

GUIDE PRATIQUE



Journalisme radio

Conseils pour la pratique
en Afrique subsaharienne

François Pascal Mbumba Mpanzu

LES ÉDITIONS DU GRET

François Pascal Mbumba Mpanzu

Journalisme radio

**Conseils pour la pratique
en Afrique subsaharienne**

Les Éditions du GRET

À mes parents spirituels Joseph Olangi et Elisabeth Wosho,

À la mémoire de Marie Candide Nzuzi Phanzu.

*À la famille Mbumba : Graciela De Moura, Nanette, Olga, Théjo,
Richard, Estelle, Pacifique, Christian, Ange Elisabeth ;*

*En signe de reconnaissance de vos truculentes abnégations,
Je dédie cet ouvrage.*

Pour toute information sur la publication :

Traduction, reproduction ou mise en ligne : edition@gret.org

Service de presse, diffusion et distribution : diffusion@gret.org

Responsable éditoriale : Danièle Ribier.

Relecture du dossier d'origine : Florence Minery.

Relecture finale et adaptation de ce guide : Nicole Chavranski.

Dessins : Michaël Maloji.

Photo de couverture : Florence Minery.

Photos : François Pascal Mbumba Mpanzu. **Page 60 :** Cécile Thimoreau.

Pages 78, 109, 123, 144, 163, 165 : Pierre Martinot.

Maquette : Solange Münzer / Hélène Gay.

Copyright : Gret.

Imprimé par IGC Imprimerie (42000 Saint-Étienne), décembre 2015.

Imprimé sur papier recyclé.

C'est avec beaucoup de plaisir que j'ai découvert le contenu de ce texte. Sa richesse est double. C'est un texte informé, au sens le plus large du terme. C'est la première force de cet ouvrage, largement documenté d'écrits et faits récents. La deuxième richesse de ce texte est son imprégnation dans le métier du journaliste en Afrique, au sud du Sahara. François Pascal Mbumba annonce dès le départ sa volonté de donner aux « radioteuses » et « radioteurs », en particulier, un outil de travail, au combien nécessaire.

Bien plus, cet ouvrage a la particularité de révéler la face cachée d'un homme qui, n'ayant pas appris le métier de journaliste à l'université, a su profiter de son expérience de terrain comme praticien et formateur, durant ces dix dernières années, de ses nombreux contacts dans les milieux médiatiques africains, pour se donner une idée exacte de la pratique journalistique notamment en République démocratique du Congo, République du Congo, République centrafricaine, Mauritanie, au Sénégal, Mali, Rwanda, Burundi, Tchad et Bénin.

L'auteur navigue donc entre théorie et pratique, enrichies des réalités de terrain. Ainsi, en quatre parties, il conduit l'apprenti journaliste et le professionnel noyé dans la routine vers les fondamentaux du métier avec une série d'interrogations sur la manière de rechercher, de traiter ou de choisir les informations. C'est l'objet de la première partie. Puis François Pascal Mbumba aborde dans la deuxième partie les caractéristiques de la radio locale, qu'elle soit associative, communautaire ou commerciale, en insistant sur l'information de proximité.

La troisième partie aborde l'écriture radiophonique, « la mère de toutes les batailles » dans la pratique du métier en radio. L'auteur donne des conseils et des astuces qui permettent de bien rédiger son papier, à la radio en priorité.

La dernière partie est consacrée à une somme de préceptes sur les normes professionnelles : la déontologie et l'éthique professionnelles. Cette partie est complétée par un éclairage sur les textes de loi qui organisent et régulent le métier de journaliste.

Toute cette architecture repose sur de nombreux exercices. Des exemples tirés des situations réelles, des papiers rédigés par des professionnels servent de guide aux apprenants.

En définitive, on peut dire que cet ouvrage a rempli son contrat, non seulement par la qualité de l'écriture de l'auteur, mais également par la richesse de son contenu dans lequel se retrouvent tant les théoriciens que les praticiens du journalisme. Le champ choisi, l'Afrique subsaharienne, constitue un champ d'expérimentation dont les résultats pourraient intéresser de nombreux autres lecteurs. ■

Mambuya Obul'Okwess

*Chef de travaux à l'IFASIC,
Institut facultaire des sciences de
l'information et de la communication*

Kinshasa - Gombe

Remerciements

Au terme de la rédaction de cet ouvrage, nous remercions les « radioteurs » et « radioteuses » de l'Afrique centrale qui travaillent dans des conditions ardues. Merci de nous avoir inspiré cet ouvrage.

Merci au Gret pour avoir accepté d'éditer ce manuel dans le cadre du partenariat qui le lie au Réseau des journalistes formateurs en République démocratique du Congo (RJF). Nos pensées vont tout particulièrement à Florence Minery, responsable du programme Médias, département Politiques sociales et citoyennetés au Gret à l'époque où ce guide a commencé son chemin. Danièle Ribier et Marie-Christine Lebret, ses collègues, l'ont soutenue dans la volonté de matérialiser ce livre. Nous les remercions, et avec elles, toute l'équipe du Gret pour son implication dans la publication de cet ouvrage.

Nous nous en voudrions si nous omettions de mentionner notre consœur et collègue Nicole Chavranski qui s'est disposée à la relecture laborieuse de ce manuel. Sa contribution est un témoignage de solidarité. Qu'elle agrée ici notre reconnaissance pour tout le travail de qualité accompli.

Nous exprimons ensuite nos sentiments de gratitude à Pascal Berqué et à Pierre Martinot de l'Institut Panos Europe avec qui nous avons travaillé durant une décennie.

Nous disons sincèrement merci au Professeur Julien Sorel Nyimi Phanzu de l'Université Président Joseph Kasa-Vubu et de l'Institut supérieur pédagogique de Boma ainsi qu'au chef de Travaux Adelard Mambuya Obul'Okwess. Qu'ils trouvent ici le fruit méritoire de leurs conseils.

Nous pensons également à notre estimé confrère Laurent Correau de RFI, Radio France Internationale, avec qui nous avons passé d'agréables moments sur le terrain, en République démocratique du Congo, à Mbandaka ; moments dont la quintessence pédagogique est reprise dans cet ouvrage.

À nos collègues, Diallo Kombo, Fernand Nouwligbeto, Cheikh Khadim Mboup, Innocent Bulambembe, Michaël Maloji, Léon

Nzita Puindi, Clotilde Aziza Bangwene, Pierre N'sana, Claude Masumbuko, Linda Ololo, Thaddée Kongo et Norbert Wibyala, toute notre reconnaissance pour les interactions positives vécues sur le terrain dans la convivialité.

Enfin, cordial merci à toutes celles et à tous ceux qui, de quelque manière, ont contribué à la publication de ce manuel et dont les noms n'apparaissent pas ici. ■

L'auteur

Sommaire

- 5. Remerciements
- 11. Introduction

● PREMIÈRE PARTIE : LE MÉTIER DE JOURNALISTE

19. Notre métier : informer

- 19. Exercer le métier de journaliste
- 27. Caractériser l'information
- 32. Chercher l'information
- 38. Recouper l'information
- 47. Cerner la responsabilité du journaliste

51. Comment informer les auditeurs ?

- 51. Élargir son champ de recherche
- 53. Savoir collecter l'information
- 54. Savoir découper ses sujets en angles

63. Choisir et classer ses informations

- 63. Choisir les informations
- 66. Classer les nouvelles

71. Structurer et organiser l'écriture de l'information

- 71. Le papier radio
- 72. Le message essentiel
- 76. Écrire pour quoi dire ?
- 78. Quand faire un papier ?
- 79. Structurer son papier
- 85. Se choisir un plan

● **DEUXIÈME PARTIE.
RADIO LOCALE ET INFORMATION DE PROXIMITÉ**

95. La radio locale dans son environnement

- 96. Qu'est-ce que la radio locale ?
- 103. Caractéristiques de la radio associative et/ou communautaire

107. L'information de proximité

- 107. La « loi de proximité » avec l'auditeur
- 111. Savoir optimiser l'information de proximité : un défi pour la radio associative et/ou communautaire

● **TROISIÈME PARTIE. L'ÉCRITURE RADIOPHONIQUE**

123. Principes de base pour la production radiophonique

- 126. La communication advient par la parole
- 126. La communication est immédiate
- 128. La communication se fait de personne à personne
- 129. La communication se passe une seule fois
- 129. La communication ne repose que sur le son

131. Trouver le format adéquat

- 131. Les genres radiophoniques
- 135. Les formats

163. Présenter les infos

- 163. Apprendre à poser sa voix
- 169. Le journal parlé

● **QUATRIÈME PARTIE.
ÉTHIQUE ET DÉONTOLOGIE PROFESSIONNELLES**

185. La loi

- 186. La liberté de la presse
- 187. Le droit de la presse

- 188. Le délit de presse
- 194. La protection de l'individu contre la calomnie, la diffamation et l'injure
- 195. La protection de la vie privée
- 196. La protection de l'ordre social, de la sûreté de l'État et de l'honneur du chef de l'État
- 197. La protection des sources

199. La déontologie

- 199. Approche par la définition
- 201. Principes intrinsèques des codes de déontologie
- 202. Quelques exemples de codes de déontologie et d'organes d'autorégulation

207. L'éthique

- 207. Qu'est-ce que l'éthique ?
- 208. Questions concrètes d'éthique
- 212. Défis éthiques du journalisme africain

- 215. Conclusion générale
- 219. Bibliographie

Annexes

- 223. Lexique
- 229. Organigramme type d'une radio
- 231. Charte d'éthique professionnelle des journalistes
- 235. Déclaration des devoirs et des droits des journalistes
- 239. Corrigés des travaux pratiques

Introduction

La radio, premier média en Afrique subsaharienne

En Afrique subsaharienne, et plus particulièrement francophone, l'essor des médias a accompagné très étroitement celui du pluralisme politique. Les aspirations des populations à une société plus juste et des systèmes plus démocratiques ont trouvé leur catalyseur dans ces médias émergeant au cours des années 1990. Souvent, le pluralisme médiatique s'impose d'abord et les cadres juridiques s'adaptent ensuite.

Au cours de ces processus de démocratisation, le rôle et la place des médias évoluent et se précisent, le secteur médiatique se structure et se professionnalise. Rapidement, les médias animent le débat politique et ils participent désormais au dialogue entre la société civile et l'État.

De tous les médias, en Afrique subsaharienne en particulier, la radio est le plus accessible, le plus populaire, le plus pratique et le plus répandu. Média de masse, la radio permet d'atteindre des millions de personnes en s'adressant à chacune d'elles. Simple d'usage pour les auditeurs, tout comme pour les « radio-teurs », c'est un média réactif qui dépasse les frontières et s'adapte facilement à son auditoire.

Malgré la très forte concurrence du marché des médias, tant du point de vue des médias traditionnels que des réseaux sociaux qui sollicitent de manière croissante l'attention du public¹, la radio s'y maintient en première place. Par rapport aux autres médias, la radio en Afrique occupe avec succès le terrain de la proximité et promeut l'expression citoyenne. Accessible même aux plus pauvres, la radio est au service de chacun et de la société. Quel que soit son statut, elle rend un service public.

1. Voir notamment les caractéristiques de la radio telles que développées par Robert MCLEISH, Produire des programmes pour la radio. Guide pratique, Paris, Gret, 2008.

Les radios communautaires foisonnent, permettant de couvrir les localités les plus inaccessibles. Elles rendent un service essentiel à la population même la plus isolée. Ainsi le paysage médiatique de la République démocratique du Congo (RDC) est caractérisé par la multitude de ces radios, plus de 200 au total, dont 133 sont communautaires, associatives, académiques et scolaires (non commerciales) et 104 radios sont confessionnelles (la plupart sont des radios dites « évangéliques » ou « messianiques » liées à des Églises du Réveil).

Ces radios communautaires, plus particulièrement, sont confrontées à des difficultés d'ordre économique qui limitent le développement ou simplement la pérennité de l'ensemble des médias en Afrique subsaharienne. Ces difficultés relèvent de facteurs internes (trouver son modèle économique et sécuriser ses ressources) et de facteurs externes liés au contexte économique et au faible niveau d'alphabétisation. En raison de ces contraintes, la radio est le média le plus utilisé et celui qui correspond le mieux aux caractéristiques socioéconomiques des populations de ces pays. En effet, les populations africaines sont d'abord informées par la radio.

Dans les pays où la population est essentiellement rurale et préoccupée par des besoins de survie, les médias n'atteignent pas facilement leur public. Dans pareil environnement, la radio est le premier moyen de communication et d'information, car le plus adapté. Si on regarde l'exemple du Burundi, déjà en 2002, environ 85 % de la population possédait un poste récepteur pour écouter la radio. Aussi, en tant que média de l'instantané, la radio est le moyen d'information par excellence d'une population relativement peu alphabétisée et tournée vers une culture d'oralité.

En République démocratique du Congo, un sondage² auprès d'un échantillon de 864 personnes réparties dans les 26 chefs-lieux des provinces a montré que 90 % des personnes interrogées citent la radio comme source privilégiée d'information, 29 % la télévision et 8 % la presse écrite.

Au-delà des difficultés économiques, les radios, dans leur grande majorité, mais à des degrés divers selon qu'elles sont publiques, commerciales ou privées non lucratives, sont confrontées à des problèmes de matériel, de documentation et de formation de leurs collaborateurs (journalistes, techniciens, producteurs,

2. Commandité en mars 2008 par Search For Common Ground à la société Experts et cité par M.-S. FRÈRE, Le paysage médiatique congolais. État des lieux, enjeux et défis, France Coopération internationale, 2008.

animateurs, personnel administratif et financier, etc.). Ces problèmes se posent avec d'autant plus d'acuité pour les radios privées non lucratives.

Il est nécessaire pour les journalistes de ces radios de se perfectionner pour maîtriser les techniques journalistiques fondamentales, d'utiliser rationnellement les outils de travail à leur portée et de s'imprégner de la culture de leur métier qui, au-delà du respect de la déontologie professionnelle, exige le respect des principes d'éthique.

Pourquoi ce guide ?

De ces constats est né le besoin d'un tel manuel écrit par un professionnel africain, sur la base de son expérience de formateur afin d'aider les « radioteuses » et « radioteurs » à tendre vers le professionnalisme et l'excellence, via l'acquisition de bonnes bases, grâce à l'apprentissage et à l'entraînement.

Il s'agit de les aider à parfaire des compétences apprises sur le tas, d'être susceptibles de faire partager grâce à la radio ce qui a été vu, entendu, appris, senti ou ressenti dans le respect des contraintes de temps et d'efficacité qu'impose notre métier ; s'exercer à l'art et à la manière de collecter l'information et de gérer ses sources ; maîtriser les techniques professionnelles de rédaction radiophonique en évitant des pièges du langage ; optimiser l'information de proximité ; s'imprégner de l'éthique et de la déontologie du métier de journaliste...

Cet ouvrage aspire à répondre au besoin des journalistes radio de disposer d'outils de travail élaborés par des pairs et spécialement adaptés à leurs conditions de travail, eu égard à l'abondante littérature déjà existant sur le métier du journaliste. Cet outil, élaboré à partir d'une expérience contextualisée, aidera les journalistes des radios africaines à trouver leur style au sein de normes professionnelles ainsi mieux appropriées.

Radioteur, radioteuse

Néologisme intégré au jargon journalistique désignant le professionnel des médias évoluant dans une radio associative ou communautaire.

Journaliste

Toute personne détentrice d'une carte de presse, qui travaille à la radio, à la télévision, dans un organe de presse écrite ou de la presse en ligne et qui tire l'essentiel de ses revenus par la collecte, le traitement (la mise en forme) et la diffusion de l'information.

À qui est destiné ce guide ?

Ce guide est destiné surtout aux professionnels de l'information évoluant au sein des radios associatives et/ou communautaires africaines, qui n'ont pas un accès facile à des ressources idoines pour consolider leurs techniques et pratiques.

Il a pour destinataires principaux les « faux débutants ». Ces personnes pratiquent déjà le métier, mais éprouvent, le plus souvent, le besoin de consolider leurs connaissances, en confirmant des acquis glanés par la pratique.

La préoccupation majeure de ces journalistes est essentiellement de s'affranchir des mauvaises pratiques du métier, de chercher des repères, des modèles... Bref, de gagner en assurance. C'est un effort de professionnalisation, une lutte contre les idées erronées emmagasinées au fil du temps, les pratiques anti-professionnelles maintenues par ignorance et la reproduction de mauvaises habitudes.

Il s'adresse ensuite à tous ceux, à toutes celles, qui ont fait leur entrée dans la profession journalistique, à la radio précisément, mais à qui manque cruellement l'encadrement attendu des aînés ou des responsables. Car le déficit managérial caractérise la plupart des radios africaines au sud du Sahara, qu'elles soient associatives ou commerciales.

Au demeurant, le présent manuel vient au secours du novice, sans prétendre lui livrer toutes les clés du métier. C'est un travail de synthèse qui vise à guider les pas du débutant dans l'apprentissage et l'application des fondamentaux du journalisme radio.

De quoi traite ce guide ?

Considérant le lectorat de ce manuel, et compte tenu du champ de notre sujet, nous nous limiterons à l'examen de quelques notions que nous considérons comme essentielles pour tout journaliste radio et plus particulièrement dans le contexte des radios africaines. Nous nous proposons de parler de la personne du journaliste, de son métier de l'information, de l'écriture radiophonique, ainsi que de l'éthique et de la déontologie de la profession.

Cette délimitation relève des choix pédagogiques opérés sur la base de notre expérience de formateur de terrain, en Afrique centrale et en Afrique de l'Ouest, avec un regard particulier sur la République démocratique du Congo où nous sommes installés.

Cet ouvrage est subdivisé en quatre parties :

◆ **La première partie s'ouvre par le métier du journaliste, celui d'informer.**

Elle présente les principes généraux du journalisme, qu'il soit radio, télé ou écrit, en décrypte les bases fondamentales et fournit les «ficelles». Elle traite la question du choix et du classement des informations, exemples et exercices à l'appui.

◆ **La deuxième partie traite de l'information de proximité.**

Elle part de la radio locale considérée dans son environnement, avant de définir l'information de proximité et les médias associatifs et communautaires dont l'information de proximité est le cœur de métier. Elle dresse le portrait de certains d'entre eux et met leur action en lumière, à titre d'exemple.

◆ **La troisième partie est consacrée à l'écriture radiophonique.**

Elle aborde des points spécifiques à la radio, les principes et particularités de l'écriture radiophonique, les formats, la voix, la présentation du journal, et fourmille de conseils pratiques.

◆ **La quatrième partie, enfin, a pour objectif d'informer les journalistes sur les codes de déontologie** de leur profession et la qualité éthique de l'engagement des acteurs de l'univers des médias, après avoir abordé dans leurs grandes lignes les lois sur la presse.

Il tire sa matière de l'expérience de terrain de l'auteur, formateur dans de nombreux pays africains. Il est en outre largement nourri par les écrits de confrères, dont on trouvera les références dans la bibliographie finale et dont les citations émaillent le propos tout au long de l'ouvrage. ■

Première partie

Le métier de journaliste

Dans cette première partie, nous allons aborder des questions générales, concernant la personne du journaliste, son statut, son rôle et sa responsabilité, puis les grandes règles, méthodes et techniques à connaître pour bien exercer ce métier. Si nos exemples et nos références sont plus spécifiquement axés sur la radio, ces principes s'appliquent à tout type de journalisme. ■

LE MÉTIER DU JOURNALISTE EN ONZE POINTS

1. Exercer le métier de journaliste
2. Caractériser l'information
3. Chercher l'information
4. Recouper l'information
5. Cerner la responsabilité du journaliste
6. Élargir son champ de recherche
7. Savoir collecter l'information
8. Savoir découper ses sujets en angles
9. Choisir ses informations
10. Classer les nouvelles
11. Structurer et organiser l'écriture de l'information

Notre métier : informer

Ce premier chapitre est consacré à la personne du journaliste : *qui est-il ? que fait-il exactement ?* Puis à l'information : *où et comment la trouver ?* Ensuite vient la question du recoupement de l'information, sous-tendue par la responsabilité du journaliste.

EXERCER LE MÉTIER DE JOURNALISTE

Le travail du journaliste n'est pas d'écrire de la belle prose ou de la poésie (il serait écrivain), ni de faire de belles phrases en public. Le journaliste n'est ni un beau-parleur, ni un amuseur public. Son travail est de produire de l'information et de la livrer. Il n'est pas non plus un juge.

Son rôle n'est pas de dire ce qui est bien ou mal, mais de dire ce qui est.

« Médiateur, témoin, animateur, enquêteur, le journaliste est tout cela. Mais il est aussi un technicien (ou un artisan, voire un artiste) travaillant sur une matière informelle : les faits. Il les recherche, les trie et les traite pour les rendre signifiants, assimilables et attrayants » (Jean-Luc MARTIN-LAGARDETTE).

La meilleure comparaison pour cerner le travail du journaliste est celle du petit artisan qui a des outils, de la matière première, un savoir-faire et l'amour de son métier.

Le journaliste, un artisan

Notre **matière première**, c'est ce qui se passe et ce qui se dit autour de nous. C'est ce que nous pouvons constater nous-mêmes autant que ce qu'on peut nous dire, oralement ou par écrit.

Notre **savoir-faire**, c'est la capacité à faire le tri dans cette matière première pour en tirer ce qui va intéresser l'auditeur. L'intéresser, certes, mais aussi lui permettre de donner un avis.

Nos **outils**, ce sont les micros, magnétophones et autres moyens d'enregistrement ; mais aussi, de façon plus basique, le bloc-notes, l'agenda et le carnet d'adresses.

Notre **amour du métier**, c'est l'attachement à une information fiable. Parce qu'informer correctement est extrêmement important. C'est une responsabilité.

Laurent CORREAU

Le journaliste est un professionnel qui travaille pour la presse écrite ou audiovisuelle, à la collecte, au traitement et à la diffusion d'informations concernant l'actualité.

Il a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice du journalisme dans un ou plusieurs organes de presse écrite ou audiovisuelle.

Cette dernière définition du métier du journaliste paraît universelle. Elle est exploitée dans les conventions collectives et les textes de loi de nombreux pays. En effet, le journaliste tire l'essentiel de ses revenus de son travail de professionnel de l'information. Il participe à la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information. Il est honnête et se soumet au respect de l'éthique et de la déontologie de sa profession.

Le journaliste est un passeur : sa mission principale est de mettre en relation un public avec un événement, un fait, une situation.

Par l'information qu'il diffuse, le journaliste forme, informe. Il permet à ses concitoyens de s'identifier à une image ou à un groupe social, pour **alerter**, c'est-à-dire éveiller des consciences, provoquer le débat public, sensibiliser, voire mobiliser.

On l'aura certainement compris, « *les journalistes n'ont pas pour mission d'être des sténographes passifs ou serviles des pouvoirs politiques, intellectuels, économiques et statistiques. Leur*

Le statut de journaliste

« *Qui t'a fait roi ?* », c'est la question posée à l'étudiant quand il vient se former pour qu'il acquière d'entrée de jeu la modestie de son comportement face à l'immense ambition que doit être celle de son métier.

« *Qui t'a fait roi ?* », c'est aussi poser la question « *Qui est journaliste professionnel ?* » et d'abord, doit-on être journaliste professionnel ?

Oui, en effet, le journalisme est un métier. D'abord parce que je pense qu'il s'apprend mais aussi parce que je crois que dans l'exercice de ce métier, il y a des références, des règles, des techniques, des devoirs... et se dire que ce journalisme est accessible à n'importe qui avec cette espèce de mot écran qu'on appelle *le talent* est une grave imbécillité. On vous dit *avec talent* une série d'erreurs, on vous raconte *avec talent* une série de mensonges..., le talent n'a rien à voir dans l'affaire.

Nous considérons tous qu'on doit être soignés par un médecin *professionnel*, que nous devons être véhiculés par un chauffeur *professionnel*, que notre voiture doit être entretenue par un garagiste *professionnel* et que nous devrions être informés par des amateurs !

Il y a longtemps que ce débat devrait être tranché assez définitivement même si bien entendu la profession doit rester ouverte, même si nous devons reconnaître la capacité de professionnalisation d'un certain nombre de gens qui sont recrutés dans ce métier, sur le terrain.

Loïc HERVOUET

journaliste, ancien médiateur de RFI, ancien directeur général de l'École supérieure de Journalisme de Lille

Propos recueillis lors de sa communication aux 36^e Assises de la presse francophone organisées par l'Union internationale de la Presse francophone à Ouagadougou, novembre 2004.

rôle est de passer au filtre de la critique la plus rigoureuse, toutes les déclarations, toutes les affirmations et tous les discours. Au risque de déplaire » (Jean-Paul MARTHOZ).

Le journalisme est un métier exaltant qui s'exerce d'abord par passion, mais qui confère une lourde responsabilité et comporte des risques importants.

La raison d'être du journalisme est d'apporter aux citoyens l'information dont ils ont besoin, pour exercer leurs libertés fondamentales d'opinion et d'expression et être ainsi mieux à même d'exercer leur citoyenneté. Sa fonction est également de

faire écho à leurs propos, afin que leur voix soit entendue dans le débat public. En cela, le journalisme est le garant de la démocratie. Il est investi d'une mission sociale, morale et d'intérêt général pour l'ensemble des citoyens sans aucune distinction.

Il arrive pourtant que le journaliste, le média ou le journalisme se disent engagés, c'est-à-dire portés vers la défense et la promotion d'une idéologie ou tendance de l'opinion. Dans ce cas, il importe que le média/le journaliste qui opte pour le journalisme engagé exprime son engagement non pas comme un **parti pris**, mais comme une façon de défendre des principes fondamentaux ou des convictions profondes. (Voir texte de Jean-Paul MARTHOZ page 24.)

Les valeurs qui forment le socle de l'action professionnelle du journaliste engagé sont d'abord des valeurs de l'universalisme : la liberté, l'égalité, la solidarité, la paix, la démocratie, l'éducation, les droits de l'homme, les droits de la femme, les droits de l'enfant, le progrès social, etc. Une forme d'engagement civique, donc. De ce fait, le journaliste engagé devra toujours, dans le fond de son travail, respecter les faits, viser l'intérêt général et décliner clairement les termes de son engagement.

Commentaire

Le commentaire est un texte qui exprime le jugement personnel de son auteur. En radio, le journaliste tient aux faits qui sont dits « sacrés ».

Mais il peut se permettre de donner un point de vue sur le fait : il donne un commentaire.

Le commentaire est libre, tandis que les faits sont immuables, inchangeables.





LES PRINCIPES QUI RÉGISSENT LE JOURNALISME

- ◆ La première obligation du journalisme est le respect de la vérité.
- ◆ Le journalisme doit servir en priorité les intérêts du citoyen.
- ◆ Il se doit par essence de vérifier ses informations.
- ◆ Ses praticiens doivent conserver leur indépendance à l'égard de ceux dont ils relatent l'action.
- ◆ Le journalisme doit exercer sur le pouvoir un contrôle indépendant.
- ◆ Il doit offrir au public une tribune pour exprimer ses critiques et proposer des compromis.
- ◆ Il doit s'attacher à donner intérêt et pertinence à ce qui est réellement important.
- ◆ Il doit fournir une information complète et équilibrée.
- ◆ Ses praticiens doivent être autorisés à obéir aux impératifs de leur propre conscience.

Bill KOVACH et Tom ROSENSTIEL



LES CINQ RÈGLES DE BASE DU MÉTIER DE JOURNALISTE

- ◆ La recherche objective de l'établissement des faits.
- ◆ La multiplicité et la vérification des sources.
- ◆ La primauté de l'intérêt général sur le particulier.
- ◆ Le respect des personnes.
- ◆ La séparation des faits et commentaires.

Gérard PONTHEU et Pierre BARROT

Gislaine Itama
de la Radio
Télé Kintuadi
RTK / Kisangani
en RDC



Quid de l'engagement du journaliste ?

« Le journalisme doit revisiter le concept de l'engagement, non pas du parti pris, mais de la défense des principes fondamentaux d'humanité. En effet, alors que le journalisme moderne est officiellement guidé par le devoir de neutralité, l'engagement est au cœur de son histoire. Les noms qui ornent le panthéon international de la presse ont marqué la profession non seulement par leur talent d'écriture, mais aussi par l'éclat de leurs engagements. C'est, en France, Émile Zola qui accuse et prend la défense de Dreyfus [...] ; c'est Albert Londres qui dénonce les conditions indignes réservées aux Juifs en Europe centrale ou aux femmes victimes du trafic des blanches en Argentine ; c'est, aux États-Unis, Upton Sinclair, qui révèle les conditions épouvantables de sécurité et d'hygiène dans la jungle des abattoirs de Chicago et force Theodore Roosevelt à changer les lois. »

Jean-Paul MARTHOZ

Engagement civique du journaliste

Les tenants du « journalisme public » ou « civique » plaident pour un engagement du journaliste au sein de la société, une forme de responsabilité citoyenne.

Il s'agit pour le journaliste professionnel de « rapporter correctement et honnêtement les événements du jour, tenir le gouvernement responsable de ses actions, analyser et commenter les affaires publiques, à ces notions traditionnelles de la philosophie journalistique, il faut ajouter une idée plus ou moins familière mais tout aussi importante : celle que les journalistes doivent jouer un rôle actif en appuyant l'engagement civique, en améliorant le niveau du débat, en créant un climat grâce auquel les affaires de la communauté retiennent l'attention du citoyen. Cette notion élargie de la responsabilité de la presse, conçue comme un système d'appui à la vie publique, soutient un mouvement naissant mais en plein développement au sein de la presse quotidienne. »

Jay ROSEN

Université de New York « Community Connectedness, Passwords for Public Journalism », The Poynter Papers: N 3, The Poynter Institute for Media Studies, St Petersburg, Florida, 1993. Cité par Jean-Paul MARTHOZ.

Le droit d'informer et la responsabilité sociale du journaliste

À l'instar d'une lampe qui éclaire, le journaliste, dans tous les pays, joue un rôle majeur. Sa responsabilité sociale est donc de taille vis-à-vis de ses concitoyens. Son rôle principal est d'informer de manière à rendre ses auditeurs, ses lecteurs et ses téléspectateurs ou ses internautes plus conscients du monde ou de la société dans lesquels ils vivent. Il fait la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. Par le fait même, il contribue à l'émergence de la démocratie, de la bonne gouvernance, également au changement des courants politiques, économique-sociaux et même culturels.

