un petit village à des dizaines de kilomètres de Tomar, la ville la plus proche. Il avait vu quelques unes de ses sculptures et avait été stupéfait de leur qualité.

Le rédacteur en chef pensa tout de suite à un reportage, qu'il me confia. Un photographe m'accompagnerait, car il était essentiel d'illustrer l'histoire avec les œuvres du berger-sculpteur.

Et nous voici, deux reporters de ville, en tenue de ville comme il se doit, à courir après un berger-sculpteur dans la montagne. Il n'y avait plus aucune route carrossable dans la dernière partie de notre chemin vers le village, et nous terminâmes à pied. Il pleuvait des cordes, nos chaussures et nos pantalons étaient couverts de la boue du chemin de chèvres. La nuit menaçait de nous surprendre sans que nous ayons trouvé qui que ce soit dans cette montagne perdue, et encore moins un petit village. Nous prîmes une décision : demi-tour. Trempés de boue, transis de froid et sans reportage.

Le lendemain, nous partîmes plus tôt. Carte en main et habillés comme il convient. Et avant de nous aventurer sur les chemins, nous avions demandé à un habitant la meilleure route à suivre.

Après une bonne marche, sans qu'il ait plu, nous découvrîmes le village, caché dans un recoin de la montagne. Le berger, parti garder son troupeau, n'était pas là. Nous le rejoignîmes finalement dans les alpages.

João, assis sur une pierre d'où il dominait l'horizon, son canif en main, taillait ses petites figurines dans le bois. Nous lui dîmes ce que nous attendions de lui et il nous emmena dans sa maison pour nous montrer sa collection.

Finalement, l'histoire était bouclée et photographiée. João serait un « héros », au moins une fois dans sa vie. Ses petits animaux et ses figurines humaines en bois seraient exposées dans les pages de la revue. Le public connaîtrait ce jeune sculpteur de 17 ans qui n'était même pas allé à l'école.

Pour peu qu'on sache et qu'on se donne la peine de les dénicher, les histoires de tous les jours, avec leurs héros du quotidien, s'avèrent aussi riches que d'autres... »

F. C.

compte rendu mais ont, en quelque sorte, le choix des armes : reportage, interview, portrait et même enquête.

L'avant-papier ne se conçoit qu'avec la tenue rigoureuse de l'agenda de la rédaction.

◆ **La brève.** On dit parfois qu'elle constitue la « molécule » de l'information : sa plus petite partie organisée. Ici, pas de fioritures, pas de style ; on répond aux questions de référence dans le moins de lignes possible. Facile à lire – le lecteur en raffole – mais non à rédiger. C'est un redoutable exercice pour débutant (et même pour plus averti !). La brève convient particulièrement aux informations internationales qui ne justifient pas de grands développements. Elle est alors généralement précédée du nom du pays d'origine, tandis que la première phrase, donnée en gras, fait office de titre.

brève

L'art de la concision

ÉTATS-UNIS : Un homme de 29 ans a été condamné, mardi 20 août, à la réclusion criminelle à perpétuité pour le vol, le 22 mars à Tampa (Floride), à une fillette de huit ans et sous la menace d'une arme, d'une boîte de gâteaux secs et de moins de 100 dollars. – (Reuter's).

◆ **le filet.** En typographie, c'est le trait d'épaisseur variable qui souligne, sépare ou encadre des lignes. Pour la rédaction, le filet vient d'entrefilet (c'est-à-dire entre deux traits) et désigne une brève développée (quinze ou vingt lignes-journal) et titrée.

◆ **l'écho.** L'écho, c'est l'espace imprenable de liberté. Il fait appel à l'humour et peut friser l'impertinence. Les journaux satiriques s'y adonnent par vocation ; mais tout journaliste peut (ou doit...) s'autoriser ce genre glorieux. Condition requise : le talent !

◆ **le billet.** Genre exigeant, également impraticable sans talent. Il s'agit, en quelques lignes, d'exprimer un commentaire qui n'en a pas toujours l'air. La forme – style, humour, finesse et culture – conduit à exprimer une idée avec beaucoup plus de force. Dans certains journaux, le billet tient lieu de mi-éditorial.

Question n° 22 :

Pourquoi séparer faits et commentaires ?

Cette séparation, apparue dans l'histoire politique récente, se développe avec les pratiques démocratiques. Dans le même temps, en effet, s'est opérée la distinction entre opinion et information. Le système médiatique s'est peu à peu clarifié entre ces deux pôles et en particulier à l'intérieur de la profession. La séparation des faits et des commentaires a fini par s'imposer comme une loi journalistique, qu'on peut exprimer ainsi : « *Les faits sont sacrés, les commentaires sont libres* ». Transposée dans le monde judiciaire, la formule correspond à : « *On ne peut à la fois être juge et partie* ».

L'histoire des pays a souvent conduit la presse à jouer le rôle de porte-parole et d'instruments de propagande des mouvements politiques ou des Etats (cf. le manuel n° 2 de la série : « *Journaux et radios en Afrique au XIX et XX^e siècles* » – Chap. III). Les journalistes sont alors des militants œuvrant dans des organes de combat. Quand l'expression démocratique prend ses droits, se pose la question du libre arbitre de tout citoyen (possibilité de choisir entre plusieurs journaux).

Peu à peu, c'est à l'intérieur même des journaux que cette question surgit, formulée en terme de liberté de jugement du lecteur. Le journaliste, alors, devient le professionnel de l'information : celui qui travaille à établir les faits en recherchant l'objectivité. À ses côtés, éditorialistes, commentateurs, peuvent « *continuer le combat* » – avec d'ailleurs d'autant plus de force de conviction qu'ils peuvent s'appuyer sur des faits avérés, sans être suspectés de les triturer à leur profit. On trouve même de plus en plus souvent de nos jours des articles dans lesquels des encadrés expriment un point de vue, une opinion. Les deux genres peuvent émaner d'un même et seul rédacteur, mais la différence est de taille : sous ses deux « casquettes » distinctes, en quelque sorte, le journaliste établit avec le lecteur une relation fondée sur le respect mutuel. Dans son premier geste de métier, on peut dire que le journaliste « montre ». Et ce qu'il fait apparaître en approchant la réalité peut se suffire. Alors, à quoi bon se croire tenu de « démontrer » ?

Question n° 23 :

Comment trouver le ton juste ?

À une telle question, on serait tenté de répondre par des critères de qualité d'écriture, de style : « *Ce journaliste écrit bien, il a une bonne plume, un bon style...* » Condition nécessaire, certes, mais nullement suffisante. Un article n'est « bon » que s'il remplit une fonction première du journalisme : transmettre de l'information à des lecteurs/auditeurs. Un article doit livrer au plus vite l'essentiel du sujet qu'il traite (message essentiel) ; pour cela, il doit avoir établi puis gardé le contact avec le lecteur/auditeur pour le mener au bout de ce qui l'intéresse et, donc, lui apporter satisfaction.

En d'autres termes on dira qu'un bon article est celui qui n'a rien à cacher et même, au contraire, c'est l'article qui révèle « *tout ce qu'il sait* » dès les premiers contacts du lecteur.

Ces critères sont tout à fait transposables ► ® en radio où les mots indiquent des adaptations : l'accroche de l'article écrit devient lancement et l'intertitre relance. Ainsi le journaliste de radio se trouve-t-il devant la même nécessité de construire son papier à partir du message essentiel.

radio

Écrire pour l'oreille

Conseil aux débutants pour écrire un papier radio. Plutôt que de rédiger directement un papier pour le lire ensuite à l'antenne, procéder en quatre temps :

- d'abord organiser ses notes et porter les faits de manière distincte et sobre sur une feuille ;
- puis s'enregistrer en improvisant le papier comme si on était en direct ;
- ensuite réécrire l'article à partir de l'enregistrement, en s'attachant à garder la forme orale ;
- enfin, servir le tout à l'antenne en préservant le naturel de l'expression : sans déclamer, sans hausser la voix.

Rappelez-vous, votre auditeur est là, tout près. Vous lui parlez, il tend l'oreille. À vous de le capter, voire de le captiver.

G. P.

Laissez aux animateurs de la station, si cela leur convient, le « *baratin du bonimenteur* », du style : « *Il est connu pour ses exploits, c'est le plus beau, le plus grand, quand vous le verrez vous n'en reviendrez pas, et en attendant vous allez l'entendre... J'ai nommé, le seul, l'unique, le fameux X !* »

Ceci nous amène à parler du ton. Le ton, c'est vraiment le critère de vérité : si le journaliste ne connaît pas son sujet, s'il n'est pas concerné par ce qu'il dit au point de débiter sur un même ton des informations sportives ou des faits divers dramatiques, l'auditeur ne s'y trompera pas. Moins encore peut-être qu'à l'écrit, le journaliste de radio ne peut rester en dehors de son sujet. Par sa voix, il s'implique personnellement, voire corporellement.

Être convaincant à la radio, c'est à la fois savoir de quoi on parle et désirer le faire comprendre à son auditoire. Il n'y a nullement à se forcer pour cela – cela serait contradictoire et aboutirait à l'effet inverse. La simplicité et le naturel surgissent lorsque le journaliste de radio s'adresse à un auditeur qui lui est proche, qu'il peut même visualiser pour lui parler, presque en le tutoyant. Lorsque vous êtes au micro, si un technicien se trouve près de vous, même de l'autre côté d'une vitre, adressez-vous à lui. Profitez-en aussi pour lui demander, hors antenne, son avis sur votre débit, votre intonation, etc.

Être simple à la radio – et non pas simpliste – implique en particulier d'enchaîner les faits de manière cohérente. Si l'auditeur est amené à s'interroger sur une phrase, il perd le contact avec la suivante et, comme on dit, il « *décroche* ».

Amed Désiré Minkoh



Studio au Gabon. Par sa voix, le journaliste de radio s'implique personnellement, voire corporellement.

Question n° 24 :

Comment traiter les faits divers ?

Cette question appelle des réponses qui occuperaient tout l'ouvrage à elles seules... Nous limiterons donc le propos à quelques principes essentiels.

Sous l'appellation quelque peu ambiguë, voire méprisante, de « faits divers », on regroupe :

- les accidents du travail et de la circulation ;
- les catastrophes naturelles : cyclones, tremblements de terre, inondations, fléaux, épidémies, pandémies ;
- les catastrophes liées aux activités humaines : déraillement de train, crash d'avion, explosions, etc. ;
- la délinquance : vols, agressions, hold-up, coups et blessures, trafics de drogue, escroqueries diverses, chantages, rackets, etc. ;

qualités du « faits diversier »

Informateurs, « nez », sens de l'observation et curiosité

Les journalistes, dit-on, ne valent que ce que valent leurs informateurs.

Cela est vrai, en tout cas, des journalistes de faits divers. Ils sont les hommes et les femmes d'action de la presse. Ils enquêtent sur toutes sortes de sujets – crimes, affaires judiciaires, incendies, accidents, émeutes, catastrophes naturelles, etc. – tout l'éventail, en fait, de la tragédie humaine.

Sans un solide réseau de relations, ces journalistes se débattraient dans le vide.

En choisissant ses informateurs, le journaliste doit faire preuve de discernement. Idéalement, il doit rechercher des hommes et des femmes qui, eux-mêmes, sont d'excellents professionnels dans leur domaine. Par exemple, le second du chef de la police locale, les secrétaires personnels des grands entrepreneurs, l'adjoint du chef d'un réseau ferré, un responsable d'administration pénitentiaire, etc.

Sur un plan différent, mais également important, réceptionnistes d'hôpitaux, infirmières, ambulanciers, employés de l'administration judiciaire, sous-officiers .../...

- les crimes : meurtres et assassinats, attentats, prises d'otage, kidnapping, viols.

(Nota : Ce classement est journalistique, non pas juridique ; en effet, au sens de la loi, agressions et hold-up, par exemple, sont pénalement qualifiés de crimes et non de délits.)

En bref, le fait divers apparaît comme l'expression dramatique de la vie.

L'exploitation journalistique du fait divers peut conduire aux pires excès et entraîner des effets plus dévastateurs encore pour les victimes que le drame lui-même. On a parlé à ce propos de « *blessés de l'information* ». « *Blessés des médias* » serait plus juste, permettant de distinguer entre information et exploitation éhontée de la misère humaine.

Cela étant dit, le fait divers suscite beaucoup d'intérêt de la part des lecteurs/auditeurs. Il appartient au journaliste exigeant d'en élever le traitement au fait de société et

.../... de police, gardiens de prison et pompiers peuvent être tout aussi utiles lors d'affaires particulières.

Pour les affaires faisant appel à des connaissances très spécialisées, avocats, médecins, enseignants et officiers de l'armée doivent figurer sur la liste d'informateurs de tout journaliste. Sans oublier bien sûr les dirigeants syndicaux.

il appartient au journaliste d'élever le traitement du fait-divers en fait de société

Dans l'éventualité d'une catastrophe aérienne, de bonnes relations avec les responsables de l'aéroport voisin devraient être utiles. Ces contacts peuvent également renseigner l'enquêteur sur les allées et venues de tel ou tel personnage important. De même peut-il être utile de connaître tel ou tel réceptionniste ou directeur d'hôtel.

Dans cette perspective, il n'est pas non plus inutile d'entretenir régulièrement de bonnes relations avec vos informateurs – cartes de compliments pour diverses occasions, en particulier. .../...

ainsi de donner à comprendre ce qui, bien souvent, relève de la complexité des relations humaines.

Mais le fait divers permet aussi, de façon plus ordinaire, de traiter de la vie au jour le jour : tel accident provoqué par le mauvais état de la route montre les responsabilités d'un service municipal. C'est la fonction dénonciation/prévention de la presse : alerter pour empê-

le fait divers apparaît comme l'expression dramatique de la vie; attention aux victimes : l'information ne doit pas être confondue avec l'exploitation de la misère humaine

cher d'autres drames. À quoi peut s'ajouter aussi un rôle éducatif : pourquoi un bébé a-t-il avalé de l'acide en jouant avec une bouteille qui n'avait pas été rangée ? Drame qui appelle des mises en garde, des conseils : comment éviter de telles négligences, quels gestes faire quand cela arrive, etc.

Ne perdons pas de vue que dans la plupart des faits divers, le journaliste a affaire à la police ou à la gen-

.../... Cependant, il ne faut pas oublier que, dans le domaine des affaires criminelles, les meilleurs articles, il faudra aller les chercher directement dans le caniveau : bars louches, bordels et ruelles sombres des bidonvilles.

Dans ce milieu, les contacts fiables ne se nouent pas facilement. Mais, bon gré mal gré, il faut les nouer. Dans certaines conditions, les journalistes sont parfois contraints de rémunérer leurs informateurs. Il faut rester très vigilant vis-à-vis de ces pratiques.

En face d'un journaliste criminaliste, les informateurs appartiennent naturellement à la grande truanderie - trafiquants de drogue, cambrioleurs, pickpockets, souteneurs, etc. Ils ont autant d'importance que les relations dans la police. Et on doit pouvoir obtenir d'eux une confiance absolue.

Quel que soit le type d'affaires (fait divers ou pas), il faut, en outre, « avoir du nez ». Sans cette qualité, que l'on peut d'ailleurs développer, un bon enquêteur n'aurait pas tous les atouts en main.

Ce flair devra permettre de renifler plus loin que la simple observation de l'environnement (sans toutefois négliger ce dernier aspect).

.../...

darmerie. Quelles que soient la rigueur et la compétence des autorités, elles n'en sont pas moins soumises à la subjectivité.

Le journaliste doit donc relever les versions officielles avec le plus grand discernement professionnel. Il doit particulièrement être attentif au caractère unique de sa source d'information pour tâcher de la recouper autant que possible. Il peut, entre autres, se rendre sur les lieux et interroger lui-même les éventuels témoins.

Les règles d'écriture restent ici les mêmes que pour tout article. On n'oubliera pas, en particulier, d'employer le présent de l'indicatif, qui est le temps du récit. En effet, dès lors que les faits ont été datés, le récit peut reprendre le déroulé des événements comme s'ils étaient en train de se produire. Exemple : « *Le jeune Mahamoud circule à cyclo-moteur lundi en fin d'après-midi, près du grand marché. Il ne voit sans doute pas un nid de poule dans la chaussée, et c'est la chute. Gravement blessé à la tête, il doit être conduit à l'hôpital général. Etc.* »

.../... Nous parlons d'un flair qui permettra de pénétrer au plus profond des intentions et des motivations des interlocuteurs rencontrés et de naviguer dans les méandres de l'âme humaine. C'est ce flair qui fait la différence entre un simple grouillot de salle de rédaction et un journaliste digne de ce nom.

La nécessité d'un grand sens de l'observation est également étroitement liée à ce qu'écrit le journaliste.

Prenons, par exemple, le style descriptif. Certains reportages importants en manquent singulièrement. On ne peut pas décrire correctement une scène sans un sens de l'observation affûté. Un bon sens descriptif peut faire littéralement vivre une histoire banale. Il peut en outre aider à mieux comprendre la situation.

Autre qualité importante chez un journaliste : la curiosité. Dans le cadre d'un reportage, cela signifie que tout ce qu'il apprend devra être systématiquement remis en question.

En tant que journaliste - comme d'ailleurs pour tout homme de plume - la curiosité doit devenir une seconde nature, un automatisme de la réflexion journalistique. .../...

Nous ne pourrons, dans le cadre de ce manuel, traiter du fait de justice, prolongement du fait divers. Nous conseillons aux journalistes chargés de compte rendus d'au-

les journalistes devront consulter des ouvrages spécialisés et solliciter magistrats et avocats

dience de consulter des ouvrages spécialisés et surtout de ne pas hésiter à solliciter les « gens du métier ». Magistrats et avocats ne manquent pas, en général, de répondre aux questions techniques d'un

journaliste ; ils apprécient même de contribuer ainsi à mieux faire comprendre la justice auprès du grand public.

.../... Sans curiosité, on n'est guère qu'une moitié de professionnel.

Ils sont légions, les articles dans lesquels, manifestement, le journaliste n'a pas su poser les bonnes questions ou tout simplement n'a pas posé assez de questions.

La majeure partie du temps, le journaliste qui écrit un article mal ficelé s'est contenté de poser quelques questions élémentaires, a écouté quelques réponses élémentaires et s'en est tenu là, il n'a pas su donner libre cours à sa curiosité et poser les questions de base (5W + H, cf. Question n° 13). Il n'a pas pressé le citron jusqu'au bout. Il est rentré à la rédaction, a écrit son article et découvert, mais trop tard, qu'il manquait d'informations. Dans ces conditions, ce qu'il écrit ne pourra satisfaire le lecteur.

Le journaliste de faits divers doit enfin être conscient que les récits d'action – vols à main armée, émeutes, catastrophes – nécessitent une relation chronologique des faits. Le récit doit avoir un commencement, un milieu et une fin. Tout comme dans la réalité.

B. H.

Question n° 25 :

Comment traiter les « questions de développement » ?

« Je suis un soldat du développement » expliquait fièrement voici moins de 10 ans un journaliste tchadien. Depuis cette époque où la presse était un instrument de propagande d'Etat, le « développement » a toujours conservé son rang dans la presse. Mais il fait maintenant l'objet de promotion, sensibilisation et communication. Les journalistes contribuent toujours à promouvoir la « forcément bonne » cause du développement, d'autant que les organismes chargés du développement (gouvernementaux, organisations non gouvernementales nationales ou internationales) savent les choyer. Séminaires de formation, voyages de presse, visites

jargon de développeurs

Mauritanie : information congelée, poisson faisandé

En 1994 paraît dans le quotidien officiel mauritanien un article gaillardement intitulé :

PÊCHE ARTISANALE

Opération d'appui de l'A3PAC3M
pour la mise aux normes

La lecture de l'article permet de découvrir que, derrière l'A3PAC3M, se cache l'Association pour la promotion de la pêche artisanale et du Crédit maritime mutuel en Mauritanie. Quant à l'information elle-même, comprenez qui pourra : il est question « d'effectuer l'étude diagnostique d'évaluation du potentiel de mise en conformité avec les normes sanitaires CEE (MNS/CEE) »...

Les rares lecteurs ayant eu le courage de lire ce concentré de jargon ont dû en déduire que des gens sérieux se mobilisent pour résoudre un problème sans doute fort important mais parfaitement incompréhensible. En réalité, il s'agissait, pour les professionnels mauritaniens de la pêche, d'adapter leurs installations de débarquement et de stockage aux nouvelles normes sanitaires imposées par l'Union européenne à ses fournisseurs de poisson.

Deux ans plus tard, en 1996, une dépêche en provenance de Nouakchott nous apprend que l'Union .../...

guidées de projets, financements confortables de publi-reportages : tout est bon pour amener les gens des médias, par ailleurs souvent dénués de tout moyen pour faire leur métier, à se transformer en griots de la Banque mondiale, du ministère de l'Hydraulique ou de l'ONG « Béatitude ».

les motifs des « développeurs » sont de convaincre, éduquer (se) justifier, et non d'informer

Au risque d'être incompris, les journalistes ont pourtant intérêt à conserver leur

indépendance. En effet, ceux qui cherchent à les influencer ne sont ni désintéressés ni compétents en matière de journalisme et leurs conceptions aboutissent rarement à une information claire, attrayante et honnête sur les questions de développement. Car les motifs des développeurs, si nobles soient-ils, sont de convaincre, éduquer, (se) justifier. Et non pas d'informer.

Bien souvent, les seuls faits évoqués sont les déclarations d'intentions des « développeurs », comme en témoignent les titres d'articles suivants relevés dans un quotidien africain.

.../... européenne a suspendu ses importations de poisson mauritanien pour « *non respect des normes sanitaires* ». Cette fois, le journaliste mauritanien auteur de l'article donne des exemples concrets : « *utilisation d'eau de mer non traitée* », « *absence d'équipements destinés à prévenir l'entrée des mouches et de la poussière* », « *manque d'hygiène pour le personnel* », « *bacs de déchargement mal lavés* ». Conclusion de l'article : « *Trop, c'est trop ! Le couperet est tombé : plus de poisson mauritanien en Europe. Les Mauritaniens avaient pourtant été prévenus depuis 1991 que les normes européennes allaient changer. Il leur avait été donné quatre ans pour modifier leurs installations. Rien n'a été fait.* »

Cette histoire est exemplaire. L'article paru en 1994, visiblement suscité par les professionnels de la pêche, ne visait aucunement à informer sur une situation réellement préoccupante ni sur des enjeux concrets que le public était pourtant parfaitement capable de comprendre. Cet article était seulement destiné à « communiquer » dans le but de faire croire que face à un problème complexe, les spécialistes se mobilisaient et que, donc, il n'y avait

.../...

Les titres à éviter :
 SENSIBILISER LES POPULATIONS SUR LES CONDITIONS DE VIE DE NOS LÉPREUX
 CONSOLIDER L'EFFORT DE REDRESSEMENT DU SECTEUR RURAL
 ENCOURAGER LES ONG À ASSAINIR DAVANTAGE ET À REBOISER
 DYNAMISER LE TOURISME...
 PRIVILÉGIER LE DÉVELOPPEMENT DES INFRASTRUCTURES ROUTIÈRES...
 LA BOAD DÉTERMINÉE À RENFORCER LE SECTEUR PRIVÉ
 BANQUE MONDIALE : RENFORCER LES PERFORMANCES DES PROJETS POUR EN ACCROÎTRE L'IMPACT SUR LE DÉVELOPPEMENT
 ENCOURAGER LES CHERCHEURS À RELEVER LES GRANDS DÉFIS AGRICOLES NATIONAUX

.../... pas lieu de s'inquiéter. On sait ce qui en a résulté...

En 1996, l'annonce de l'embargo européen semble avoir « secoué » les responsables mauritaniens qui tentent, précipitamment, de rattraper le temps perdu. La décision européenne aurait-elle servi de leçon à ceux qui confondaient les discours, messages et déclarations d'intentions, avec les actes et les résultats ? En fait, pas du tout ! L'article du journaliste mauritanien est éloquent à cet égard : « *Le gouvernement mauritanien est optimiste et estime que l'embargo sera levé si les experts considèrent "la volonté et non le résultat !"* » Le jargon a laissé la place à la langue de bois...

Cette anecdote devrait inciter à la vigilance tous les journalistes amenés à traiter de questions de développement :

- Ne pas se contenter des messages, s'intéresser aux actions.
- Si les actions existent, demander à voir les résultats.
- S'il y a des résultats, chercher à savoir si les bénéficiaires en sont satisfaits.

.../...

A lire cette succession de titres, tous parfaitement incantatoires, on serait tenté de croire que le développement est une affaire d'intentions, plutôt que de réalisations. En la matière, comme l'a écrit un auteur malicieux, « *tout a été dit, tout reste à faire* ».

Le journaliste ne doit jamais oublier que le développement est un domaine où la propagande précède, accompagne et suit l'action. Parfois, les obstacles ou l'inertie sont tels que l'action n'est jamais entreprise, encore moins menée à bien. Dans ces cas, très fréquents, la propagande suit son cours ou même s'intensifie pour masquer l'absence de résultats. Beaucoup de journalistes commettent

**face aux « développeurs »
le journaliste doit se
faire l'interprète des
interrogations ou des
doutes des populations**

l'erreur de rendre compte des discours sans vérifier à quelle réalité ils correspondent. C'est ainsi qu'on aboutit à une vision totalement déformée des questions de développement. A lire ce qui s'écrit dans ce domaine, on est fondé à croire que la bonne volonté le dispute à la compétence et que les triomphes emboîtent le pas aux succès. Dans cette entreprise de mystification, les journalistes ont leur part de responsabilité.

.../... En résumé, le « journaliste de développement » digne de ce nom ne doit pas être un griot mais un poseur de questions, obstinément curieux. La crainte de passer pour un « enquiquineur » ne doit pas l'arrêter. Il doit savoir expliquer que sa curiosité n'est pas malsaine, elle se justifie par le besoin d'information du public : celui-ci a soif d'apprendre quels bienfaits on lui réserve ou à quelle sauce il va être mangé. Face aux « développeurs », le journaliste doit se faire l'interprète des interrogations ou des doutes des populations.

P. B.

Question n° 26 :

Comment aborder un séminaire ?

Séminaires, colloques, conférences et ateliers, souvent liés à un « enjeu de développement », réunissent des « personnes ressources » et concentrent un grand nombre de sources d'information. Elles sont couvertes de façon quasi-systématique par la presse et devraient donc donner lieu à des articles riches de contenu. Ce n'est pas le cas.

En voici deux exemples qui n'ont, malheureusement rien d'exceptionnel :

« *Le séminaire sur la conception et l'élaboration des projets de développement a pris fin dimanche en mettant l'accent sur la nécessité pour les participantes de démultiplier les connaissances acquises au niveau de la base* ».

« *Les objectifs de cet atelier consistent à organiser des débats autour des avant-projets de textes préparatoires afin de susciter des observations...* »

Pourquoi ? Parce que la plupart du temps, c'est l'emballage et non le contenu qui est traité. Les comptes rendus dans la presse évoquent les discours d'ouverture, puis font écho aux recommandations finales. L'explication est

**s'il n'y a rien à dire, ne dites rien
« Un journal, ça s'écrit,
ça ne se remplit pas »**

simple : selon une tradition bien établie, les organisateurs de séminaires ne convient les journalistes qu'aux cérémonies d'ouverture et de clôture. Or, ces « temps forts » sont généralement les moments les plus faibles sur le plan du contenu informatif. Au début : du protocole et des discours verbeux. A la fin : « *Des vœux pieux, rédigés dans un langage abscons et destinés au seul usage des bailleurs de fonds des séminaires* », selon les termes d'un ennemi des dites manifestations.

Beaucoup de journalistes sont donc embarrassés quand il s'agit de couvrir un séminaire. La plupart se contentent de mentionner « *ce dont on a parlé* » au lieu de préciser « *ce*

qu'on a dit». La nuance est de taille : si l'on indique que « les séminaristes ont abordé la question de l'aide », l'information est nulle. Si l'on précise qu'ils ont demandé l'arrêt des subventions, cela devient un scoop.

Pour tirer parti de la masse d'informations, et des innombrables échanges d'expériences auxquels donnent lieu, malgré tout, les séminaires, plusieurs approches sont possibles :

- assister aux séances de travail elles-mêmes. Ce n'est pas toujours facile. On a vu des organisateurs de séminaires expulser des journalistes. Si ceux-ci se battent au nom du droit à l'information, leur présence finira par être admise tout au long des congrès ou colloques en Afrique, comme c'est le cas sur les autres continents ;
- réaliser des interviews des participants en dehors des séances de travail. Les personnes interrogées peuvent alors s'expliquer plus clairement, et notamment en abandonnant le jargon (*Lire Question N°10 : « Que faut-il faire de la langue de bois ? »*) qu'elles ont l'habitude d'utiliser en présence des autres « séminaristes », généralement des confrères partageant le même langage.
- aller au-delà du thème du séminaire. Celui-ci ne constitue pas forcément un sujet intéressant pour le public. En revanche, certains participants peuvent être en possession d'autres informations susceptibles d'être reliées à l'actualité du moment. Un séminaire sur « le financement de la recherche en santé publique » n'est pas a priori de nature à passionner les foules. En revanche, il peut se trouver parmi les participants un médecin capable d'expliquer pourquoi le gouvernement vient de nommer un douanier à la tête du ministère de la Santé ou de commenter le licenciement d'un malade du sida par le pharmacien qui l'employait.