Face à sa responsabilité (...) le journaliste doit exercer son métier dans le respect du code d'éthique et de déontologie en faisant aussi le recoupage des sources ; faire attention afin de ne pas tomber dans des diffamations ou des accusations gratuites.

Lorsque le sujet est sensible, chaque mot doit être pesé tout en pensant toujours à l'impact que ses informations pourraient engendrer sur son public. Dire sans nuire, montrer sans choquer, dénoncer sans condamner, informer sans décourager. Tout cela va de pair avec le droit du public d'être informé de façon correcte et professionnelle. Dans sa responsabilité, le journaliste informe, forme, éduque et distrait.

Il sied de noter également « la responsabilité pénale » qui entoure le métier d'informer, car le journaliste, en cas de « délit de presse », peut être poursuivi.

Badylon KAWANDA BAKIMAN

journaliste à la Radio catholique Tomisa de Kikwitau Kwilu

Spécificité culturelle du journaliste africain

En Afrique subsaharienne, les journalistes africains ont introduit dans leurs textes fondamentaux une référence à la culture africaine. La Charte de l'UJAO, Union des journalistes de l'Afrique de l'Ouest, publiée en 1989, s'est inscrite dans cet héritage en insistant sur une valeur culturelle centrale : la **solidarité africaine**. Elle stipule : « *Le journaliste membre de l'UJAO doit veiller à ce que l'information soit au service de la solidarité africaine* ».

En effet, en Afrique subsaharienne, la vie collective l'emporte sur l'individualisme. Le mariage, par exemple, est une affaire de famille ; entendons par là la famille élargie, le clan... Les travaux champêtres – ou la pêche – se font en groupe, pour le bien-être

communautaire et non individuel... c'est la collectivité, le groupe social, la vie communautaire, qui l'emportent.

Dans le cas du journalisme, la **solidarité**, en tant que valeur culturelle africaine, vient donc renforcer dans une certaine mesure l'éthique du journaliste. La déontologie et l'éthique professionnelles des journalistes soutiennent cette solidarité.

Et lorsque l'on considère la **responsabilité sociale** du journaliste, on s'aperçoit que le professionnel de l'information participe en s'investissant à la cohésion sociale, quand bien même son rôle, différent de celui du moraliste ou du juge, consisterait à dire simplement ce qui est. Cette responsabilité fait que le journaliste africain est « engagé » pour la société. **Sa mission, dans cette logique, est de préserver l'harmonie sociale, la cohésion.** En disant la vérité, dans l'exactitude des faits, le journaliste africain fait attention à ne pas allumer ou attiser les feux simplement pour embraser la case du voisin, déstabiliser ses concitoyens, briser l'ordre social, perturber l'ordre public. Bien au contraire. Il se démarquera, certes, de l'autocensure en dénonçant – sans chercher à nuire à autrui – les tares sociales, les « antivaleurs » pour faire triompher la démocratie, la bonne gouvernance, la parité, pour décourager des actes déshumanisants, promouvoir et défendre des valeurs humaines universellement admises, favoriser et non miner l'harmonie sociale, pour être utile à l'humanité, à son continent, à son pays, à sa communauté. Tel est le sens particulier que l'on devra reconnaître à l'engagement social du journaliste africain.

C'est ce processus qu'il faut avoir à l'esprit pour mieux comprendre une certaine pratique « africanisée » du journalisme, qui pour autant fait participer le journalisme et ses professionnels à la consolidation de la démocratie, à la restauration d'un dialogue apaisé et au maintien tant de l'unité, de la solidarité, que de la cohésion africaine. C'est le rôle dévolu par-dessus tout au journalisme en Afrique. « Africaniser » le journalisme, c'est donc insister sur la valeur de cette solidarité africaine que doit véhiculer le journalisme pour aider le continent noir à poursuivre son engagement en faveur du développement et du progrès social.

En conclusion, informer est « *un véritable métier qui demande à la fois des compétences techniques, des connaissances et un esprit de discernement dans le choix des thèmes à traiter. Parce que le traitement de l'information est indispensable à la réflexion des citoyens, les médias, qu'ils agissent dans le secteur public ou privé, semblent investis d'une mission de service public* » (Domitille DUPLAT).

Quoi qu'il en soit, la préoccupation primordiale et essentielle du journalisme, ses principes et ses objectifs, se fondent sur le rôle que joue l'*information* dans la vie des citoyens. Mais qu'entend-on par information ?

CARACTÉRISER L'INFORMATION

Nous proposons une définition de l'information avant d'en détailler les caractéristiques.

Définition de l'information

Dans toute société démocratique, quel que soit le continent, une information est :

- ◆ « *une donnée d'actualité (donnée significative universellement ou collectivement prise dans les faits et événements du présent ou ayant une signification pour le temps présent) ;*
- ◆ *sélectionnée et mise en forme ;*
- ◆ *par une conscience libre, formée à la recherche désintéressée de la vérité et soucieuse du bien commun ;*
- ◆ *et diffusée par un média garantissant l'indépendance du journaliste par rapport à tout pouvoir (politique, idéologique ou économique, y compris par rapport aux intérêts de l'entreprise qui l'emploie quand il y a un enjeu démocratique de l'information) »* (Jean-Luc MARTIN-LAGARDETTE).

Dans les textes de loi en République démocratique du Congo, on entend par information, « *des faits, des données ou des messages de toutes sortes mis à la disposition du public par la voie de presse écrite ou de la communication audiovisuelle* » (Article 3, Loi n° 96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse).

Pour beaucoup en Afrique, la radio demeure la principale source d'information, le moyen le plus rapide pour répandre les nouvelles.

La nouvelle peut être définie comme étant « *tout ce qui est arrivé récemment et dont nous n'avons pas encore entendu parler et tout ce qui est sur le point d'arriver. Elle est considérée comme la forme la plus simple de transmission de l'information* » (Jean-Baptiste ILBOUDO). C'est ce qui vient de se passer, ce qui se

passé ou ce qui va se passer (annonce). Dans tous les cas, il s'agit d'un fait récent dont on n'a pas encore entendu parler. Cela doit être nouveau ou relativement nouveau pour l'auditeur qui voudrait savoir, par exemple, comment une déclaration, un fait, un événement pourrait le concerner.

Ainsi, la nouvelle peut être le compte rendu d'une manifestation qui a eu lieu le jour précédent, une interview d'un chef d'État en visite officielle dans le pays, un projet de loi discuté au parlement, la déclaration politique d'un ministre... Cela peut aussi être une découverte médicale, un crash aérien, le compte rendu d'un événement sportif, l'annonce d'une conférence ou une information sur les résultats économiques du jour.

L'information (*info* en abrégé dans le jargon de la profession), est la nouvelle communiquée par une agence de presse, un journal de presse écrite, la radio, la télévision ou tout média reconnu comme tel.

L'info magazine « est la nouvelle qui ne porte pas forcément sur un événement précis mais explique un problème, une situation, que l'on peut traiter hier, aujourd'hui, demain, mais qui intéresse les auditeurs parce qu'ils ne la connaissent pas encore et que cela les touche. Vous pouvez par exemple faire une enquête sur des réfugiés dans une forêt, la déforestation, l'éro-



sion, les crédits détournés pour une université... Ce sont des sujets qui émergent après une petite enquête ». (Sources et vérification de l'information, <http://www.24hdansuneredaction.com/radio/>).

La recherche de l'information est motivée par le fait qu'elle satisfait la curiosité et livre les faits qu'il faut connaître pour pouvoir prendre une décision ou se faire une opinion. Le journaliste informe afin de mettre à disposition de chaque citoyen les moyens de comprendre son environnement et d'être à même d'exercer ses droits et devoirs en pleine connaissance de cause. C'est pourquoi le journaliste doit sélectionner rigoureusement les faits ou événements les plus pertinents pour ses auditeurs.



Informé, c'est choisir. Choisir dans la masse des événements ceux qui vont intéresser l'auditeur. Choisir parmi les événements sélectionnés ceux qui sont les plus nouveaux, les plus intéressants, les plus utiles, les plus pertinents.

Le fait que des organisations ou responsables politiques disent certaines choses est en soi intéressant. Par exemple, si le maire de Libreville affirme qu'un journaliste gabonais sur deux est un menteur, ce qui est intéressant, ce n'est pas de savoir si l'édile a raison ou pas, ce n'est pas non plus de savoir si effectivement un journaliste gabonais sur deux est menteur. L'information, c'est que le maire le dise.



Le principe déontologique interdit au journaliste de colporter des propos mensongers, des récits apocryphes ou des contre-vérités. Le journaliste doit évoluer en dehors des allégations mensongères et calomnieuses.

Caractéristiques de l'information

Voyons maintenant quels sont les traits pertinents d'une information journalistique.

Elle doit notamment être :

- ◆ **une nouveauté** : l'information journalistique évoque un fait nouveau. Il s'agit de rapporter des éléments nouveaux que le public ne connaît presque pas, ou pas du tout, et aimerait savoir, découvrir. « *Il est d'usage de dire que la radio annonce l'événement, que la télévision l'illustre et que la presse écrite la restitue dans un contexte et une analyse plus pointue.* [Néanmoins], si la radio

annonce des faits nouveaux, elle peut aussi, dans un deuxième temps, y apporter un éclairage particulier : un complément d'information, une opinion, une analyse, une enquête » (Pierre MARTINOT) ;

- ◆ **intéressante** : l'info doit accrocher l'auditeur qui y retrouve ses centres d'intérêt ;
- ◆ **avérée, vérifiée et fiable** : l'info doit être juste, vraie, exacte, authentique, suffisamment recoupée (voir page 38 le recouplement de l'information). Le journaliste rapporte des faits réels, véridiques, vérifiés et vérifiables. Cela fonde non seulement sa crédibilité, mais aussi celle de son organe de presse.

Une des règles fondamentales du métier est que **les faits sont sacrés**. On ne peut donc les dénaturer, les désacraliser en les falsifiant. L'information factuelle se borne à rapporter des faits, des citations et détails pratiques, avec un souci d'objectivité et de neutralité ;

- ◆ **honnête, rigoureuse, complète et équilibrée** : l'info n'est pas taillée sur mesure pour contenter qui que ce soit ; elle est traitée dans la rigueur, sans falsification ni manipulation, en toute honnêteté, dans l'impartialité. Elle est complète et équilibrée : le journaliste s'assure que rien n'est escamoté, que toutes les parties du sujet ont eu droit à la parole pour s'exprimer. Ce qui suppose qu'aucun domaine de la vie publique, par exemple, ne peut constituer un tabou pour l'information. Quoi qu'il en soit, le



UNE INFORMATION DE QUALITÉ

Le journaliste cherche à avoir une information de qualité :

- ◆ respectueuse de la vérité (fondée sur des faits vérifiables et vérifiés, loin de la rumeur, de la manipulation et de l'intoxication) ;
- ◆ honnête et rigoureuse (le journaliste respecte fidèlement le sens des faits rapportés, aussi l'info est-elle collectée sans recourir à des méthodes déloyales) ;
- ◆ présentée de bonne foi (pas dans l'intention de conforter une personne ou de nuire à autrui) ;
- ◆ impartiale et complète (rien n'est occulté, toutes les facettes d'une situation sont prises en compte) ;
- ◆ équilibrée (on recueille le point de vue de toutes les parties mises en cause dans une affaire. Lorsque l'une d'elles se refuse à toute déclaration, le journaliste doit en informer les auditeurs).

journaliste est responsable des faits qu'il raconte (voir page 47 le paragraphe sur la responsabilité).

En cas de recours forcé à un procédé déloyal tel que l'usage d'un enregistreur dissimulé lors d'une enquête, le journaliste doit, à la diffusion de sa production, dévoiler à l'auditeur les raisons de cette pratique éminemment illicite. Nous y reviendrons en détails dans le chapitre consacré à l'éthique et à déontologie du journaliste ;

- ◆ **originale** : l'originalité de l'info aide à captiver l'auditeur pour qu'il prenne le temps de s'éloigner de tout ce qu'il a l'habitude d'entendre, de suivre, d'écouter. L'originalité fait appel à l'aptitude du journaliste à présenter une information de façon innovante, intéressante, spécifique et personnelle ; tandis que la nouveauté de l'information renvoie à son caractère inédit. La nouveauté, c'est ce qui n'est pas encore connu, c'est ce que l'on va découvrir.

L'information porte des valeurs traditionnelles intrinsèques dont on ne peut se passer. Avec Michelle BETZ, nous en énumérons quelques-unes :

- ◆ la connaissance du public (l'histoire présentée au public est-elle appropriée ?) ;
- ◆ la mise en valeur de la proximité avec ce public (le sujet est-il lié à votre communauté, aussi bien psychologiquement que physiquement ?
- ◆ l'opportunité de parler de l'histoire que l'on se propose de glaner ;
- ◆ l'impact du sujet traité (le sujet affectera-t-il des personnes ? combien de personnes et à quel point seront-elles affectées ?) ;
- ◆ la curiosité du journaliste en faveur de son public ;
- ◆ l'importance du sujet (est-il des personnes, pays ou établissements importants impliqués ?) ;
- ◆ la prise en considération des conflits (y-a-t-il conflit dans l'histoire ?).

À ces valeurs traditionnelles de l'information, s'ajoutent cinq questions cardinales que se pose le journaliste :

- ◆ pourquoi est-ce important de parler de ce sujet ?
- ◆ qu'est-ce que ça signifie pour moi ?
- ◆ que puis-je faire (dire) de ce sujet ?
- ◆ qu'est-ce qui pourra se passer après en avoir parlé ?
- ◆ quel est le point essentiel du sujet dont on veut parler ?

CHERCHER L'INFORMATION

Où trouver l'information dont on veut parler ?

L'homme est essentiellement un être social. En tant que tel, il éprouve le besoin d'informer ou d'être informé. C'est « le besoin instinctif de savoir ». Savoir ce qui se passe autour de soi, un peu plus loin de sa maison, de l'autre côté de la colline ou de la forêt ; bref, chercher à être au courant des événements qui se passent ailleurs, dans le monde qui l'entoure. Aussi la société humaine se crée-t-elle de l'échange des informations. Grâce à ces échanges, s'établissent et se raffermissent les liens entre les membres de la communauté, entendue comme un groupe humain solidaire partageant une histoire, une culture ou des intérêts communs.

L'information, c'est avant tout ce qu'on peut voir et entendre soi-même. Une manifestation. Un spectacle. Une conférence. Dans ce cas, le journaliste observe. Il regarde, il écoute, il note ou enregistre tout ce qui pourra lui permettre de raconter ce qui s'est passé, ou ce qu'il a vu de ses propres yeux ou entendu de ses propres oreilles, pour le transmettre à ceux qui n'étaient pas sur place : il le fait à leur place.

L'information radiophonique, c'est un récit que le journaliste rapporte, après l'avoir mis en forme (traitement de l'information), à ceux qui n'ont pas eu, comme lui, l'occasion d'assister au déroulement de l'événement, ou à ceux qui ne sont pas équipés adéquatement pour recevoir les informations transmises par les agences de presse. Celles-ci sont des organismes spécialisés dans la recherche d'informations généralement rigoureuses, neutres, équilibrées et complètes destinées à être vendues à des utilisateurs.

Mais le journaliste ne peut pas toujours être au bon endroit au bon moment. Dans le vocabulaire journalistique, le terme d'information en évoque infailliblement un autre, celui de source. En effet, **à l'origine d'une information, il y a toujours une source**. Cette source peut être de différentes natures : un témoignage, un document, un propos anecdotique... Sans source, l'information n'existe pas, une information se fonde nécessairement sur une ou plusieurs sources.



Les sources

Nous sommes entourés de gens qui veulent parler. Le problème, c'est que dans ce qu'ils rapportent, tout n'est pas correct. Le journaliste est confronté en permanence à des « on-dit » (la rumeur), à de petits et grands mensonges, à des approximations, à des interprétations qu'on veut lui présenter comme des informations. Une partie importante de son travail, c'est d'apprendre à connaître ses sources pour mieux s'en servir.

Par rapport à ses sources, le journaliste doit se demander sans cesse : la personne à qui je parle est-elle la bonne personne ? est-elle la personne indiquée pour avoir la bonne information ? Autrement dit, **le journaliste vérifie la fiabilité de la source qui le renseigne, l'autorité de celle-ci ainsi que l'intérêt qu'a cette source à délivrer l'information.**

Même quand il a bien choisi ses interlocuteurs, le journaliste en quête d'informations s'efforce de les vérifier en croisant les sources, pour notamment échapper à la désinformation et surtout à la manipulation, à la propagande ou bien au marketing publicitaire. Dans les principaux grands médias, la BBC par exemple, vérifier deux fois une info est une règle de base.

Source

La source est une personne ou une organisation qui est à l'origine (à la source) d'une information.

Elle affirme quelque chose qui, selon elle, est une information. Selon elle, la précision est importante !



Recouper les sources, c'est-à-dire vérifier au moins deux fois une information, est une règle d'or du journalisme, pratiquée dans tous les médias sérieux.

On l'aura compris, la première source d'information, c'est le journaliste lui-même, sa curiosité naturelle. À cela s'ajoutent divers autres types de sources.

Typologie des sources

On distingue les sources documentaires des sources vives.

Les sources vives : Ce sont des personnes qui répondent à des questions du journaliste : les personnes écoutées, interrogées ou interviewées, les informateurs. Entrent en jeu aussi les sens du journaliste : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût. Car, en quelque sorte source intermédiaire, le journaliste est à la fois témoin d'un événement et narrateur.

Les sources documentaires : De nos jours, la plupart des sources documentaires classiques, à savoir les dossiers et les centres de documentation, sont numérisées. Elles sont donc accessibles par des moteurs de recherche, des portails et des sites Internet. Les sources documentaires constituent la plus grande part de l'information pour les journalistes professionnels. Mais y recourir requiert beaucoup de savoir-faire.

La règle d'or, face à une source documentaire, c'est que le journaliste doit toujours chercher à en mesurer le degré de fiabilité.

Les différentes sources documentaires

- ◆ **Les agences de presse** (productrices de l'une des matières premières de l'information d'actualité)
 - Les fils d'agences (diffusion de dépêches).
 - Les bases de données (agences).
 - Les bases images ou sons.
- ◆ **Les sources écrites traditionnelles, souvent numérisées**
 - Les usuels (dictionnaires, encyclopédies, atlas, annuaires statistiques).
 - La communication des entreprises (dossiers de presse, communiqués).
 - Les lettres confidentielles. .../...

- Les annuaires et guides thématiques numérisés ou en base de données (administratif, économique, presse, édition, agriculture, etc.).
- Les livres (essais, documentaires, etc.).
- Les périodiques (presse générale, spécialisée).
- Les outils de communication internes des syndicats et associations.
- Les sources régionales, départementales, locales.
- La communication publique des administrations centrales.

◆ **Les dossiers de documentation de presse**

Consultables en centres de documentation des médias ou par téléchargement :

- Documents écrits.
- Documents sons.

◆ **Les nouvelles sources numériques**

- Les bases de données en ligne.
- Les agrégateurs et syndicateurs RSS (diffusion d'alerte de nouvelles ou de listes, lus par des lecteurs de flux).
- Les newsletters, blogs, forums, wikis (sites Web modifiables et pouvant être enrichis par leurs visiteurs).

Jean-François BÈGE

L'avènement d'une ère nouvelle de la presse avec Internet

Internet et les NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication) ont bouleversé la donne et les pratiques en matière de journalisme. Aujourd'hui, chacun peut devenir rédacteur en chef de son site ou de son blog, ou encore diffuser des informations, photos et vidéos *via* les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Instagram... Plusieurs canaux et créneaux se sont développés aux côtés des médias traditionnels pour répondre, de manière optimale, au besoin crucial des citoyens d'être informés et d'informer. À l'heure du « village planétaire », nous sommes donc *via* Internet surinformés et désinformés à la fois, pour le meilleur mais aussi pour le pire.

Le « réseau des réseaux » est un immense progrès, source d'innombrables découvertes et enrichissements. Il apporte le monde à ceux qui n'y avaient auparavant pas accès, outil de démocratisation de la connaissance et de la communication.

Mais il constitue en même temps un risque réel pour la profession journalistique, en Afrique et ailleurs, car nombre de mains inexpertes s'y sont installées, disposant de la même visibilité et parfois audience que les authentiques professionnels de l'information. .../...

Sans forcément en avoir la fiabilité ni le respect des règles éthiques du métier, et en pratiquant la désinformation pure et simple.

Aujourd'hui, toute personne peut « faire du journalisme » (collecter, traiter et diffuser de l'information, quand bien même elle n'en tirerait pas une bonne partie de sa subsistance) sans pour autant avoir été préalablement formée, ni sur le tas ni dans une école de journalisme. L'information n'est donc plus l'apanage des médias traditionnels : ils ont été rejoints notamment par les reporters-citoyens, les blogueurs, les photojournalistes ou vidéastes indépendants... toutes formes de « nouveau journalisme ».

À côté de cela, on assiste aussi à une prolifération des contenus, qui tous informent le public par une diffusion instantanée sur Internet. Chacun le fait à sa manière, selon ses intentions et ses convictions, parfois en toute mauvaise foi. Et en tout cas, sans respecter les exigences et l'éthique de la profession journalistique, car ce n'est pas leur métier. Mais le public ne le comprend pas forcément... Ainsi, certaines informations peuvent être illustrées par des images heurtant la sensibilité du public (images à caractère pornographique, violence, voyeurisme, etc.).

La presse professionnelle doit continuer pour sa part à ne pas recourir à de telles pratiques, mais au contraire à tenir sérieusement compte des dispositions relatives au droit à l'image.

Le journalisme, dans son schéma classique, place un « filtre » dans le circuit de l'information : le journaliste collecte l'info, la met en forme et la diffuse sur la base des principes éthiques et déontologiques. Or, les citoyens qui livrent des informations *via* les NTIC ne tiennent pas compte de ces exigences du métier du journaliste. Parmi celles-ci, nous mentionnerons : la recherche objective de l'établissement des faits, la primauté de l'intérêt général sur le particulier, le respect des personnes (distinction entre vie privée et vie publique), la séparation des faits et commentaires, la diversité, la vérification et la protection des sources...

Le journaliste a, en outre, l'obligation de vérité, de responsabilité, d'indépendance, de respect de la dignité humaine et de solidarité.

Internet reste une somme d'une richesse inégalée de sources d'information. Il permet au journaliste d'avoir accès à tout moment aux médias du monde entier, ainsi qu'à une foule d'opinions et d'informations – certaines fiables et d'autres pas –, mais il n'est pas une source en soi : par exemple, si l'on reprend une information de la RTS, la Radio Télé Sénégal, suivie à Libreville ou Accra *via* Internet, la source sera la RTS et non l'Internet.

Dans ce nouvel environnement hautement évolutif, plus que nulle part ailleurs, le discernement et les bonnes pratiques sont donc indispensables à tout journaliste faisant usage de l'Internet pour se documenter. Ce sont les mêmes qualités et les mêmes principes qu'il doit y mettre en œuvre, avec encore plus de prudence et de jugement qu'ailleurs.

En conclusion, les sources d'information du journaliste sont multiples et se situent à divers niveaux de fiabilité. En voici une liste non exhaustive :

- ◆ les dépêches d'agence ;
- ◆ les journaux (de la presse écrite) ;
- ◆ les communiqués qui parviennent à la rédaction ;
- ◆ le monitoring ou l'écoute des radios et TV étrangères, périphériques ou locales ;
- ◆ les autres journalistes (le correspondant – permanent ou occasionnel –, le reporter, l'envoyé spécial) ;
- ◆ les sources documentaires : la documentation de la rédaction ;
- ◆ les autres sources documentaires : l'internet incluant blogs, réseaux sociaux, sites d'informations.

Ces types de sources servent surtout à entamer le travail de recherche pour le journaliste, mais elles ne sont suffisantes en aucune manière. Elles sont complétées par :

- ◆ la communauté (appels d'auditeurs, témoins, ce qu'on entend dire ici ou là...) ;
- ◆ les ministères ou institutions gouvernementales, les structures locales décentralisées ;
- ◆ la police, la gendarmerie ;
- ◆ les autres sources officielles (banques, arrondissements, communes, mairies) ;
- ◆ les sources anonymes (membres d'ONG ou d'ambassades qui souhaitent ne pas être cités ; toute autre personne physique ou morale livrant une information, mais qui, pour des raisons de sécurité, refuse d'être citée).

Dépêche

Information d'agence de presse ou de correspondant, transmise par un moyen rapide. Elle est généralement assez courte, mais donne le message essentiel. Souvent le correspondant envoie sa dépêche vers la dernière heure avant la diffusion étant donné que l'info est dynamique. Les choses qui se sont révélées exactes la journée peuvent évoluer le soir, à la dernière édition du journal. Le correspondant ou l'envoyé spécial actualise, autant que faire se peut, ses infos en envoyant des dépêches à la station-mère.

Correspondant

Journaliste qui ne travaille pas au siège de la station et qui transmet du lieu où il se trouve des infos à la radio qui l'emploie à cette fin.

Envoyé spécial

Journaliste dépêché par son média sur le lieu d'un événement important. Il se distingue du correspondant qui, lui, est permanent.

Reporter

Journaliste spécialisé dans le reportage.

Lorsqu'on recourt à des **sources anonymes**, elles peuvent être qualifiées de différentes manières, qui donnent à voir ou entendre au public. Voici les principales :

- ◆ les sources dignes de foi (ce sont des personnes de confiance ou des organisations sérieuses qui donnent généralement des informations très sûres, parfois sensibles, que les citoyens ordinaires ne savent pas trouver facilement) ;
- ◆ les sources concordantes (plusieurs sources fiables donnant et confirmant la même version des faits) ;
- ◆ les sources bien informées (des personnes ou des organisations suffisamment renseignées qui détiennent des informations fiables dans plusieurs domaines).

RECUPER L'INFORMATION

De par le pluralisme d'opinion, les sources sont naturellement plurielles. Voilà pourquoi il est nécessaire de les confronter notamment, en les recoupant ou les croisant. Croiser les sources, c'est s'assurer que la personne qui a donné l'information n'a pas menti (ou ne s'est pas trompée, ou n'a pas transformé les faits). Pour ce faire, on interroge une deuxième personne, puis une troisième... puis peut-être une quatrième personne qui sont censées, elles aussi, savoir quelque chose sur le sujet.



Croiser les sources permet de recouper l'information, c'est-à-dire de vérifier qu'il s'agit bien d'une information, sans mensonge, erreur ou approximation.

Une information fiable est justement celle qui a été collectée dans la rigueur auprès de sources fiables.

Sur des dossiers sensibles, par exemple, le rédacteur en chef a l'habitude d'interpeller son journaliste pour lui demander si « l'information a bien été recoupée ». Comprenez donc : **cette version des faits a-t-elle été confirmée par plusieurs sources ?**

Recouper l'info, jusqu'où ?

Ce nécessaire besoin de recoupement fait qu'il n'y a pas de limite pour recouper les sources ! Il arrive pourtant un moment

où il faut se décider. Deux personnes ont dit la même chose, peut-être trois, peut-être quatre... Va-t-on diffuser la nouvelle ou pas ? S'agit-il d'une vraie information ou non ?

Le journaliste doit peser la valeur de ce qu'il sait et faire un choix difficile, mais fondamental ! Par exemple :

- ◆ s'il s'agit de l'heure d'une réunion, et que le journaliste a vu la convocation écrite distribuée à tout le monde, il peut dire sans détour « *les étudiants ont été convoqués à 10 heures* ». C'est une vérité établie ;
- ◆ s'il s'agit du récit d'une bagarre, et que le journaliste a rencontré plusieurs témoins qui lui ont fait le même récit, il peut recourir à la formule consacrée « *des sources concordantes racontent que...* ». Cela n'est pas une vérité absolue, mais les points communs dans les différents récits semblent dire qu'on s'approche de la réalité des faits.

Les choses se compliquent s'il a été impossible de recouper toutes les informations.

Si, par exemple, un seul témoin a vu l'un des participants de la bagarre sortir un couteau :

- ◆ soit le journaliste a des raisons de lui faire confiance – le témoin est fiable, il était bien placé –, auquel cas il peut utiliser la formule : « *Un témoin digne de foi rapporte que...* ». Dans le cas de questions plus administratives ou politiques, on peut dire : « *Une source proche du dossier ajoute que...* » ;
- ◆ soit le journaliste ne fait qu'une confiance modérée à la source concernée, dans ce cas il préférera ne rien dire et cherchera à vérifier l'information ailleurs avant de l'évoquer.



C'est un principe : il vaut mieux taire des faits sur lesquels on a encore des doutes. Être prudent est une façon de préserver le capital de crédibilité de chacun de nous.

La recherche effrénée du scoop étant souvent dangereuse, il est toujours possible d'ajouter des détails par la suite. Mais il est toujours difficile, voire impossible, de retrancher des éléments (ou de revenir sur des dires, sur des paroles, sur des affirmations) qui se sont révélés incorrects.

Scoop

Information exclusive obtenue par un média, qui épuise pratiquement le sujet de sorte que rien n'est laissé à la concurrence.



DIX CONSEILS PRATIQUES POUR BIEN RECOUPER L'INFORMATION

1. Gardez à l'esprit que la charge de la preuve incombe à la personne qui déclare, aussi :

- ◆ exigez la preuve à votre interlocuteur ;
- ◆ préférez une belle preuve irréfutable à dix preuves suspectes ou de portée réduite ;
- ◆ ne croyez pas que majorité vaut vérité : ce n'est pas parce que 99 % des personnes pensent la même chose qu'elles ont nécessairement raison. Le fait démocratique reposant sur un consensus, et étant basé sur la loi de la majorité, il n'est jamais un gage de vérité, ni d'efficience ;
- ◆ prenez donc le soin de réunir tous les faits qui permettront d'emporter l'adhésion générale par la qualité des preuves recueillies, l'impartialité de votre témoignage et l'exhaustivité de votre recherche. Dans la pratique, bien sûr, les choses ne sont pas si simples. Mais toute la déontologie est un idéal. À chacun, en conscience, de faire son métier.

2. Soyez perspicace, ce n'est pas parce que l'un a raison que les autres ont tort.

Dans un débat, si l'opposant a tort, cela ne signifie nullement que nous avons raison. On peut avoir tort tous les deux. Ou raison sur deux plans différents.

3. Posez-vous la question suivante : existe-t-il, pour le même résultat, d'autres explications en dehors de celles avancées par le témoin ?

4. Cherchez à connaître le rôle et la position des personnes que vous interrogez.

Assurez-vous, en tout cas, qu'elles sont les bonnes interlocutrices.

Par exemple à propos d'une marche pacifique de l'opposition, encadrée par la police dans la capitale, le journaliste dira : *« Ils étaient vingt mille selon les forces de police et soixante mille selon le secrétaire général de la coalition de l'opposition ».*

En effet, les manifestants ont tendance à grossir les chiffres et les autorités peuvent vouloir les minorer. Donner les deux versions permet au lecteur ou à l'auditeur de comprendre que la vérité se situe entre les deux.

5. Soyez vigilant, la force d'une croyance peut être déroutante.

Il arrive parfois que des gens croient obstinément à une chose qui pourtant n'existe pas ou qui, en réalité, est fausse. Le journaliste devra avoir à l'esprit que l'on peut effectivement être sûr d'une chose aujourd'hui, mais qui pourra être démentie par la suite.

En Afrique particulièrement, nombre de croyances largement partagées par la population, liées à la vie des morts et aux phénomènes surnaturels, peuvent déboucher sur des situations de psychose .../...

et de rumeurs au sein d'une population, particulièrement ardues à gérer pour le journaliste. La croyance est parfois si forte que le journaliste moins perspicace peut arriver à se laisser emporter comme d'autres membres de sa communauté. Mais bien que recueillant de nombreux témoignages, il ne pourra pas les retenir, car n'ayant aucun moyen de vérifier ce qui est par essence invérifiable...

- 6. Ne prenez pas pour argent comptant les réponses institutionnelles.** Certes, elles apportent de nombreux éléments d'information. Mais encore faut-il les vérifier en les confrontant inexorablement à d'autres sources. La seule chose qui est sûre, c'est que les réponses institutionnelles affichent le point de vue officiel des organismes interrogés.
- 7. Ne négligez pas la recherche documentaire.** Elle aide à compléter les données glanées à l'oral. Elle est impérativement nécessaire car il faut confronter les sources vives aux sources documentaires.
- 8. Critiquez toutes les infos pour en éliminer les invraisemblables.** Car tout ce que l'on apprend n'est pas forcément vrai, il faut exercer son esprit critique.
- 9. Faites le tri,** après vérification des faits, pour ne garder que l'essentiel, la véracité des faits et éliminez le superflu.
- 10. Cultivez le sens de l'exactitude et de la rigueur** dans la collecte et l'analyse des données.

Nota : Les conseils prodigués dans cet encadré sont très largement inspirés par Jean-Luc MARTIN-LAGARDETTE.

Faut-il toujours citer ses sources ?

La notion de recoupement de l'information est intimement liée aux sources. Mais faut-il toujours citer ses sources ? Non, parce qu'il peut arriver qu'une personne accepte de parler et de livrer des informations, mais à la condition de la confidentialité afin de ne pas être inquiétée ultérieurement.

« Théoriquement, tout journaliste évite de recourir à des témoignages anonymes et veille à identifier ceux qu'il interviewe ou à qui il se réfère. C'est une condition sine qua non pour assurer la transparence et la fiabilité de son reportage. Le recours à l'anonymat risque d'être le paravent du "bidonnage" ou d'ouvrir la porte aux manipulations » (Jean-Paul MARTHOZ).

Bidon

En argot du métier, rapporter des faits « bidons », c'est falsifier ou inventer des informations.



Quand il s'agit d'une information délicate que l'on pense pourtant devoir exploiter, mais qui pourrait embarrasser certaines personnes ou organisations mises en cause, il est de la responsabilité du journaliste de se demander ou de demander : « *Est-ce que je peux vous citer ?* ». Si cela s'avère risqué de citer sa source, le journaliste s'interdira de l'exposer. **Le journaliste doit protéger ses sources d'information** par la dissimulation de l'identité de la personne qui témoigne.

Mais le journaliste devra toujours faire preuve de discernement vis-à-vis des sources parce que ceux qui requièrent l'anonymat ne sont pas forcément tous loyaux. Certaines personnes requièrent l'anonymat non pas parce qu'ils redoutent des représailles, mais simplement dans l'intention de nuire, de dérouter ou manipuler le journaliste en lui lançant des informations erronées.

Par exemple, si un commerçant annonce à un journaliste que les responsables de magasins comme lui sont très mécontents des dernières mesures de taxation, c'est important de savoir si l'opérateur économique accepte de parler à visage découvert, ou s'il préfère rester sous la dénomination anonyme d'« un commerçant ».

Une expression a été forgée par les journalistes et ceux qui ont l'habitude de décrire cette situation : « *c'est off* ». C'est-à-dire *off the record*, littéralement « non enregistré », les journalistes éteignent leurs micros et n'enregistrent pas les propos. Cela signifie que vous ne pouvez pas diffuser l'information reçue de votre source.

Mais il reste nécessaire de se méfier : tous ceux qui utilisent le terme *off* ne le définissent pas de la même façon. Pour certains, le *off* représente une série d'informations de contexte fournies au journaliste pour qu'il ait les idées claires, mais dont il ne peut pas faire usage. Pour d'autres, le *off* est simplement ce sur quoi la personne ne veut pas être citée.

Le meilleur moyen d'éviter l'ambiguïté est de demander à la personne qui parle de *off* si cela signifie qu'il est impossible de faire usage des informations qu'elle a livrées, ou si simplement qu'elle ne souhaite pas être citée. Quand la personne ne souhaite pas être citée, il faut convenir avec elle de la façon dont elle va être « masquée » : « un commerçant du quartier » ? Ou plus généralement « une source digne de foi » ? Ou encore « une source sûre qui a souhaité rester anonyme ». C'est au journaliste de négocier pour à la fois protéger sa source mais expliquer en quel sens elle est cependant crédible, en étant le plus précis possible, sans révéler pour autant l'identité de la personne. À la radio, pour protéger sa source, le journaliste peut aussi diffuser une voix « maquillée » ou brouillée.

Chaque journaliste se fait sa propre opinion en matière de respect du *off* et il faut traiter au cas par cas. Mais, de façon générale, un journaliste qui ne respecte pas ses sources finit par les tarir et ne plus rien savoir du tout ! Un journaliste ne doit pas brûler ses sources.

Off the record

Expression anglaise qualifiant une information donnée à un journaliste pour sa gouverne personnelle, mais qu'il s'engage à ne pas publier.



La protection des sources est un devoir plus qu'un droit

Au Niger, le code de déontologie en vigueur s'inspire de la Charte de Munich (ou Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, signée le 24 novembre 1971 à Munich et adoptée par la Fédération européenne des journalistes) et stipule clairement : « *Le journaliste est tenu au secret professionnel. Il ne doit pas divulguer les sources d'informations obtenues confidentiellement* ».

En République démocratique du Congo, le Code de déontologie et d'éthique du journaliste congolais, énonce : « *Tout journaliste doit revendiquer les droits suivants : Article 16 : La protection de ses sources d'information* ».

Au cours de ces dernières années où la dépendance à l'égard des sources anonymes pour des sujets très médiatisés – comme l'affaire Clinton-Lewinsky aux États-Unis – n'a fait que croître, les journalistes ont trouvé utile d'établir des règles garantissant leur indépendance à l'égard des sources anonymes à l'origine de leurs informations. Car lorsque la source est dûment connue et indiquée, l'auditeur peut juger par lui-même de sa crédibilité.



SOURCES ANONYMES, QUE FAIRE ?

Pour solutionner le problème de sources anonymes, le grand quotidien américain *New York Times* a instauré à l'intention de ses journalistes le questionnement suivant :

Dans quelle mesure la source anonyme a-t-elle elle-même une connaissance directe du fait concerné ?

Quelle raison pourrait avoir la source de nous induire en erreur, d'embellir les choses, ou de cacher des éléments importants qui pourraient modifier notre perception de l'information ?

De son côté, Deborah HOWEL, correspondante à Washington pour les journaux du groupe Newhouse, complète avec ces deux règles :

- ◆ ne jamais se fonder sur une source anonyme pour exposer l'opinion d'une autre personne ;
- ◆ ne jamais citer une source anonyme comme point de départ d'un article.

Si un journaliste choisit d'utiliser une information fournie par une source anonyme, il respectera ces règles au moment de rédiger son papier. Il n'utilisera la source anonyme qu'après avoir répondu au questionnement mentionné dans l'encadré. Et, autant que faire se peut, il indiquera au public les circonstances dans lesquelles la source a recueilli l'information, en mentionnant par exemple : « *Selon une source qui a personnellement eu connaissance du rapport d'enquête...* ». Non seulement les circonstances seront données, mais aussi le lien particulier que la source peut avoir avec l'événement en question : « *Une source appartenant au bureau chargé de mener une enquête indépendante...* ».

Faut-il tout recouper ?

La réponse est non !

Souvent, l'information est une déclaration, une prise de position que l'on relaye comme telle, en faisant bien entendre à l'antenne qu'on la met « entre guillemets ».

Par exemple, si une association de femmes de Tshela au Kongo central, en République démocratique du Congo, affirme qu'un quart des enfants du diocèse de Boma sait lire, on se demandera (et on lui demandera) comment elle a pu en arriver à un tel chiffre. Si on juge qu'elle a utilisé une méthode fiable, l'information sera donnée en étant **sourcée** : « *Selon l'Association des femmes de Tshela, un quart des enfants du diocèse de Boma sait lire... C'est en tout cas ce qu'affirme l'Association des femmes de Tshela dans le Mayombe...* ».

Papier

Terme du jargon journalistique désignant tout type d'article en presse écrite ou audiovisuelle. En radio, il désigne aussi un reportage écrit par un journaliste qui ne contient pas d'extrait d'interview. C'est un article court – 25 lignes maximum. Il a pour synonyme « billet ».

Le papier est le texte que le journaliste écrit et lit dans sa voix. Il peut être en direct ou enregistré. Sa durée varie entre 50 et 90 secondes (1 minute 30'). Le papier ou billet constitue le format de base du journalisme radio. Il comporte un seul angle. Il ne contient pas de commentaire personnel du journaliste, ni d'interview d'un quelconque interlocuteur. Le papier/billet rapporte des faits.

Sourcer

Le verbe sourcer est un néologisme intégré dans le jargon du métier ! C'est laisser à un interlocuteur la responsabilité de ses propos. Cela signifie indiquer à l'auditeur la provenance de l'information, c'est diffuser celle-ci en en précisant la source.

Sourcer est une façon pour le journaliste de conserver sa propre neutralité et donc sa crédibilité. Le journaliste n'est pas un porte-voix. Il n'est pas là pour asséner les vérités ou les convictions d'un autre. Ce qui ne veut pas dire qu'il ne relaie pas des discours partisans. S'il le fait, c'est « entre guillemets », en rapportant simplement des propos.

Dans le cas spécifique de la radio, l'auditeur reconnaît souvent difficilement les guillemets, ce qui engendre parfois de la confusion et nécessite de prendre quelques précautions supplémentaires. Quand il procède à une citation, le journaliste radio use de techniques verbales qui l'aident à faire entendre les guillemets à l'antenne. Il se sert de tournures telles que : « *Je cite...* », « *En tout cas, c'est ce que pensent les habitants de...* », « *Ce sont des témoins qui racontent : ...* », etc.

EXEMPLE

« [...] Devant la radio-télévision ivoirienne, les forces de l'ordre qui, depuis trois jours regardaient d'un œil bienveillant les manifestants, ont fait ce matin usage de lacrymogènes pour dégager des intrus. Cela n'a pas été efficace puisque la RTI diffuse encore des appels à la mobilisation des patriotes pour défendre, **je cite**, votre télévision [...] » (*papier de Laurent CORREAU sur RFI*).



ENTENDRE LES GUILLEMETS

Lire des citations est un art en soi. Elles peuvent très vite sembler être le commentaire personnel du présentateur, chargé de la lecture du journal parlé, même si l'écrit évite une telle construction.

Quelques exemples :

- ◆ *Même si un bulletin précédent l'avait décrit comme étant en « bonne » forme, cet après-midi M. X s'est montré plus « faible ».*
- ◆ *Le leader de l'opposition a dit que cette déclaration était une « invention de toutes pièces destinée à tromper ».*
- ◆ *Par la suite, il a soutenu ne « ja-mais-a-voir-vu » le témoin.*

*On joue ici sur l'intonation.

Pour montrer que les paroles d'autrui sont autres que celles du présentateur lui-même, il faut marquer une petite pause ou faire un changement de ton et de vitesse dans la voix au moment de lire la citation.

Robert MCLEISH

CERNER LA RESPONSABILITÉ DU JOURNALISTE

Sourcer n'enlève pas toute responsabilité au journaliste. C'est à lui de juger si celui qui parle dit des choses pertinentes qui méritent d'être entendues, s'il accorde de l'intérêt et de la justesse au texte qui lui a été transmis.

Qui est responsable ?

En République du démocratique du Congo, en vertu des articles 63, 64 et 65 de la loi n° 96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse dans l'ex-Zaïre, la responsabilité du journaliste est partagée avec le directeur de la radio qui est responsable du contenu de sa radio.



Le journaliste monte ses éléments en toute responsabilité.
Nana Mbungu, journaliste et présidente du Réseau des médias associatifs et communautaires du Kongo central (Remacob) en RDC.

À propos de la responsabilité du journaliste

Maints auteurs ont écrit sur la responsabilité du journaliste, retenons ici les orientations de trois d'entre eux :

- ◆ Philippe VIANNAY écrit : « *Quand un journaliste affirme, critique ou approuve, son acte doit être revêtu, pour celui qui le lit, l'entend ou le voit, du sceau de l'indépendance d'esprit. C'est très précisément en cela que la mission du journaliste se distingue des tâches de la publicité ou des besognes de propagande. Il ne peut pas affirmer une chose à cause d'une autre. La presse est devant la loi responsable de ses dires.* » (Discours des 20 ans du Centre de formation des journalistes).
- ◆ Pour Jean-Paul MARTHOZ, « *le journaliste a, par ailleurs la responsabilité d'assurer et de respecter la confidentialité de ses sources lorsque celles-ci le lui ont demandé. Dans les pays qui n'accordent pas à la presse le privilège du secret des sources, il doit, si nécessaire, accepter d'en payer le prix : la prison ou les amendes* ».

La responsabilité va de pair avec la mission du journaliste qui peut se résumer en : devoir d'informer, droit de savoir, intérêt public, respect du lecteur, de l'auditeur, du téléspectateur et de l'internaute. La responsabilité contribue à la crédibilité au même titre que l'indépendance à l'égard des pouvoirs politiques et économiques, le respect de la vie privée et la protection des sources d'information des journalistes.

- ◆ Pour Marc-François BERNIER, professeur à la Faculté des arts de l'Université d'Ottawa, « *la vérité, la rigueur et l'exactitude, l'intégrité, l'équité et l'imputabilité [constituent les] piliers normatifs du journalisme... et la déontologie prescrit des devoirs professionnels qui font l'objet d'un consensus pour un grand nombre de situations* ». Selon lui, la déontologie contribue à protéger les journalistes des manœuvres de propagande, de promotion et de désinformation et les incite à s'en méfier.

Cas des communiqués de presse

Le cas particulier des communiqués de presse mérite qu'on s'y arrête un instant, car les journalistes africains n'en font pas toujours le meilleur usage.

Par nature, un communiqué de presse est rapidement obsolète, il n'est pas fait pour durer.

Tout journaliste peut être tenté de reprendre à son compte les textes qui arrivent sur son bureau, surtout s'ils sont bien écrits et prêts à être lus à l'antenne, comme peuvent l'être les communiqués de presse... Or, le communiqué de presse n'est pas une vérité absolue : il a été écrit par quelqu'un qui avait un intérêt à l'écrire. C'est le regard d'une personne ou d'une organisation sur les événements. Laissons-lui la paternité et la responsabilité de ce qui y figure.

Le communiqué de presse peut aussi évoquer des faits précis qui *a priori* n'ont pas à être remis en cause. Mais c'est sans doute l'exception plutôt que la règle.

Le communiqué doit être considéré comme une source d'information et ne doit donc pas être repris intégralement. C'est une piste à explorer pour le journaliste qui doit vérifier les faits reportés en recoupant les sources. Il se rendra, par exemple,

Communiqué (de presse)

Texte émanant d'une personne, une institution ou une autorité responsable pour faire état d'un point de vue ou d'une information destinés à être diffusés par les médias.



Informar est une grande responsabilité pour la radio.
Abbé Philibert Mayengele, directeur de la Radio Télé diocésaine de Matadi
et Richard Pernolet, journaliste-formateur (ESJ)

sur le terrain pour interroger non seulement les organisateurs d'une activité, mais aussi et surtout les bénéficiaires, des témoins, pour savoir si l'activité s'est effectivement bien déroulée comme le mentionne le communiqué.

Les chargés de communication (des entreprises, des partis politiques, des organismes nationaux et internationaux, des ONG, etc.), même s'ils sont journalistes de formation, ne font plus du journalisme : ils sont astreints à une ligne de conduite qui leur interdit, par exemple, la liberté de dénoncer certains faits impliquant les intérêts de leurs employeurs, mais que le public est pourtant en droit de connaître.

Les communicateurs font de la communication en soignant l'image de leurs patrons ou des entreprises qui les emploient. Faire de la communication, c'est faire de la promotion. Le message diffusé est informatif, mais, par le choix des informations et de la rédaction, il sert bien évidemment les intérêts de la personne ou la société dont il émane. C'est donc une source à utiliser en faisant preuve de sens critique. ■

Comment informer les auditeurs ?

Examiner pareille question paraît très ambitieux à première vue. Nous avons choisi d'explorer trois pistes susceptibles d'y répondre :

- ◆ le champ de recherche du journaliste ;
- ◆ la manière de collecter des informations ;
- ◆ la question des angles de traitement de l'information.

ÉLARGIR SON CHAMP DE RECHERCHE

Le journaliste est un intermédiaire entre les faits, qu'il obtient auprès de ses sources d'information (ou en assistant lui-même à leur déroulement) et le public, c'est-à-dire les auditeurs qui reçoivent les messages sous forme de nouvelles. C'est envers ce public que le journaliste est, par obligation professionnelle, redevable. Il ne doit pas écrire textuellement l'information comme il l'a reçue de ses sources, mais il la modèle à sa manière (traitement de l'info) afin de la livrer dans une forme adaptée, mieux compréhensible par le bénéficiaire, l'auditeur.

Pour ce faire, le journaliste doit connaître les attentes de l'auditeur. Il a donc besoin de bien connaître ce dernier pour identifier ses centres d'intérêt et, plus généralement, pour savoir lui parler, comment s'adresser à lui et l'intéresser.

Le journaliste va ainsi chercher à « se nourrir » auprès du destinataire de son information, l'auditeur. Le vocabulaire technique utilise le terme anglais *feed-back*, signifiant « se nourrir en retour ».

Le journaliste va s'efforcer de vérifier que son message est bien arrivé à destination, qu'il a bien adapté son langage à celui de son auditeur, qu'il a répondu aux attentes, aux préoccupations de ce dernier, qu'il lui a réellement rendu service.

Le meilleur moyen pour le faire, c'est d'aller rencontrer le public sur ce que l'on appelle le terrain, c'est-à-dire sur les lieux où les gens aiment, travaillent et peinent. C'est là surtout que « *le journaliste va se nourrir, en rencontrant ces [mêmes] "gens", en puisant auprès d'eux mille et un sujets [à traiter], et ainsi, en retour, [il s'outille] à nourrir son public* » (Gérard PONTHEIU).

S'il est des sujets que l'on a l'habitude de couvrir en partant des dépêches d'agence, des conférences dont on connaît les dates ou d'autres activités du genre (politiques, religieuses, culturelles, etc.), il faut savoir aussi voir autour de nous. Rien de tel qu'un regard circulaire, scrutateur, sur notre communauté, ou une sortie dans les quartiers, loin des idées reçues et loin des bureaux, pour obtenir matière à raconter et sujets d'information.



QUELQUES COMPORTEMENTS À PROMOUVOIR POUR ÉLARGIR VOTRE CHAMP

- ◆ Soyez attentif aux dires des gens dans des lieux publics (rue, arrêt de bus, gare, magasin, marché, supermarché, stade, bar, rivière, etc.).
- ◆ Aiguiser votre curiosité : le journaliste pose des questions sur des matières qui accrochent son attention en provoquant et/ou alimentant des conversations.
- ◆ En reportage, installez-vous près des personnes avec lesquelles vous pouvez discuter de certains sujets d'actualité et faites attention aux histoires racontées pour en dégager de nouveaux angles.
- ◆ Interrogez les statistiques, regardez au-delà des chiffres officiels proposés.
- ◆ Intéressez-vous au non-dit des événements que vous couvrez (les conséquences, les causes, les suites, les effets, les retombées).
- ◆ Recherchez les incidences locales d'une histoire et assurez-en le suivi.
- ◆ Regardez vers le futur.
- ◆ Posez-vous toujours la question « pourquoi ? » face à toute situation et appliquez-vous à y répondre.
- ◆ Trouvez des idées nouvelles et créez de nouveaux contacts.
- ◆ Intéressez-vous aux marginalisés, aux exclus.

.../...

- ◆ Sachez regarder, lorsque vous êtes sur le terrain, dans la direction opposée.
- ◆ Arrivez en avance aux réunions.
- ◆ Parlez à vos photographes, vos pairs, vos amis.
- ◆ Veillez, en couvrant des réunions, à regarder la globalité de l'ordre du jour, vous pourrez toujours repérer quelque chose dont vous ne vous seriez pas rendu compte avant.
- ◆ Prêtez quelque importance à la publicité car il est possible d'en retirer une piste d'information. Comme la rumeur, la publicité peut aider le journaliste à aller chercher et trouver une information intéressante pour l'auditeur.
- ◆ Circulez dans votre commune ou dans votre quartier aussi souvent que possible (la balade nocturne est à encourager).
- ◆ Changez de temps en temps d'itinéraire lors de vos déplacements.
- ◆ Changez vos centres d'intérêt, variez vos approches.
- ◆ Actualisez la liste de vos sources.

Nota : Ces conseils pratiques sont tirés de notre expérience de terrain et des principes proposés par Michelle BETZ.

En sus de ces conseils pratiques, il est également recommandé de prendre l'habitude de finir ses entretiens ou ses interviews en demandant à son interlocuteur : « auriez-vous quelque chose à ajouter ? ». Cette pratique souvent peut se révéler payante.

Bref, grâce à sa connaissance du terrain et à sa curiosité toujours en éveil, le journaliste est à même de glaner des informations intéressantes et pertinentes pour le public auquel il s'adresse.

Entretien

*Forme classique de l'interview structurée où un journaliste interroge une personne sur sa vie, ses projets, ses opinions...
Il peut aussi prendre la forme moins traditionnelle d'une conversation à bâtons rompus entre deux ou plusieurs personnes.*

SAVOIR COLLECTER L'INFORMATION

La collecte de l'information se fait principalement par le « reportage », mot d'origine anglo-saxonne qui signifie rapport ou compte rendu. C'est un genre journalistique qui consiste à rechercher,

de l'information directement sur le terrain, à la recueillir, à la traiter et à assurer sa diffusion instantanée ou en différé.

Collecter l'information suppose :

- ◆ s'être rendu sur le terrain ;
- ◆ avoir enregistré les sons ;
- ◆ avoir noté ce que l'on a vu et entendu.

Les techniques de collecte de l'information généralement utilisées sont, en fait, les grands genres journalistiques qui servent à forger l'information (interview, reportage, enquête, compte rendu). Les genres journalistiques seront détaillés plus loin, dans la troisième partie de cet ouvrage.

Toutes ces opérations de terrain se font sur la base de plusieurs techniques :

- ◆ l'observation (regarder, voir, observer la réalité) ;
- ◆ la découverte (découvrir l'info) ;
- ◆ le dépistage (investigation, recherche des infos). C'est par exemple, le cas de l'affaire du Watergate à Washington, où les médias se sont impliqués dans la découverte d'un scandale au sommet de l'État américain ; ou plus récemment en 2013, l'affaire Cahuzac en France révélée par Mediapart³ ;
- ◆ l'analyse (étude et recoupement des divers éléments d'information recueillis afin d'en déterminer les aspects les plus importants).

SAVOIR DÉCOUPER SES SUJETS EN ANGLES

Savoir informer ses auditeurs, c'est aussi savoir appliquer la notion d'angle inhérente à tout traitement journalistique.

L'angle permet au journaliste de ne pas tout dire sur un événement, un spectacle, un fait... mais de choisir ce qu'il va en dire à l'auditeur. Le découpage en angles se fait en conférence de rédaction. Nous allons l'aborder ici en deux points. Le premier point explique la notion d'angle et le second en donne les limites.

3. Voir en annexe 1, pages 224 et 226, quelques explications sur l'affaire Cahuzac et le Watergate.

Qu'est-ce qu'un angle ?

Le journaliste peut avoir tendance à vouloir tout raconter dans un reportage. Or, il est impossible de tout dire dans un papier d'une minute ou d'une minute trente. Le journaliste doit donc choisir un aspect du sujet à traiter, un angle, pour satisfaire à cette contrainte de temps qui, en même temps, permet d'éviter des papiers « fourre-tout ». Ce n'est pas un carcan ! Le journaliste est libre de traiter son sujet en deux ou plusieurs angles. Quitte à les alterner dans les différentes éditions du journal. Car chaque information peut être vue, présentée, envisagée sous divers angles.

On peut également consacrer plusieurs angles à un événement très important au cours d'une même édition. On dit alors qu'on a constitué un dossier. Dans tous les cas, si l'angle retenu est bon, le reportage ne peut qu'intéresser l'auditeur.

EXEMPLE 1

Quand la Chancelière allemande est en visite au pays de Joseph Kabila, au Katanga précisément, et qu'elle s'est rendue à la prison centrale, au stade de la Kenya, à l'hôtel Karavia, au

Angle

C'est l'aspect primordial, le regard sous lequel le sujet sera traité ; la manière d'aborder un sujet sur un aspect de sa signification ; le regard et point de vue à partir desquels s'effectuent la sélection des informations et la construction d'un papier.

Exemple : La coupure intempesive de la fourniture d'électricité peut être traitée sous l'angle économique, humain ou historique.



Gouvernorat, à Kolwezi, à la Gecamines, à la radiotélévision Nyota, le journaliste ne peut pas tout raconter dans un même papier. Sinon, il fait un papier « fourre-tout ». Pour se faire comprendre de ses auditeurs, le journaliste doit choisir une manière de raconter son histoire, selon différents angles.

Choisir un angle

Une tragédie apocalyptique comme celle du 11 septembre 2001 ne sera pas racontée de la même façon par quelqu'un qui travaillait dans l'un des immeubles du World Trade Center, par un pompier survivant, le conjoint d'une victime, un téléspectateur français, un intégriste musulman ou le porte-parole de la Maison Blanche. En dehors des divergences d'interprétation, le récit factuel des uns comprendra des détails et des images que l'on ne trouvera pas dans celui des autres. Et, surtout, une « hiérarchisation » des faits qui différera selon les individus...

Partant de cet exemple, le journaliste chargé de la couverture d'un tel événement réfléchira sur l'angle le plus adapté à son support et à son public ainsi qu'à l'exposé des informations dont il dispose. Il pourra ainsi adopter l'angle humain (incompréhension, stupeur, héroïsme, malheur, désarroi ou désespoir), l'angle géopolitique (conséquences dans le monde) ou de politique intérieure (attitude des responsables), l'angle historique (les précédents plus ou moins comparables, les évolutions démographiques et sociétales), l'angle économique (coût global, prise en charge par les assureurs, répercussions sur la croissance) ou même l'angle polémique (pouvait-on prévoir ?).

Jean-François BÈGE

L'angle est donc le fil conducteur, c'est la manière d'aborder un sujet ; l'aspect primordial, le regard, sous lequel le sujet sera traité... « *C'est le petit morceau de réalité sur lequel le journaliste va essayer de lever un coin du voile* » (Laurent CORREAU).

Cette notion d'angle, indispensable pour intéresser l'auditeur, est généralement difficile à utiliser pour de nombreux journalistes (faux) débutants.

EXEMPLE 2

Pour éviter le délestage, des abonnés de la société nationale de l'Électricité (SNEL) recourent à des raccordements frauduleux.



SUJET ET ANGLE

Il faut distinguer le sujet de l'angle. On peut faire le parallèle avec la photographie :

Le sujet est le thème, un peu comme une photo vue dans sa globalité.

L'angle est l'orientation que vous donnez au sujet – l'angle de vue sous lequel la photo est prise.

D'un sujet peuvent se dégager plusieurs angles. Cependant, il ne faut en utiliser qu'un seul : celui qui est original, intéressant et nouveau.

Témoignage sur l'originalité de l'angle

« Des recherches paléontologiques étaient en train de se faire en Émilie. J'avais écrit un papier traditionnel, bien documenté, sur la façon dont les savants faisaient les fouilles où se trouvaient les squelettes de baleines préhistoriques. Mais je m'étais ennuyé, j'avais recommencé l'article à l'envers en décrivant les baleines, qui, ensevelies depuis des milliers d'années, entendaient les hommes qui creusaient, leurs voix, leurs cris, jurons. Le soir même, à la rédaction, je fus promu par Dino Buzatti. »

Alberto CAVALLARI (Corriere della sera)

Si vous avez pour angle : « *Des vacataires agissent de connivence avec les responsables de la SNEL pour raccorder les abonnés* », ce n'est pas intéressant. Ce qui l'est davantage, c'est de dire : « *Depuis trois jours, la SNEL sanctionne les fraudeurs.* » C'est nouveau !

Un bon angle est d'abord une bonne question posée dans un contexte donné : en termes de moment, de valeurs et de lectorat ou d'audience.

L'angle de traitement d'un sujet se dégage avant de se rendre en reportage, le matin, en conférence (ou conseil) de rédaction. En effet, c'est en conférence que tout se décide : les sujets de reportage, les interlocuteurs à contacter pour les interviews, les angles à exploiter c'est-à-dire ce qui va intéresser les auditeurs dans les sujets validés. Il est préférable que l'angle soit large au départ pour se resserrer sur le terrain. Cependant, si l'hypothèse

retenue en conférence de rédaction n'est pas confirmée par la réalité du terrain, l'angle peut être modifié en cours de reportage. Le journaliste en informera son rédacteur en chef à partir du terrain ou à son retour à la rédaction.

On peut aussi définir l'angle comme un point de vue à partir duquel le rédacteur se place pour traiter une information ou tout au moins pour l'attaquer. On peut davantage s'approcher du sens de ce terme d'angle en parlant... d'angle d'attaque, ou d'angle d'approche.