Croire que la tenue d'un séminaire soit une information ou un événement en soi est une erreur. Les séminaires sont des lieux où des événements peuvent se produire et où des informations peuvent se trouver. Parfois, il ne s'y trouve rien et il ne s'y produit rien. Il faut savoir en tirer les conclusions. S'il n'y a rien à dire, ne dites rien. Selon l'expression d'un journaliste, « *un journal, ça s'écrit, ça ne se remplit pas* ».

▷ Chapitre IV

**Mettre en scène
l'information**

Au sens premier du mot, informer, c'est mettre en forme, trouver la bonne forme qui va cheminer jusqu'au lecteur/auditeur. Le meilleur « scoop » n'existerait pas sans cette « mise en scène » qui, en fait, est une mise en page ou une mise en ondes. Il s'agit ici de « travailler la matière » : photo, ambiance sonore, titre, qualité du son ou de la typographie, dynamique des rubriques. Phase ultime avant le contact avec le lecteur ou l'auditeur, aboutissement d'un travail collectif qui porte l'image d'un journal ou d'une station de radio.

Question n° 27 :

Qu'est-ce qu'une bonne photo ?

On l'a vu dès le début de ce manuel (« *Les trois niveaux de lecture* », Question n° 7) : le lecteur commence par voir. C'est l'image qui va déterminer la lecture : image globale de la page, puis images proprement dites (photos, dessins, schémas). Une bonne photo va transformer en lecteur un « regardeur » de passage sur une

**une bonne photo
va transformer en lecteur
un « regardeur » de passage
sur une feuille imprimée**

feuille imprimée. Une bonne photo est informative et incitative : elle donne envie d'en savoir davantage, car il y a toujours une histoire derrière elle – avant ou après le déclic

du photographe. Sans histoire derrière l'image, pas de bonne photo mais convention plate, « cliché » sans intérêt, zone grise et ennuyeuse : des gens debout, assis, au garde-à-vous, en représentation, sans vie ; ou bien pas de gens du tout, mais des murs, des routes, des bâtiments, des paysages morts...

Une bonne photo s'accompagne fort bien d'une excellente légende ; non pas celle qui va répéter ce que montre l'image mais celle qui commence à raconter ce qu'elle recèle de richesse. La **légende** constitue alors, en tant que premier niveau de lecture une entrée privilégiée dans l'article, c'est une sorte d'**accroche** ou de **mini-encadré** ; il faut en profiter pour la charger d'information. Dans l'exemple ci-contre, la légende est conçue comme le son de l'image ; elle ne raconte pas l'image – celle-ci parle assez d'elle-même –, mais valorise des informations qui ne seraient peut-être pas lues dans l'article.

Une légende peut toutefois servir à authentifier une personne ou une situation, mais il est bon de prolonger cette fonction par des informations supplémentaires.

Une bonne photo, comme l'article de qualité, renonce à tout vouloir dire : elle part d'un angle – au sens précisément photographique du terme ; il lui faudra donc un premier plan fort, serré, croisant si possible un ou des regards,

D. R.



Cette photo est intéressante : les gens y apparaissent vivants, il s'y passe « des choses ». On pourrait l'améliorer en resserrant l'angle, ce qu'on va faire par un simple recadrage.

D. R.



En cadrant au plus près de deux personnages, en renforçant leur présence, l'image s'est rapprochée du lecteur. Légende possible : *La récolte de mil a été bonne cette année. Du moins dans ce village nigérien, au nord de Dosso. Mais à 50 km de là, des pluies diluviennes ont emporté les plantations.*

et un arrière plan donnant le relief, la profondeur et ouvrant sur un contexte plus général.

Une bonne photo pourra aussi n'être qu'une modeste image attestant qu'un fait a bien eu lieu ; ce sera l'équivalent du classique et honnête compte rendu. Là encore, tout sera affaire d'équilibre : un excès de photos institutionnelles (ministres en train de couper des rubans, députés à la tribune, dignitaires sur une estrade...) fera assimiler le journal aux pouvoirs en place. Si là n'est pas l'intention de l'éditeur, s'il veut donner sa place à toutes les couches de la population, il devra attacher une importance primordiale à varier en conséquence sources d'information et formes d'expression. Le mot d'ordre principal à donner aux photographes est de rendre compte de la vie telle qu'elle est : qu'ils prennent des clichés de gens en train de vivre, marcher, marchander, s'amuser, travailler, peiner...

Il faut aussi considérer l'image d'un point de vue technique. Cette fonction relève du photographe et du secrétaire de rédaction (*Question n° 30 : « Quel est le rôle du secrétaire de rédaction ? »*). L'exemple des photos page précédente concerne les deux démarches.

Question n° 28 :

Qu'est-ce qu'un bon titre ?

Laissons parler les exemples :

Jeux olympiques : « jour j - 14 »

LA DÉLÉGATION NATIONALE EST PARTIE MARDI POUR ATLANTA

Les sept athlètes représentant notre pays n'ont malheureusement pas pu bénéficier d'une préparation sérieuse pour affronter cet événement sportif planétaire

Le départ des athlètes ne présente pas grand intérêt, même pour les proches, puisqu'ils sont au courant. L'information intéressante – « *Dans quelles conditions se trouvent-ils pour affronter les épreuves ?* » – se voit reléguée dans l'accroche. Pour améliorer ce titre, il ne s'agit pas de mettre en avant ce qui ne vas pas mais d'abord de dire ce qui est. Proposition :

jeux olympiques d'Atlanta

« NOUS AVONS ÉTÉ ABANDONNÉS À NOUS-MÊMES »

Faute d'une préparation sérieuse, nos sept athlètes se sont envolés mardi sans grande conviction

La citation indique d'emblée (grâce aux guillemets et à l'emploi du « nous ») qu'il s'agit d'une déclaration d'un sportif, ce qui est plus intéressant. Moins redondante, l'accroche a été raccourcie de moitié. L'ensemble est bien plus riche, le lecteur étant interpellé sur plusieurs thèmes : « *les J.O., ça doit se préparer ; les athlètes méritent d'être mieux considérés ; pas étonnant que les nôtres n'aient pas le moral ; adieu les médailles...* » Conclusion inconsciente du lecteur : « *J'en sais assez* » ou bien « *Voyons de plus près ce qu'il en est...* » Et d'attaquer alors la lecture du papier.

Ainsi apparaît le bon titre : celui qui donne de l'information, incite à la lecture tel lecteur qui se trouve concerné, et satisfait quand même tel autre que le sujet ne passionne pas outre mesure.

Un titre doit être court pour permettre une lecture instantanée et une valorisation typographique. Il doit donner des faits, du sens, des éléments plutôt affectifs (dans notre

exemple, le mot « abandonnés » résonne d'une forte charge émotive). Il doit coller à l'article, en être l'émanation réelle – ce qui fait dire qu'un titre doit être spécifique et non passe-partout, dans le genre de ce qui suit.

Exemples de titres... à éviter

LES J.O. : UNE GRANDE FÊTE DU SPORT
L'AGRICULTURE À LA CROISÉE DES CHEMINS
LE SECRET D'UNE RÉUSSITE
L'ÉCOLE ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ
LE CHEF DU BUREAU DES DOUANES :
UN HOMME DE PASSION
UN ARTISTE HORS DU COMMUN

Il s'agit là de clichés, non de titres. Pour détecter ce genre de travers, passez vos idées à la question : « Est-ce que ce titre pourra resservir pour un autre article ? » Si oui, cherchez vite autre chose !

Alors, ce bon titre, comment le trouver ? Le plus sûr moyen est d'aller le « pêcher » dans l'article-même en le reliant exprès ; il doit se trouver dedans. S'il n'y est pas et que, par conséquent, on n'arrive pas à titrer, il faut alors se demander pourquoi. Plusieurs causes probables :

- l'article n'est pas informatif ;
- le sujet est trop vaste, l'angle pas assez resserré, la construction floue ;
- l'écriture manque de « chair » : les mots sont abstraits et longs, les phrases kilométriques, la langue est de bois.

On peut aussi, lors d'une relecture, « piquer » les mots-clés de l'article, c'est-à-dire ceux autour desquels s'articule le message essentiel. Puis les rassembler... pour ensuite les assembler. Si on a le temps, cela peut prendre l'allure d'un

titrer

Quelques trucs

– Un verbe donne du muscle au titre, surtout un verbe fort par opposition aux faibles comme les auxiliaires, être et avoir, et les verbes-outils comme faire.

– Considérer l'ensemble de la titraille en jouant par l'écriture et les contenus sur la complémentarité des divers étages : ainsi, un titre informatif (donnant avant tout l'information) implique une accroche plus incitative (plus « séductrice ») alors qu'un titre allusif détermine une accroche plus informatives.

On peut aussi jouer la complémentarité entre titres et attaques.

Exemples (pris dans *Dakar Soir* n° 1 – mai 1997) :

Titre (incitatif) :

SOS, Y'A LE FEU À « POMPIER »

Accroche (informatif) : « La gare routière « Pompier » n'est pas franchement une vitrine de charme pour une capitale comme Dakar : elle jouxte l'autoroute avec sa façade crasseuse sur laquelle les passants déversent leurs urines à longueur de journée. »

Titre (plutôt informatif) :

LES EX-CAMÉS SE DÉFONCENT AU SPORT

Accroche (incitative) : « Excusez-moi, je demande le Centre de sensibilisation sur les drogues ». L'homme, la quarantaine, prend le temps d'avancer un pion avant de nous lancer : « Continue tout droit, tu ne peux pas te tromper ».

– Éviter la forme interrogative, sauf quand la question constitue vraiment le fond du sujet. Exemple : « Le gouvernement doit-il avancer les élections ? » Ce genre de question n'appelant guère de réponse claire, l'interrogation peut en effet se justifier, surtout s'il s'agit d'un titre d'éditorial. Mais d'une manière générale le lecteur/auditeur attend de son journal ou de sa radio d'avance d'éléments de réponse à ses questionnements que des questions surajoutées.

– Toujours titrer son propre article mais admettre qu'il appartient au secrétaire de rédaction de le retravailler en fonction de la page et de l'édition.

jeu, et même d'un jeu collectif entre plusieurs journalistes – d'ailleurs cela se pratique dans certains journaux, en particulier pour les titres de « une ». L'exercice se pratique à un ou plusieurs autour d'une feuille blanche, ou encore mieux, devant un tableau où s'inscrivent les propositions.

le titre fonctionne comme un aiguillon; mais donner soif de lire n'est pas racoler : jeux de mots, calembours et autres clins d'œil exigent finesse, élégance et justesse

En fait, le titre fonctionne comme un aiguillon : il oblige le journaliste à « travailler la matière », à imaginer son écriture, à la rendre alerte et « parlante » par delà les mots. Car le titre apparaît en phase ultime de l'acte rédactionnel comme la quintessence de l'ensemble. Et s'il ne reste « que cela », ce sera toujours l'essentiel. Voilà pourquoi un article n'est pas achevé tant qu'il n'est pas équipé pour son voyage à la rencontre du lecteur. Le titre et son équipement – ce qu'on appelle la titraille : titre + surtitre + accroche ou chapeau + intertitres – autorisent un article à vivre sa vie : c'est son passeport. Précautions complémentaires : gare aux jeux de mots, calembours et autres clins d'œil ! D'abord, ils doivent s'inscrire dans la tonalité du journal ou de la radio. Ensuite, ils ne marchent que dans une sorte de « génie » qui exige finesse, élégance et – toujours – justesse. Ce sera la vraie qualité d'un titre : qu'il soit juste par rapport à l'information, qu'il n'enlève rien à l'essentiel, mais n'en rajoute surtout pas. Donner soif de lire n'est pas racoler.

Tout cela vaut pour la ► @ radio, et davantage encore ! Car il y faudra aussi le ton juste (comme on dirait la juste typographie dans le journal). À propos du « ton radio », voir Question n° 23 : « Comment trouver le ton juste ? ».

Question n° 29 :

À quoi sert le rubriquage ?

On entend par rubriquage le classement des différentes informations par rubriques. La rubrique, c'est ce qui revient tous les jours (ou toutes les semaines). Autrement dit, il s'agit d'organiser un journal – écrit ou parlé – en classant les informations et en les regroupant par secteurs : économie, social, culture, politique, société, sports, international. On affine encore le classement par sous-rubriques. Exemple : « Société » déclinée en « faits divers », « justice », « communication », « sciences », « santé », etc.

Le rubriquage présente trois grands avantages.

Tout d'abord, il permet au lecteur/auditeur de s'y retrouver : grâce à des repères visuels ou sonores (cabochon, sonal), il peut facilement se diriger dans l'information en fonction de ses centres d'intérêts ; il se sent alors en terrain connu, comme sécurisé par des poteaux indicateurs.

Le deuxième avantage concerne le journaliste et l'ensemble de la rédaction. Le rubriquage, en effet, permet de mieux organiser le travail et, en structurant l'actualité, aboutit à un meilleur traitement : les sujets sont plus finement découpés et les angles resserrés.

Rubriquer, soit dit en passant, répond à une nécessité de la pensée rationnelle qui a besoin de classer pour comprendre.

Enfin, troisième avantage, le rubriquage stimule la créativité et appelle à l'invention de nouvelles rubriques qui apparaîtront au lecteur/auditeur comme la touche personnelle de son journal ou de sa radio. On verra ainsi naître des points de rendez-vous originaux, aux intitulés plus ou moins audacieux, du classique « *Au fil du temps* » jusqu'au poétique « *Sous le baobab* ».

rubriquages

La Presse d'Armor et Dakar-Soir

La Presse d'Armor et Dakar Soir : deux hebdomadaires, l'un en Bretagne, à Paimpol, le second au Sénégal, dans la capitale. L'un et l'autre journaux de proximité travaillent sur la base d'un rubriquage serré. Portraits croisés.

La Presse d'Armor propose en ouverture les loisirs et la culture. Arrive ensuite l'actualité de Paimpol suivie de celle des bourgs environnants. Les nouvelles sportives précèdent petites annonces et annonces classées en fin de journal.

Telle est la configuration du rubriquage de cet hebdomadaire basé dans le chef-lieu d'un des cantons du département des Côtes-d'Armor. En 1997, le journal a célébré les 20 ans de sa formule actuelle : « *Je suis héritier de la tradition, dit Yvon Jacob, rédacteur en chef. Je ne l'ai pas bousculée.* » Il tient cependant à souligner que le produit a évolué depuis son arrivée il y a une dizaine d'années : « *Nous sommes passés de 20 à 50 pages. On a remis de l'ordre dans la titrairie et élargi notre zone de diffusion.* » Les rubriques ont grossi mais sont toujours là. A part la récente contribution bi-mensuelle de l'association des consommateurs de la ville, elles sont, aussi, parfois créées au coup par coup, selon les gros événements que connaît le canton. « *Les rubriques sont celles d'une information locale. On colle à la réalité géographique de notre zone de diffusion. On rend compte et on annonce par commune les manifestations qui s'y déroulent. Ce n'est pas vraiment un choix. C'est la loi du genre.* »

Et cela semble convenir aux Paimpolais et habitants du canton : « *Ils s'y retrouvent assez facilement, ajoute Yvon Jacob. L'habitude est née chez les lecteurs, difficile de les en faire changer.* » Le résultat est à la mesure des objectifs : la proximité avec la population est respectée, toutes ses composantes sont concernées, le journal fourmille d'infos pratiques et, même si « *ça fait parfois un peu fouillis* », *La Presse d'Armor* illustre bien le formidable moyen d'information qu'est un modeste journal local.

Pour rien au monde, les 3 500 acheteurs¹ ne rateraient la sortie de leur hebdomadaire. Pourtant, les allusions à la routine ponctuent par moment le discours du rédacteur en chef. La couverture du canton et de ses 18 000 habitants n'est plus aussi attrayante après 10 ans d'activité. L'actualité des associations, celle des spectacles, les réunions tardives des conseils municipaux

.../...

.../... et des communes, sont des sujets obligatoires, mais barrent la route aux idées neuves : « *Le moment d'une vraie réflexion sur le journal serait venu. Il serait peut-être opportun dans une ville comme Paimpol de séparer ce qu'il y a de vie communale, de vie associative et de vie scolaire.* »

Mais comme souvent, aux changements s'oppose le manque de moyens. À *La Presse* ce sont surtout les hommes qui font défaut : « *Nous ne sommes que deux journalistes salariés à temps plein (il faut aussi compter les correspondants et pigistes). Et nous travaillons plus en succession qu'ensemble.* »

Mais le plus gros obstacle à l'innovation reste le lectorat. Le journal est une institution et, comme se souvient Yvon Jacob, il est difficile d'y toucher sans se faire, gentiment, taper sur les doigts : « *Un moment j'avais isolé la rubrique « Loisirs » qui ouvre traditionnellement le journal. Cela n'avait pas marché. Il n'y avait pas vraiment eu de levée de boucliers mais de nombreuses personnes nous ont fait savoir qu'ils ne s'y retrouvaient plus.* »

Si *La Presse d'Armor* a trouvé sa formule au point de ne plus parvenir à en sortir, *Dakar Soir* cherche encore la sienne. Les rubriques de cet hebdomadaire, né en 1997, ont eu du mal à se préciser. Au départ, il s'agissait de privilégier l'information de proximité plutôt qu'une actualité nationale jugée trop éloignée des réalités : « *L'information de proximité, c'est aller dans les quartiers populaires, estime Cheikh Tidiane Mbaye, directeur de publication. Donner la parole à des gens qui ne font pas forcément l'actu ailleurs.* »

Au début, la rédaction souffrait d'une boulimie de reportages, de récits de vie et de témoignages. Une louable volonté de défendre la veuve et l'orphelin mais qui bouleversait continuellement la structure générale du journal. Les rubriques étaient baptisées, certes, mais, remplies au coup par coup, elles respectaient mal leur thème. Par exemple, la rubrique « Dakar et proximité », au départ dossier de la semaine, se confondait souvent avec « Tour des quartiers » apparue au quatrième numéro, ou avec « 24 heures », disparue au troisième. « Sénégal » oscilla longtemps entre reportage politique et reportage social régional. Seules les rubriques comme « Initiative », .../...



.../... « Sports », « Profil » « Tam-tam » (magazine culturel), et « Monde » (synthèse des dépêches de l'AFP) respectaient leurs critères bien définis.

Le manque de coordination, la mauvaise définition des responsabilités, les divergences internes liées la plupart du temps à une situation financière difficile, le tout ayant déteint sur l'ambiance de la rédaction, obligèrent à d'incessantes et inefficaces « réunions de structuration ». Les commandes restaient floues et incertaines, les articles souvent décevants. On récrivait, on bricolait. Dès lors restaient deux solutions : tout arrêter ou se décider à faire un vrai journal.

C'est la seconde qui a été choisie. Après le n° 8, une pause de trois semaines permit de désigner clairement des responsables de rubriques. Dans le n° 9, « Zoom sur », jusqu'alors sous-rubrique de « Tam-Tam », ouvrait le journal avec le dossier de la semaine. « Dakar et proximité » à travers ses reportages relatait l'actualité de la capitale et de ses environs. Actualité complétée par « Tour des quartiers », ensemble de petites nouvelles, voire de petits reportages. Quant à « Sénégal », elle rend compte de l'actualité régionale qu'elle soit politique, économique ou sociale. Et les pages centrales sont réservées aux grands reportages illustrés. Derniers réglages : une rubrique « Intégration » était consacrée aux communautés étrangères. Rapidement, on se rendit compte de son caractère limité. Elle fut remplacée par « Les gens », plus large. La rubrique « Forum » vint combler le manque d'information économique par du reportage...



La méthode est empirique, coûteuse en énergie, mais *Dakar-Soir* se structure. Le lectorat n'a pas encore la même influence sur le journal que celui de *La Presse d'Armor*. Mais les propositions naissent petit à petit. Des associations de consommateurs et humanitaires proposent collaborations régulières et rubriques clés en main. Un début, qui engagera peut-être *Dakar Soir* sur la même voie que son aîné breton.

H. L.

1. Pour un tirage de 8 500. La population du canton rural de Paimpol est majoritairement vieillissante et sédentaire.

Question n° 30 :

Quel est le rôle du secrétariat de rédaction ?

C'est le service du ou des journalistes par qui transite la copie avant sa mise en page. Autrement dit, le secrétaire de rédaction constitue le dernier maillon de la chaîne qui relie la nouvelle au lecteur ; en radio, cette fonction revient

au chef d'antenne ou encore au secrétaire général – quand ils existent, évidemment.

Parlons donc de la fonction, qui est triple :

- le secrétaire de rédaction est le premier lecteur d'un article ou le premier auditeur d'un document sonore ; à ce titre, il réagit de manière basique en répondant aux questions : « *Le papier est-il informatif, intéressant, original ?* » ;
- à un niveau plus technique, le secrétaire de rédaction vérifie que les règles du métier sont respectées : éthique et déontologie (respect des personnes et des lois) ; vérifie les données « à risque » (notamment les chiffres) ; s'assure de l'orthographe, de la correction de la langue et de la typographie (voir Question n° 7) ; travaille surtout les premiers niveaux de lecture : il écrit ou réécrit titraille, accroche ou chapeau, décide de créer un encadré, choisit la photo et rédige la légende ; il veille à l'équilibre des pages : bonne répartition physique du texte et des images et respect de la hiérarchie de l'information (les articles les plus forts en principe en haut de page), pas de « doublons » (informations répétées) ;
- enfin, le secrétaire de rédaction assure la liaison technique entre la rédaction et la fabrication ou l'antenne.

On le voit, c'est un poste à haute responsabilité puisqu'il garantit d'une part la mise en forme et la qualité finale des articles et, d'autre part, les conditions de fabrication ou de diffusion.

Aujourd'hui, le secrétaire de rédaction d'une publication est souvent conduit à effectuer la mise en page sur écran d'ordinateur, ce qui l'éloigne de sa fonction de contrôle de la copie. Celle-ci se trouve donc dévolue au rédacteur lui-même. Ainsi le journaliste – c'est d'ailleurs toujours le cas dans les petits journaux – devient par nécessité son propre secrétaire de rédaction. L'avantage est économique ; il ne recouvre pas entièrement les inconvénients : l'auteur est mal placé pour se relire avec assez de distance critique et, de toutes manières, il n'existe plus d'intermédiaire entre le journaliste et le lecteur. Prendre conscience de cela n'en rend que plus responsable le rédacteur en chef : il est le garant du contenu de son journal et se doit de prendre les dispositions nécessaires. En d'autres termes, le secrétariat de rédaction demeure une fonction indispensable.

Une rédaction : avant tout un travail d'équipe

Tout journal, toute radio est œuvre collective d'une rédaction. La qualité de la communication interne rejaillit sur la qualité du résultat. La vraie différence naît de l'état d'esprit qui anime le journal ou la radio. C'est pourquoi, en ultimes conseils, il faut insister sur la nécessité pour les journalistes de travailler à partir de réunions de rédaction, abordées non pas comme des « parlotes » sans but précis, mais comme des moments de prévision et d'organisation, d'échanges critiques bienveillants, d'auto-formation et de créativité.

Pour cela, il est conseillé de se servir d'outils collectifs tels que l'agenda, le tableau quotidien, le « chemin de fer » ou le plan d'antenne. Autant de moyens qui, l'expérience le prouve, contribuent à faire circuler l'information interne, non seulement entre les journalistes, mais aussi avec les techniciens et créer ainsi un climat de coopération.

Ces questions débordent du cadre de ce manuel et sont traitées dans les n°4 et n°5 de cette série « *Créer, gérer et animer une publication* » et « *Créer, gérer et animer une radio* ».

Mandemory Touré / Natal



Secrétariat de rédaction à Dakar-Soir. Relecture de la copie, travail sur les niveaux de lecture : la fonction de « SR » est fondamentale.

Ultimes vérifications avant de publier un article

a – Tout d'abord

Qui est mon lecteur ?
Quel message vais-je lui transmettre ? Sous quelle forme ?

L'information que je veux lui transmettre est-elle pratique, intéressante, alléchante ?
Est-il concerné ?

Démarre-t-on dans le vif du sujet ?
Est-ce que « ça attaque » ?

Est-on informatif ?
Répond-on aux questions de références ?

b – Le texte

La longueur est-elle adaptée à l'importance du sujet ?

N'est-il pas trop long ?

Les paragraphes dépassent-ils 10, 15 lignes (± 50 mots) ?

Y a-t-il des phrases de plus de 15 à 20 mots ?

Y a-t-il des mots de plus de quatre syllabes ?

A-t-on employé le présent plutôt que le passé ?

Donne-t-on la priorité au concret sur l'abstrait, au proche sur le lointain, à l'affectif sur l'intellectuel, au sensible sur le rationnel, au vu et au vécu sur l'analyse ?

Emploie-t-on des exemples, des formules, des images ?

Les données chiffrées sont-elles indispensables ?
Ne peut-on préférer des ordres de grandeur ?
Ne peuvent-elles être traitées graphiquement ?
En encadré ?

Y a-t-il des redondances ?

S'est-on assuré de l'orthographe et de la ponctuation (relecture) ?

c – La construction

Le message essentiel est-il dans les premières lignes ?

Les informations les plus importantes sont-elles dans les trois premiers paragraphes (et dans la titraile) ?

Les infos complémentaires sont-elles bien hiérarchisées ?

Ne peut-on créer deux articles, des encadrés ?

L'angle est-il bien défini, étroit, précis, évident ?

Quel type de plan a-t-on choisi ?
(Gare au chronologique !)

d – Le traitement

A-t-on choisi le genre journalistique adapté : reportage, interview, portrait, compte rendu, enquête, écho, billet ?

L'info-services est-elle bien valorisée : pratique, intéressante, alléchante ?

A-t-on illustré et comment ?

L'illustration est-elle informative ?

Les légendes sont-elles informatives et attractives ?
Constituent-elles des entrées dans le texte ?

Les différents niveaux de lecture sont-ils indépendants ? (voir « habillage » ci-dessous).

e – L'habillage

Les entrées dans le texte sont-elles multiples ?

A savoir :

1) le titre

- Informatif et/ou incitatif, indique-t-il bien le sujet et/ou l'angle, répond-il aux questions de référence ?
- Est-il spécifique (qu'il ne puisse pas resservir à d'autres articles) ?
- Est-il juste, fidèle au texte ?
- Fait-il jouer la proximité ?
- Est-il repris dans le texte ?

- Est-il adapté au texte par sa longueur et sa tonalité ?

2) l'accroche

- Informative, répond-elle aux questions de référence ?
- Incitative, contient-elle des mots-repères et des effets-surprise ?
- N'est-elle pas redondante avec le titre ?
- Ne contient-elle pas de redondances ?
- Sa longueur est-elle adaptée ?
- Est-elle fidèle au texte (non « survendeuse », c'est-à-dire annonçant davantage d'informations que l'article n'en donne réellement) ?

3) le chapeau

- mêmes critères que pour l'accroche.

4) les intertitres

- Y en a-t-il assez ?
- Sont-ils précis, adaptés, concrets, représentatifs, spécifiques, courts ?
- Sont-ils repris dans le texte qui suit ?
- Sont-ils bien placés ?

5) l'attaque et la chute

- Sont-elles incisives, courtes, attractives ?
- Démarre-t-on dans le vif du sujet ?
- Termine-t-on sur du « non-creux » ?

6) enfin...

- Sur quelle impression laisse-t-on le lecteur ?

Annexes

Lexique des termes de métiers

► **accroche/lancement**

Texte en gros caractères placé sous le titre. Comme son nom l'indique, il est censé accrocher le lecteur : par l'information qu'il annonce en complément du titre autant que par sa qualité d'écriture. Certaines rédactions emploient le mot « titraille » dans ce sens (différent de la définition que nous donnons plus loin) ; d'autres encore parlent de sous-titre, ou de sous-titre développé.

Cette première entrée de ce lexique illustre on ne peut mieux l'objet de notre démarche : définir les mots par leur contenu pratique, éviter les malentendus, viser la rigueur et la qualité professionnelles.

En ce sens, le terme « accroche » serait à recommander car il semble le mieux correspondre à l'intention journalistique qu'il sous-tend.

En radio, on parlera de lancement : les deux ou trois phrases qui précèdent un sujet pour en donner l'essentiel ou en préciser le contexte, et mettre l'auditeur en position d'écoute.

► **agenda**

(« Choses à faire » en latin).

- 1- Carnet au jour le jour où l'on porte les manifestations à couvrir (ou non), les rendez-vous, etc.
- 2- Ce qui paraît dans le journal et recense les faits prévus supposés intéresser le lecteur. On y ajoute parfois les infos pratiques (voir **bloc-notes**). Les intitulés sont des plus variables : « Prenez note », « Bloc-notes », « Notez-le », « A noter », etc.