L'angle d'attaque, c'est l'outil journalistique le plus précieux, qu'il s'agisse d'une nouvelle courte ou d'un reportage pour la presse écrite, la radio ou la télévision. **Il se matérialise par une phrase simple comprenant trois éléments : qui, quoi et pourquoi.**

Au regard des six questions de référence (Qui – Quoi – Où – Quand – Comment – Pourquoi ?), c'est plus le Comment/Pourquoi qui renvoie à l'angle d'attaque du reportage ; le Qui et le Quoi étant contenus implicitement dans le sujet.

L'angle d'attaque permet au journaliste de définir clairement son sujet et de rassembler les éléments dont il a besoin pour le réaliser. Il lui sert également à coller au sujet.

EXEMPLE 3

Le gouverneur X a présidé le Conseil des ministres.

Un journaliste qui va couvrir cet événement peut choisir une décision forte prise au cours dudit Conseil.

Le Conseil des ministres présidé hier par le gouverneur X vient de lancer un ultimatum à l'endroit du gouvernement central. Si, au 31 décembre 2014, la Régie des voies aériennes n'entreprend pas les travaux de réfection de la piste d'atterrissage de l'aéroport de Y, l'aéroport sera fermé sans autre forme de procès. La décision est prise pour prévenir un éventuel crash lié au mauvais état de la piste et pour préserver la paix sociale.

L'angle choisi ici, c'est « *prévenir un accident éventuel en vue de préserver la paix sociale* ».

Dans son enrobé, le journaliste peut :

- ◆ enregistrer les propos du porte-parole du gouvernement provincial qui parle de la décision prise et qui en explique les raisons ;
- ◆ prendre le témoignage d'un passager qui a observé la piste lors de l'atterrissage, ou l'avis du pilote qui déplore l'état piteux de la piste et dénonce les dangers potentiels ;

- ◆ enregistrer les propos du ministre provincial des Infrastructures, qui déplore le comportement des responsables de la Régie des voies aériennes, lesquels encaissent énormément de subventions mais ne les affecteraient pas à des besoins réels et urgents.

Enrobé

Reportage radio qui mêle le papier et le son.

EXEMPLE 4

Le maire X a inauguré hier à Brazzaville une avenue passante, récemment réparée : l'avenue Franceville. Mais cette route a été réalisée par un entrepreneur douteux, si bien que le lendemain du jour de l'inauguration, le tronçon réhabilité est déjà détérioré. Pour les habitants de l'arrondissement de Mougali, les gouvernants trompent le peuple en accordant des marchés à des entrepreneurs véreux.

Quelques angles possibles à exploiter sont :

- ◆ démontrer que la chaussée a été aménagée de manière peu professionnelle par un opérateur peu avisé ;
- ◆ les témoignages de quelques observateurs, la cérémonie officielle (fanfare et autres), les cris des habitants... ;
- ◆ le programme de réhabilitation de la voirie urbaine à Brazzaville ;
- ◆ quelqu'un d'autre pourra focaliser son attention sur l'entreprise qui a construit la route ou encore sur l'importance de l'avenue Franceville pour les habitants des arrondissements Potopoto, Wendjé et Mougali.

EXEMPLE 5

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'Inspection médicale provinciale évaluent depuis ce matin dans la salle des réunions de l'Inspection provinciale de la Santé du Katanga, les nombreuses causes de naissances avec malformations dans la province.

Angle choisi : *L'exploitation minière hors normes serait à la base de diverses formes de pollution et de contaminations. La réunion organisée par l'OMS et l'Inspection médicale provinciale l'a évoqué.*

Choix possibles pour le journaliste :

- ◆ retenir ce qui a été dit sur l'exploitation minière non respectueuse des règles environnementales et éventuellement sur l'extraction minière artisanale qui s'effectue parfois dans des sites radioactifs ;

- ◆ aller au ministère des Mines et de l'Environnement pour vérifier que tous les exploitants des mines détiennent des autorisations officielles délivrées en bonne et due forme ;
- ◆ interroger des spécialistes en radioactivité et des médecins spécialistes des maladies d'origine ionisante ;
- ◆ consulter les statistiques en rapport avec les naissances d'enfants avec malformations ;
- ◆ chercher une famille qui a déjà été victime d'un cas de malformation et éventuellement les parents des enfants concernés.

Le journaliste doit savoir choisir un angle original, nouveau et efficace pour son public. Pour y parvenir, il lui faut notamment :

- ◆ savoir choisir un point de vue particulier sur un événement ;
- ◆ trouver la manière originale de raconter cet événement en tenant compte de la nouveauté, de la rareté, des lois de proximité, d'un point de vue nouveau (non traité), d'une conséquence pertinente ;
- ◆ opérer ses choix en termes de faisabilité (personnes ressources et documents disponibles, temps imparti, matériels de travail, moyens logistiques et financiers disponibles).



■ Une interview procure une information directe depuis sa source.

Une longue interview ou un reportage peuvent contenir plusieurs angles

La déclinaison des sujets en angles est une méthode de travail efficace. Lorsque l'on sait que l'on est plusieurs à travailler sur un même sujet, intervient impérativement la notion d'angle. **Le sujet est alors découpé en angles, qui permettent d'aborder une même information de différentes façons, mais à la fois autonomes et cohérentes entre elles.**

Tout doit-il être « anglé » ?

Certains spécialistes du métier pourraient polémiquer sur cette question d'angle. Le principe d'usage est que chaque information devrait être traitée sous un angle précis : une information, un angle. Mais tout n'est pas forcément *anglé*. Le journaliste ne doit pas obstinément rechercher partout des angles. L'angle est important certes, mais il peut être absent dans certains cas.

Le journaliste qui se contente de raconter les faits tels qu'ils viennent de se dérouler n'aborde pas obligatoirement un angle précis. Il rapporte des faits : il est *factuel*. Tout comme une brève, qui dit en peu de mots dans un journal parlé l'essentiel de ce qui s'est passé, n'est pas nécessairement *anglée*. ■

Brève

Information qui n'est pas développée sous la forme d'un sujet complet.

Exemples de brèves

- ◆ .../ Burundi... Dix militants tutsis radicaux ont été arrêtés hier à Bujumbura par la gendarmerie lors d'une manifestation contre l'accord de paix d'Arusha... Ce sont des témoins qui racontent. Laurent SADOUX, RFI
- ◆ .../ Mozambique... Le Procureur général appelle le Parlement à voter la création d'une unité spéciale contre la corruption. .../...

Pour Joakim Madeira, ce phénomène est en train de miner le système judiciaire du pays. Laurent SADOUX, RFI

- ◆ *.../ République centrafricaine... Cinq associations de défense des droits de l'Homme ont démenti une enquête internationale sur ce qui s'est passé à Paoua, dans le Nord-Ouest du pays, fin janvier. Des députés de l'opposition accusent les militaires d'avoir massacré 104 personnes, en représailles, après l'attaque de Paoua par des bandits armés. Démenti catégorique du gouvernement. Kasongo MWEMA, RFI*
- ◆ *.../ Sénégal... Le Willis est à l'arrêt. Le bateau qui assure la liaison entre Dakar et la Casamance, au Sénégal, est en révision. « Un arrêt technique, conformément à la réglementation en vigueur » selon le ministère sénégalais des Transports qui met en place des bus de remplacement. Les travaux durent jusqu'au 16 mars. Le Willis a pris la succession du Diola, qui a coulé en septembre 2002, avec plus de mille huit cents personnes à bord. Une des pires catastrophes maritimes de l'histoire. Sébastien JEDOR, RFI*
- ◆ *.../ Gabon... Le nouveau premier ministre gabonais Jean Eyégué Ndong a dressé aujourd'hui devant le parlement un tableau préoccupant de la situation économique du pays. Le chômage, a-t-il dit, touche de plus en plus de jeunes et de femmes, la pauvreté prend des proportions grandissantes et l'insécurité se développe. Notre service, a-t-il ajouté, est miné par le laxisme et la corruption. Et il a appelé à un sursaut national. Muriel POMPONNE, RFI*

Choisir et classer ses informations

Ce chapitre aborde deux grands points : le premier présente les critères de choix des informations, tandis que le second traite du classement des informations.

CHOISIR LES INFORMATIONS

Dans son ouvrage « *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse* », Gloria AWAD confirme ce que l'on dit en général du journalisme : « *Un fait qui a lieu n'est pas nécessairement un événement. Pour qu'il le devienne, il faut que les médias en parlent. Car c'est aux médias que revient désormais le monopole de l'événement qui s'inscrit dans les archives de nos sociétés modernes : journaux, agences de nouvelles ou d'images, livres* ». Le journaliste doit donc savoir faire le tri des nouvelles à présenter aux auditeurs sous forme d'informations. Divers facteurs, en effet, font que des éléments d'actualité soient retenus pour l'intérêt de l'auditeur, « ***l'actualité elle-même désignant l'ensemble des faits récents ou pas encore divulgués qui peuvent constituer une information*** » (Jean-Baptiste ILBOUDO).

De tous ces facteurs fondant l'actualité, retenons-en neuf, les plus importants, selon Bernard MUNSOKO WA BOMBE.

La proximité

Plus les gens et les choses sont proches de nous, de nos centres d'intérêt, plus ils intéresseront nos auditeurs. Plus ils sont loin de nous, moins ils vont nous intéresser.

Par exemple, des élections législatives au Vanuatu en Océanie accrocheront peu l'auditeur burundais. En revanche, une grève à la Régie de distribution d'eau au Burundi, accompagnée d'un arrêt de la fourniture d'eau potable, voilà ce qui l'affecterait dans l'immédiat.

Pour le public, les événements qui surviennent dans son voisinage proche sont presque toujours plus intéressants que ceux qui se déroulent ailleurs. C'est le principe du « mort kilométrique » : un mort au coin de votre avenue, dans votre village, c'est un événement. Il vous intéresse plus que dix morts dans le pays, et cent morts sur un autre continent.

L'importance

L'importance d'une nouvelle se dégage par la façon dont elle pourrait entraîner des effets considérables sur nous et sur d'autres personnes auxquelles nous nous intéressons.

Par exemple, quand l'Opep, organisation des pays exportateurs du pétrole, se réunit en vue d'augmenter le prix du pétrole, le monde entier frémit, parce que nous sommes tous concernés.

De même, la loi budgétaire qui est votée au Parlement revêt une grande importance pour les habitants du pays concerné dans la mesure où elle régit les recettes et les dépenses de l'État, c'est-à-dire la façon dont l'État compte gérer et éventuellement faire progresser les différents secteurs de la vie nationale.

La densité événementielle

La densité événementielle, c'est le plus ou moins de l'événement. Entre deux événements, la priorité sera accordée à celui dans lequel a été impliqué ou sera impliqué le plus grand nombre de personnes, ou de vies humaines, et dont les conséquences positives ou négatives sont les plus importantes.

Ainsi, dans les informations au Sénégal, entre une collision d'autobus qui a tué 25 personnes à Dakar et le naufrage du bateau Diola, qui assure la liaison entre Dakar et la Casamance, avec plus de mille huit cents personnes à son bord, la priorité sera bien évidemment accordée au second événement.

L'intérêt humain

Par « intérêt humain », nous entendons le fait que nous pouvons nous imaginer aux prises avec les mêmes difficultés que les

gens dont il est question dans ce que nous entendons ou lisons. Ce facteur est lié au sentiment d'empathie que nous éprouvons en tant qu'humains.

Ceux qui souffrent, ceux qui surmontent l'adversité, ceux qui voient leurs plus chers espoirs anéantis par un sort cruel, voilà des sujets à intérêt humain. Ce sont des personnes auxquelles le public peut s'identifier. Cette notion d'intérêt humain dérape parfois en « voyeurisme », le malheur faisant vendre la presse écrite et augmenter le taux d'écoute des radios.

La notoriété ou la célébrité

La notoriété ou la célébrité des personnes auxquelles se réfère l'information a son importance. Ce n'est pas du tout un critère arbitraire. On doit en tenir compte. Ainsi, l'intervention chirurgicale subie par le président de la République est plus importante que celle d'un étudiant lambda. Car, les actes du chef de l'État ont un impact direct sur des millions de personnes.

Cet argument justifie l'intérêt de la presse occidentale en général, notamment américaine, pour la vie privée des hommes politiques. L'épisode de l'affaire Dominique Strauss-Kahn, en France en 2011, en est une illustration patente.

Le conflit

Les conflits, les luttes entre des individus, des ethnies, des groupes armés ou des nations éveillent l'intérêt. Les conflits risquent, en effet, d'entraîner des changements, lesquels se répercuteront sans doute sur notre vie. Toutefois, le risque existe de la banalisation ou de la saturation des auditeurs, face à la récurrence de ces violences.

Les conséquences

Un autre critère de choix des informations est l'importance ou la gravité des conséquences d'un événement. Un fait d'apparence banale peut se révéler par la suite riche en rebondissements.

Comment pressentir les conséquences d'un événement ? Il convient de faire usage d'un esprit de déduction, directement lié à la capacité de raisonnement et au volume de connaissances que l'on possède sur la matière relative à l'événement. C'est là que le flair, l'expérience et la capacité d'analyse du journaliste permettent de repérer les faits aux conséquences graves.

L'insolite

La nouveauté, l'inhabituel, sont des facteurs qui intéressent le public. Ainsi « une femme qui met au monde des jumeaux » n'est pas une nouvelle, mais « une femme qui accouche de sextuplés » en est une. Cette règle est bien résumée par le vieux dicton américain érigé au rang de principe journalistique, selon lequel « *un chien qui mord un évêque n'est pas une information, tandis qu'un évêque qui mord un chien, en est une* ».

Ce qui sort de l'ordinaire est indéniablement une information. L'actualité est bornée de « premières » et abonde en records de tous genres. Il faudrait cependant respecter des limites, certains faits pouvant être inhabituels, sans pour autant présenter de l'intérêt pour le public.

Le progrès

Privilégier les informations qui font de l'audience est devenu une habitude pour les médias aujourd'hui : les sports, les accidents, la vie des célébrités, les crimes, la corruption, la misère... Elles sont suivies comme des romans-photos qui procurent du loisir, de la détente, une des fonctions des médias étant de divertir. Elles ont par essence un caractère éphémère. En revanche, une meilleure place pourrait être réservée aux nouvelles sur le progrès (scientifique, technologique, etc.) et le développement, dans la mesure où ces informations ont un effet stimulant sur la société.

Audience

C'est le nombre ou la proportion (l'ensemble) de personnes qui écoutent une émission de radio ou de télévision.

CLASSER LES NOUVELLES

Les critères de choix des informations énoncés ci-dessus permettent de décider quelles sont celles retenues pour le journal parlé ou télévisé. Mais ils n'aident pas à classer ces informations par ordre de priorité. Deux questions se posent donc : l'absence de grille de référence et la priorisation des nouvelles.

Quelle grille de référence adopter ?

Pour classer les informations, il n'existe pas de grille universelle. Chaque station de radio, chaque média a sa propre échelle de

classification, ses propres priorités. De nombreux professionnels de l'information audiovisuelle établissent leur hiérarchisation sur la base de leur longue expérience. C'est à partir de la connaissance qu'il a de son public que le journaliste classe ses informations.

De fait, dans son travail quotidien, le journaliste radio doit s'interroger sur l'ordre de priorité des informations de son journal parlé. À titre indicatif, nous proposons, sous forme de questionnaire, une aide pour le classement des nouvelles, telle que formulée par Bernard MUNSOKO WA BOMBE.

Comment prioriser les nouvelles ?

Chaque média a sa manière de faire pour prioriser les nouvelles. Aucune démarche spécifique n'existe, toutefois, on peut avec Bernard MUNSOKO WA BOMBE se poser les questions suivantes :

- ◆ Est-ce une nouvelle que mon public doit connaître immédiatement, afin de protéger sa sécurité ou sa santé ?
- ◆ Mon public doit-il être informé de cette nouvelle pour pouvoir poursuivre sans encombre ses activités quotidiennes normales ou remplir ses devoirs de citoyen dans la société ?
- ◆ S'agit-il d'une nouvelle que mon public doit connaître, mais dont la nature permet de la livrer plus tard ?
- ◆ Est-ce une nouvelle importante pour une partie considérable de mes auditeurs ?
- ◆ S'agit-il d'un reportage de divertissement ?

Si vous répondez « oui » à la première question, l'information est d'une extrême importance. Si c'est à la seconde, elle l'est un peu moins et ainsi de suite.

Ces cinq questions déterminent les informations à contenu prioritaire. En découlent deux grandes règles admises en matière de hiérarchisation des informations :



CLASSEMENT DES INFOS : DEUX GRANDES RÈGLES

- ◆ Ouvrez le journal parlé avec les gros titres de l'actualité. Ce sont ces nouvelles-là que vos auditeurs désireront entendre avant tout.
- ◆ Agencez les autres nouvelles de façon que chacune amène logiquement la suivante, dans le cadre d'un schéma global facile à saisir.

Compte tenu de l'exigence du temps qui est très limité à la radio, si l'on doit consacrer le temps d'antenne à un sujet plus important, il faut se résoudre à différer la diffusion d'autres sujets de l'actualité en les reportant aux journaux ou bulletins ultérieurs.

Hiérarchiser, c'est sélectionner l'information que vous proposez à votre auditoire ; c'est aussi lui donner un ordre de priorité.

Dans les bulletins, on fait appel ici à un traitement journalistique essentiellement descriptif des nouvelles. C'est une courte émission d'information sur l'actualité. À la radio, le bulletin de nouvelles est habituellement d'une durée de cinq minutes par heure. Il comporte des nouvelles généralement très brèves (manchettes) préparées par des journalistes qui font leur propre enquête, par des lectures qui s'alimentent à une agence de presse ou à une salle de rédaction commune à un réseau. Cette façon de faire est aussi le propre des chaînes télévisées d'information continue. On présentera par ailleurs un bulletin de nouvelles plus complet et plus long au début des grandes périodes de la journée (matinée, après-midi, fin d'après-midi et soirée). ■

Bulletin de nouvelles

Il s'agit de la couverture générale (ensemble des actualités) ou spécialisée (sports, météo, etc.) des événements quotidiens.

Couverture d'événements

Toute transmission littérale d'une manifestation politique, sociale ou sportive qui n'est pas suscitée uniquement à des fins de production et qui se déroule dans un lieu généralement extérieur à l'entreprise médiatique : rue, stade, centre de conférence, etc. La forme pure est la diffusion, en direct, de l'intégralité de la manifestation.

Cette catégorie inclut également les retransmissions qui ont bénéficié d'un montage élémentaire ou qui comprennent un encadrement. Elle exclut par contre les captations de spectacles. On retrouve dans la sous-catégorie événements spéciaux, les congrès des partis politiques, les discours du budget, les conférences et les sommets de toutes sortes, la diffusion des travaux parlementaires, etc. Les téléthons sont également classés dans cette catégorie.

Manchette

Partie supérieure de la une où figure le titre du journal et peuvent figurer, à gauche et à droite (zone à droite et à gauche du titre d'un journal), des « appels » (titre isolé ou annonce à la une d'un journal renvoyant à la lecture d'un ou de plusieurs articles en pages intérieures ou en lancement d'une émission), des publicités ou des mentions légales. Le mot est plus usité en presse écrite. On y recourt en audiovisuel souvent pour la rédaction de la revue de presse.

Autre grille pour les critères de choix

- ◆ **L'actualité** : une nouvelle doit être neuve, fraîche. Une information a moins d'intérêt si l'auditeur l'a déjà entendue ailleurs.
- ◆ **L'importance** : une information importante touche beaucoup de gens, modifie leur existence quotidienne, a une influence directe sur eux : catastrophe naturelle, conflit, élections, etc.
- ◆ **La proximité géographique** : les gens s'intéressent davantage à ce qui se passe dans leur village, leur pays qu'à des événements éloignés.
- ◆ **La proximité d'intérêt** : les gens sont sensibles aux nouvelles qui les concernent : coût de la vie, budget, prix des produits alimentaires, état des routes, taxes de transports, coûts de l'école, etc. Mais aussi à ce qui est humain : faits insolites, humour, suspense, tragédie, réussites, histoires d'enfants, personnes âgées, handicap surmonté, etc.
- ◆ **Le suivi** : est une obligation pour une rédaction. On suit un événement dans la durée, jusqu'à sa conclusion. Exemple : une grave panne d'électricité. Vous devez annoncer quand elle est réparée et comment. Une menace d'épidémie : vous devez dire par la suite si la menace se confirme, si les craintes sont dissipées, s'il n'y a plus de danger.

<http://www.24hdansuneredaction.com/radio/>

Structurer et organiser l'écriture de l'information

Une fois récoltée, l'information doit être traitée par le journaliste pour être transmise de la manière la plus compréhensible possible pour son public.

Que ce soit à l'antenne, sur le papier ou sur le Net, le journaliste s'évertue à construire une information cohérente et significative pour la rendre accessible à un public. On dira qu'il utilise un « style journalistique », une écriture qui privilégie la concision, la description de faits, la vulgarisation. C'est un style en quête d'efficacité : il faut absolument se faire comprendre en peu de mots, éviter les digressions, toucher rapidement le destinataire (lecteur, auditeur, téléspectateur ou internaute).

De manière générale, l'écriture journalistique repose sur la **simplicité**, une bonne connaissance et une maîtrise de la langue. Il s'agit d'aller droit au but – pas de fioriture, ni de suspens –, de vouloir tout dire tout de suite : « *Le style journalistique, c'est surtout rendre compréhensible, rapidement et par le plus grand nombre, le sens d'une information, en faisant ressortir l'essentiel immédiatement, en donnant tout d'emblée* » (Jean-Luc MARTIN-LAGARDETTE). C'est encore plus vrai à la radio, en raison des spécificités propres de ce média.

LE PAPIER RADIO

En radio, comme en journalisme en général, « papier » est un terme générique. Il désigne tout écrit. Lorsque je dis : « *J'écris mon papier* », cela signifie que je rédige une matière à diffu-

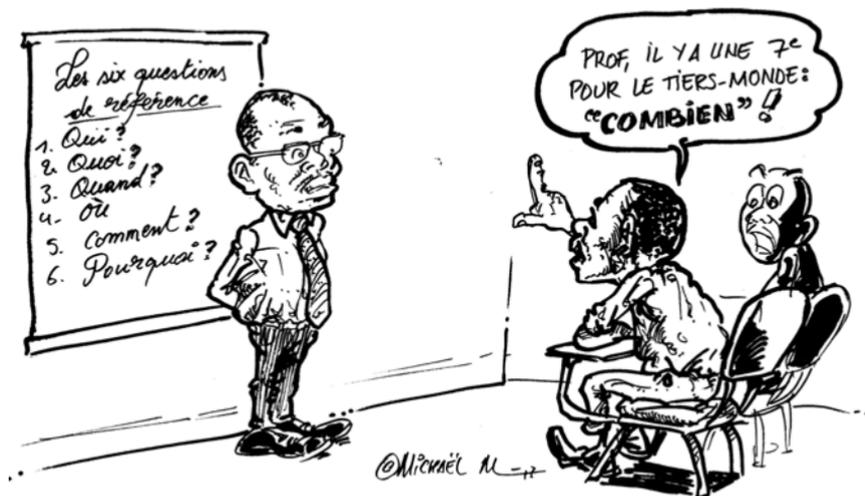
ser à la radio. Cela peut être une brève, un billet, un enrobé, un compte rendu, un éditorial, une chronique, etc. Nous reviendrons sur ces différents formats dans la troisième partie de l'ouvrage.

Le papier radio, c'est aussi un article court – 25 lignes maximum – appelé aussi « billet ». Ce n'est rien d'autre que le texte que le journaliste écrit et lit dans sa voix. Il peut être lu à l'antenne en direct ou avoir été enregistré à l'avance. Sa durée varie entre 50 et 90 secondes (1 minute 30').

On distingue deux types de « papiers » :

- ◆ le papier de *desk* est un papier qui s'écrit à la rédaction, sans descente sur le terrain. Le journaliste exploite des informations provenant de différentes sources documentaires : articles de journaux, dépêches d'agences de presse, etc. Pour compléter, il récolte des informations ou fait des interviews par téléphone ;
- ◆ le papier de *reportage* est celui qui vient du terrain. Le journaliste va chercher l'information en dehors de sa rédaction : il observe, interroge des sources vives, prend des notes qui vont l'aider à réunir les matériaux dont il a besoin dans la rédaction de son récit.

Voici maintenant les principales méthodes et outils permettant d'organiser et structurer la transmission de l'information dans un papier.



LE MESSAGE ESSENTIEL

Pour raconter ou informer à la radio, le journaliste dispose de l'outil de base du journalisme, le message essentiel. Ce dernier est le cœur de l'information. Il répond toujours, quelle que soit la complexité du sujet, aux questions : « Qui a fait quoi, quand, où, pourquoi et comment ».

Ces questions de référence en français sont issues des cinq W en anglais (**W**hat **W**ho **W**hen **W**here **W**hy ?), auxquels on a de plus en plus tendance à ajouter le « How » (Comment ?). La réponse aux cinq W constitue la base du travail journalistique.

Lead

Paragraphe introductif d'une dépêche d'agence. Il répond aux 5 W.



LES QUESTIONS AUXQUELLES DOIT RÉPONDRE LE MESSAGE ESSENTIEL

- ◆ « **Qui** » indique les acteurs, les personnes qui sont concernées. C'est le sujet de l'info : *un homme* (a entrepris telle action, a fait telle déclaration, etc.) ; *un événement* (a lieu : manifestation politique ou culturelle, décision sociale, accident, etc.) ; *un fait* (le coût de la vie a augmenté de tant de pour cent, un vol a été commis, une nouvelle maladie est apparue, etc.).
- ◆ « **Quoi** » renvoie à l'événement, au fait. Il donne à comprendre ce qui s'est passé (qu'est-ce qui s'est passé ?). C'est l'action, le verbe de la phrase : le maire *démissionne*, un avion *s'écrase*, les prix *augmentent*...
- ◆ « **Quand** » fixe le moment de l'événement (la date, l'heure, le matin, à midi, en fin d'après-midi, le soir, hier, la nuit, d'ici une semaine...).
- ◆ « **Où** » fait camper la scène ; il situe le lieu de l'événement (où ça s'est passé ?) : dans tel pays, telle région, telle ville, au quartier X, sur telle avenue, dans la salle X...
- ◆ « **Pourquoi** » fait appel au but. On considère les causes, les objectifs, les raisons ou les conséquences de l'événement, du fait relaté : *parce que son mari l'a trompée* (la dame s'est pendue) ; *pour revendiquer le paiement de leur bourse* (les étudiants sont descendus dans la rue) ; *parce qu'ils étaient sous-payés* (des militaires ont fait défection)...
- ◆ « **Comment** » renseigne sur le déroulement de l'action et son contexte (par quels moyens ? de quelle façon ?) : *par une pétition* (le peuple a demandé le départ du président de la Commission électorale nationale indépendante) ; *de source digne de foi* (on apprend que...) ; (le meurtrier a ôté la vie de ses victimes) *avec un pilon*...

Le message essentiel n'est pas nécessairement l'arrivée d'une haute personnalité dans une ville, mais le discours qu'il a tenu. Une info ne contient qu'un seul message essentiel.

Le message essentiel

Le message essentiel est l'étoile polaire, la boussole du journaliste. C'est la règle fondamentale, incontournable appliquée sur chaque nouvelle d'actualité.

« C'est le concept de base de la hiérarchisation de l'information (le deuxième étant l'angle, concept opérationnel de la sélection de l'information). »

Le message essentiel a pour facteurs les trois, quatre ou cinq informations capitales, qui sont la réponse aux questions de référence du journalisme.

Le concept journalistique de message essentiel répond à trois exigences :

- ◆ *décrire la réalité (factuelle ou sensible) ;*
- ◆ *formuler clairement la ou les informations principales ;*
- ◆ *transmettre efficacement ces informations en priorité.*

D'après Jean-François BEGE

Le « bref » n'étant pas toujours l'« essentiel », dans la rédaction du message essentiel, le journaliste doit toujours :

- ◆ Cibler l'événement, c'est-à-dire trouver le sujet de l'action :
 - « *Des enfants sont baptisés* » est une info mal rendue.
 - « *Le curé de la Paroisse X baptise une vingtaine d'enfants* » est une information plus claire.
- ◆ Dire exactement ce qui s'est passé, c'est dire en quoi consiste l'action :
 - « *Le torchon brûle à l'assemblée nationale* » est une information vague.
 - « *Vital Kamerhe et Ne Muanda Nsemi se disputent le perchoir de l'assemblée nationale* » est une information plus précise.
- ◆ Indiquer le lieu de l'événement qu'on relate : à Douala, Dakar, Bamako, Bujumbura... dans tel quartier, sur telle avenue, etc.

- ◆ Préciser le moment où s'est passé l'événement : il y a une semaine, il y a deux jours, hier, aujourd'hui, ce matin, à midi, le 13 novembre 2014...

Savoir répondre aux questions de référence

Donner le message essentiel, c'est répondre aux questions de référence. Si l'on ne dispose pas de renseignements sur les questions soulevées par ces questions, il faut tout faire pour les rechercher.

Une information n'a de valeur que si la réponse à ces quatre questions fondamentales est donnée – Quoi Qui Où Quand ? –. Un bon rédacteur en chef devrait jeter à la poubelle toute nouvelle qui ne comporte pas ces réponses, et un journaliste ne devrait jamais donner une nouvelle qui ne les comporte pas.

Cette règle s'applique à tout : lancements radio par exemple – Où Quand Qui Quoi ? – le Comment/Pourquoi étant l'angle du reportage. Elle aide à la construction de papiers radio, de reportages, dans les interviews, partout.

En français, on peut la compléter par un autre moyen mnémotechnique amusant :

CQQCOQP (*Lire : C'est qui ? Qui ? C'est... occupé !*)

Combien – Qui – Quoi – Comment – Où – Quand – Pourquoi.

Vous voyez par vous-même, ce sont des questions de tous les jours. Nous les utilisons par réflexe. Dans le journalisme, elles doivent devenir LE RÉFLEXE.

[http : // www.24hdansuneredaction.com/radio/](http://www.24hdansuneredaction.com/radio/)

Nous le savons, l'info provient d'une source vive ou documentaire. Lorsqu'il est en face d'une nouvelle transmise par une dépêche d'agence ou par toute autre source documentaire, le journaliste s'occupe d'abord de lire le document deux ou trois fois attentivement et intégralement. Puis il se fait une vue globale de l'information en la déchiffrant mentalement. Il relève et souligne les passages importants qui constitueront la base de son message essentiel.

Si l'information provient d'une source vive, le journaliste a été témoin oculaire, ou bien il a recueilli lui-même des infos auprès des sources orales. Dans ce cas, il rédige directement son message.

ÉCRIRE POUR QUOI DIRE ?

L'angoisse de la page blanche... belle expression qui revient dans nos rédactions chez les débutants... Qu'on se le tienne pour dit : il n'y a pas d'angoisse de la page blanche en journalisme, il n'y a que des travaux d'enquête ou de terrain incomplets ! Quand on a su voir, su entendre, quand on a recoupé l'information, quand on s'est renseigné, suffisamment documenté sur le sujet que l'on traite, on ne manque pas de choses à dire.

Les papiers les plus difficiles à écrire sont ceux pour lesquels on a peu d'informations. Beaucoup de rumeurs pour un événement qui se déroule à des milliers de kilomètres. Ou le papier pour lequel on vous a promis des informations qui n'arrivent jamais. Le reste du temps, il suffit d'un peu de méthode et d'inspiration. C'est vrai qu'écrire est parfois ardu, mais ce n'est jamais impossible lorsqu'on a des choses à dire. Et que peut-on dire à la radio ?

D'abord, on peut parler des événements eux-mêmes. De ce qui est en train de se passer. C'est **le factuel**. Le journaliste se rappellera toujours que les faits sont sacrés. Ils sont inaltérables.

Exemple :

« Le Tout-puissant Mazembe de la RDC vient de remporter la coupe d'Afrique des clubs champions. »

Ensuite, on peut rappeler les précédents – antécédents –, prendre du recul par rapport à ces événements, citer la lecture que des personnes impliquées dans le dossier font de l'événement... C'est **le contexte ou l'analyse**.

« C'est la deuxième fois de façon consécutive que cette équipe remporte cette prestigieuse coupe continentale. »
ou *« Selon l'entraîneur de Mazembe, l'équipe tunisienne avait été fragilisée par l'absence de son avant-centre, resté alité pour des raisons de santé. »*

Et puis, on peut planter le décor, emmener l'auditeur là où l'action vient d'avoir lieu en lui suggérant deux ou trois images qui frappent son imagination. C'est ce qu'on appelle **la couleur**.

« Les bras levés vers le ciel, Alain Kaluyitukadioko pousse un cri de joie. Les supporters n'ont pas tardé à descendre des gradins. Ils l'entourent et l'acclament, le soulèvent et lui font faire le tour du stade. Un clin d'œil de l'entraîneur. C'est

lui, Alain Kaluyitukadioko qui a conduit l'équipe à la victoire en marquant le but décisif. »

La couleur donne de la chair aux informations qu'on fait figurer dans le papier. Elle leur donne vie et permet de les visualiser. Elle n'apprend pas forcément grand-chose, mais c'est un très bon moyen de capter l'attention de l'auditeur et de l'emmener voyager avec nous.

Attention ! La couleur ne s'invente pas. Elle se recueille sur le terrain. Il ne s'agit pas de faire de la fiction, mais de dire ce que l'on voit ou ce que l'on a vu. Dans l'exemple précédent, on ne peut décrire « le clin d'œil de l'entraîneur » que si on l'a vu sur le terrain et si on a consigné dans son bloc-notes : « l'entraîneur lui fait un clin d'œil ».

Ces trois types de registres, le **factuel**, le **contextuel** (ainsi que l'analyse), la **couleur**, se mélangent sans problème dans les papiers, les enrobés, les reportages. On peut trouver dans un même papier de la couleur, puis les faits... ou les faits puis le contexte... la couleur / les faits / le contexte, etc. Les combinaisons sont nombreuses.

On peut également avoir des papiers qui sont basés sur un seul type de registre.

Le factuel pur donne les toutes dernières informations sur un événement qui vient de se passer. Par exemple quand le journaliste sort d'une conférence de presse et raconte ce qui a été annoncé, sans chercher à remettre les choses en perspective.

Le papier choses vues se contente de décrire un endroit, une situation, parce qu'on a estimé qu'il était intéressant de « faire venir » l'auditeur à cet endroit et d'essayer de lui faire ressentir ce qui s'y passe. On décrit ce qui s'y passe. C'est un papier « couleur ».

L'encadré (qui tire son nom des encadrés de la presse écrite, ces articles entourés d'un mince filet) donne le contexte d'un dossier, d'une question. C'est très souvent un papier qui est écrit sur la base d'une documentation.

Le papier d'analyse essaie de donner le dessous des cartes en citant des « proches du dossier » ou des « experts », en rappelant le contexte et en évoquant les prolongements possibles de ce qui vient de se passer.

Ainsi la page ne restera blanche que si le bloc-notes du journaliste est lui-même resté vierge... Sur le terrain, le journaliste doit, de sa propre initiative, chercher la couleur, les informations factuelles, l'analyse, le contexte et surtout bien les noter !

Il s'agit, pour le journaliste, de bien comprendre lui-même l'information pour bien la rendre par l'écrit à l'auditeur. C'est là que tout se joue.



Un bon reportage, ou un bon papier, c'est un reportage ou un papier qui sont quasiment construits dans la tête du journaliste quand il revient à la rédaction : le journaliste sait qu'il a eu tout ce dont il a besoin pour raconter.

QUAND FAIRE UN PAPIER ?

Le papier est un choix rédactionnel. Le journaliste peut décider de traiter l'info à travers le papier en lieu et place d'utiliser le son. C'est le cas pour l'analyse et l'explication des sujets complexes.

Le journaliste recourt aussi au papier quand il est impossible d'avoir le son : les sources vives ont, par exemple, refusé de se faire enregistrer en dépit du fait qu'elles ont donné l'information ; ou bien personne n'a voulu s'exprimer sur le sujet traité. Il y a absence de son. Une absence qui pourrait être due également à une perte d'élément sonore enregistré à la suite d'une mauvaise manipulation de l'enregistreur ou de l'ordinateur.

Le son se
recueille sur des
enregistreurs
numériques





AVANT DE RÉDIGER UN PAPIER

- ◆ Vérifiez d'abord qu'il ne vous manque aucun élément, que vous maîtrisez le sujet. Ensuite, vous trie et organisez la matière que vous avez collectée. Concentrez-vous sur l'angle que vous devez traiter. Pour cela, écarterez tout ce qui ne concerne pas cet angle.
- ◆ Mettez de côté les informations qui permettront au présentateur de lancer votre papier, et rédigez votre lancement.
- ◆ Préparez l'ordre dans lequel vous allez rédiger vos informations : il doit être logique, faciliter la compréhension des auditeurs. Choisissez soigneusement votre première et dernière information, l'attaque et la chute.

[http : // www.24hdansuneredaction.com/radio/](http://www.24hdansuneredaction.com/radio/)

Après avoir pris toutes les précautions présentées dans l'encadré ci-dessus, le journaliste se livre à un autre exercice déterminant : il doit structurer son papier.

STRUCTURER SON PAPIER

En radio, le papier doit se marier parfaitement avec le lancement. Ce dernier est l'introduction au papier faite par le présentateur du journal dans sa propre voix. Cela signifie que l'on évite de répéter dans le papier ce qui a déjà été dit dans le lancement. Celui-ci sert de chapeau, d'introduction au papier. Ce dernier répond à la double question : Comment ? Pourquoi ?

Le journaliste radio doit oublier le plan classique « Thèse / Antithèse / Synthèse ». Il doit garder à l'esprit que le papier a une structure : un début (l'attaque ou l'accroche), un milieu (le corps ou le développement), une fin (la chute).



Comme le décollage et l'atterrissage pour l'avion, les parties décisives du papier sont l'attaque et la chute. Elles méritent une attention particulière.

Exemples de papiers avec lancement

PAPIER 1 : Ellen Johnson Sirleaf à Paris / Cyril BENSIMON

- ◆ **Lancement** : Ellen Johnson Sirleaf est arrivée ce mardi à Paris pour une visite officielle qui doit se poursuivre jusqu'au vendredi. L'Africaine de l'année sera sans conteste la vedette de cette journée de la femme. Hormis un tête-à-tête à l'Élysée avec Jacques Chirac, la présidente libérienne devrait aujourd'hui s'entretenir avec les présidents de l'Assemblée nationale et du Sénat, participer à un débat sur le thème « Femmes et développement » organisé par le ministère de la Coopération, faire un détour par l'Unesco, cela avant de dîner au ministère des Affaires étrangères. Les précisions de Cyril Bensimon.
- ◆ **Papier** : Après la franche hostilité manifestée à l'égard du régime de Samuel Doe, le regard bienveillant posé un temps sur Charles Taylor, voici peut-être venue l'heure de la lune de miel dans les relations franco-libériennes. Jacques Chirac avait déjà fait applaudir Ellen Johnson Sirleaf lors du dernier sommet Afrique-France de Bamako. Le chef de l'État français entend bien cette fois réserver à la première dame élue à la tête d'une nation africaine tous les honneurs de la République. Si la question très en vogue de la place des femmes dans la politique est au centre de cette première visite officielle en France de la présidente libérienne, les questions économiques ne seront pas éludées. Ellen Johnson Sirleaf espère convaincre Paris de relancer sa coopération bilatérale avec Monrovia. Sur ce point, elle devrait être entendue, la France craignait toujours de voir le Libéria déstabiliser un peu plus la Côte d'Ivoire. En revanche, la tâche promet d'être plus difficile avec les milieux d'affaires. Ces derniers étant généralement réticents à l'idée d'investir dans un pays toujours sous sanctions des Nations Unies.

PAPIER 2 : Incursion éthiopienne sur le sol érythréen / Laurent CORREAU

- ◆ **Lancement** : La Minuee, la mission des Nations Unies en Éthiopie et en Érythrée a annoncé hier qu'elle avait observé une incursion éthiopienne dans la zone temporaire de sécurité établie à la frontière avec l'Érythrée. Le groupe était formé d'une vingtaine de militaires éthiopiens. Il est entré dans cette zone samedi, et en est sorti ce mercredi. Cette incursion, la première depuis que les deux pays rassemblent des troupes à la frontière renforce un peu plus les craintes de dérapage. Laurent Correau.
- ◆ **Papier** : La zone temporaire de sécurité est une zone en principe démilitarisée, et ces dernières semaines sa neutralité avait été violée par les Érythréens. Des groupes de miliciens y étaient entrés, officiellement pour aider aux récoltes. Cette incursion éthiopienne, elle, est une première, et elle est inquiétante à double titre. .../...

D'abord parce qu'elle représente une véritable violation des frontières : la zone temporaire de sécurité est intégralement située en territoire érythréen. Des troupes éthiopiennes ont donc franchi la ligne rouge. Ensuite parce que, même si le groupe concerné n'est qu'un petit groupe (une vingtaine de militaires), il existe actuellement des risques importants d'accrochages dans et autour de cette zone temporaire d'activité.

La Minuee qui est censée surveiller cette zone n'est plus capable actuellement de prévenir une rencontre inopportune entre deux commandos adverses : elle a vu ses capacités d'observation baisser de quarante pour cent en raison de restrictions imposées par Asmara. Elle a par exemple dû réduire ses postes de contrôle à la frontière de 40 à 22. Il n'y a donc plus actuellement de véritable force-tempo entre les deux armées. Or, il y a sept ans, c'est un incident localisé qui avait fait démarrer la guerre. Le 6 mai 1998, un groupe de militaires érythréens s'était accroché à des policiers et des miliciens éthiopiens dans la ville de Badmé.

L'attaque

Le journaliste qui structure son papier commencera par une attaque appelée aussi **accroche**. À travers quelques mots et/ou une tournure de phrase efficace, le journaliste va attirer l'attention de l'auditeur en l'amenant à écouter au-delà des dix premières secondes.

L'attaque, ou l'accroche, assure la liaison entre le lancement et le papier ; ce qui nécessite une bonne coordination avec le présentateur qui écrit lui-même ses lancements. L'attaque peut être une image forte, une comparaison, une affirmation, une « photographie », une anecdote courte et significative, etc.

L'attaque est l'amorce de l'information. Elle sert de porte d'entrée, cruciale dans la rédaction d'un papier. C'est l'argument « publicitaire » qui permet d'accrocher l'attention de l'auditeur pour lui donner l'envie de s'intéresser à l'information. On distingue traditionnellement cinq sortes d'attaque :

- ◆ **L'attaque classique** : C'est l'information principale présentée de façon simple.

EXEMPLES :

Inauguration ce matin de la tour X à Bamako.

Le secrétaire général de l'ONU Ban Ki-Moon doit se rendre en visite officielle au Niger le 11 novembre prochain.

- ◆ **L'attaque surprise** : C'est le coup de poing à l'estomac destiné à couper le souffle de l'auditeur. Ce type d'attaque doit être bien présenté, le risque étant de tomber dans l'hermétisme.

EXEMPLE : *Benoît XVI vient de démissionner du Vatican.*

- ◆ **L'attaque suspens** : Elle met l'auditeur en alerte, lui fait attendre la suite avec impatience, voire inquiétude.

EXEMPLE : *Michel Djotodia quitte à l'instant même la présidence de la République en Centrafrique.*

- ◆ **L'attaque métaphorique** : Elle utilise une sorte de comparaison, de métaphore.

EXEMPLE : *Nelson Mandela réapparaît à Soweto.*

- ◆ **L'attaque ironique** : On essaie d'ironiser, de dire le contraire de la réalité.

EXEMPLES :

L'insécurité se porte bien à Bangui.

Asek d'Abidjan perd sur le terrain au Nigéria, mais gagne dans les bureaux de la CAF, la Confédération africaine de football.



QUELQUES CONSEILS POUR BIEN ÉCRIRE LES ATTAQUES

- ◆ Ne commencez jamais votre attaque par une citation.
- ◆ Les chiffres n'ont pas leur place dans l'attaque. Si vous devez absolument y recourir, ils seront placés en fin de phrase.

EXEMPLE : *Cet après-midi, la collision entre un camion et un taxi sur le pont X a fait neuf morts.*

- ◆ Évitez les noms propres. En cas de force majeure, commencez par dire ce que fait la personne (sa fonction) avant de donner son nom, sauf si elle est une célébrité.

EXEMPLES : *Michael Jackson n'est plus.*

Le chef de l'Armée de résistance du Seigneur, Joseph Kony, met en garde les Ougandais.

- ◆ Proscrivez les dates et les heures. Utilisez le présent si l'information est d'« aujourd'hui » ou, selon le cas, le passé composé ou le futur simple. Des expressions telles que « il y a environ une heure », « tôt ce matin », « en fin de matinée », etc., sont également utilisées. Ne donnez des heures précises que si c'est essentiel pour la compréhension du texte ou du contexte.

EXEMPLE : *Manu Dibango se produira à Paris, le 14 juillet prochain.*

La chute

Tout papier se termine par une chute, c'est-à-dire par une forme de conclusion qui, en réalité, n'en est pas une. Car, l'auditeur est capable de tirer sa propre conclusion.

La chute doit plutôt rappeler le message essentiel. Elle peut être une information ou le signal d'une information. Elle peut aussi offrir l'occasion d'élargir l'angle auquel on s'est tenu dans le papier, esquisser rapidement un autre aspect du problème, soulever une question, des hypothèses et des perspectives qui n'ont pas été traitées, être le point de départ d'une réflexion pour l'auditeur : « ... *Qu'en pensent les grévistes ? La prochaine réunion apportera un éclairage important à ce sujet.* »

La chute doit être particulièrement soignée. C'est la dernière phrase qui reste dans la tête de l'auditeur à la fin de l'émission.

Dans la chute, selon la formule consacrée dans les écoles de journalisme, il s'agit de « fermer la porte, ouvrir la fenêtre ». La chute peut donner l'occasion aussi de nuancer un message trop catégorique.

Elle ne contient jamais de position du journaliste, ni de leçon de morale.

EXEMPLES DE CE QU'IL NE FAUT PAS DIRE : « ... *Cette mesure prise par le ministre va sûrement raviver la colère des grévistes* » ; « ... *Nous en appelons aux autorités municipales de vite réagir pour prouver qu'elles travaillent pour le bien de la population qui les a élues.* »

Enfin, la chute peut être une info-service : « ... *La prochaine rencontre entre le ministre et les grévistes est fixée au 3 juillet prochain.* »

Si la chute est une conclusion stéréotypée, mieux vaut s'abstenir.

EXEMPLES DE CE QU'IL FAUT ÉVITER : « *La suite au prochain conseil de ministres, le rendez-vous est pris.* »

Le développement ou corps du papier

Après l'attaque, le journaliste développe l'ensemble de son récit par des phrases courtes et claires suivant le style radio-phonique. Dans le corps du papier, le journaliste apporte pratiquement les réponses aux questions « Comment ? » et « Pourquoi ? » et il donne les informations nécessaires pour cerner le contexte.

Exemple de papier avec lancement, attaque, développement et chute

RFI, Sophie TORLOTIN, le 8 mars 2002

- ◆ **Lancement** : 8 mars, journée de la Femme. L'occasion est trop belle de solliciter les femmes des candidats à la présidentielle. Une occasion qu'ont saisie Chirac et Jospin, Bernadette et Sylviane. Sophie Torlotin.

PAPIER

- ◆ **Attaque** : Tout semble les opposer !
- ◆ **Corps** : Bernadette Chirac a longtemps vécu dans l'ombre de son mari, avant d'apparaître désormais en pleine lumière. Sylviane, elle, a gardé son nom de jeune fille – Agacinski –, sous lequel elle est connue comme philosophe.

Bernadette Chirac, d'abord jugée ringarde pour avoir critiqué le Pacs, semble désormais utile à son mari pour séduire la frange la plus conservatrice de l'électorat. Sylviane Agacinski, féministe et indépendante, a, dit-on, inspiré le combat pour la parité. Aujourd'hui, l'une et l'autre font la campagne de leur époux.

Interviewée dans le Figaro, Bernadette Chirac se prononce une nouvelle fois contre le Pacs, déplore les divorces ou plaide pour éviter les avortements. Elle déplore une campagne « *très souvent ordurière, indigne d'un vrai débat démocratique* », une façon de fustiger les violentes attaques de Lionel Jospin contre son président-candidat de mari. « *Les gros mots entendus depuis le début de la campagne ne viennent ni de Lionel Jospin, ni des socialistes* » lui réplique Sylviane Agacinski ce matin sur RTL. L'épouse du Premier ministre estime au contraire qu'il est normal de débattre en période électorale. Et elle aussi dresse un bilan très positif de l'action de son mari.

Bernadette se définit comme une « ouvrière de base », prête à remplir sa tâche. Une expression que Sylviane met en pratique.

- ◆ **Chute** : Elle sera évidemment aux côtés de Lionel Jospin ce soir parmi les 202 femmes de sa campagne, avant de rejoindre le plateau de TF1.

SE CHOISIR UN PLAN

Avant de rédiger son papier, le journaliste choisit un plan qui lui permet d'agencer les éléments de progression de l'histoire qu'il raconte. Le plan doit être simple, il ordonne de façon logique les informations qui vont être énoncées.

On distingue généralement trois types de plan :

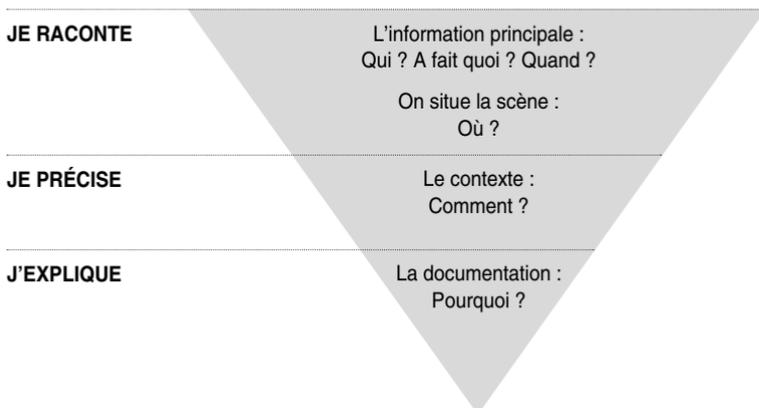
- ◆ le plan en pyramide inversée ;
- ◆ le plan en flash-back ;
- ◆ et le plan démonstratif.

Le plan en pyramide inversée

La pyramide inversée est la figure de base de l'écriture journalistique. C'est le plan « passe-partout », traditionnellement le plus utilisé dans les médias anglo-saxons et le plus adapté aux dépêches d'agence.

Pour présenter l'information, on part de l'essentiel pour terminer par l'accessoire, suivant un ordre d'importance décroissante :

- ◆ On commence par l'information principale pour l'auditeur : Quelle nouvelle ? Qui ? Quoi ? Quand ?
- ◆ On situe la scène de l'événement : Où ?
- ◆ On précise avec les faits secondaires importants, le contexte : Comment ?
- ◆ On évoque les raisons : Pourquoi ?



L'information principale étant dans les premiers paragraphes, les derniers paragraphes peuvent être coupés si nécessaire. Ils pourront être remplacés par de nouveaux quand ensuite, des précisions seront reçues ; et tout cela sans remanier l'ensemble du plan.

La pyramide inversée est l'inverse d'une construction littéraire qui, elle, commence par une introduction, se poursuit par un déroulement chronologique des faits jusqu'au point culminant et s'achève par une conclusion suivant le plan classique ou dialectique « Thèse/Antithèse/Synthèse ».

Exemple

Radio Okapi, Katanga : baisse de l'activisme de Mai-Mai à Manono, Pweto et Moba, 18 mars 2015

La province du Katanga connaît, depuis quelques mois, une baisse de l'activisme des Mai-Mai, notamment dans les territoires de Pweto, Manono et Moba, considérés autrefois comme « le triangle de la mort », en raison de l'insécurité entretenue par des miliciens.

Des sources de la région attribuent cette situation à l'opération de traque que mènent les FARDC contre les groupes armés dans cette partie du Katanga. Selon les mêmes sources, les miliciens se sont retranchés dans certains coins de la province où, par moment, ils s'illustrent par des incursions sporadiques.

Dans les villages qui autrefois étaient en proie à des incursions répétées des Mai-Mai (Kasongo Mwana, Kiona et Kasamwa), les populations retournées ont déjà repris des travaux champêtres ou de la pêche. D'après une ONG locale, des humanitaires planifient déjà des projets de développement dans les domaines sanitaires et scolaires.

Seuls quatre seigneurs de guerre, anciens compagnons de Mutanga Gédéon, sont encore actifs. Il s'agit de Kalenge, Bakwanga, Oto et Madrakua.

Vers la technique de l'unité dramatique

C'est une idée qui cherche à bousculer l'univers du journalisme. Il est, en effet, des auteurs comme JAMES G. STOVALL qui estiment qu'en ce qui concerne la structure du texte, l'écriture audiovisuelle ne devrait plus recourir à la pyramide inversée – l'information la plus importante en tête – qui est généralement utilisée pour l'actualité dans la presse écrite.

En audiovisuel, selon ces auteurs, on recourt à une technique empruntée au vocabulaire du théâtre, celle de l'unité dramatique qui distingue trois parties : l'apogée, la cause et les effets.

L'apogée donne à l'auditeur l'information principale du moment d'une manière assez similaire au *lead* d'un papier d'actualité. Il s'agit de dire à l'auditeur ce qui s'est passé.

La partie consacrée à la cause, elle, dit pourquoi cela est arrivé – les circonstances entourant l'événement.

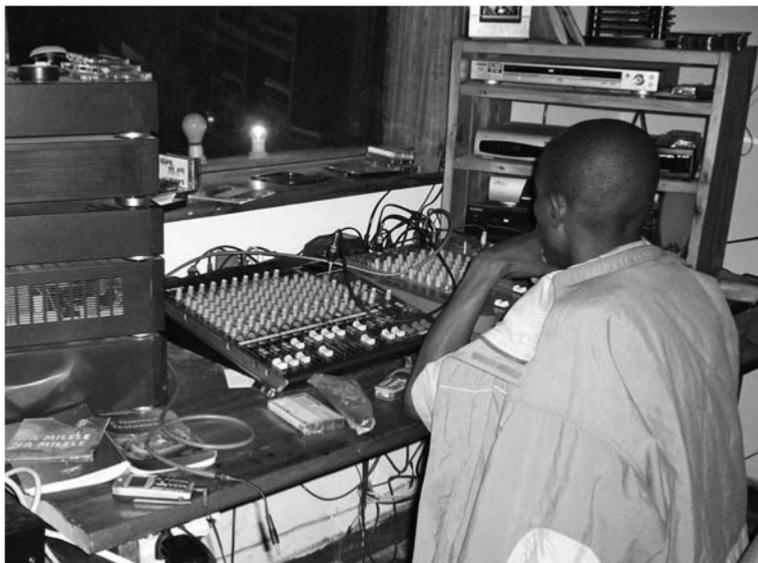
Enfin, la partie dédiée aux effets donne à l'auditeur le contexte et, si possible, une courte analyse de la portée qu'aura l'événement.

EXEMPLE

- ◆ **Apogée** : Les contribuables vont voir leur impôt sur le revenu augmenter de 15 dollars en moyenne l'an prochain.
- ◆ **Cause** : Le Sénat a rejeté cet après-midi plusieurs amendements qui visaient à ajourner le vote et adopté par 37 voix contre 36 le projet de loi fiscale très controversé proposée par l'Assemblée nationale. Ce projet était l'objet d'un vif débat depuis plus d'une semaine.
- ◆ **Effet** : Le texte va être appliqué après la promulgation de la loi par le chef de l'État. On estime que la nouvelle loi va permettre une augmentation des recettes de l'État de 40 millions de dollars pour l'an prochain. L'essentiel de cette somme sera destiné à l'éducation, notamment à l'école primaire, secondaire et professionnelle. Le vote de ce projet de loi constitue une importante victoire pour le Gouvernement.

D'après les partisans de cette méthode, les journalistes de la presse audiovisuelle doivent considérer leurs papiers comme des cercles plutôt que comme des pyramides inversées. Alors que la pyramide est destinée à pouvoir être coupée à la base, sans que disparaissent les informations essentielles, l'article pour la radio ou la télévision forme un tout, auquel rien ne peut être ôté.

Quoi qu'il en soit, cette méthode n'est pas encore universellement admise pour être adoptée dans le travail quotidien du journaliste.



« Attention ! Ici on travaille »
C'est la devise du technicien Dauphin Sita 508

Le plan en flash-back

C'est le plan du « retour en arrière ». On y recourt de deux manières.

On peut, dans un premier temps, exposer les faits suivant leur déroulement. L'histoire est racontée selon l'ordre dans lequel les événements se sont déroulés. C'est la **chronologie simple**. Elle présente, certes, l'avantage d'aider à bien comprendre l'histoire que le journaliste raconte ; mais elle a, en revanche, l'inconvénient de partir du plus lointain pour terminer sur le plus proche.

La seconde façon de « retourner en arrière » est la **chronologie inversée**. Elle « commence par le fait le plus récent ou par les perspectives ouvertes par l'événement pour remonter progressivement aux origines. Ainsi, l'auditeur a davantage le sentiment d'être en face d'une information mise à jour, dont le point de départ ne lui est rappelé que pour mémoire. Cette technique est tout particulièrement justifiée quand les conséquences d'un fait sont plus importantes que son déroulement. Il est utile de terminer un tel récit par un retour factuel aux derniers éléments connus » (Patrice LOUIS et Tina DIVITA NGOIE).

Exemple

Radio Okapi, Katanga : plus de 5 000 mètres de tuyaux de la Regideso volés à Kamina, 17 mars 2015

Plus de 5 000 mètres de tuyaux de la Regideso ont été déterrés et volés, depuis février dernier, dans la ville de Kamina, située à 600 kilomètres de Lubumbashi (Katanga). Le président de la société civile du district du Haut Lomami, Deta Kalenga, l'a révélé lundi 16 mars au lendemain de l'arrestation d'un homme qui détenait plus de dix mètres de tuyaux déjà déterrés.

Selon Deta Kalenga, ces tuyaux servent à la fabrication de fusils de chasse. « *Nous avons sensibilisé la population pour qu'elle veille à ce que les gens ne puissent pas saboter ce réseau-là. Bientôt nous aurons la source de captage au niveau du quartier Lovoyi, ça va commencer par Katuba pour atteindre les autres quartiers. Nous cherchons l'amélioration de ces infrastructures pour le bonheur de toute la population* », a indiqué Deta Kalenga.

Il a indiqué que la société civile ne peut jamais défendre les malfaiteurs. Il en appelle à l'intervention de la justice pour dissuader ceux qui se livrent au sabotage des installations de la Regideso. Le vol de ces tuyaux complique davantage la desserte en eau potable dans certains quartiers de cette ville.

En janvier dernier, l'eau n'a pas coulé durant une semaine aux robinets de la ville de Kamina à la suite du vol d'un câble électrique de la ligne qui alimente l'usine de pompage de la Régie de distribution d'eau (Regideso). Cette situation avait affecté les 200 000 habitants que compte cette ville du Katanga. Ils étaient obligés de s'approvisionner en eau des puits aménagés dans les quartiers de la ville.

Le plan démonstratif

Ce plan vise à démontrer quelque chose. Il est utilisé dans les débats pour faire passer une idée avant une autre. Le journaliste qui anime un débat y recourt pour contredire et démonter les arguments des invités qui usent de subterfuges. Pour cela, il doit lui-même avoir une culture générale étendue, être bien informé, afin de mettre en avant des arguments qu'il aura réunis en consultant des bases de données officielles, de l'Internet sourcé ou certains réseaux collaboratifs tels que le sourçage pratiqué dans Wikipédia et d'autres wikis.

EXEMPLE :

« M. X., dans telle interview, vous avez dit que... Or ce n'est pas ce que vous venez de me dire à l'instant... »

Le journaliste peut aussi laisser parler un invité sur un sujet et le contredire ensuite en lui disant :

« Ce n'est pas ce que vous disiez dans tel article, ou telle émission... »

Au niveau de la démonstration, outre cette méthode de mettre l'interlocuteur face à ses déclarations passées, le journaliste a recours de plus en plus à ce qu'on appelle la **vérification par les faits** (en anglais, *fact-checking*), technique fréquemment utilisée lors des débats politiques. Les responsables politiques aiment en effet inonder le débat de chiffres et de statistiques, aidés en cela de petites fiches préparées par leurs services de communication : « Lors du précédent quinquennat, j'ai réussi à faire baisser le chômage de 5 %... J'ai refait 12 800 kilomètres de routes sur toute l'étendue du pays et ouvert 150 écoles dans l'arrière-pays... »

Or, on peut souvent faire dire ce que l'on veut à des chiffres ou statistiques... La technique pour le journaliste consistera donc à faire le même travail, mais inversé, c'est-à-dire à contrôler, pour en valider l'exactitude, les chiffres avancés, les informations et les affirmations non factuelles présentées lors du débat radio-phonique ou télévisuel, et éviter autant que faire se peut l'information à sens unique.