► **angle (angle d'attaque)**

Point de vue à partir duquel le rédacteur se place pour traiter une information ou tout au moins pour l'« attaquer ». Par exemple : un article sur une cantine scolaire peut être traité sous l'angle de l'alimentation (mais plus précisément selon l'actualité : qualité des repas, variété, diététique ; choix des menus ; fournisseurs, contrôles sanitaires...), ou bien sous l'angle des écoliers-consommateurs (leurs points de vues), ou celui des conditions matérielles (l'aménagement des lieux, insonorisation, mobilier...), ou encore sous l'angle économique (coût pour les familles, prix de revient, gestion, personnel...) ; l'angle des conditions de travail, etc.

Ces divers angles constituent autant de « hors-texte » (voir ce mot) possibles ou d'autres sujets d'articles à traiter ultérieurement, selon son propre programme rédactionnel.

► **archivage**

Mise à jour permanente de la collection des numéros parus ou des archives sonores d'une radio.

► **archives (ou documentation)**

Collection des articles et des photographies constituant le fonds documentaire d'une rédaction.

► **attaque**

Les premiers mots ou la première phrase de l'article lui-même. Le plus déterminant dans la décision de lecture ou d'écoute.

► **avant-papier**

Article précédant un événement et le réactualisant. Destiné à sensibiliser le lecteur, à lui permettre de se « brancher » à nouveau, de comprendre.

► **avant-procès**

Avant-papier précédant la présentation d'une affaire devant une juridiction.

► **bandeau (voir schéma avec l'entrée « une »)**

Titre d'appel situé en tête de la **une**, au-dessus de la **têtière**, et souvent sur toute la **justification**. Plus généralement, placé en tête d'une page à thème unique.

► **barrette**

Petit surtitre d'un ou deux mots et en général souligné. Sert à rubriquer (voir **rubrique**) ; ou donne lieu parfois à un jeu de mots, à un clin d'œil au lecteur.

► **bas-de-casse (bdc)**

En jargon d'imprimerie, les lettres minuscules (autrefois situées dans le bas du tiroir à compartiments, la casse, contenant les polices de caractères).

► **B.A.T.**

Abréviation pour « bon à tirer » ou « bon à typonner »

(c'est-à-dire : bon à cliquer le film, appelé typon).

(Quand une page est terminée et correcte, le secrétaire de rédaction signe le B.A.T. ou, dans la plupart des cas, se contente de donner son accord après vérification).

► **billet**

Court article de commentaire sur un fait d'actualité et se terminant par une chute inattendue (humoristique, paradoxale, impertinente, etc.).

► **blanchir – (typo)**

Ajouter du blanc, soit entre les lignes (interligner), soit entre les lettres (interletter), soit en général en espaçant les éléments d'une page.

► **bloc-notes**

Rubrique concernant la vie pratique (voir **agenda**) dont elle marque les faits saillants. Peut comporter de brefs comptes rendus.

► **bobino ou bob'**

Terme de radio qui désigne le noyau sur lequel est enroulée la bande magnétique ; par extension, le contenu de l'enregistrement.

► **bouche-trou**

Article, vignette, publicité maison (du style « *Lisez notre journal* »), etc. destinés à colmater une avarie de mise en page...

En radio, pour éviter un blanc, on « balance » un disque...

► **boucler**

Arrêter toute remise de copie pour une édition ou un numéro du journal.

► **bouillon**

Exemplaires invendus.

► **brève**

Information courte, sans commentaires, répondant aux questions de référence.

► **cabochon/sonal**

Ornement graphique n'occupant pas, en principe, toute la largeur de la colonne. Semblable à vignette.

► © En radio, on parle de sonal, francisation de l'anglo-saxon « jingle ».

► **cadratin**

Espace de composition dont la largeur est égale à la force du corps (hauteur) utilisé. En corps 10, un cadratin a une largeur de 10 points. Pour les règles de ponctuation, les espaces se divisent en demi et quart de cadratin.

► **cadre**

Filets qui entourent un texte, lequel devient alors un encadré.

► **calibrage**

Calculs permettant d'estimer par avance la longueur d'un texte et de définir ainsi son encombrement dans la page. L'informatique, en particulier la saisie directe informatisée, dispense désormais de cette tâche. Mais la nécessité demeure et s'impose plus encore de respecter les espaces réservés dans la **maquette**.

En radio, les durées se mesurent en minutes et secondes.

Une mise en ondes correspond à une mise en page.

Toutes deux se caractérisent par leurs côtés plaisants, rigoureux, crédibles, professionnels.

► **capitales (cap')**

MAJUSCULES. LES PETITES CAPITALS sont des lettres majuscules qui ont la hauteur des minuscules (**bas de casse**).

► **carré**

Signe typographique équivalent à la puce mais de forme carrée, plein ou creux. ■ □

► **cartouche**

Petit cadre mettant en valeur une citation, une phrase importante, etc. (Mot masculin)

► **chandelle**

Colonne d'un texte allant d'un seul bloc du haut au bas d'une page.

► **chapeau (ou chapô)**

Selon l'Académie française : « *Se dit, en termes de journalisme, d'un court paragraphe d'introduction qui coiffe le corps d'un article* ».

Pour éviter le travers académique, lui préférer le mot **accroche** qui désigne une attitude moins statique face à l'information et au lecteur.

Il arrive, dans certains journaux, qu'avec ou sans accroche (ou, autre terme équivalent, comme « sous-titre développé »), tout article soit chapeauté. D'où cette définition proposée par un confrère :

« *Texte placé avant l'article, doté d'une présentation typographique particulière, répondant à la question "Quoi de neuf?" ou aux questions de référence.* » Allant dans ce sens, un autre confrère souligne à juste titre que, « *par sa vision synthétique, le chapeau peut contenter à lui seul le lecteur pressé* ».

► **chasse**

Encombrement en largeur d'un caractère donné. (Un caractère étroitisé chasse moins). Voir **étroitisation**.

► **chemin de fer/conducteur**

Déroulé visualisé de l'ensemble des pages d'un journal. Ressemble à un train dont on définirait la composition des différents wagons, ou à une voie ferrée. On dit aussi rail et petit train.

► **Ⓜ** En radio, c'est l'équivalent du conducteur qui précise l'ordre de passage des sujets.

► **chronique**

Article de commentaire revenant à dates fixes, mais non chaque jour, par opposition à rubrique.

► **chute**

La fin, les derniers mots d'un article, comme réponse à l'attaque. Demande autant de soin, sinon plus.

► **cicéro**

Unité de mesure typographique comprenant douze points Didot ; équivaut à environ 4,5 mm. S'abrège en « dz ».

Le pica, point anglo-saxon, mesure 4,2 mm.

► **code typo**

Ensemble des règles de composition typographique des textes.

La saisie directe informatique implique sa connaissance et son respect par les journalistes.

► **colonne**

Division verticale d'une page ; sa largeur définit la justification (voir ce mot) du texte courant.

► **communiqué**

1 - texte extérieur à la rédaction transmis pour publication.

Pour bien marquer son origine, il était autrefois souvent précédé de la formule « On nous prie d'insérer » ou, « X nous prie d'insérer » (et non pas « On nous communique » car c'est le journal qui se réserve la fonction de communiquer). Mais de telles précautions apparaissent de nos jours quelque peu artificielles, échappant de surcroît au commun des lecteurs. Car le communiqué, souligne un confrère, « c'est aussi et peut-être surtout l'annonce brève du concours de cartes, de la sortie en mer. Bref, c'est de l'info-service (IS) ». (voir ce mot).

2 - qualificatif accompagnant, en principe, toute publicité rédactionnelle ; lui préférer alors « publicité ».

► **conférence/réunion de rédaction**

Il en existe de plusieurs types selon leurs objectifs ; elles peuvent alors être mensuelles, hebdomadaires ou quotidiennes ; toutes ne se pratiquent pas nécessairement. On se bornera ici à relever l'importance de la conférence de rédaction en tant qu'instrument principal de l'animation d'une équipe rédactionnelle.

► **copie**

Texte manuscrit, dactylographié ou composcrit (saisi sur ordinateur).

► **coquille**

Faute de frappe ou de composition involontaire.

► **corps**

Hauteur en points (voir ce mot) d'un caractère d'imprimerie. (Un corps de force 8, comme pour ce texte)

► **couvrir**

Effectuer un travail de journaliste sur un événement. On dit aussi bien « *couvrir la guerre en Tchétchénie* » que « *couvrir l'assemblée générale des paysans du district* ». Substantif : couverture.

► **dernière**

Dernière page du journal. Souvent abrégé en « der ». Dans les quotidiens, la « dernière » accueille souvent les « dernière heure ».

► **détourage**

Procédé consistant à éliminer l'arrière-plan d'une photo pour mettre le sujet en évidence et créer un effet de **mise en page** (voir ce mot). (Exemple dans l'encadré à la *Question n° 23.*)

► **diffamation**

Délit de presse caractérisant « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé. » (Art. 29, loi française du 29 juillet 1881).

► **dossier**

- 1 - en jargon informatique, désigne l'endroit d'un disque dans lequel on stocke plusieurs fichiers. (Ex : Le dossier « Justice » rassemble les comptes rendus de correctionnelle).
- 2 - rédaction : s'applique à un ensemble de papiers sur le même thème. Alors synonyme d'**enquête** (voir ce mot).

► **drapeau**

Composition non alignée à droite ou à gauche (lignes irrégulières de mots non coupés). Dans cet exemple, drapeau à droite.

► **écho**

Information courte valorisée par un traitement particulier. Petits faits d'allure anodine auxquels on donne, par une écriture alerte, une dimension piquante (Ex. : Couloirs d'une réunion, lapsus dans un discours, propos ou situations saisis au vol, etc.)

► **éditorial (ou édit)**

Papier généralement en « une » exprimant l'opinion, l'orientation ou la sensibilité du journal. On parle aussi de la ligne éditoriale. Au sens strict, l'édito exprime le point de vue de l'éditeur.

► **embargo**

De l'espagnol « empêchement ». Délai imposé avant publication d'une information.

► **en réserve**

- 1 - typo : texte - généralement un titre - apparaissant en blanc ou en couleur à l'intérieur d'une photo.
- 2 - rédaction : papier en attente de publication.

► **encadré**

Hors-texte (voir ce mot) mis en évidence par un cadre, ou un artifice graphique, qui l'entoure.

► **enquête**

Article ou série d'articles destinés à faire le point sur un thème, un fait, un personnage, etc. Fait appel à la plupart des genres journalistiques (reportage, interview, portrait, synthèse, etc.)

► **erratum**

Voir « **rectificatif** ».

► **étroitesse**

Procédé informatique consistant à réduire la largeur d'un caractère (on parle aussi d'échelle horizontale). S'exprime en pourcentage du corps de base. (Un Futura 12 étroitisé à 80%). Dans cet exemple, le texte est étroitisé à 50%, à la limite du lisible.

► **fichier**

Unité informatique contenant un ensemble de données (un article, une photo numérisée, par exemple, seront stockés sur le disque dur sous

forme de fichiers).

► **filet**

- 1 - trait d'épaisseur variable (exprimée en points ou par la nomenclature « maigre », « demi-gras », « gras », etc.).
- 2 - article plus long que la brève et obligatoirement titré. (Provient d'entrefilet).

► **folio**

Numéro de la page.

► **formule/grille**

Principe visuel du journal, des différentes pages et rubriques (p. ex. le colonnage « 2-5-1 » est un des principaux éléments de maquette de certains quotidiens). Dans les nouveaux processus de mise en page, la formule (établie par le concepteur-maquetiste) constitue la matrice des gabarits et sert à établir les maquettes (voir ce mot). Certaines rédactions préfèrent « schéma de mise en page ».

► **Ⓜ** En radio, la grille fixe la structure globale des émissions de la journée et de la semaine.

► **gras**

Augmenter la graisse (les traits qui constituent chaque lettre sont plus épais) d'un caractère permet de détacher des mots du texte courant, facilite la lecture et relance l'intérêt. Certains journaux le réservent aux citations (d'où l'expression « mettre du gras » ou « graisser », pour intégrer des « paroles » dans un texte qui en manque.)

► **grisé**

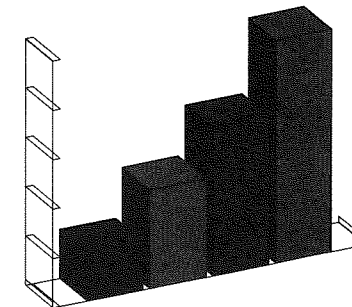
Trame permettant de créer des nuances de gris pour mettre en valeur titres, encadrés, etc.

► **habiller**

Composer un texte de manière à ce qu'il suive le contour d'une image (photo, dessin, lettrine, etc.) Les programmes informatiques de mise en page peuvent habiller une illustration de manière automatique.

► **hors-texte**

Élément d'information détaché et mis en évidence par des cadres ou des trames. Permet d'alléger l'article principal, de faire ressortir un éclairage et, ainsi, constitue une entrée de plus dans l'information. Suppose que la rédaction soit attentive aux **angles** (voir ce mot) de traitement des sujets.

► **infographie**

Selon l'étymologie : information par le dessin. Il s'agit en fait de dessin traité à l'aide d'un ordinateur. Le but est de visualiser au sens propre, en créant une image, des données informatives chiffrées ou abstraites. Dans certains journaux, ce travail est confié à un infographiste (ou infographe), qui fait alors partie intégrante de la rédaction. Ne pas le confondre avec le dessinateur de presse.

► **info(rmation)-service (IS)**

Information pratique, apportant un service au lecteur. C'est une des fonctions du journal ou de la radio de proximité, celles qui leur donnent en quelque sorte un rôle de service public. Ces informations peuvent apparaître dans le mémento (voir ce mot) les adresses de pharmacies ou médecins de garde, les horaires d'ouverture de la mairie, etc.) ou disséminées dans le journal (l'adresse et le téléphone d'une association à la fin d'un article) etc.

► **intertitre**

Petit titre inséré entre deux paragraphes destiné, tant par son contenu que par sa typographie, à stimuler l'intérêt du lecteur.

► **italique**

Caractère penché vers la droite dérivé de l'écriture manuelle. Distingue en général les propos, les citations, les titres d'ouvrages, etc. Selon les caractères typographiques employés, on peut le trouver plus littéraire ou plus esthétisant que le gras. Dans ce sens, la nuance qu'il cherche à exprimer serait peu perçue par le lecteur moyen. A noter que l'italique de certains caractères manque parfois de lisibilité. Convient plutôt aux titres et aux textes courts, ainsi qu'à l'info-service en fin de papier.

► **justification**

Largeur d'une colonne exprimée en points typographiques ou, le plus souvent, en millimètres.

► **lancement**

Voir « accroche ».

► **légende**

Texte court accompagnant une illustration. L'un des premiers niveaux de lecture et, à ce titre, à soigner tout particulièrement.