Tout bon journaliste aura à cœur de vérifier la véracité ou l'exactitude de ces affirmations, de les remettre dans leur contexte, pour réussir à démontrer que ce sont des propos erronés ou à tout le moins biaisés que des personnalités (hommes politiques, stars, dignitaires, managers, etc.) soutiennent à la radio, à la télévision, dans des discours publics, dans des rapports, des périodiques, etc.

La vérification par les faits à l'heure de la modernité

La vérification par les faits, un des fondements du journalisme (est-il besoin de le rappeler, « les faits sont sacrés »...), a pris une nouvelle dimension avec l'émergence de bases de données aisément accessibles en ligne. .../...

Le mouvement a débuté dans la presse anglo-saxonne, notamment aux États-Unis, avec l'apparition des « véritomètres » (baromètres destinés à vérifier les affirmations des candidats à l'élection présidentielle). Désormais, dans nombre de médias occidentaux, des équipes entières se consacrent à cette activité, mettant en œuvre un vaste ensemble de techniques de recherche documentaire, de recherche d'information et de traitement de l'information.

La vérification repose sur des faits établis, elle cherche à éviter les biais informationnels. Elle s'appuie sur le recoupement de sources et, le cas échéant, sur la recherche de témoignages (aussi neutres et indépendants que possible). Ces sources et témoignages sont plutôt de nature institutionnelle et indépendante (agences productrices de statistiques, quand elles exposent clairement leurs sources et méthodes).

Les rubriques, émissions ou chroniques de décryptage et de vérification par les faits se multiplient. En France, on peut citer les démarches des « Décodeurs » du quotidien *Le Monde*, la rubrique « Désintox » du quotidien *Libération*, ou le travail effectué par le média en ligne *Rue89*.

La recherche et le recoupement de sources se font de plus en plus de manière collective ou collaborative, parfois citoyenne, sur des blogs ou des réseaux sociaux avec des outils comme Twitter pour une confirmation rapide (*fast-checking*). Les vérificateurs peuvent se partager le travail (*crowd-checking* ou vérification par un grand nombre de personnes), par exemple *via* des publications à comité de lecture pour les affirmations scientifiques et techniques, voire du domaine de l'histoire, des sciences politiques et socio-économiques.

De plus en plus d'opérations de type collaboratif sont montées, et des collectifs de journalistes d'investigation s'y consacrent en commun. On peut évoquer, à titre d'exemple, l'opération « SwissLeaks », nom donné à la révélation par plusieurs médias dans le monde, en février 2015, d'un système international de fraude fiscale et de blanchiment d'argent qui aurait été mis en place par la banque britannique HSBC à partir de la Suisse. Cette opération a vu plus d'une centaine de journalistes, sous la houlette d'une soixantaine de médias internationaux rassemblés à cette occasion, se partager le dépouillement des fichiers de ladite banque pour en tirer des révélations sur des comptes secrets. Un travail de fourmi de grande ampleur qui n'aurait pas été possible il y a quelques décennies encore. Ce type de travail démarre souvent à partir de l'action d'un « lanceur d'alerte », qui fournit à la presse des données sensibles. Dans l'actualité récente, on peut citer Wikileaks, ou encore le cas de l'ancien agent de la CIA Edgard Snowden à l'origine de l'affaire des écoutes de la NSA.

La vérification des faits peut s'appuyer sur la démarche d'ouverture des données (*open data*) d'un nombre croissant d'organismes, d'institutions publiques ou d'éditeurs qui mettent à disposition de .../...

tous des informations scientifiques, économiques, sociales, et notamment des données statistiques ou cartographiques, y compris dans le domaine de la délinquance et de la justice, à l'exemple de la police de New York et de sa politique sécuritaire de tolérance zéro dans les années 1990.

Des outils comme GoogleEarth sont également précieux pour ce type de travail, ou encore l'imagerie satellite, qui a par exemple permis à des ONG de montrer l'ampleur des destructions perpétrées par Boko Haram au Nigéria dans une zone inaccessible aux journalistes.

Cette nouvelle tendance du journalisme est appelée le *data-journalism* ou journalisme de bases de données.

TRAVAIL PRATIQUE : LES QUESTIONS À SE POSER

- ◆ *En quoi le travail des animateurs d'émissions radiophoniques est-il différent de celui des journalistes ?*
- ◆ *Peut-on présenter des infos sur des faits qui ne se sont pas encore déroulés ? Pourquoi ?*
- ◆ *Dressez une liste de vos sources ; comment faites-vous pour les entretenir et pour en trouver d'autres ?*
- ◆ *Proposez un sujet que vous pourrez décliner en plusieurs angles. Discutez-en en conseil de rédaction.*
- ◆ *Y a-t-il une différence entre votre façon de hiérarchiser les infos et la démarche évoquée dans ce guide ? Quels sont les points de convergence et de dissimilitude ? Quelle leçon en tirez-vous ?*
- ◆ *Partant d'un sujet de votre choix, rédigez un papier d'une minute trente suivant la pyramide inversée. Enregistrez votre papier avec son lancement et, après une écoute collective, discutez-en avec vos confrères et consœurs de la rédaction.*

Corrigé en annexe 5 p. 239-242.

Après avoir examiné le métier et le rôle du journaliste, et posé les bases d'une bonne pratique *via* des techniques éprouvées et une réflexion sur les moyens de construire l'information, nous allons désormais nous pencher plus spécifiquement sur l'univers de la radio en Afrique, notamment communautaire, et examiner ses caractéristiques propres. ■

Deuxième partie

Radio locale et information de proximité

La radio locale dans son environnement

En Afrique, la radio demeure la principale source d'information, sans conteste le moyen le plus rapide et efficace pour diffuser les nouvelles. Mais la proximité est un des critères déterminants dans le choix des informations. C'est en fonction de ce critère d'appréciation que, spontanément, les auditeurs s'intéressent surtout aux nouvelles ayant un lien direct ou indirect avec leur vie.

Voilà pourquoi, la radio locale s'ancre, de la manière la plus efficace et la plus profonde, dans son environnement. Elle est en phase avec son bassin d'écoute dont elle est très proche, et interagit constamment avec ses auditeurs.

Radio
communautaire
du Katanga
(RDC)



Pour la population locale, l'information de proximité est considérée comme le pain quotidien. Autant la population veut découvrir ce qui se passe ailleurs, autant elle a surtout besoin de savoir ce qui se passe autour d'elle. Parler de l'information de proximité, c'est donc parler de la radio qui émet pour ses auditeurs du quartier, du village, du terroir.

Quand on veut se former à la radio, il est essentiel de connaître le rôle de l'information de proximité dont se nourrit la radio locale, qu'elle soit de type associatif ou commercial.

Cette radio qui nous informe, forme et divertit nous reste familière. Outil de communication efficace pour la population qu'elle dessert, nous avons estimé nécessaire de lui consacrer la seconde partie de cet ouvrage.

Cette deuxième partie est divisée en deux points.

- ◆ Le premier point concerne la radio locale vue dans son environnement. Nous nous proposons de définir plusieurs concepts. Notamment, quel distinguo faire entre radio locale, radio associative, radio communautaire et radio de proximité ? Après avoir répondu à ces questions, nous aborderons les caractéristiques des médias associatifs et/ou communautaires.
- ◆ Le second point sera consacré à l'information de proximité, cheval de bataille de la radio associative. Nous nous pencherons sur la loi de proximité et réfléchirons sur l'optimisation de l'information de proximité dans une radio associative.

QU'EST-CE QUE LA RADIO LOCALE ?

Une radio créée par et pour la communauté locale

La radio locale est créée par et pour la communauté locale. On peut s'interroger d'emblée sur la *communauté* dont il est question. Tantôt elle est comprise comme un groupe humain solidaire partageant une histoire, une culture ou des intérêts communs (par exemple, la communauté nationale) ; tantôt ce terme renvoie à un ensemble de personnes qui ont un mode de vie collectif. Dans le cas d'espèce, on peut parler de différentes communautés : comme par exemple, la communauté des artistes qui jouxterait celle des pêcheurs, ces deux communautés voisines faisant partie d'un tout qui les réunit, la communauté nationale.

La radio locale est celle qui dessert non pas une communauté nationale (la nation tout entière), mais une population vivant sur une aire géographique donnée, dans un lieu précis, dans un milieu déterminé. L'adjectif « local » est donc ici opposé à « régional », « national », « international » et « mondial ». La radio locale diffère des radios régionales, nationales, internationales, mondiales.

La radio locale poursuit des objectifs essentiellement sociaux et s'adresse aux préoccupations quotidiennes de son public. Elle est libre et indépendante dans son fonctionnement. Autant elle peut avoir une approche thématique, autant elle va s'occuper et se préoccuper avant tout des problèmes de la communauté, des villages ou des quartiers qu'elle couvre.

La radio locale ne verse pas pour autant dans le régionalisme, le tribalisme, les discours identitaires ou xénophobes. Elle contribue davantage à la lutte pour l'amélioration des conditions de vie de la population qu'elle dessert, notamment les populations marginalisées, les plus démunies, telles que les femmes, les enfants, les populations rurales très défavorisées.

Pour les migrants par exemple, une radio locale peut offrir un moyen d'expression et d'intégration communautaire. Étant un trait d'union entre la culture d'origine et celle d'adoption, elle sert de relais entre la communauté et son environnement.

Neno la Uzima
(radio
communautaire
chrétienne
émettant depuis
Bukavu en RDC)



STUDIO
Neno la uzima
IBRA - RADIO

La guerre des termes et la querelle des écoles

Médias associatifs, médias communautaires, médias de proximité... Autant de termes quasi interchangeables. Ils ne sont pourtant pas synonymes. D'où la nécessité de les expliciter.

Partons de la définition du média qui recouvre tout « *support de diffusion de signaux porteurs d'informations sous forme écrite, sonore ou visuelle* » (on parle, par exemple, d'un média audiovisuel).

On peut compléter avec la définition suivante :

« *Un média est une technique ou un ensemble de techniques permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression* » (Francis BALLE).

La radio associative

C'est un média d'une association : association de défense des droits de l'Homme, association de maraîchers, de paysans... La radio associative est une radio locale. Néanmoins, elle peut couvrir un territoire plus grand que le milieu où elle est implantée.

En République démocratique du Congo, par exemple, toutes les organisations concernées par la loi du 27 juin 1921 modifiée par la loi du 2 mai 2002, qui régit les associations sans but lucratif (ASBL), ont, en vertu de ladite loi, la latitude de créer une radio (ou une télévision) associative. Ainsi, les radios et télévisions confessionnelles sont répertoriées dans la catégorie des radios et télévisions associatives : c'est le cas par exemple de la radiotélévision diocésaine Nguizani que nous évoquons un peu plus loin.

EXEMPLE

La radio Maendeleo (« Progrès ») a été créée en 1993 à Bukavu par la Société civile du Sud-Kivu regroupant seize organisations non gouvernementales locales de développement.

C'est une radio associative (ASBL) bien organisée, structurée, présentée souvent comme un modèle de radio associative en République démocratique du Congo. Elle dessert pratiquement toute la Province du Sud-Kivu, avec un rayon de couverture d'environ 200 kilomètres. Radio Maendeleo, qui s'appuie sur des radios-clubs, arrose les huit territoires de la province, dont elle est le média de référence. Elle est soutenue par de nombreux partenaires locaux, nationaux et internationaux.

La radio communautaire

C'est celle qui appartient à une communauté. Il peut s'agir d'une communauté professionnelle (par exemple les agriculteurs), d'une entité sociale (comme les femmes ou les jeunes d'une localité, ou les habitants des *townships* en Afrique du Sud). Un média associatif est toujours communautaire. Mais l'inverse n'est pas forcément vrai.

EXEMPLES

En RDC, dans la province du Kongo Central :

- ◆ la radiotélévision diocésaine Nguizani (RTDN) de Boma est à la fois confessionnelle (elle appartient à l'Église-Famille de Dieu, implantée dans le Diocèse de Boma), associative (puisqu'elle émane d'une association sans but lucratif – ASBL –, l'Église catholique en l'occurrence, dont les membres sont le clergé et les laïcs) et communautaire (étant donné qu'elle s'adresse particulièrement à une communauté, la communauté chrétienne) ;
- ◆ la radio rurale Ntemo de Mbanza-Ngungu, à une centaine de kilomètres de la capitale Kinshasa, créée sous l'égide et l'impulsion de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) est, quant à elle, une radio communautaire et non associative. Elle s'adresse aux paysans du district des Cataractes et à une frange du district de la Lukaya à Inkisi ;
- ◆ la radio communautaire de Muanda (RCM), lancée par un citoyen, Jean Ndombasi, et qui appartient à la communauté cosmopolite vivant dans la Cité de Muanda et son environnement, représentée par une assemblée générale et dirigée par un comité de gestion démocratiquement désigné. C'est une radio communautaire de type associatif.

Radio Salaki au Burkina Faso

Forte d'une vingtaine d'agents régulièrement rémunérés, Radio Salaki est une radio communautaire basée à Dédougou, dans le Nord-Ouest du Burkina Faso. Son rayon de couverture estimé à quelques 150 kilomètres permet d'émettre sur la quasi-totalité de la région de la Boucle du Mouhoun. Radio Salaki y a conquis un auditoire sûr et se positionne comme la radio la plus écoutée et la plus influente. .../...

Radio Salaki contribue à l'éveil des consciences pour favoriser le changement de comportements et susciter des actions favorables au développement. Elle traite notamment de la protection de l'enfant, de la promotion de la femme, de l'agriculture, de la sécurité alimentaire et de la santé.

S'adressant à une population majoritairement rurale de diverses ethnies, elle recourt aux dialectes de toutes ces ethnies dans ses programmes. Les langues les plus utilisées sont le dioula (la plus parlée dans la région), le moré et le français.

Radio Salaki évolue dans une zone couverte par six radios privées où la concurrence est farouche. Pour tenir tête, elle a donc trouvé une politique managériale qui lui permet de diversifier ses activités et ses ressources au regard de sa vision, sa mission et ses objectifs.

Elle est considérée comme le modèle par excellence des radios communautaires africaines en matière de mobilisation des ressources financières locales.

Pour être compétitive, Radio Salaki a développé les services classiques : communiqués et petites annonces, publicité non commerciale, émissions commandées, publiereportage, émissions sponsorisées, apport des auditeurs en nature et en espèces.

Hormis les services classiques, Radio Salaki recourt également aux services connexes créés autour d'elle. Ce sont des activités génératrices de revenus (cyber café, boutique, cafétéria, buvette, etc.). Chaque année, elle organise des kermesses, des soirées dansantes pour les jeunes, des projections vidéo...

Pour plus de performance, Radio Salaki a compris que la mobilisation des ressources financières nécessite une maîtrise de la gestion des ressources humaines. Elle emploie exclusivement des permanents, qu'elle traite dans le respect de législation burkinabè. Elle a su se construire une équipe dynamique organisée en fonction de la mission de la radio et, partant, de sa stratégie de marketing social.

Radio Salaki dispose aussi d'une cellule de relations publiques travaillant en permanence à améliorer le rapport entre la radio et ses partenaires locaux.

Elle organise plusieurs types de réunion : une rencontre annuelle d'évaluation et de planification, une rencontre hebdomadaire qui permet au personnel de faire le point de la semaine écoulée et de préparer la semaine à venir, une réunion matinale d'une demi-heure qui amène toute l'équipe à se concerter pour une planification efficace de la journée. La motivation faisant partie des stratégies de management des responsables de la radio, un plan de formation permet de renforcer en permanence les capacités de l'équipe.

Du point de vue technique, Radio Salaki dispose de matériel solide et performant composé notamment de :

- ◆ deux puissantes unités de sonorisation ;
- ◆ matériel de production vidéo ;
- ◆ équipements de reportage ;
- ◆ émetteur de 1 000 W ;
- ◆ équipement de production et de mise en onde entièrement numérique ;
- ◆ quatre motos et deux véhicules pour les déplacements ;
- ◆ une salle adaptée à la radio avec des locaux simples.

La particularité de Radio Salaki est d'avoir réussi à créer le « studio des auditeurs » installé pour permettre à ces derniers de suivre, quand ils le souhaitent, le travail des techniciens, des journalistes et des animateurs à la station. Ils peuvent aussi participer aux émissions.

Radio Salaki fait en sorte d'innover régulièrement pour accrocher davantage les auditeurs, et elle renouvelle soigneusement son habillage. Elle diffuse « Salaki, j'écoute », émission hebdomadaire à travers laquelle les auditeurs livrent leurs points de vue, expriment leurs desiderata, leurs attentes envers la radio. « Salaki, j'écoute » favorise l'ancrage des émissions dans le milieu local, avec pour conséquence la communautarisation profonde de la radio, poussée ainsi vers la proximité avec son auditoire.

En outre, cette radio soigne sa visibilité à travers des prospectus, des dépliants, des gadgets divers (autocollants, tee-shirts, casquettes, etc.), des encarts publicitaires deux fois par semaine dans un quotidien national et sur des panneaux implantés aux entrées principales de la ville, des panneaux d'indication de lieu guidant les visiteurs vers la radio et à travers des outils conçus pour favoriser la mobilisation des ressources financières (fiches de demande de disque, cartes de fidélité des auditeurs, etc.). Enfin, Radio Salaki est toujours présente aux grands événements régionaux et nationaux tels que le Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou (Fespaco), ou le Festival des masques (Festima) de Dédougou.

Elle organise son auditoire grâce au réseau des FAURS, *les fidèles auditeurs de Radio Salaki*, implanté dans chaque village. Chaque membre du réseau FAURS détient une carte achetée 500 FCFA, renouvelable chaque mois, qui lui offre de nombreux avantages : participation aux différentes émissions, salutation spéciale de la radio à l'émission « Salaki Fooli », remise sur les prestations de la radio. Toutefois, pour l'auditeur, le plus grand avantage de la carte est le sentiment d'appartenance à un réseau organisé et la satisfaction de soutenir la radio qui lui rend des services (informations de service public, distraction, formation, éducation).

Les FAURS sont structurés et fédérés dans une plate-forme régionale. Ils mettent en place des activités génératrices de revenus pour la radio et s'impliquent activement dans le marketing de celle-ci. .../...

Par exemple, plus de dix bureaux de FAURS disposent d'un jardin potager pour une exploitation collective. Les bureaux, tels qu'en témoignent les formateurs Camille Sawadogo et Jean-Pierre Lifoli, totalisent dans leurs caisses plus d'un million de francs CFA. « *Radio Salaki expérimente depuis [plus de] deux ans, des stratégies et des mécanismes de renforcement des capacités des bureaux des FAURS. À cet effet, trois centres d'alphabétisation ont été mis en place ; un système de microcrédit a été installé dans cinq villages. Ce qui permet aux fidèles auditeurs d'entreprendre à titre personnel des activités rémunératrices* », expliquent-ils.

Les médias associatifs et/ou communautaires – la radio et la télévision, en particulier – sont définis comme des outils d'expression, d'information, d'éducation et de divertissement. Ils peuvent être qualifiés de médias alternatifs, du fait qu'ils s'adressent à des publics non pris en compte par les médias grand public. Ils s'adressent à des minorités, à des communautés culturelles, religieuses, idéologiques, géographiques, etc.

L'un des objectifs de ces médias est de renforcer les capacités des minorités à participer, tant par la communication que par la prise de parole, au développement de la communauté.

Ce qui caractérise aussi ces radios communautaires, c'est qu'elles sont animées à l'antenne par des non-professionnels et qu'elles sont gérées par les membres de la communauté, tant sur le plan financier que politique.

La radio de proximité

Radio (ou télévision) dont la définition englobe les définitions précédentes : c'est un média dont le rayon d'action est limité au voisinage immédiat. Elle se distingue des radios internationales (comme RFI, BBC, Africa n° 1) ou nationales (les radios publiques et les radios privées dont les émetteurs et les relais permettent de couvrir quasiment tout le territoire national).

Les radios de proximité sont proches de la population et constituent des espaces d'expression pour les membres de la communauté. La radio locale tout comme la radio associative est une radio de proximité. La radio (télévision) de proximité peut être de type public, associatif, communautaire ou commercial.

Un technicien jeune, plein de dynamisme, est un maillon fort pour la radio



Les « radioteurs » qui constituent le public premier de notre ouvrage se retrouvent dans une radio associative et/ou communautaire. Il importe, au moment de parler de l'information de proximité et partant de la radio locale, que le journaliste débutant comprenne bien les caractéristiques de la radio qui l'emploie, la radio associative et/ou communautaire.

CARACTÉRISTIQUES DE LA RADIO ASSOCIATIVE ET/OU COMMUNAUTAIRE

La première radio associative a vu le jour en 1948, à San Francisco, aux États-Unis. Elle avait été précédée, en 1947, par la première radio communautaire, la « radio des mineurs » en Bolivie. La même année était créée, en Colombie, Radio Sutatenza/Action culturelle populaire (ACPO), fondée pour soutenir la communauté des paysans. Des médias qui se sont développés dans les décennies d'affrontement idéologique entre le capitalisme et le marxisme et le contexte de la pauvreté et de l'injustice sociale. Depuis lors, un vaste réseau de radios associatives s'est constitué à travers le monde. Tant et si bien qu'il existe aujourd'hui une Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (Amarc).

La radio associative et/ou communautaire est aux antipodes de la radio commerciale : elle « met l'accent sur le fait qu'elle n'est

pas commerciale et qu'elle refuse de prendre la posture de prescripteur paternaliste du service public... La différence fondamentale réside dans le fait que les radios commerciales ou de service public considèrent les auditeurs comme des objets captifs à livrer aux annonceurs ou à éduquer et à informer ; la radio communautaire les traite en sujets et partenaires » (Peter M. LEWIS et Jerry BOOTH, cités par Colin FRASER et Sonia RESTREPO ESTRADA).



La radio associative est non commerciale, non marchande. Elle est prise en charge par la base, c'est-à-dire par son auditoire, son bassin d'écoute.

Apolitique, non marchande par le fait qu'elle ne se préoccupe pas du commerce, elle est un outil de développement endogène, un vecteur de paix et un moyen de promotion de la société civile.

Quatre principaux traits la caractérisent :

- ◆ La radio associative et/ou communautaire est créée non pas par un individu mais par une personne morale, c'est-à-dire par un groupement d'individus ayant une personnalité juridique en tant que telle. Ce sont, la plupart du temps, des associations sans but lucratif qui sont les propriétaires des radios associatives et/ou communautaires et qui en assurent le contrôle.
- ◆ Elle dispose de deux types de personnel, à savoir : les bénévoles (ou volontaires) et les salariés (ou permanents). Ces derniers s'occupent, le plus souvent, de la technique, de l'administration et de la promotion de la radio (télévision). L'animation est confiée généralement aux bénévoles.
- ◆ Les membres de cette radio se réunissent en assemblée générale. Ils participent à l'élection des organes dirigeants, au financement, à la gestion de la station et, dans plusieurs cas, à la production des émissions.
- ◆ Le régime salarial est partiel. Généralement, seuls les permanents sont rémunérés, les volontaires perçoivent des indemnités.

Les radios associatives et communautaires sont des radios de proximité – indépendantes et libres –, des radios rurales, des radios scolaires ou municipales, complémentaires aux radios nationales, régionales, internationales et thématiques.

Elles se distinguent par une production horizontale (participative) et elles accordent la parole aux communautés pour, entre

Fonctionnement économique des radios associatives

Le statut non lucratif de la radio associative ne doit pas l'empêcher de fonctionner selon les règles d'une entreprise, ni de générer des revenus ou produire un revenu supérieur à ses frais de fonctionnement. En revanche, les revenus excédentaires doivent être reversés à l'association pour le fonctionnement ou l'investissement de la radio. Il ne doit, en aucun cas, être distribué aux membres. C'est là que se situe la principale dissemblance avec les autres radios, en particulier, avec la radio de type commercial.

Jean-Baptiste ILBOUDO

Comment produire des programmes d'une radio associative ?

autres, parler de leurs expériences avec un regard critique sur les questions qui touchent à leur vie. Elles offrent un espace d'expression à la culture locale et, à travers des programmes spécifiques, participent au développement des communautés et de leur environnement.

Les radios associatives et communautaires sont, par voie de conséquence, des médias de service public par excellence : exerçant les libertés fondamentales d'expression et d'information dans un souci d'information rigoureuse du public, elles pratiquent le pluralisme tout en évoluant, en principe, en toute indépendance financière et politique (respect de leur ligne éditoriale par les pouvoirs publics, rigueur et objectivité, obligation d'informer et de critiquer de façon équilibrée et diversifiée).

En ce qui concerne notamment la promotion et la défense de l'indépendance des radios communautaires, la Charte communautaire de la communication issue de la résolution adoptée lors de la sixième assemblée générale de l'Amarc, en janvier 1995, stipule en son article 4 :

« Toute personne a le droit de participer à l'élaboration de structures autonomes de communication, de contribuer à leur essor et d'en bénéficier ; et l'exercice de ce droit requiert un soutien national et international et qui recouvre notamment : l'aide à la communication de développement et aux médias indépendants, les programmes de formations pour les professionnels des médias, la création d'associations, de syndicats et de regroupements des médias qui soient représentatifs et indépendants, et l'adoption des normes internationales. » ■

L'information de proximité

« **A** moureux du mot 'proximité', les journalistes contribuent à la prospérité actuelle du terme, repris aussi bien par le ministère de l'Intérieur que par celui de la Santé (police de proximité, médecine de proximité). Mis en avant à tout bout de champ au risque du pléonasme (l'information locale de proximité !), ce mot fourre-tout est issu du superlatif latin 'proximus', désignant non pas ce qui est 'proche' ou peu éloigné mais 'très proche' ou 'voisin'. Il est en effet aussi classique que judicieux de considérer la bonne démarche journalistique comme une addition de proximités : dans le temps (l'actualité), l'espace (les lieux où l'on vit), l'affectif ou sociétal (des gens qui nous ressemblent) » (Jean-François BÈGE).

En effet, toutes les nouvelles n'ont pas le même degré d'importance selon l'endroit d'où l'on se place. Celles qui nous intéressent le plus sont les nouvelles qui concernent des personnes que nous connaissons, des événements, des décisions, des projets qui peuvent avoir des conséquences directes ou indirectes sur notre vie privée et socioprofessionnelle. D'où la prééminence de l'information de proximité sous-tendue par des règles de proximité. Ce qui nous amène à aborder la « loi de proximité » et l'optimisation de l'information de proximité.

LA « LOI DE PROXIMITÉ » AVEC L'AUDITEUR

La « loi de proximité » avec l'auditeur permet de situer l'importance d'une nouvelle en fonction des intérêts du public-cible. Elle comporte généralement deux lois structurelles (géographique et

chronologique) et deux lois conjoncturelles (sociale et psycho-affective). Cette règle journalistique générale prend encore plus de sens dans le cadre étudié ici des radios « de proximité ».

La proximité géographique

Comme nous l'avons évoqué déjà plus haut, elle est résumée par une formule aussi simple que cynique : la règle du « mort kilométrique » dont la conséquence est la façon de traiter l'information « distante ».



Pour traiter ce qui se passe à 1 000 km, si cela nous paraît important, il faut chercher un ancrage local. (Jean-François BÈGE)

La proximité géographique, un concept à nuancer

Comme toute loi, celle de la proximité géographique appelle des interprétations intelligentes en fonction de l'évolution de la société et des comportements. La démocratisation des voyages aériens a rendu certaines destinations « très proches » à nos concitoyens, d'où leur émotion au vu des images télévisées rendant compte du tsunami en Thaïlande ou des attentats de Djerba, Bali et Charm-el-Cheikh. La proximité géographique est en outre de plus en plus souvent battue en brèche par la « proximité culturelle » : la disparition d'une rockstar à Philadelphie créera, à l'intérieur d'une génération donnée, plus de chagrin et de nostalgie que celle d'un ancien ministre retiré dans un petit village normand.

Jean-François BÈGE

La proximité chronologique

Plus elle est fraîche, plus la nouvelle va intéresser notre auditeur. En priorité, le journaliste doit évoquer le présent, le passé récent ou le futur proche (aujourd'hui, hier, demain) : « *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 » (Gérard PONTHEU et Pierre BARROT).

Avant même de choisir un sujet, un angle, un genre journalistique, un format radiophonique, le journaliste doit se poser la question suivante : **qu'est-ce qui, aujourd'hui, hier ou demain, intéresse et préoccupe plus particulièrement mon auditeur ?**

Revenir sur un événement survenu il y a plusieurs jours nécessitera de l'aborder sous un angle différent.

La proximité sociale ou sociologique

Pour informer l'auditeur, il faut l'atteindre, lui parler des choses qui le touchent collectivement : santé, éducation, emploi, sécurité, logement, etc.

Le public-cible de chaque radio est la catégorie de personnes que ses émissions cherchent à atteindre. Ces personnes ont un profil social spécifique (25/45 ans, niveau universitaire, etc.). Chaque station a sa manière de s'organiser, sa façon d'exploiter les sujets suivant un standard de durée, un format particulier (éducation/sensibilisation d'une communauté rurale par exemple). Le journaliste effectue en quelque sorte le lien entre les deux : en fonction des caractéristiques de son média, il doit aborder prioritairement une information correspondant à son public, ciblant les centres d'intérêt de ce dernier.



Radio
Phoenix
Université de
Lubumbashi
(RDC)

La proximité psycho-affective

L'être humain vit d'émotions conditionnées par l'amour, l'argent, la santé, la réussite sociale, la famille... En tant qu'auditeur, il est donc sensible à toute information touchant ces valeurs affectives.

Par exemple, la hausse du prix de l'essence, la naissance d'un enfant dans un couple célèbre, la fermeture d'une entreprise locale licenciant de nombreux travailleurs, la réussite d'une personne du village à l'étranger... sont autant de sujets qui intéresseront les auditeurs.