► **lettrine**

Lettre initiale composée dans un gros corps sur la hauteur de plusieurs lignes de texte, dont elle marque ainsi le début.

Exemple d'un paragraphe agrémenté d'une lettrine composée d'un signe et courant sur deux lignes. La lettrine peut être composée dans une police différente du texte courant ou travaillée comme une image (ornement).

► **maigre**

La plus petite épaisseur de trait d'un caractère, c'est en fait le caractère normal.

► **manchette** (voir schéma avec le mot « Une »)

- 1 - zone supérieure de la « une » contenant la tête (voir ce mot) ainsi que les oreilles et le bandeau (voir ces mots). Ne pas confondre avec la tribune (voir ce mot).
- 2 - le texte figurant dans cette zone, notamment de part et d'autre du titre qu'on appelle alors oreille.
- 3 - s'applique également à la publicité prévue dans cet emplacement.

► **maquette**

Représentation anticipée et précise d'une page (le plus souvent à l'échelle 1/2 pour les grands formats). Applique les principes de la formule (ou schéma de mise en page) et formalise les indications du responsable d'édition ou de la rédaction. C'est à partir de la maquette qu'est réalisé le montage. Pour les journaux à la formule bien rodée, seules les pages exceptionnelles, ainsi que la « une »,

justifient la confection d'une maquette ; pour la production courante, les prémaquettes suffisent. Voir le schéma situé avec l'entrée page.

En radio, la maquette s'applique à une émission ; elle en précise la structure globale, notamment les parts paroles/musique.

► **marbre**

- 1 - réserve d'articles déjà composés.
(Au temps du plomb, on les rangeait sous le marbre, table jadis en marbre, puis en acier où les pages étaient montées.) Le « marbre » d'aujourd'hui se trouve stocké sur le disque dur d'un ordinateur.
- 2 - mais le mot désigne toujours le lieu de montage des pages, quel que soit le procédé technique.

► **marronnier**

Sujet cyclique, annuel le plus souvent, donnant lieu à un inévitable article.

► **médailon**

- 1 - petit encadré consacré à une personne ou au fait du jour.
- 2 - petite photo à l'intérieur d'une plus grande, soit pour agrandir un détail, soit pour montrer ce qui n'y figure pas.

► **mémento**

Rubrique généralement située en tête de certaines pages locales et destinée à fournir des informations pratiques intemporelles (adresses de l'agence locale, du dépositaire, etc.) Par sa typographie spécifique, sert aussi de repère visuel.

► **menu**

- 1 - les « ingrédients » qui composeront le journal en cours.
(« Qu'est-ce que tu as au menu ? »)
- 2 - menu déroulant : moyen d'accès aux fonctions d'un programme informatique à partir de la « barre des menus » située en haut de l'écran.

► **micro**

Pour « micro-ordinateur » ou ordinateur personnel, ou PC (personal computer). En radio, l'équivalent du stylo...

► **mise en page**

Montage sur papier ou sur écran des éléments d'une page (articles, titraillle, illustrations) selon les indications de la maquette (voir ce mot).

► **monstre**

Ébauche à main levée d'une page. Peut précéder la prémaquette.

► **montage**

Phase finale de la réalisation d'une page avant photogravure. En radio, le procédé par lequel on structure un sujet enregistré : sélection des passages, suppression des blancs, mise à la durée (chronométrage des éléments sonores).

► **off** (pour « off the record »)

« A ne pas mentionner », en anglais. Sorte de contrat tacite par lequel une information est donnée à un journaliste pour sa compréhension d'un fait mais sous réserve qu'il ne la publie pas ou n'en révèle pas la source.

► **oreille** (voir schéma avec l'entrée « Une »)

Emplacement de part et d'autre de la manchette.

▶ **ours**

Ou « nom d'ours » [jargon des typographes désignant le patron de l'imprimerie]. Espace réservé aux mentions obligatoires d'éditeur et d'imprimeur. Par extension, sorte de générique du journal.

▶ **ouverture** (voir schéma avec l'entrée « Une »)

A la « Une », partie gauche de la tribune. Équivalent de **tête de page** (voir ce mot) à l'intérieur.

® ▶ En radio, le premier sujet d'un journal après les titres.

▶ **papier**

1 - tout article développé.

2 - pour le service des ventes, les exemplaires du journal à livrer.

▶ **pavé**

1 - texte court encadré et de forme plus ou moins carrée.

2 - pavé publicitaire : annonce également à peu près carrée.

3 - titre en pavé : dont les lignes sont d'égale justification.

▶ **photo-légende**

Genre journalistique plus ou moins tombé en désuétude. Comme son nom l'indique, contient une photo et sa légende ; le titre est en option. Exige qualité d'image et texte court, informatif, bien enlevé, et s'applique particulièrement aux photos insolites. Pourrait aussi convenir, avec moins d'ambition, à l'information rituelle (petite locale).

▶ **photographe**

Journaliste dont l'instrument de travail est un appareil photo.

▶ **photomontage**

Assemblage plus ou moins élaboré de plusieurs photos.

▶ **pica**

Unité de mesure typographique anglo-saxonne. Voir **cicéro**.

▶ **pied** (voir schéma avec l'entrée « Une »)

Bas de la page ; on dit aussi rez-de-chaussée.

® ▶ En radio, à la fin d'un sujet, reprise de voix par un autre journaliste, en général le présentateur du journal.

▶ **pisse-copie**

Journaliste atteint d'énurésie rédactionnelle.

▶ **portrait**

Genre journalistique (et photographique). On dit aussi profil.

▶ **prémaquette**

Esquisse au format réduit d'une maquette. Elle fait apparaître les grandes masses de la page avec assez de précision pour suffire à son montage.

▶ **puce**

signe typographique en forme de gros point •. Marque les éléments d'un sommaire, le début d'une brève ou la fin d'un article, etc. Voir « carré ».

▶ **questions de référence**

Celles que tout lecteur (et tout journaliste) est amené à se poser à propos d'un fait : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? pourquoi ? (QQQOCP ou 5W + H en anglais).

▶ **relance**

® ▶ En radio, la relance consiste pour le journaliste à reprendre la parole à un interlocuteur dans le but d'éviter une chute d'attention de l'auditeur. La manœuvre est relativement délicate : elle ne doit pas donner l'impression que le journaliste coupe la parole mais, au contraire, qu'il relance le sujet et qu'il fait rebondir l'intérêt de l'auditeur. La relance se justifie et même s'impose quand une déclaration tourne au discours interminable. En presse écrite, les encadrés, les intertitres, les questions dans une interview, ainsi que les artifices de mise en page (vignettes et exergues) jouent le rôle de relance.

▶ **reportage**

Article d'information dont les éléments ont été recueillis sur les lieux mêmes de l'événement. Le reporter rapporte ce qu'il a vu et entendu, sans commenter, aussi objectivement que possible.

▶ **romain**

Caractère droit, par opposition à italique (voir ce mot).

▶ **rubrique**

Ce qui revient tous les jours (de « ruber », rouge en latin : dans les livres d'église on imprime en rouge les parties des offices qui reviennent chaque jour) par opposition à chronique (voir ce mot). Par extension, une rubrique peut être hebdomadaire. Le rubriquage reflète la richesse et l'imagination d'une rédaction. On peut en inventer sans limites ; par exemple pour passer en revue les lieux (noms de rues ou de villages), les institutions (associations, ONG, etc.), les personnes (célébrités ou anonymes), les métiers et même l'histoire « *Ça s'est passé il y a 10, 20, 30 ans, etc.* ».

▶ **scanner**

Appareil analysant un document point par point pour le numériser dans le but de l'intégrer dans une page, ou pour le transmettre.

▶ **scoop**

(Épuisette en anglais). Information exclusive : le sujet étant ainsi épuisé, il ne reste à la concurrence qu'à... le reprendre.

▶ **secrétaire d'édition**

1 - journaliste-secrétaire de rédaction affecté à une édition ou chargé de superviser un ensemble d'éditions.

2 - selon les journaux, nouvelle définition du secrétaire de rédaction comme créateur de plus-value rédactionnelle : qualité éditoriale de l'ensemble publié avec soins particuliers apportés aux premiers niveaux de lecture et à l'écriture de page.

▶ **secrétaire de rédaction**

Collaborateur direct du responsable de la rédaction, chargé de la relecture de la copie et de son enrichissement éventuel, de la mise au point de la titraille, du choix des photos et du légendage. Il est également responsable de la mise en page depuis la maquette jusqu'à la supervision du montage et au B.A.T.

▶ **sonal (ou indicatif)**

® ▶ En radio, motif musical accolé à une émission pour en annoncer le début et/ou la fin. (« Jingle » en anglais)

▶ **source**

Personne, institution, document, site (bibliothèque, site informatique) auprès desquels un journaliste récolte ou déniche ses informations.

► **sous-titre, sous-titre développé**

Lignes accompagnant le titre, destinées à accrocher le lecteur (lui préférer alors « accroche », voir ce mot) ou à lui livrer l'essentiel de l'information. Voir aussi « chapeau ».

► **surtitre**

Éléments d'information précisant le titre (par exemple la localisation géographique) ou rappelant le sujet dont on traite (« *Affaire des pots de vins de la société X* »), afin de laisser toute la charge de l'information dans le titre lui-même (« *Le Pdg donne les noms de ses commanditaires* »).

► **tartiner**

Ou allonger la sauce, tirer à la ligne, délayer. Peu recommandé (oblige à tailler, caviarder, massacrer, sabrer : la richesse du jargon est éloquente !)

► **terrain**

Lieu de prédilection du journaliste de proximité.

► **tête**

Partie supérieure d'une page.

► **têtière** (voir schéma avec l'entrée « Une »)

Partie supérieure de la page comprenant le titre du journal et le sous-titre éventuel, ainsi que les mentions fixes (date, quantième du numéro, prix de vente, etc.)

► **titre**

Élément mis en tête d'un article (ou seul, en « une »), dans un corps (voir ce mot) de grande taille (proportionnel toutefois à la longueur du papier), et contenant l'essentiel de l'information de cet article.

► **titraillle**

Ensemble du surtitre ou de la barrette, du titre, du sous-titre et/ou de l'accroche.

► **tournée**

Visite quotidienne à la gendarmerie, au commissariat, au parquet, à la mairie, aux pompiers, etc. pour y recueillir des informations destinées généralement à remplir les rubriques de faits divers et entretenir les relations.

► **tribune** (voir schéma avec l'entrée « Une »)

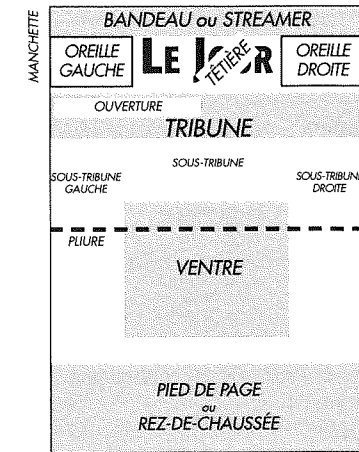
A la « une », l'emplacement du ou des gros titre(s) sous la manchette.

► **typographie**

Ensemble des règles définissant le dessin et la taille des lettres d'imprimerie, la ponctuation et la mise en page.

► **une**

Première page du journal, ou, soit démarrent les principaux articles pour se terminer dans les pages intérieures (formule désuète), soit sont exposés les titres des principaux articles de ces pages intérieures (« *Faire monter un papier à la une* »).



► **ventre**

(Voir schéma avec l'entrée « Une »)
Partie centrale d'une page, entre la tribune et le pied.

► **vignette/sonal**

Ornement graphique destiné à encadrer un texte ou à l'égayer. Semblable à cabochon et à sonal en radio,

► **virgule**

® ► En radio, phrase musicale brève par laquelle on signale à l'auditeur que l'on « tourne la page » ou que l'on change de sujet.

Bibliographie sommaire

**Aux éditions du Centre de formation
et de perfectionnement des journalistes (CFPJ),
35, rue du Louvre, 75002 Paris.**

Le reportage écrit, Jean-Dominique Boucher

Le reportage radio (et télé)

Organiser sa documentation

Journaliste, une passion, des métiers

**Pour commander ou acheter ces ouvrages,
s'adresser à la librairie Tekhné,**

7, rue des Carmes 75005 Paris Tél : (33) 1 43 54 70 84.

Ailleurs

Informers, convaincre. Les secrets de l'écriture journalistique.

Jean-Luc Martin-Lagardette, Syros, Paris

L'écriture de presse. L'art d'informer.

Ross Line, Gaëtan Morin, Paris

Explorer le journal.