De manière plus secondaire, les autres lois de proximité spécifiques sont :

- ◆ la loi de notoriété ;
- ◆ la loi de spectacle ;
- ◆ la loi de la rareté ;
- ◆ la loi de l'effet d'annonce.

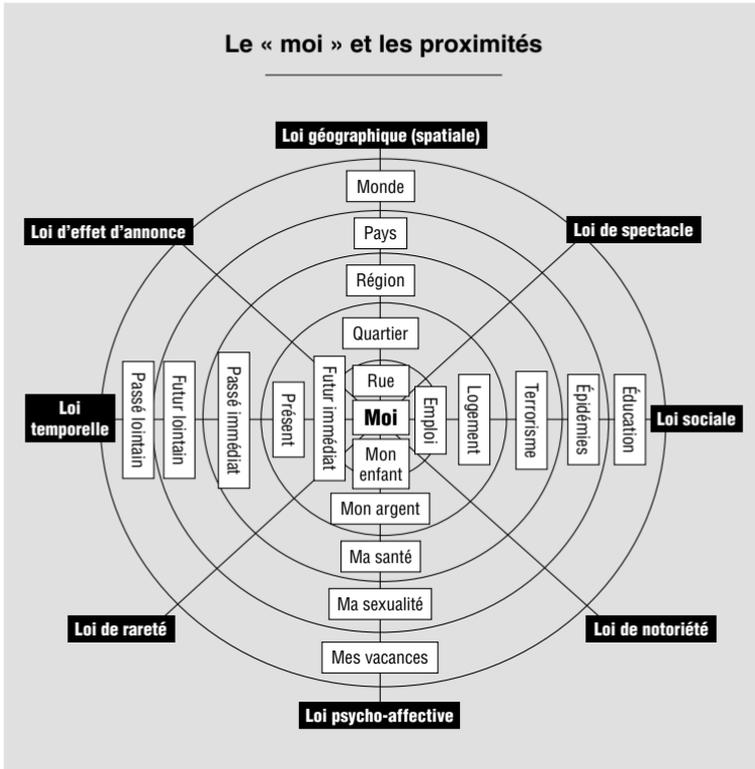
La liste n'est pas limitative.

Il existe également une proximité entre la radio et ses auditeurs. En effet, le journaliste ne s'adresse pas à un public, à une foule.

Il parle à une personne dans son intimité, chez elle, dans sa voiture ou sur son lieu de travail, **ainsi qu'à une communauté** dans laquelle il s'inclut. On pourrait, paradoxalement, parler d'un « dialogue à sens unique ». Un dialogue dont l'une des composantes serait imaginaire. **L'homme de la radio parle « avec » son auditeur.**

Pour rendre cette proximité, on recourt à plusieurs outils :

- ◆ le ton des interventions (ton de la conversation) ;
- ◆ les formules d'interpellation de l'auditeur : « chers auditeurs », « je ne sais pas si vous le saviez, mais... », « non, mais rendez-vous compte... » ;
- ◆ l'emploi de « nos », « notre », « nous » qui indiquent que le locuteur se situe du côté des auditeurs ;
- ◆ l'utilisation du langage et des références d'une communauté donnée (les différents « parlars jeunes », par exemple).



Source : Jean-François BÈGE, Manuel de rédaction

SAVOIR OPTIMISER L'INFORMATION DE PROXIMITÉ : UN DÉFI POUR LA RADIO ASSOCIATIVE ET/OU COMMUNAUTAIRE

La logique et les effets de la loi de proximité consacrent l'importance de l'information locale. La radio de proximité, qu'elle soit associative ou de type commercial, doit rester attentive à cette irréductible réalité en faisant écho à l'information locale ou régionale.

Dans ce type de radio, la rédaction doit pouvoir s'appuyer sur un réseau de correspondants locaux couvrant, dans la mesure du possible, toute sa zone de diffusion. C'est en effet la connaissance pointue du microcosme local qui facilite l'adhésion de la population de cette zone à sa radio.

L'animation de ce réseau est importante, afin de rompre la distance géographique parfois importante qui sépare le correspondant de la rédaction, et de l'impliquer réellement dans la vie de cette dernière.

À travers ses bulletins d'informations, la radio parle des sujets qui concernent son public : ce qui s'est passé près de chez lui, ce qui touche de près son existence. Le journaliste est appelé à aborder tous les événements de la vie quotidienne : le changement de saisons, la rentrée des classes, les augmentations de prix des denrées alimentaires, les festivités locales, les modes vestimentaires, etc. Le défi ici est de donner un contenu dense à ces informations courantes, habituelles, répétitives, anodines, ou légères.

Les faits divers font également partie de l'information de proximité. Mais attention ! Un des principaux risques est de n'exploiter que les anomalies, ainsi que les aspects dramatiques, sensationnels de l'actualité. Au sensationnalisme et au voyeurisme, susceptibles de faire croître l'audience, il faut répondre par un traitement plus directement adressé à la société. Il convient d'expliquer un drame, par exemple, d'évoquer pourquoi cela est arrivé, ce qu'il faut envisager pour qu'un tel événement ne se répète pas, etc.

Il serait tout aussi pervers cependant d'attendre de la radio et des médias en général qu'ils ne traitent que des bonnes nouvelles... Le journaliste se trouve, de fait, partagé entre la volonté de souligner ce qui est positif et celle de dénoncer ce qui « déraile ». L'information en général, si elle est faite de drames et de crises, doit aussi contenir de l'actualité positive et optimiste et ce de façon équilibrée.

Comme dans tout média, les journalistes travaillant dans des radios de proximité sont appelés à renforcer les gestes professionnels : se constituer de solides carnets d'adresses, entretenir et développer des réseaux de relations dans des lieux et des milieux différents.

Ils doivent tout faire pour travailler avec le souci de briser, autant que possible, la crainte et la timidité de parler devant le micro qui envahissent certains citoyens, surtout dans les milieux modestes ou ruraux. L'empathie, l'écoute et la création d'une relation de confiance sont des qualités primordiales chez un journaliste.

Plus que partout ailleurs, le travail dans un média de proximité nécessite d'être au plus près des gens. La radio de proximité est en quelque sorte un membre de la famille... Parler à tous dans la rue, interroger femmes, enfants, vieillards, commerçants, chefs coutumiers, responsables religieux, etc. Surtout, encore

moins qu'ailleurs, ne jamais se contenter de la vision des « officiels » sur un sujet donné : la version officielle n'est pas la seule. L'information vient de la population, et y retourne : c'est au journaliste, pour remplir son rôle social, d'enregistrer les doléances de la population, de les expliciter et les mettre en contexte, d'en rendre compte, de répondre aux goûts de la majorité sans pour autant être suiviste.

Plus qu'ailleurs, le journaliste joue le rôle de courroie de transmission, il est en ce sens au cœur du village : il est par son travail susceptible de redonner l'espoir aux citoyens, de les aider à résoudre les mille et un problèmes de la vie quotidienne. L'exercice est complexe : passeur, témoin, véhicule, le journaliste doit cependant garder suffisamment de recul pour ne pas se poser non plus en « redresseur de torts ».

Dans l'information de proximité, le plus petit des citoyens a la parole, un avis, une question, une doléance. C'est lui qui fait l'actualité ; c'est à nous journalistes de la faire remonter et de la mettre en perspective. Le journaliste est totalement en prise directe avec ses auditeurs, et comptable de ses prises de position.

EXEMPLE DU RÔLE QUE PEUT JOUER UN MÉDIA DE PROXIMITÉ DANS UNE POPULATION DONNÉE

À Kikwit, dans le Kwilu (République démocratique du Congo), la radio catholique Tomisa a joué un rôle majeur dans la sensibilisation de la population face à l'apparition du virus d'Ebola, en 1995.

Personne ne savait à l'époque que les corps des défunts morts d'Ebola ne pouvaient pas être touchés car encore plus contagieux que les vivants... La coutume africaine d'adieu aux morts a facilité la propagation du virus : les corps sont lavés, habillés et préparés pour le voyage dans l'au-delà. Par attachement à la tradition, les communautés rurales du Bandundu n'étaient en aucune mesure disposées à bafouer la coutume jusqu'à ce que la radio Tomisa entre dans la danse, en faisant comprendre à tous le danger réel que représentait la manipulation des objets souillés par le virus d'Ebola.

Comme c'est cette radio familière qui diffusait les mises en garde sur la propagation du virus, la sensibilisation a porté ses fruits, les auditeurs et auditrices des radios communautaires s'identifiant à leurs médias. Ainsi Radio Tomisa a efficacement participé à sauver des vies humaines et à lutter contre le virus d'Ebola apparu dans le Bandundu. ■

Cas d'école

RIU, « La Voix de la Femme » au Burundi

L'auteur a accompagné personnellement la structuration de cette radio et travaillé, à travers des ateliers, sur sa charte en tant que radio communautaire.

Au Burundi, la radio communautaire « Ijwi ry'Umukenyenzi » (RIU, « La Voix de la Femme » en kirundi), est une autre illustration intéressante. Lancée par l'association féminine Dushirehamwe (« être ensemble ») en avril 2008, dans le cadre du programme Plaidoyer et rapprochement communautaire avec l'appui de l'Unesco, RIU est un média burundais sans but lucratif, au cœur du processus de communication, de démocratisation et du développement de la commune de Giheta et des communes rurales avoisinantes. Elle émet sur 104.1 FM, de la colline de Ruhanza, à une dizaine de kilomètres de Giheta, la deuxième ville du Burundi.

RIU est l'unique radio associative et communautaire, le seul média thématique burundais évoluant en dehors de l'emprise des lobbies politiques. Pour son fonctionnement, RIU reçoit des fonds de diverses sources (cotisations des membres, donations, subventions, activités génératrices de revenus, parrainages, publicité non commerciale, etc.).

RIU offre davantage d'occasions aux organisations de la société civile, aux autorités locales et à la population de s'adresser à un grand public et de faire partager le plus largement possible une série d'idées pour le développement aussi bien des femmes de Giheta, que des communautés tout entières.

Radio laïque, apolitique, attachée aux droits de l'Homme en général et de la femme en particulier, c'est une radio « alternative » et « complémentaire » aux autres médias de masse dominants ; une radio « libre » et « indépendante », « *la radio par le peuple et pour le peuple* », dont l'essentiel de la programmation est destiné au développement communautaire, au progrès social, pour assurer surtout le bien-être de la femme. Elle est le « *téléphone du peuple* ».

Pour RIU, la communauté d'intérêt signifie : l'appartenance à une zone géographique, les personnes vivant sur les 31 collines de la commune rurale de Giheta, ayant des liens spécifiques de voisinage. Ainsi que le partage d'une même vie économique et sociale tournée vers l'agriculture, l'élevage, le petit commerce, le marketing des échanges de biens et de services.

Trois principaux traits la caractérisent, à savoir :

- ◆ ses **origines associative et communautaire** : RIU est l'émanation de l'association Dushirehamwe et la propriété de la communauté .../...

de Giheta. Elle est dotée d'un régime salarial partiel : seuls les permanents sont rémunérés, les bénévoles font du volontariat ;

- ◆ sa **programmation** : elle est participative puisqu'elle émane de la base. En reflétant les besoins et les intérêts des habitants de Giheta et spécialement des femmes, RIU s'emploie à favoriser l'accès et la participation aux activités communautaires de son bassin d'écoute. Elle fait ainsi de la communauté de Giheta et surtout des femmes son principal protagoniste en l'impliquant dans tous les aspects fondamentaux : adhésion, financement, gestion, contrôle, conception, production, animation et diffusion des programmes ;
- ◆ son **format** : en tant que radio thématique, « La Voix de la femme » vient contribuer on ne peut plus efficacement à la promotion de l'égalité des droits entre les hommes et les femmes de Giheta et des autres communes environnantes en vue de permettre aux femmes de mieux participer à la vie démocratique de leur pays.

RIU s'approprie enfin la philosophie de l'Unesco contenue dans le projet « *Les femmes parlent aux femmes* ». Une philosophie qui consiste à utiliser les stations de radios communautaires en faveur de l'émancipation des femmes.

En novembre 2014, RIU a organisé à Giheta, sa troisième conférence-débat publique placée sous le thème de la Santé de la Reproduction : « *Quelle attitude adopter vis-à-vis de la Santé de la reproduction dans la commune ?* ».

Ce thème avait été choisi sur recommandation des radios clubs de RIU : ils voulaient aborder publiquement cette question sensible, face à la recrudescence des cas de grossesses non désirées, notamment chez les jeunes, et l'augmentation du nombre d'enfants, issus de ces grossesses, élevés parfois dans des conditions misérables, avec pour corollaire la déperdition scolaire et la multiplication des mariages précoces.

La communauté était divisée entre deux courants d'influences contradictoires : les Églises (catholique, protestantes, etc.) pratiquaient un apostolat efficace, des animateurs zélés appelant les fidèles à proscrire le recours aux méthodes de planning familial qui seraient contraires à la volonté divine. En face, le gouvernement burundais avait déployé des animateurs en santé publique qui préconisaient ces méthodes pour éviter des grossesses non désirées.

Les habitants de Giheta étaient partagés entre ces deux logiques diamétralement opposées, nombre de femmes étant courtisées par les deux « camps » et plongées dans un dilemme qui ne réglait pas le problème. Organiser un débat public sur la santé de reproduction était donc bien une question de responsabilité communautaire.

La conférence-débat organisée et diffusée sur les antennes de RIU a aidé à éclairer la population. Était commun aux Églises et .../...

à l'État le souhait de voir la population sortir de la misère et du sous-développement.

Les animateurs de santé publique informaient sur cinq catégories de méthodes naturelles :

- ◆ *l'allaitement exclusif*, qui demande à la mère d'allaiter au moins les six premiers mois. L'enfant nourri au lait maternel se développe bien et tombe rarement malade, et l'allaitement permet d'espacer les naissances ;
- ◆ *la méthode du calendrier*, qui exige que la femme sache lire et écrire et s'y retrouve dans les dates. Elle doit maîtriser son cycle pour distinguer période féconde et période non féconde ;
- ◆ *la méthode des températures* : la femme doit être capable de bien utiliser le thermomètre pour détecter que sa température monte quand elle est en période féconde et qu'elle descend pendant la période non féconde. Il lui faut donc un certain niveau de formation pour utiliser cette méthode ;
- ◆ *l'analyse du changement d'apparence des liquides vaginaux* : méthode demandant beaucoup de précautions et susceptible de provoquer des erreurs ;
- ◆ *la méthode du collier* (sorte de chapelet représentant les jours du cycle) : elle est facile à utiliser si la femme sait bien compter et ne se trompe pas dans ses calculs.

Les méthodes artificielles comprennent les méthodes de courte durée : préservatifs, masculin et féminin, les comprimés qu'on introduit avant les rapports sexuels, la contraception orale. Parmi les méthodes de longue durée, on trouve notamment le stérilet, ainsi que les méthodes définitives et irréversibles (ligature des trompes, vasectomie, etc.).

Le groupe cible principal des personnels de santé publique était constitué des femmes mariées et des filles-mères, vivant et ayant accouché sous le toit paternel, sans cohabitation avec les pères. Les jeunes filles étaient informées sur leur propre demande.

Les Églises pour leur part préconisaient l'abstinence, n'autorisant les rapports sexuels que dans le cadre du mariage religieux. Elles ont cependant accepté de libéraliser leur approche, plaçant le couple face à sa responsabilité et sa conscience.

À l'issue du débat, les autorités locales, ecclésiastiques et sanitaires, les acteurs/actrices de la société civile et la population ont donc trouvé un *modus vivendi*, un consensus sur le recours aux méthodes naturelles de planning familial pour éviter les grossesses non désirées. La conclusion trouvée à l'unanimité était que, bien appliquée, la santé de la reproduction n'était pas un danger mais plutôt une chance pour la communauté.

.../...

Hommes et femmes de la commune rurale de Giheta ont alors compris qu'il était possible de programmer la naissance d'un enfant ou d'éviter sa conception. Malgré la permanence de pesanteurs culturelles et de tabous sur la sexualité, cette sensibilisation a permis des progrès : désormais des religieuses se rendent au Centre de santé pour être suivies sur le plan gynécologique, et des foyers commencent à espacer les naissances, explique l'infirmière titulaire du Centre de santé de Gisuru. La tendance est à la baisse des grossesses non désirées chez les couples. Cependant, le problème persiste dans le cas des adolescentes.

TRAVAIL PRATIQUE : LES QUESTIONS À SE POSER

- ◆ *Votre radio est-elle un média associatif, communautaire, commercial, public ou une radio de proximité ? À quoi le voit-on ?*
- ◆ *Proposez deux sujets de proximité (si possible hors sources officielles) et discutez-en en conférence de rédaction.*
- ◆ *Quelle place accorder aux faits divers, au sensationnel ? Comment vous y prenez-vous ? Votre démarche est-elle compatible avec celle qui est préconisée dans cet ouvrage ? Quelle leçon en tirez-vous ?*
- ◆ *Vous exploitez certainement la loi de proximité. Donnez des exemples concrets pour chacun des critères de la loi de proximité avec l'auditeur.*

Corrigé en annexe 5 p. 242-243.

Troisième partie

L'écriture radiophonique



Qu'est-ce que l'écriture radiophonique ?

Au sens le plus étroit du terme, il s'agit des techniques de rédaction des textes destinés à être radiodiffusés.

Dans une acception plus large, c'est tout ce qui concerne la construction d'un élément radiodiffusé, qu'il soit composé d'un texte écrit, d'une interview, de « micro-trottoir », de plages musicales, d'ambiances sonores... et, le plus souvent, d'un assemblage de ces différents matériaux. Chaque élément est alors considéré comme constituant d'un discours qui obéit à une syntaxe particulière. L'écriture radiophonique consiste à travailler cette syntaxe, à conjuguer, articuler ces matériaux comme l'on ferait des différents éléments d'une phrase. L'unité considérée, la phrase radiophonique, sera alors le magazine, l'émission ou la tranche d'antenne.

Pour plus de clarté, nous désignerons par écriture sonore cet aspect des choses et par écriture radiophonique la rédaction de textes radiodiffusés.

Bernard CHENUAUD et Guy RIBOREAU

Pratiquement tout ce que vous entendez à la radio, ou ce que vous voyez à la télévision, a fait l'objet d'un texte écrit au préalable, à part la couverture en direct d'un match, d'un défilé ou d'une activité dans une salle de conférence. Mais même dans ces situations, la nécessaire improvisation ne se fait pas au hasard : de petits commentaires documentés ont été rédigés à l'avance, ainsi que des fiches aide-mémoire, pour expliquer certains aspects techniques de l'événement. Il est donc important de s'intéresser à **l'écriture radiophonique**.

On peut la définir comme la rédaction des textes destinés à être présentés sur les antennes d'une radio. Des auteurs, comme Bernard CHENUAUD et Guy RIBOREAU, trouvent deux sens à cette expression (voir encadré ci-contre).

L'écriture radiophonique va être examinée en trois points :

- ◆ Le premier point, *Principes de base pour la production*, détaille les grandes règles à garder en tête pour bien travailler en radio. Écrire pour la radio, c'est écrire pour être facilement compris, en suggérant des images à l'auditeur. S'il ne tient pas compte des principes fondamentaux, le journaliste ne saura pas se faire comprendre. L'écriture radiophonique diffère de l'écriture littéraire et exige plus de métier qu'elle.
- ◆ Le point suivant, *Trouver le format adéquat*, mentionne les divers genres et formats de *papiers* auxquels recourt le journaliste à la radio. Car écrire pour la radio, c'est aussi savoir choisir le type de papier que l'on veut écrire (une brève, une analyse, etc.) et savoir le construire. En nous basant sur les éléments traités dans la première partie (message essentiel, plan, etc.), nous approfondissons la rédaction des papiers, en évoquant – à l'aide d'exemples – les questions de forme et de contenu du papier et ses spécificités en radio.
- ◆ Enfin nous abordons la construction et la *Présentation du journal parlé*, exercice qui est au cœur de la production radio. ■

Principes de base pour la production radiophonique

La radio est un mode de communication direct et très vivant : elle s'adresse simultanément à tout le monde : hommes/ femmes, jeunes/vieux, riches/pauvres, ruraux/citadins, cultivés/ illettrés, intellectuels/manuels, intelligents/moins intelligents, travailleurs/chômeurs, croyants/incroyants, gouvernants/ gouvernés, engagés politiquement ou indifférents...

Notre rôle, à nous journalistes, est de répondre à la demande de tous en les respectant – sans nous considérer supérieurs à quiconque, car nous sommes au service de nos auditeurs. C'est donc à nous de fournir tous les efforts pour bien nous faire comprendre. Dès que les auditeurs ne comprennent plus rien,

La radio fait partie de la compagnie de l'homme



ils décrochent facilement ; quand bien même le poste récepteur resterait allumé, ils n'y sont plus attentifs car leur esprit plane ailleurs, dans une rêverie, une conversation, un autre bruit ou une autre occupation.

À force de vivre avec la radio, on en a oublié peut-être la véritable destination, ainsi que les questions simples, mais essentielles, qu'elle suscite : À quoi sert-elle ? Qu'en attend-on ? Qu'offre-t-elle ?

La radio vue du côté de l'auditeur

Pourquoi allume-t-on la radio le matin ?

Pour avoir du bruit, une présence, une sympathie, l'heure, de la musique, la météo et l'horoscope, enfin des informations de service public (par exemple le matin sur les embouteillages) et des informations de tous genres.

Dans quelles conditions l'écoute-t-on ?

On peut quasiment tout faire en écoutant la radio. Il en est de même pour la télévision lorsqu'elle est seulement écoutée. Mais lorsqu'on la regarde, on ne peut plus la suivre en faisant autre chose.

C'est pourquoi, pour mieux tenir compte des attentes des auditeurs, le journaliste devra, avant d'amorcer toute écriture, répondre aux trois questions préalables suivantes :

- ◆ Pour qui est-ce que j'écris ?
- ◆ Sur quel sujet ?
- ◆ Sous quel angle ?

D'un point de vue plus large, une station de radio, pour rester elle-même et être reconnue et identifiée par ses auditeurs, tiendra quant à elle compte :

- ◆ du public déterminé (âge, sexe, région) auquel elle s'adresse ;
- ◆ d'un format cohérent (musique traditionnelle, variétés internationales, information, etc.) ;
- ◆ d'une spécificité travaillée (couleur, habillage, tonalité).



ÉCRIRE POUR LA RADIO, C'EST ÉCRIRE POUR L'OREILLE

Écrivez pour être entendu

Lorsque vous écrivez pour la radio, faites attention à vous débarrasser des automatismes littéraires acquis par l'écriture et la lecture, pour retrouver le registre de l'oralité.

Apprenez à écrire comme vous parlez

Il ne s'agit pas seulement d'écrire comme vous parlez. Il faut surtout vous faire comprendre immédiatement, en peu de mots.

Utiliser le registre de l'oralité facilite la diction des textes rédigés et lus à l'antenne en « style parlé ». En effet, notre bouche est plus habituée à dire qu'à lire. Un texte écrit pour être dit sera beaucoup plus fluide qu'un autre texte ayant une syntaxe littéraire.



En radio, on écrit avec sa voix.

Prendre sa respiration (pas trop bruyamment) permet de faire comprendre à l'auditeur qu'on va passer à autre chose, ou d'appuyer sur l'idée qui va suivre. Bien détacher certains mots pour les mettre en valeur, surtout quand on dresse la liste de plusieurs points. Ces silences et respirations font partie des éléments qu'on peut « écrire » sur sa feuille avec des barres, des doubles barres. Chacun a son code. Le journaliste (émetteur) doit tout mettre en œuvre pour que l'auditeur (récepteur) soit placé dans les meilleures conditions pour recevoir aisément le « message ».

L'auditeur, n'est pas une machine, c'est un être humain, dont le cerveau doit « digérer » ce que nous journalistes lui disons. À cet égard, les journalistes de presse écrite ont un avantage sur ceux de la radio. Le lecteur peut s'arrêter, réfléchir, revenir en arrière, relire, chercher une définition, etc. L'auditeur, par contre, reçoit l'information en instantané, comme un flash, comme une image qui apparaît, puis disparaît. Il faut absolument tenir compte de sa capacité à absorber l'information de manière immédiate, ou sinon, il ne comprendra pas ce que nous avons voulu lui dire.

Écrire pour la radio, c'est écrire pour être compris facilement

« L'écriture doit donc être simple, courte, au présent, claire... facile à écouter, facile à retenir. La première règle c'est de bien comprendre l'information avant de rédiger. Si on n'a pas compris, on rédige mal. Bien comprendre pour bien rendre compte, c'est le contrat de base entre le journaliste et son public. »

[http : // www.24hdansuneredaction.com/radio/Projet CFI et ESJ](http://www.24hdansuneredaction.com/radio/Projet_CFI_et_ESJ)

Il existe cinq principes fondamentaux dans la production radiophonique :

La communication advient par la parole

Il s'agit d'adopter le ton de la conversation. Pour cela, le journaliste doit rester naturel et utiliser des mots du langage courant. Il peut paraître compliqué d'écrire simplement, sans tomber dans le simplisme.

En réalité, il suffit d'écrire comme on parle, à condition de parler correctement, bien entendu. Il faut trouver les mots et le ton justes, des termes pas trop recherchés, ni compliqués, pas vulgaires et jamais approximatifs. Être précis, pas précieux. Si l'on peut (et doit) prendre plaisir à écrire, on ne doit jamais écrire pour soi, mais pour l'auditeur.

La communication est immédiate

La radio est un média de l'immédiateté. Ce qui a été dit ne peut être repris. On l'écoute une seule fois. Cependant, l'auditeur doit avoir l'impression que ce qui se dit, a lieu au moment même où il l'écoute.

Avec l'avènement de l'Internet qui est venu bousculer le journalisme, l'auditeur peut aujourd'hui réécouter nombre de programmes, selon son temps disponible. Mais, au départ, la radio n'a pas été conçue dans l'esprit d'être réécoutée. D'ailleurs, en Afrique subsaharienne, l'Internet reste encore pratiquement un luxe, et bon nombre de radios ne sont pas connectées à Internet.

La radio à la demande

La radio sur Internet présente l'avantage majeur de ne pas exister uniquement en direct et dans l'instant présent, mais de prolonger la durée de vie d'anciens programmes, bulletins d'informations ou autres émissions, en ce sens qu'il est possible de les réécouter sur demande. En proposant des fichiers audio, les sites radiophoniques dépassent le caractère essentiellement éphémère de la radio puisque l'auditeur peut écouter un programme quand il le souhaite et non seulement au moment de sa diffusion. Le recours à Internet pour la radio a radicalement changé le média, transférant le pouvoir de programmation à l'auditeur. Par le biais du téléchargement, les programmes peuvent être conservés durablement.

Robert MCLEISH

Pour raconter au mieux dans ce contexte de l'immédiateté, utilisez le temps présent : le « présent historique » ou « présent de narration ». Il exprime un fait passé qu'on expose comme s'il était en train de se produire au moment où l'on parle. Il est justement employé pour donner l'impression qu'on voit l'action se dérouler maintenant, au moment de la parole. Le présent est le temps le plus adapté au journalisme, et particulièrement à la radio. Il est vivant, actif, simple. Mais il convient de le mettre en situation.

EXEMPLE

Dans un journal de presse écrite, on peut lire :

« Le Président du groupe parlementaire majoritaire a déclaré hier qu'il soutiendrait les propositions d'augmentations limitées des impôts lors de la prochaine session de l'Assemblée nationale qui s'ouvre cette semaine... »

À la radio, le journaliste dira :

« Le groupe majoritaire à l'Assemblée se dit favorable à une augmentation d'impôts. »

Mettre l'auditeur en situation, c'est lui signaler que l'on migre vers une histoire racontée. Ainsi le présentateur dira par exemple à la fin d'un lancement : *« Le reportage de Floribert Mananga Kianga. »*

Et au reportage de commencer comme suit : « *Janvier 2014. La nuit, la commune de Kinshasa est une vraie galère : maisons d'habitation et bâtiments publics abandonnés ou inachevés, épaves de véhicules abandonnées jonchant les rues et avenues. Autant de lieux transformés en repaires de brigands, les Kulunas et autres malfrats. À cela s'ajoutent 27 lieux obscurs et poches noires. Ailleurs, ce sont des alcools forts, du cannabis, au total 55 sites de vente et de consommation recensés (...).* »

Ici, sans l'ombre d'un doute, le présent de narration devient pertinent.

Employez de préférence le passé composé pour rendre compte : « *L'Assemblée nationale s'est réunie ce matin. Elle a adopté le scrutin proportionnel pour les élections de 2016.* »

Le futur cède le plus souvent sa place à la formule : « doit + infinitif » ou « va + infinitif ».

- ◆ *Les élections se tiendront demain dans l'ensemble du territoire national* (à éviter).
- ◆ *Les élections vont se tenir demain dans l'ensemble du territoire national* (préférable).

Le français est une langue certes belle, mais compliquée. La concordance des temps recèle de véritables pièges ! Dans un récit, le présent permet d'y échapper.

Ainsi n'écrivez pas :

« *Le Mouvement de Libération du Congo de Jean-Pierre Bemba s'est divisé en deux camps après qu'eut été annoncée ce matin la démission de son secrétaire général, François Muamba.* »

Dites plutôt :

« *Le Mouvement de Libération du Congo se divise en deux camps alors qu'on annonce la démission de son secrétaire général, François Muamba.* »

La communication se fait de personne à personne

Quand le journaliste parle à la radio, il doit parler comme s'il était face à son auditeur, qui est en train de le suivre à la maison, dans une voiture, aux champs... Chaque auditeur doit pouvoir s'imaginer qu'il est l'unique personne à laquelle s'adresse le journaliste, en relation directe avec lui. S'établit ainsi une proximité entre la radio et ses auditeurs.

Pour rendre cette proximité, le journaliste peut recourir à plusieurs outils :

- ◆ Le ton des interventions est celui de la conversation. Il est vivant, alerte ; pas monotone, ni à l'inverse chanté, pas ennuyé, pas ennuyeux. Respirez, articulez, prononcez...
- ◆ Dire « vous » à son auditeur l'implique davantage et lui montre que vous faites un bout de chemin avec lui.

La communication se passe une seule fois

Le journaliste doit rédiger des phrases courtes ; car l'auditeur n'a plus le temps ou le moyen de se référer à ce qui a été dit pendant l'émission. Toute information superflue doit être évitée.