Danièle Thiébaud, Hatier, Paris

► Principaux centres de formation et écoles de journalisme en Afrique

► Afrique du Sud

DÉPARTEMENT OF JOURNALISM AND MÉDIAS STUDIES
Rhodes University, PO Box 94, Grahamstown 6140
Tel : (27) 461 318336

DÉPARTEMENT OF COMMUNICATION
University of Potchefstroom, Jooste Street,
23 Private Bag X6001, Potchefstroom 2520
Tel : (27) 148 299 1642 ou 148 299 1111

TECHNIKON NATAL
PO Box 963, Durban 4000
Tel : (27) 31 301 7823

DÉPARTEMENT OF COMMUNICATION, FREE STATE UNIVERSITY
PO Box 339, Bloemfontein 9300
Tel : (27) 51 304 287

DÉPARTEMENT OF JOURNALISM, TECHNIKON PRÉTORIA
Private Bag X680, Pretoria 001
Tel : (27) 12 318 5409

DÉPARTEMENT OF JOURNALISM, PENINSULA TECHNIKON
PO Box 1906, Bellville 7535
Tel : (27) 21 959 6357

DÉPARTEMENT OF JOURNALISM, UNIVERSITY OF STELLENBOCH
Private Bag X1, Matieland 7602
Tel : (27) 21 808 3487/8

INSTITUTE FOR THE ADVANCEMENT OF JOURNALISM
9, Jubilee Road, Parktown, 2193, Johannesburg
Tel : (27) 11 484 17 65

► Angola

RADIO-ESCOLA
Centre de formation de la RNA
RNA, CP 1329, Luanda
Tel : (244) 233 84 43

► Bénin

CENTRE D'ÉTUDE DES SCIENCES DE LA COMMUNICATION
ET DE L'INFORMATION (CESCI)
07 BP 577 Cotonou

CENTRE OUEST-AFRICAÏN DES MÉDIAS ET DU DÉVELOPPEMENT (WANAD)
BP 378 Cotonou
Tel : (229) 31 58 87 ou 31 57 32

► Burkina Faso

CENTRE INTERAFRICAIN EN RADIO RURALE (CIERRO)
BP 385, Ouagadougou 01
Tel : (226) 30 66 86

CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE DE L'INFORMATION (CFPI)
BP 101, Ouagadougou
Tel : (226) 31 56 85

DEPT ART ET COMMUNICATION, UNIVERSITÉ DE OUAGADOUGOU
BP 702, Ouagadougou 03
Tel : (226) 30 66 86

► Cameroun

ECOLE SUPÉRIEURE DES SCIENCES ET TECHNIQUES
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (ESSTIC)
BP 1328 Yaoundé
Tél : (237) 22 00 73 Fax : (237) 23 07 51

► Congo

DÉPARTEMENT DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION
Faculté des Lettres, Université Marien Ngouabi, Brazzaville

► Côte-d'Ivoire

ECOLE AFRICAÏNE DE JOURNALISME
Quartier Marcory 11 BP 58 Abidjan 11
Tel : (225) 26 60 61

INSTITUT DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION (ISTC)
BP V 205 Abidjan
Tel : (225) 44 88 38 ou 44 88 58

CENTRE D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE EN COMMUNICATION
(CERCOM), UNIVERSITÉ D'ABIDJAN
BP V 205 Abidjan
Tel : (225) 44 88 38 ou 44 88 58

► Ghana

GHANA INSTITUTE OF JOURNALISM,
Box 667, Accra
Tel : (233) 21 221750

SCHOOL OF COMMUNICATION STUDIES
University of Ghana, Legon, POB 4129, Accra

► Kenya

KENYA INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION
PO Box 42422, Nairobi
Tel : (254) 2 54 08 20

DAYSTER UNIVERSITY SCHOOL OF COMMUNICATION
PO Box 44400, Nairobi
Tel : (254) 2 72 30 02

UNIVERSITY OF NAIROBI SCHOOL OF JOURNALISM
PO Box 30197, Nairobi
Tel : (254) 2 33 42 44

► Liberia

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, UNIVERSITY OF LIBERIA
POB 9020, University of Liberia, Monrovia
Tel : (231) 22 12 74

► Madagascar

UNIVERSITÉ D'ANKATSO-TANANARIVE
Faculté de Lettres, BP 907, Tananarive 101
Tel : (261) 20 22 235 63

► Mali

CENTRE DE SERVICES DE PRODUCTION AUDIO-VISUELLE (CESPA)
BP 1820, Bamako
Tel : (223) 22 80 70 ou 22 04 50

► Maurice

MAURITIUS COLLEGE OF THE AIR/COLLEGE DES ONDES
Moka, Ile Maurice
Tel : 461 71 06 Fax : 464.71.08/464.88.54

► Mozambique

NORDIC SACD JOURNALISM CENTRE
C. P. 4537, Maputo
Tel : (258) 1 49 22 93

ESCOLA DE JORNALISMO
103, Av Ho-Chi-Minh, Maputo
Tél/Fax : (258) 1 42 96 39

► Niger

INSTITUT DE FORMATION AUX TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (IFTIC)
BP 10701 Niamey
Tel : (227) 73 37 06

► Nigeria

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, ANAMBRA STATE POLYTECHNIC
PMB 21, Oko, Anambra State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, AUCHI POLYTECHNIC
PMB 13, Auchi, Edo

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, CALABAR POLYTECHNIC
PMB 1110, Calabar, Cross River State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, KADUNA POLYTECHNIC
PMB 2021, Kaduna, Kaduna State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, AKWA IBOM POLYTECHNIC
PMB 1200, Ikot Ekpene, Akwa Ibom

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, INSTITUTE OF MANAGEMENT AND TECHNOLOGY
PMB 1079, Enugu, Enugu State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, THE POLYTECHNIC IBADAN
PMB 5063, Ibadan

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, OUR SAVIOUR'S INSTITUTE OF SCIENCE, AGRICULTURE AND TECHNOLOGY
1 Ogui Rd, POB 611, Enugu, Enugu State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, AHMADU BELLO UNIVERSITY
Sumaru, Zaria, Kaduna State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, BAYERO UNIVERSITY
PMB 3011, Kano, Kano State
Tel : (234) 64 66 60 21

JACKSON SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION, UNIVERSITY OF NIGERIA
University of Nigeria, Nsukka, Enugu State
Tel : (234) 42 77 19 11

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, IMO STATE UNIVERSITY
PMB 2000, Owerri, Imo State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, UNIVERSITY OF MAIDUGURI
PMB 1069, Maiduguri, Borno State
Tel : (234) 76 23 17 30

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, UNIVERSITY OF LAGOS
Akoka, Yaba, Lagos, Lagos State
Tel : (234) 1 82 03 10

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION,
NNANDI AZIKIWE UNIVERSITY
PMB 5025, Awka, Anambra State

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION, DELTA STATE UNIVERSITY
PMB1, Abraka, Delta State
Tel : (234) 54 66009

NIGERIAN INSTITUTE OF JOURNALISM
8-14, Ijaiye Rd, Ogba, Ikeja, Lagos
Tel : (234) 1 92 00 61

TIMES JOURNALISM INSTITUTE
Imam Dauda Street, Surulere, Lagos
Tel : (234) 1 83 21 20

INTERNATIONAL INSTITUTE OF JOURNALISM
Abuja Area 11, Ctarki, PO Box 4350 Abuja

FÉDÉRAL RADIO CORPORATION OF NIGERIA TRAINING SCHOOL
Ikeja GRA PMB 12504 Lagos

MEDIA SERVICE CENTRE OF KADUNA
Kaduna
Tel : (234) 62 23 02 29

► **Ouganda**

UGANDA SCHOOL OF JOURNALISM
Institute of Public Administration, POB 20131, Lugogo-Kampala
Tel : (256) 23 52 09

► **République démocratique du Congo**

INSTITUT NATIONAL FACULTAIRE DES SCIENCES DE L'INFORMATION
ET DE LA CULTURE (INFASIC) (EX-ISTI)
avenue du Colonel Ebeya, Commune de la Gombe, Kinshasa

INSTITUT CONGOLAIS DE L'AUDIO-VISUEL
BP3171, Kinshasa 1
Tel : (243) 12 61 287

► **Sierra Leone**

DEPARTMENT OF ENGLISH, FOURAH BAY COLLEGE
Fouray Bay College, University of Sierra Leone, Freetown
Tel : (232) 22 22 68 59

► **Sénégal**

CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES
ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION (CESTI)
Université Cheick Anta Diop, Dakar
Tel : (221) 824 68 75 ou 824 93 66

INSTITUT SUPÉRIEUR DES SCIENCES DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION (ISSIC)
BP 15948, Dakar Fann
Tel : (221) 825 05 05

CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE
AUDIO-VISUELLE DE L'ORTS (CFPAO)
58, Bvd de la République, BP 1765, Dakar
Tel/Fax : (221) 821 63 49

► **Zambie**

DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATION,
SCHOOL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
University of Zambia, POB 32379, Lusaka
Tel : (260) 1 25 21 98 ou 25 21 58

EVELYN HONE COLLEGE OF APPLIED ARTS AND COMMERCE
Church Road, POB 30029, Lusaka
Tel : (260) 1 22 77 52

ZAMBIA INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION (ZAMCOM)
POB 50386, Lusaka
Tel : (260) 1 22 94 07

Actions en faveur de la presse des principaux bailleurs de fonds

Le Gret assure le secrétariat du Réseau des partenaires des médias africains. Les informations contenues dans cette annexe proviennent de ce secrétariat, et n'engagent pas les organismes cités.

1 – les coopérations bilatérales

► Ministère finlandais des affaires étrangères, département pour la coopération et le développement international, FINIDA

Objectifs et priorités

Les objectifs de l'appui aux médias africains sont les suivants : promotion de la paix et des droits de l'Homme ; soutien au processus de démocratisation.

Programmes

La formation des professionnels est l'axe privilégié de l'intervention de la coopération finlandaise en direction des médias africains.

En plus des actions bilatérales, FINIDA participe, dans le cadre de la coopération nordique, au soutien apporté au NSJC (Nordic-SADC Journalism Centre – cf annexe « Principaux centres de formations et écoles de journalisme en Afrique »).

Contact :
Ministry of Foreign Affairs
Information Unit
M. Christian Sundgren
PO. Box 127, FIN-00161
Helsinki, Finland

► Fondation d'assistance à la communication, CAF, Pays-Bas

Objectifs et priorités

Le Ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas délègue une partie de la mise en œuvre de ses programmes de coopération à quelques grands opérateurs, dont, en matière d'appui aux médias, Communication Assistance Foundation, CAF, est l'un de ses principaux.

L'objectif central de l'appui aux médias africains est de soutenir la liberté d'expression et d'information ainsi que la diversité des médias (presse écrite et radio, en particulier radios communautaires). Ces dernières années, les priorités géographiques ont concerné l'Afrique australe et l'Afrique de l'ouest.

CAF privilégie les médias situés en milieu rural ou qui visent des groupes de population particulièrement dénués de moyens d'information.

Programmes

- amélioration des conditions de travail des journalistes et défense de la liberté d'exercer ce métier ;
- promotion de la coopération entre les différentes associations de médias représentatives de la profession ;
- formation aux techniques et au métier du journalisme. Ces actions concernent un soutien aux programmes de formation d'écoles ou organisations africaines : IAJ à Johannesburg ; ISSIC à Dakar ; samso à Harare, Media Service Center à Kaduna au Nigeria (cf annexe « Principaux centres de formations et écoles de journalisme en Afrique »).

Contact :
SCO-Communication Assistance Foundation
Mme Diny Hettinga
Eisenhowerlaan 128
2517 Den Haag, Pays-Bas

► Ministère Fédéral de la Coopération économique et du Développement, BMZ

Objectifs et priorités

Deux grands objectifs guident l'action en faveur des médias africains : d'une part, l'appui au processus démocratique ; d'autre part, la communication sociale et éducative sur différents enjeux de développement : santé, environnement, etc.

L'appui aux médias africains, d'abord orienté en faveur de la radio, s'est progressivement élargi à la télévision et à la presse écrite.

Programmes

Les actions concernent principalement la coproduction, l'équipement, l'appui aux structures et aux programmes et enfin la formation.

Ce dernier axe est mis en œuvre par trois opérateurs : International Institute for Journalists (Berlin) pour la presse écrite, Deutsche Welle Ausbildungszentrum – DWAZ – (Cologne) pour la radio et Television Training Center/SFB (Berlin) pour la télévision.

Ces trois opérateurs disposent d'une indépendance forte dans la mise en œuvre des programmes définis en début d'année avec le ministère.

Au niveau du contenu des formations, l'accent est plutôt mis sur le management, alors que ces dernières années les formations techniques avaient été privilégiées.

Après avoir longtemps soutenu quelques centres de formation initiale et continue en Afrique (dont le Cierro, cf annexe « Principaux centres de formations et écoles de journalisme en Afrique »), le ministère a arrêté ce type d'appui et privilégie plutôt le financement de stages de formation.

Contact :
BMZ ; Referat 416
M. Lotz
Postfach 120322
Friedrich Ebert Allee 40
D – 53113 Bonn, RFA

► ACDI, Canada

Objectifs et priorités

Les programmes d'appui aux médias africains s'inscrivent dans un double objectif :

- le soutien à la démocratie et à l'expression pluraliste ;

- l'appui à la communication sociale, comme outil essentiel d'un développement participatif.

L'appui porte sur tous types de médias, publics et privés, à partir du moment où ils remplissent un rôle de service public.

Programmes

- formation initiale et professionnelle : stages de formation in situ ; stages de formation au Canada ; soutien à l'ISSIC-Dakar ; en revanche les soutiens lourds aux écoles nationales ou régionales de formation à caractère universitaire (ESSTI et CESTI) ont été arrêtés (cf annexe « Principaux centres de formations et écoles de journalisme en Afrique ») ;
- appui à la modernisation des législations en matière de communication ;
- soutien aux radios locales et rurales ;
- appui au traitement de l'information sur le développement rural et aux échanges nord/sud et sud/sud sur ce thème (via notamment l'agence de presse Syfia-Periscoop).

Contact :

ACDI

M. Roger Couture

200 Promenade du Portage Hull

Québec, K1A 0G4, Canada

► DANIDA, Danemark

Objectifs et priorités

La promotion de la presse indépendante est un thème central de la coopération danoise. L'objectif principal est de soutenir la construction de sociétés démocratiques en Afrique sub-saharienne. Sont soutenus en priorité : la presse indépendante, mais surtout les centres de formation aux techniques du journalisme et les organisations professionnelles de la presse. Priorité est donnée à l'utilisation des langues nationales dans les médias.

Programmes

- l'appui à la formation : les stages de formation s'adressent aux professionnels des différents médias et portent sur des aspects particuliers du métier (par ex. la production de programmes de développement et éducatifs, la recherche des sources d'information, les techniques d'interview, la couverture des élections, le reportage d'investigation). Ces stages sont organisés dans les pays concernés ;
- la formation de formateurs est privilégiée ainsi que l'appui aux centres de formation. Danida soutient ainsi le Nordic-SADC Journalism Centre (NSJC) de Maputo, qui organise de nombreuses formations dans les pays de la sous-région (SADC), (cf annexe « Principaux centres de formations et écoles de journalisme en Afrique »). Il apporte également un soutien à la Tanzania School of Journalism ainsi qu'au Misa (cf. annexe) ;
- l'appui aux réseaux d'échanges et à l'organisation professionnelle du secteur : appui au développement de réseaux professionnels en Afrique australe, appui aux centres et maisons de la presse en Afrique de l'ouest.

Contact

Danida, Ministry of Foreign Affairs

Mme L. Rubinstein

Asiatisk Plads 2

D - 1448 Copenhagen, Denmark

► Ministère des Affaires étrangères – Coopération et Francophonie, bureau des médias, France

Objectifs et priorités

La politique française de coopération (presse écrite, radio et télévision) est conduite selon une stratégie répondant à quatre critères qui concernent des appuis :

- au secteur public et au secteur privé ;
- sur l'ensemble du secteur ou de la profession (globaux) ;
- répondant à une demande explicite et cohérente, adaptés aux besoins réels ;
- concertés (en partenariat avec les différents acteurs du secteur et bailleurs de fonds).

Ces appuis visent cinq objectifs :

- la professionnalisation et la structuration des médias ;
- l'adaptation de l'environnement juridique au nouveau paysage médiatique ;
- l'amélioration quantitative et qualitative des productions nationales et locales ;
- le renforcement du pluralisme ;
- la viabilité économique des entreprises.

Programmes

Quatre types d'actions principales sont mis en œuvre par le ministère et par différents opérateurs français ou nationaux :

- le perfectionnement professionnel, en privilégiant la formation en alternance et la formation continue (en priorité des stages régionaux et locaux) ;
- l'expertise et l'évaluation ;
- l'assistance technique ;
- l'appui à la production locale et nationale, et aux programmes.

Contact :

Ministères des Affaires étrangères –

Coopération et Francophonie, bureau des médias

Patrick Cohen

20, rue Monsieur

F - 75007 Paris, France

► Agence Suédoise de Coopération Internationale au développement, ASDI/SIDA, Suède

Objectifs et priorités

L'objectif central de l'appui aux médias africains est la promotion de la liberté d'expression qui constitue un élément fondamental de la démocratie et des droits de l'Homme. Il s'agit d'une part de renforcer l'indépendance des médias, de l'autre leur viabilité et croissance économiques. L'ASDI intervient principalement en Afrique de l'est et australe. Les formes d'appui dépendent de la diversité des paysages médiatiques nationaux. Des études préalables, nationales ou régionales, sont toujours réalisées pour analyser les contextes, déterminer les priorités et fixer les axes précis d'intervention. Les appuis apportés concernent aussi bien le secteur dans son ensemble qu'un soutien spécifique à certains médias : radio, presse écrite, agence de presse. L'indépendance de ces médias est un critère important de sélection. L'aide à des domaines particuliers fait également partie des programmes de l'ASDI : information sur l'environnement, les droits de l'Homme, etc. ainsi que la promotion de programmes pour des publics spécifiques : femmes, enfants, minorités, etc.

Programmes

- formation professionnelle de journalistes, photographes, producteurs radio/TV (cours, séminaires, stages). La formation, le plus souvent réalisée dans les pays et au sein des médias eux-mêmes, est le principal moyen d'intervention. Les thèmes concernent les formations de base (éthique professionnelle, techniques de production, etc.) et le traitement de l'information spécialisée. La formation continue des autres personnels des médias (studio, production, documentation, archives, distribution, études de marché, secrétariat de rédaction, etc.) est aussi assurée.
- appui aux organisations professionnelles de journalistes, de photographes, de producteurs TV ou radio, etc. ;
- appui à la production et à la distribution : groupements de diffusion et distribution, achats groupés, coopération régionale, etc.
- défense du droit des journalistes, appui aux évolutions législatives en faveur de la liberté de la presse, appui à l'auto-contrôle déontologique de la profession.

Contact :

*SIDA, Section of Culture & Media
M. P. Erichs
Deso Sveavägen 20
S - 10525 Stockholm, Sweden*

► **Direction de la Coopération au Développement et de l'aide humanitaire (DDA), Suisse**

Objectifs et priorités

Les objectifs de l'appui aux médias africains sont :

- la communication pour le développement durable ;
- la communication en appui aux processus démocratiques et à une large participation des acteurs sociaux aux prises de décision ;
- la bonne gestion des affaires publiques (appui aux transformations institutionnelles dans le sens du pluralisme de la presse écrite et audiovisuelle).

Les principaux médias concernés sont les radios rurales et locales et la presse indépendante.

Programmes

- la formation est la principale forme d'intervention. Les formations aux différents métiers de la radio rurale sont privilégiées, avec un accent fort sur la formation de formateurs et un partenariat de longue durée avec un centre régional de formation en Afrique de l'ouest (le Cierro, cf annexe « Principaux centres de formations et écoles de journalisme en Afrique »). Des formations à l'utilisation des nouvelles technologies (multimédia et numérique) sont aussi assurées. Enfin certaines formations concernent le traitement de thèmes particuliers (environnement, gestion des conflits, etc.). Bourses et stages permettent des échanges et compléments de formation en Suisse.
- l'appui à l'équipement de quelques radios rurales ;
- l'appui aux échanges sud-sud et nord-sud : réseaux, séminaires, voyages d'études ;
- l'appui aux organisations professionnelles régionales des médias africains.

Contact :

*DDC/Section Cours et boursiers
M. M. Obrist
Schwartztorstrasse 59
CH - 3003 Berne, Suisse*

2 – Les coopérations multilatérales► **Commission européenne****Objectifs et priorités**

Le principal objectif du soutien de l'Union européenne aux médias africains est la promotion de la démocratie et du respect des droits de l'Homme. Ce soutien concerne les médias dans leur ensemble plutôt que des médias individuels. Priorité est donnée aux médias indépendants, qu'ils soient d'État ou privés, commerciaux ou associatifs.

Programmes

Les principaux programmes ou projets d'appui aux médias concernent :

- la défense de la liberté de la presse : appui aux organisations nationales, régionales et internationales pour la défense de la liberté d'expression ;
- la formation professionnelle des journalistes, rédacteurs en chef, secrétaires de rédaction, éditeurs et responsables d'entreprises de presse. Une attention particulière est accordée à la formation de formateurs. Les partenariats et jumelages nord/sud sont aussi favorisés.

Sont privilégiés les programmes de formation ciblés et structurants : analyse des besoins de formation dans un pays ; programmes de formation en alternance (de quelques mois à deux ans) pour répondre à ces besoins.

- le développement de structures et organisations professionnelles : soutien aux maisons de la presse ; soutien aux associations professionnelles nationales (à condition qu'elles soient représentatives, légitimes et stables) ; soutien aux organisations professionnelles régionales ;
- l'amélioration de l'accès aux sources d'information : centres de documentation ; échanges nord/sud entre médias ; accès partagé à des agences de presse ou photothèques ; actions visant à améliorer la transparence des administrations nationales et locales ;
- l'amélioration du cadre législatif et déontologique : appui à la rédaction de codes déontologiques de la presse ; appui à la transition du monopole audiovisuel de l'État vers la radiotélévision de service public.

Contact

*Commission Européenne
Unité Information, DG VIII/5
M. M. Leysen
200 rue de la Loi
B - 1050 Bruxelles, Belgique*

► **Agence de la Francophonie, France****Objectifs**

L'appui de l'agence au secteur des médias répond aux objectifs suivants :

- promouvoir l'utilisation de la langue française et les échanges d'information entre pays francophones (nord/sud, sud/sud et sud/nord) ;
- contribuer au processus démocratique en Afrique ;
- favoriser la circulation d'informations utiles au développement, notamment en zone rurale.

L'agence soutient la presse écrite, la radio et l'audiovisuel (télévision et cinéma). L'appui au développement des nouvelles technologies et du multimédia constitue une des nouvelles priorités de l'agence. Concernant la radio, sont privilégiées les stations locales en milieu rural.

Programmes

- appui aux radios rurales locales : formation, équipement de base et documentation ;
- appui à la promotion de l'information sur le développement rural : production et diffusion d'articles sur ce thème dans le cadre de l'agence de presse ;
- consolidation des capacités de production nationales en matière audiovisuelle : fonds de soutien à la production audiovisuelle francophone du sud ; rénovation de cassettes ; livraison de petits matériels et soutien à une cellule de post-production au Cameroun ;
- renforcement de l'accès et de l'utilisation des nouvelles technologies par les médias : formation, équipement, échanges, réseau électronique de la presse écrite francophone (échanges d'informations et d'articles entre journaux francophones) ;
- consolidation des capacités de production de la presse écrite en Afrique francophone : formation et fonds d'appui à ces entreprises de presse.

Contact :
Agence de la Francophonie
M. R. Lombaerts
13 Quai André Citroën
F - 75015 Paris, France

► PIDC, UNESCO, France

Objectifs et priorités

L'action du PIDC vise à encourager la liberté de la presse, le pluralisme et l'indépendance des médias. L'objectif central est d'aider à réduire l'écart entre pays développés et pays en développement dans le domaine de l'information et la communication. Tous les types de médias sont concernés : presse écrite, radio, télévision.

Programmes

- appui (à la demande) à l'analyse des besoins prioritaires et à l'élaboration de plans de développement dans le secteur de l'information et de la communication ;
- appui à la définition de cadres juridiques et institutionnels nationaux et régionaux ;
- appui à la structuration professionnelle du secteur : soutien aux associations professionnelles nationales et régionales ;
- fourniture d'équipements ;
- formation des professionnels des médias. Les séminaires et ateliers portent principalement sur la gestion des entreprises de presse, la déontologie, la législation et les nouvelles technologies. La formation en journalisme spécialisé est un nouveau thème prioritaire.

La formation des femmes journalistes fait l'objet d'un effort particulier.

Des bourses sont également attribuées pour des programmes de perfectionnement des journalistes.

Contact :
UNESCO/PIDC
Mme. J. Seck
1 rue Miollis
75735 Paris Cedex 15, France

► Banque Mondiale, Economic Development Institute, EDI

Objectifs et priorités

Deux grands objectifs guident l'action de la Banque Mondiale en appui aux médias africains :

- sensibiliser le public aux changements structurels et aux réformes économiques (libéralisation) et politiques (démocratisation) en cours.
- expliquer et mettre en débat les grands programmes engagés par la Banque Mondiale.

Programmes

- la formation est le mode d'intervention privilégié par la Banque Mondiale, en particulier via EDI. Les stages sont organisés sur place, en partenariat avec des associations locales de journalistes. EDI organise des ateliers spécialisés pour les journalistes sur des thèmes précis comme la corruption, le journalisme d'investigation ou le journalisme économique. Jusqu'à présent, les journalistes de la presse écrite ont été formés en priorité ; les nouveaux programmes devraient donner davantage de place aux journalistes de radio.
- un appui à des réseaux ou associations de journalistes économiques est aussi apporté.
- un appui en information et documentation basé sur une large diffusion et une transparence des programmes de la Banque : information et documentation sur le métier de journaliste ; information et documentation économique ; information et documentation sur les programmes de la Banque.

Contact :
EDI/World Bank
M. R. Staphenurst
1818 H Street
NW DC 20433 Washington, USA

3 – Les fondations

► **Fondation Friedrich Ebert, Allemagne****Objectifs et priorités**

L'appui au secteur des médias africains repose sur trois objectifs prioritaires :

- réduire la dépendance des médias vis-à-vis de la technologie, des programmes et des agences de presse des pays du nord ;
- mettre en œuvre des réseaux d'échange et de coopération au niveau du continent et entre les régions ;
- soutenir le rôle de la presse dans les processus démocratiques.

Les programmes d'appui aux médias sont mis en œuvre à partir des trois bureaux régionaux de la Fondation : Cotonou pour l'Afrique de l'ouest, Harare pour l'Afrique australe, Nairobi pour l'Afrique de l'est.

Programmes

- appui à la formation des professionnels de la presse écrite, radio et télévision (stages in situ) ; le management prend une importance croissante dans les thèmes de formation ;
- appui aux associations nationales de journalistes et aux maisons de la presse ; appui aux fédérations régionales de journalistes ;
- appui aux radios rurales ;
- appui aux instances nationales de régulation de la profession et à leur mise en réseau ;
- soutien aux échanges d'informations sud-sud et nord-sud (en collaboration avec l'agence de presse internationale Inter Press Service-Rome) ;
- communication et mise en relation : organisation de conférences internationales qui rassemblent décideurs politiques, économiques, chercheurs, journalistes, experts en technologies, diffuseurs.

Contact :

*Fondation Friedrich Ebert
M. R. Keune
Godesberger Alle 149
D - 53170 Bonn, Allemagne*

► **Open Society Foundation for South Africa, Afrique du Sud****Objectifs et priorités**

Open Society Foundation for South Africa est une fondation privée, créée par la Fondation Soros pour intervenir en appui aux médias indépendants en Afrique australe.

Le secteur prioritaire de l'action de la fondation est celui des radios communautaires, en Afrique du Sud dans un premier temps, puis en Afrique australe.

Programmes

- le programme de soutien aux radios communautaires comprend de nombreuses actions de formation sur un ensemble de thèmes : techniques de reportage, législations en matière de médias, information économique, nouvelles technologies, etc. Des bourses sont aussi attribuées.
- un système de prêts aux médias, à faible taux d'intérêt, a été mis en place afin de les aider à trouver leur autonomie financière.

Contact :

*Open Society Foundation for South Africa
Mrs. K. Brice
11th floor, Braamfontein Centre
23 Jorisson Str.
Braamfontein, 2017
P.O. Box 678
Wits 2050, South Africa*

► **Fondation Rockefeller****Objectifs et priorités**

Trois grands objectifs guident l'action de la fondation en faveur des médias africains :

- le renforcement du débat démocratique et des possibilités d'expression des groupes sociaux jusqu'alors marginalisés ;
- l'organisation indépendante des professionnels du secteur des médias au niveau national et régional ;
- la promotion des cultures africaines : qualité de la production, diffusion, viabilité.

La Fondation a choisi d'apporter un soutien aux réseaux et associations de professionnels africains (échanges d'information, rencontres, manifestations et réalisation collectives) plutôt que d'apporter un appui à des médias individuels.

Programmes

- appui au réseau APNET, African Publisher's Network, qui regroupe les professionnels africains de l'édition ;
- appui à l'ONG Panos pour la création de nouvelles radios et leur mise en réseau ;
- soutien à un fonds de financement de scripts et vidéos ainsi qu'au doublage de films et produits audiovisuels ;
- appui au marché international du film et de la télévision du Cap. Ce marché rassemble les professionnels de la production et de la distribution d'Afrique et d'autres continents ;
- appui à la préparation d'Ubuntu 2000, grande manifestation de promotion des multiples formes d'expression culturelle des Africains et de la diaspora. La première édition est prévue fin 1999 en Afrique du Sud.

Contact :

*Fondation Rockefeller
Arts et Humanities Program
M.D. Pwono
420, 5th Avenue
NY New York 10018-2702, USA*

► **Fondation Ford****Objectifs et priorités**

Les objectifs suivants guident l'action de la fondation en faveur des médias africains :

- renforcer les possibilités d'expression des minorités ;
- soutenir la production et l'accès à une information libre et diversifiée ;
- promouvoir la culture africaine et sa présence sur la scène internationale.

La production audiovisuelle est l'une des priorités de la fondation.

Les programmes d'appui aux médias sont financés à parité par le bureau de New-York et par l'un des bureaux africains : Lagos, Le Caire, Nairobi, Johannesburg et Windhoek.

Programmes

- appui à l'ONG Panos pour la création de nouvelles radios et leur mise en réseau ;
- l'appui à l'audiovisuel se situe principalement dans le cadre du programme « Hopes on the Horizon » qui produit et diffuse des documentaires TV sur l'Afrique. Ce projet comprend aussi des composantes « formation » et « appui à l'équipement ».
- au niveau des radios, la formation est une des formes d'action principale.
- la fondation soutient aussi les dynamiques d'échanges et de collaboration entre médias africains et entre ces derniers et leurs homologues des pays du nord.

Contact :

Ford Foundation

Media, Arts et Culture Program

M.J. Santos

320 East 43 rd Street

New York, NY 10017, USA