Écrire pour la radio, c'est arbitrer entre deux nécessités :

- donner des détails, en dire un peu plus pour faire apparaître la complexité des choses ;
- se limiter dans ce qu'on dit ; car plus on en dit, moins on se fait comprendre.

EXEMPLE

Si je dis : « *la maison brûle !* », je serai compris par tout le monde. Et nous allons tous nous précipiter vers les sorties...

Si je dis au contraire : « *une bougie qui était sur la petite table près de la fenêtre est tombée, la flamme a touché le rideau qui s'est embrasé et un feu s'est allumé dans la pièce à droite de l'entrée* », je ne fais pas passer mon message.

Ce qui compte pour un papier radio, ce n'est pas que la description soit la plus fidèle possible, mais qu'en deux ou trois traits, elle frappe l'imagination de l'auditeur et fasse apparaître dans son cerveau une **image** de ce que nous décrivons. Un trop grand luxe de détails risquerait de faire de la description un texte impossible à digérer.

Le journaliste doit toujours avoir cette équation en tête. Aussi doit-il utiliser des formules qui ont du sens : « *Lorsque vous parlez à un homme dans le langage qu'il comprend, cela va dans sa tête. Si vous lui parlez dans son langage, cela lui touche le CŒUR* » (Nelson MANDELA).

La communication ne repose que sur le son

Quelle que soit la théorie ou l'idée que l'on se fait de ce que doit être une émission, c'est la façon dont elle s'écoute qui compte.

Penser la radio en termes de sensations, d'images, de paysages sonores est un des secrets du reportage et de la création radiophonique.



Écrire pour la radio, c'est écrire en suggérant des images mentales.

Usez de « mots-matière ». La formule est de Georges SIMENON, grand narrateur, qui réclame des mots à trois dimensions pour rendre l'épaisseur concrète des choses, pour faire sentir la présence du monde. Il explique que « siège » a une signification différente pour chacun, mais que « chaise » veut dire la même chose pour tout le monde. « Chaise » est un **mot-matière**. Et que dire du mot « meuble » ? Si l'on dit « meuble » en pensant à une « table », il ne faut pas s'étonner de ne pas être compris par ceux qui ont pensé à une « armoire » ou à un « lit ». Être concret, ce n'est pas être pesant. ■



QUELQUES RÈGLES POUR ÉCRIRE DANS UN STYLE VIVANT

- ◆ Utilisez un vocabulaire simple, précis, imagé : les mots doivent permettre de visualiser ce dont vous parlez.
- ◆ Rédigez des phrases courtes. Plus la phrase est longue, plus vous risquez de bafouiller en la lisant ; moins vous serez compris.
- ◆ Écrivez simplement : la formule « sujet + verbe + complément » est la plus efficace. Attention aux constructions complexes, évitez les subordonnées, les superlatifs et les redondances qui feront décrocher l'attention de vos auditeurs.
- ◆ Utilisez le temps présent ou le passé composé.
- ◆ Écrivez « positif », en évitant la forme négative.
- ◆ Ponctuez. La ponctuation structure le débit et facilite une meilleure respiration pour vous-même d'abord, mais aussi pour votre auditoire.
- ◆ Respectez les « quatre C » de la presse audiovisuelle : exactitude (*correctness* en anglais), clarté, concision et couleur, tels que cités dans le manuel de l'United Press International Broadcast. Une autre formule est encore plus simple à retenir, celle des « trois C » : Clair, Concis, Concret.
- ◆ Éliminez les adjectifs et les adverbes, sauf quand ils sont d'une nécessité extrême.

Trouver le format adéquat

Pour bien écrire pour la radio, il faut, en partant du message essentiel et du choix d'un plan, – deux sujets que nous avons abordés dans la première partie –, rédiger correctement son papier, d'une manière adaptée spécifiquement à la radio, en trouvant le format adéquat pour présenter un fait ou des données et pour exprimer ses idées.

Les termes « **genre** » et « **format** », utilisés en matière de radio, prêtent parfois à confusion, les auteurs proposant différentes analyses et grilles de lecture. Nous allons essayer de simplifier ces débats.

À la radio, le producteur de programmes peut traiter un sujet de plusieurs manières.

Pour parler, par exemple, d'une réunion du RPR, le Rassemblement patriotique rwandais, à Kigali, le journaliste peut choisir de joindre au téléphone le secrétaire général de ce parti qui lui donnera l'info. Tout comme, il pourra juger utile de se rendre sur le terrain pour vivre lui-même le déroulement de ladite réunion pour recueillir l'info à donner aux auditeurs. L'information sur le RPR, on le voit, peut être traitée différemment : dans le premier cas, elle est traitée sous forme d'interview, alors que dans le second, elle est présentée dans un reportage. Ce sont deux **genres journalistiques** différents pour une même information.

LES GENRES RADIOPHONIQUES

Ce sont les diverses manières que les journalistes ont à leur disposition pour exploiter une nouvelle, traiter une information ou exprimer une opinion. Ils ont des formes précises et des fonc-

tions distinctes. Certains d'entre eux, comme le reportage, sont issus du terrain. D'autres ne nécessitent pas de déplacement sur le terrain. C'est le cas, par exemple, de l'animation de l'antenne et du débat.

Si elle se fonde sur les définitions générales des genres journalistiques, la question en matière d'audiovisuel porte plus sur le type d'émission, spécifique à ce média. On y trouvera notamment : l'interview, le reportage, l'animation d'antenne, le magazine, le documentaire, la nouvelle d'actualité, le journal parlé, la table ronde, le débat, l'émission de jeu public, l'annonce, l'enquête, le feuilleton et le microprogramme.

Pour rappel, le reportage, l'interview et l'enquête sont les trois « grands » genres journalistiques, que l'on parle de la presse en général ou des médias audiovisuels.

Choisir un genre, c'est rechercher un effet précis qu'on veut susciter sur l'auditeur. On recourt, par exemple, au journal parlé quand on veut donner à l'auditeur le maximum d'informations. Le débat, le jeu, le microprogramme ou l'annonce radiophoniques vont, quant à eux, convenir lorsque l'on veut influencer sur les attitudes des auditeurs, transmettre différents messages, notamment éducatifs, comme c'est souvent le cas dans les radios communautaires, ou répondre à leur besoin de divertissement... Ils exigent du journaliste – ou de l'animateur – des qualités spécifiques. Savoir mener un débat ne s'improvise pas, animer un jeu public est un métier à part entière, etc.

Les genres les plus purement journalistiques en matière de radio peuvent également être subdivisés en deux grandes familles : les genres mineurs et les genres majeurs.

Les genres mineurs sont : le flash et le bulletin d'information.

Animation d'antenne

Elle consiste à rendre vivante une tranche d'antenne. On distingue l'animation libre d'antenne (ou disc-jockey) et l'animation à thème. Dans l'animation libre, il y a plus de musique que de parole. Par contre, pour l'animation à thème, la musique vient simplement en appui au thème développé. Elle est choisie en fonction du thème traité.

Documentaire

Émission à caractère informatif fondée sur des documents, des faits enregistrés et généralement élaborés pour l'occasion (par opposition à la scénarisation de la fiction). Le documentaire traite les sujets dans une perspective plus large que le magazine : il est plus ambitieux, prend davantage de recul par rapport aux événements et cherche à dresser le portrait global d'une situation, à exposer « l'état de la question ».

L'entrevue ou interview

L'interview est un outil de collecte de l'information, essentiel à toute démarche journalistique. Elle constitue un mode privilégié de transmission de l'information. Elle permet de diffuser les propos de la personne mise en situation par l'actualité, lui offrant l'occasion de raconter elle-même son histoire. On mène une interview pour obtenir de l'information, bien sûr, mais d'abord et avant tout pour procurer à l'auditeur ou au téléspectateur une information directement depuis sa source. Celui qui a quelque chose à dire vient le dire lui-même. On évite ainsi une bonne part des risques de distorsion inhérents à la fonction de transmetteur.

En radio ou en télévision, sauf pour certaines interviews express ou pour des commentaires à chaud sur l'actualité où l'intervieweur cherchera des éléments d'information bien précis, le mode question-réponse caractérise ce genre journalistique.

À la radio, on distingue six sortes d'interview classées en fonction des **objectifs poursuivis** (*Jean-Baptiste IBOUDO*) :

L'interview individuelle ou portrait

L'objectif est de faire ressortir la personnalité d'un individu qui intéresse l'auditoire. On relève ce qu'il est, ce qu'il a, sa vie, ses opinions, ses projets, ses réalisations, etc.

L'interview à thème ou explicative

Elle s'intéresse moins à la personne, mais plus à ses compétences, à ce qu'elle a à dire dans un domaine donné, par rapport à un événement ou un fait dont elle détient des informations sûres et crédibles. L'interview à thème explique et répond aux questions : quoi ?, quand ?, comment ?, pourquoi ?, etc.

EXEMPLE

L'interview d'un médecin épidémiologiste à propos d'une maladie X qui apparaît et fait des victimes. Questions possibles à poser :

- ◆ Depuis quand parle-t-on de cette maladie chez nous ?
- ◆ Quelles en sont les causes ?
- ◆ Comment se manifeste-t-elle ?
- ◆ Quel est le mode de transmission de cette maladie ?
- ◆ Que faut-il faire lorsqu'une personne est atteinte ?
- ◆ Comment éviter cette maladie ?
- ◆ Etc.

À la fin de pareille interview, l'auditeur dispose d'un éclairage sur la maladie en question. .../...

L'interview d'opinion

Ici, l'avis de l'interviewé est obtenu sur des faits, des sujets, des événements suscitant des divergences de vue au sein de l'opinion. L'interviewé, de par sa fonction ou en fonction du rang qu'il occupe, est censé émettre un point de vue particulièrement intéressant, une explication lumineuse sur une situation donnée.

L'entretien est semi-directif. Soit les personnes sont interrogées individuellement pour avoir leurs opinions, soit collectivement sans que cela ne prenne la forme d'un débat.

Le micro-trottoir ou vox pop

C'est l'interview de « l'homme de la rue ». Le journaliste y recourt pour avoir des opinions de citoyens « ordinaires ». Il descend dans la rue (ou dans les champs si l'on est au village). Il pose une (ou deux) question(s) à plusieurs personnes. Ces questions sont les mêmes, formulées sur le même ton, dans un même élan. La nature des questions posées permet ainsi d'atteindre le ou les objectifs escomptés. Cette interpellation à chaud n'a rien d'une enquête sociologique, on n'en tirera donc pas de conclusions hâtives.

EXEMPLE

On peut chercher à :

- ◆ identifier des opinions et des croyances : « Que pensez-vous des *kuluna* ? » (*forme de criminalité répandue à Kinshasa*) ;
- ◆ apprécier des connaissances : « Comment attrape-t-on le VIH ? » ;
- ◆ révéler des pratiques et des comportements : « Avez-vous déjà remis de l'argent aux « *roulages* » ? » (*policiers chargés de la circulation routière en RDC*).

L'interview « rite » ou interview « déclaration »

Elle permet d'obtenir à chaud la réaction d'un acteur d'actualité sur un événement.

L'interview « témoignage »

L'intervieweur fait parler le témoin d'un événement. Il recueille un témoignage, ou plusieurs, qui permettent de reconstituer le récit d'un fait auquel on n'a pas assisté.

Les genres majeurs sont : le journal, les magazines d'information, les tribunes et les débats.

- ◆ Le **journal** peut comprendre : la brève, le reportage, l'enrobé, l'interview, le commentaire, le portrait, l'éditorial, la chronique, le papier (politique ou international), la revue de presse.
- ◆ Les **magazines d'information** peuvent contenir l'enquête, le dossier, l'interview... et bien d'autres formules. Les magazines abordent des thématiques beaucoup plus proches des intérêts immédiats des publics et ce, à travers l'observation des faits de société porteurs d'enjeux.
- ◆ Les **tribunes** et les **débats** sont des genres radiophoniques qui permettent d'examiner un problème à fond, de manière méticuleuse. Il s'agit d'un entretien avec un groupe de deux à cinq personnes, présenté dans un format de trente minutes environ, variable en fonction du nombre d'invités (15', 45' ou 60'). Le journaliste reçoit en studio – ou parfois virtuellement par téléphone – un groupe d'invités, qui émettent points de vue et opinions. Il anime la discussion et assure la modération des débats.

Flash ou Nouvelle-éclair

Première annonce, très succincte, d'une information qui fera ultérieurement l'objet d'un traitement plus approfondi.

Magazine

Émission de radio (ou de télévision) de fréquence périodique et consacrée à un thème. Il peut être constitué de chroniques ou de papiers sur divers sujets, ou construit autour d'un sujet ou d'une thématique uniques, faisant appel à des modes de présentation variés. Il peut aussi être composé d'entretiens en studio, de reportages, ou alterner studio et reportages. Le magazine est souvent proche de l'actualité et il se réfère à des événements locaux ou ponctuels. L'information qu'il transmet se veut la plupart du temps concrète, pratique, immédiatement utilisable.

LES FORMATS

Les formats de l'écriture journalistique en radio sont les diverses formes rédactionnelles auxquelles recourt le journaliste pour livrer l'information. On peut les analyser en fonction de deux grilles de lecture différentes : l'opposition factuel/commentaire et l'opposition forme/contenu.

Deux genres d'opinion proches : la table ronde et le débat radiophoniques

La radio offre au public des rubriques, ou des espaces d'expression appelés tribunes. Elles permettent aux citoyennes et aux citoyens d'exprimer librement et publiquement leurs opinions, de débattre de questions importantes qui touchent à leur vie, à celle du pays, de prendre non seulement conscience de leurs problèmes et des possibilités d'action dont elles disposent, mais aussi de stimuler la mobilisation, la concertation, la collaboration entre acteurs pour le développement, le progrès social. La radio vient ainsi dynamiser le débat citoyen dans l'espace démocratique.

On ne saurait parler du débat radiophonique sans évoquer son pendant, la table ronde. Ces deux genres sont très liés, à tel point qu'ils se confondent aisément et sont facilement confondus. Dans certaines stations, ces deux termes sont synonymes et interchangeables. Pourtant, en dépit de leurs similitudes, la table ronde et le débat sont deux genres radiophoniques distincts. Ils ont en commun d'examiner un problème à fond à partir d'un entretien avec un groupe de 2 à 5 personnes. Leur format, de 30 minutes environ, varie en fonction du nombre d'invités (15', 45' ou 60'). Leur périodicité peut être hebdomadaire, mensuelle, bimensuelle.

Le journaliste reçoit en studio des invités pour aborder avec eux un sujet qui intéresse le public ou simplement pour commenter l'actualité à travers un traitement plus large que le journal parlé ne l'autorise. Le journaliste tient le rôle d'animateur. À tour de rôle, il donne la parole aux invités qui émettent leurs points de vue, leurs opinions ; il relance la discussion, assure la police du débat. Pour ce faire, il doit être un professionnel de l'information compétent, doué d'une grande sensibilité et vivacité. Il doit posséder, en outre, une large culture générale, un degré élevé d'analyse et de synthèse. Courtois et ferme, il a le sens de l'humour.

Le débat et la table ronde, émissions d'opinion, sont des exercices intéressants qui permettent de décortiquer une question importante pour mieux éclairer l'auditoire et de faire participer les citoyennes et citoyens au débat public.

Le débat porte sur un sujet qui suscite des points de vue différents ou opposés. Le débat est contradictoire, les échanges ont un caractère polémique. Les invités sont choisis en fonction de leurs divergences. Le journaliste les amène à expliquer le fondement de leurs prises de position et de leurs désaccords, pour que les auditeurs comprennent les raisons de ces divergences de point de vue.

.../...

Sur le plan éditorial, c'est un genre laborieux. L'équilibre y est essentiel. Les « règles du jeu » sont expliquées au préalable aux participants et aux auditeurs. Les attaques personnelles y sont proscrites.

La table ronde diffère du débat par le fait que les points de vue des intervenants sont complémentaires. Elle rassemble autour d'un journaliste, des invités capables d'apporter un éclairage sur une situation en raison de leurs spécialités, de leurs expériences de vie ou de leur implication dans le domaine traité. Ces personnes échangent sur le sujet sans polémiquer, elles le traitent en profondeur et en abordent les différentes facettes. Les intervenants sont choisis de telle façon que les points de vue soient équilibrés. On ne cherche pas des opinions, mais des commentaires éclairants. Toutefois il n'est pas exclu qu'au cours d'une table ronde, il y ait un débat contradictoire sur un aspect donné ou, que lors du débat, il y ait un point de vue partagé par tous les intervenants.

Factuel ou commentaire ?

Les formats factuels s'intéressent strictement aux faits, sans donner une quelconque interprétation. Ils se fondent sur le principe de l'**objectivité**. Celle-ci consiste à décrire les faits tels qu'ils se sont déroulés, c'est-à-dire à répondre aux six questions de référence : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ?

L'objectivité du journaliste

L'objectivité absolue n'existant pas, le journaliste garde toujours une part de subjectivité pour appréhender l'événement. Il est ainsi partagé entre « l'impossible objectivité » et « l'inévitable subjectivité ». Voilà pourquoi il est appelé à déployer son sens de la responsabilité pour gérer ce paradoxe durant toute sa carrière professionnelle.

Le journaliste est toujours impliqué dans ce dont il informe, et il est solidaire de ceux à qui il s'adresse. Le fait brut n'existe pas.

En décrivant des situations, le journaliste ne considère que des éléments concrets, irréductibles, vérifiables, tangibles. Les sujets traités de manière factuelle le seront à travers les formats suivants : la brève, les titres, les lancements, le papier ou billet, l'enrobé (ou le papier/billet monté), le compte rendu, l'intervention en direct.

L'intervention en direct consiste à diffuser un programme en même temps qu'il est produit : la collecte, le traitement et la diffusion sont simultanés. Le journaliste décrit les faits, ce qu'il voit au moment où se déroule l'action. Il devra, pour bien faire, se placer dans un endroit qui lui permet de bien voir, de bien suivre la scène qu'il décrit d'autant plus que dans l'intervention en direct, il n'y a aucune possibilité de retouche. C'est la magie et le risque du direct ! L'essentiel du travail repose ici sur la préparation et le professionnalisme du journaliste.

Le journaliste peut aussi choisir le **commentaire**. Il transcende alors le factuel ; il donne un point de vue, sa lecture (ou celle de sa rédaction) sur un fait ou une situation. Il utilise alors l'éditorial, la chronique, la critique, le billet d'humeur ou d'humour, etc.

Le distinguo forme/contenu

Voici une autre grille de lecture, définie entre autres par Radio France Internationale (RFI). En radio, du fait de la transmission uniquement sonore de l'information, la programmation se doit d'être une construction très structurée, pour aider l'auditeur à bien suivre ce qui se passe. Les papiers définis par leur forme sont des outils destinés à prendre l'auditeur par la main, ou plutôt par l'oreille... Ces formats, plus particulièrement marqués par cette approche en termes de structure, constituent la colonne vertébrale de l'information en radio. Ce sont : la brève, les titres de l'actualité, les lancements, le papier/billet, l'enrobé, le pied, le texte de liaison.

La brève

La brève est la façon la plus simple et la plus rapide de donner une information. Elle permet de traiter une information de dernière minute. Elle est alors écrite dans les minutes qui précèdent le journal ou alors même que le journal a déjà commencé. Texte court donnant une information complète en une ou deux phrases, la brève est diffusée en quinze ou vingt secondes. Parfois, elle atteint cinquante secondes, mais ne peut dépasser une minute. Dans la brève, le journaliste donne le **message essentiel**, c'est-à-dire le cœur de l'information en peu de mots.

La brève répond obligatoirement aux quatre premières questions de référence (qui ? quoi ? quand ? où ?) parce que l'auditeur a

besoin de repères pour comprendre l'information qui lui est destinée. Elle ne donne pas nécessairement la réponse aux questions « pourquoi ? » et « comment ? », même si de nombreux journalistes estiment qu'elle doit aussi répondre au « pourquoi ? ».

Le présentateur peut commencer la brève par une **figure de style** qui accroche son auditeur.

EXEMPLES

« *Au Gabon, le fils succède au père...* » pour introduire une brève sur l'élection d'Ali Bongo à la tête du pays.

ou « *La grippe aviaire, avec ces déclarations fracassantes de Jacques Diouf, le directeur général de la FAO...* »

À la fin de cette première phrase nominale, l'auditeur n'a pas encore l'info, mais le présentateur a suggéré qu'il devait être attentif, puisque ce qui allait suivre était « fracassant ».

Parfois, une brève commence comme une « histoire ».

« *L'île Mateba située entre l'Angola et la RDC, à quelque trente kilomètres de Boma, première capitale de la RDC, était jusqu'ici quasi inconnue ; mais c'est l'île Mateba qui abrite une race unique de vaches en voie d'extinction...* »

Pour rédiger une brève, vous pouvez vous inspirer de la méthode de travail présentée dans l'encadré ci-dessous.



CONSEILS POUR RÉDIGER UNE BRÈVE

Demandez-vous d'abord ce qui s'est passé de neuf et d'important. Comment diriez-vous les choses en une phrase ?

Par exemple, si le 44^e président des États-Unis, Barack Obama, tient un point de presse sur la mort d'Oussama Ben Laden, l'info n'est pas qu'il a tenu un point de presse, mais « la » petite phrase, telle que « Justice a été faite », la principale déclaration qu'il a énoncée pendant ce point de presse.

Demandez-vous ensuite ce que vos auditeurs ont besoin d'entendre – ou de réécouter – pour saisir l'information et pour comprendre en quoi elle est importante. Il suffit peut-être d'une phrase pour rappler le contexte dans lequel a eu lieu telle déclaration, tel acte, quels en sont les précédents.

Voyez enfin quels sont les autres détails dont vous disposez. Lesquels peuvent accrocher l'intérêt de l'auditeur, son attention ? Où sont les détails importants à ajouter ?

Les titres de l'actualité

Ce sont les trois ou quatre sujets les plus importants qui précèdent et annoncent le journal, le bulletin ou le magazine d'info. Ils informent sur le contenu du journal (ou du magazine) et se rédigent en une ou deux phrases. La première sert d'accroche en apportant l'info à l'auditeur, tandis que la seconde donne l'angle choisi pour traiter cette information.

Les titres sont plus ou moins longs, ils prennent une quarantaine de secondes. Leur durée varie selon la longueur du journal (ou du magazine). Un minimum de trois titres (et un maximum de cinq) est adapté au journal classique de dix à quinze minutes. Ce sont parfois des phrases nominales ou verbales telles que :

« *Alpha Blondy, en concert à Lomé. Point de départ de sa tournée africaine ...* »

ou « *Alpha Blondy en concert à Lomé. C'est la première étape d'une tournée qui va le conduire sur tout le continent africain...* »

Toutefois, pour marquer le caractère exceptionnel d'une actualité, le présentateur peut se contenter d'un seul titre. En brisant le rythme habituel du journal, il sollicite l'attention de l'auditeur sur une information à la une de toute l'actualité :

« *Quatorzième sommet de la Francophonie à Kinshasa. Une édition spéciale consacrée entièrement à l'ouverture des festivités. C'était ce midi à Kinshasa.* »

En règle générale, la lecture des titres est soutenue par un tapis musical et se termine par une ponctuation sonore marquant la fin des titres et le début du développement.

Fond musical

La musique sert de fond tandis que les voix de forte intensité sont entendues en premier plan.

Le lancement (ou intro)

Le lancement est le texte (équivalent du *chapeau* ou *chapô* en presse écrite) qui est lu par le présentateur avant la diffusion d'un papier ou d'un élément sonore amené par le journaliste. Un lancement bien écrit capte déjà beaucoup l'attention des auditeurs. Il doit être proportionné au papier, un dixième de sa longueur environ, pour donner un ordre de grandeur. Il peut être court ou long (pas au-delà de cinquante secondes) et aborde les cinq questions de référence (5 W). Ce texte est important parce

Structuration d'un lancement

Un lancement comprend trois parties :

La phrase d'accroche qui contient l'information d'actualité.

Pour déterminer quelle est l'information d'actualité, il existe une technique toute simple. Il faut se poser la question suivante : « Quelle est l'information nouvelle ? ». La réponse à cette question doit tenir en une phrase. Cette phrase doit être rédigée de façon accrocheuse pour fixer l'attention de l'auditeur.

Les informations complémentaires.

Souvent deux ou trois phrases (une au minimum) apportent quelques éléments indispensables à la compréhension de l'information. Pour être sûr que vous n'avez rien oublié, pensez à vérifier que votre lancement réponde bien aux cinq questions de référence (5 W).

La phrase qui présente l'angle sous lequel le sujet a été traité.

Le reporter, chaque fois qu'il réalise un sujet, peut le présenter selon des angles, des éclairages différents. Par exemple, un reportage sur le début d'un procès pourra être présenté sous ces angles :

- ◆ le portrait de l'accusé sous forme de papier ;
- ◆ le rappel des faits qui ont amené à ce procès, sous forme de papier ;
- ◆ une interview croisée des avocats des victimes et de l'accusé. Etc.

Exemple de lancement

- ◆ **1^{re} partie** : *Le procès des assassins présumés de Laurent Désiré Kabila débute ce matin à Kinshasa.*
- ◆ **2^e partie** : *Ce premier jour sera consacré à la lecture de l'acte d'accusation. Les accusés resteront enfermés à la prison de Makala pendant toute la durée du procès.*
- ◆ **3^e partie** : *Le principal accusé est Eddy Kapend, l'ancien chef d'état-major du président Kabila. Son portrait par notre reporter Paul L.*

http://www.24hdansuneredaction.com/radio/Projet_CFI_et_ESJ

que non seulement il attire l'attention d'une partie des auditeurs, mais aussi parce qu'il va les aider à comprendre l'élément à venir. Quand on est face à un papier ou un son « anglé », le lancement permet à l'auditeur de saisir l'angle et d'écouter plus facilement ce qui va suivre.

« Le lancement n'est pas autre chose qu'un résumé ou un aperçu du contenu du papier – telle la vitrine par rapport au magasin. Tout ce qui y est dit doit se retrouver de manière détaillée dans le texte qui suit. Il ne doit pas être le premier paragraphe du papier, c'est un élément rédactionnel autonome, rédigé après le papier lui-même. » (Patrice LOUIS, Tina DIVITA NGOIE)

Le lancement est écrit par le journaliste auteur du papier ou porteur du son à diffuser. Toutefois, dans certaines rédactions, les présentateurs ont la possibilité de réécrire des lancements. Dans ce cas, l'essentiel est de respecter le fond, la forme importe moins.

On distingue, en général, deux sortes de lancement :

- ◆ **Le lancement informatif** qui se réfère au message essentiel et donne, par voie de conséquence, un résumé de l'information développée dans le papier qui le suit.

« Le rapport final de la recherche-action sur les facteurs de risques et de vulnérabilité pour la sécurité des femmes et jeunes filles dans la commune pilote de Kinshasa vient d'être rendu public ce vendredi 18 avril 2014, dans la salle de conférence du service central Éducation à la vie, dans la municipalité de Kinshasa. Les précisions d'Aimé Ekutsu. »

- ◆ **Le lancement incitatif**, qui indique, à l'instar de la bande annonce d'un film, le thème du papier et en donne quelques échantillons propres à éveiller l'attention de l'auditeur.

« Le footballeur international camerounais Samuel Eto'o est un athlète qui, depuis plusieurs années, évolue au plus haut niveau du ballon rond. Portrait signé Jean-Jacques Marquant. »

Les deux peuvent très bien se combiner, le lancement donne une partie du message informatif et s'achève par une phrase qui attire l'attention de l'auditeur et l'incite à écouter la suite (voir l'exemple de lancement dans l'encadré page précédente).

Le lancement, en définitive, est un chapeau qui doit coiffer sans faire de l'ombre.

Autres formes de lancement :

- ◆ *Lancement d'actualisation* : des éléments nouveaux se sont produits depuis la rédaction du papier ; le lancement sert à insérer ces informations sans modifier le papier.
- ◆ *Lancement de présentation* : il explique les raisons pour lesquelles le papier est diffusé ; il informe sur l'auteur du papier ou la personne interviewée.
- ◆ *Lancement de rappel* : l'enquête, le reportage sont émis en plusieurs volets. Au début de chaque nouvelle livraison, il est utile, comme dans les feuilletons, de rédiger un bref rappel du ou des épisodes précédents.

Le papier ou billet

Comme nous l'avons vu, le papier ou billet est le format de base du journalisme radio. Premier exercice confié à un journaliste débutant, ou rédigé presque machinalement par les professionnels aguerris, il incarne dans sa simplicité l'essence même de l'information, sa trame indispensable. Il n'est donc pas à négliger. Et il est indispensable de le maîtriser. Aller à l'essentiel, donner un maximum d'informations, sans fioritures, dans un espace restreint et accrocher l'auditeur avec un format a priori simple, voire modeste, c'est tout l'art du métier.

L'enrobé ou le papier/billet monté

L'enrobé est le format capital du journalisme radio, découlant du précédent, dont il est la version plus élaborée. Il est composé d'un morceau de son (au moins), précédé d'un (court) texte du journaliste et suivi d'un autre (court) texte du journaliste. On appelle *pastille de son*, les morceaux de son (10 à 20 secondes) qui sont enrobés et *texte d'enrobage*, le texte qui vient avant, après et entre les pastilles.

L'enrobé (billet/papier monté) est souvent utilisé quand le son lui-même ne suffit pas : lorsqu'on pense que certaines choses seront dites de façon beaucoup plus claire par le journaliste, quand il faut apporter des précisions ou une contradiction à une pastille de son, quand la bonne compréhension d'un sujet demande qu'on ait entendu nécessairement deux ou trois points de vue. Sa durée peut varier entre 1 minute 30 et 4 minutes.

EXEMPLE



Le pied ou la boucle

Le pied est le texte qui suit un papier (un reportage) pour le compléter en apportant une conclusion ou en donnant une information de dernière minute. Il est impérativement bref (5 à 10 secondes) et est rendu par le présentateur, généralement dans une autre voix.

D'habitude le présentateur baisse un peu la voix de façon toujours audible, en changeant de registre pour mettre en exergue le pied.



■ La technicienne est aussi attentive au retour des sons diffusés

Exemple d'enrobé ou papier + son

RDC : Crise au sein du Mouvement de libération du Congo

Par RFI, mercredi 11 mai 2011

- ◆ **Lancement** : En RDC, la crise au sein du Mouvement de libération du Congo (MLC) est en train de se déplacer sur le terrain judiciaire. Le secrétaire général François Muamba a décidé d'attaquer en justice l'autre secrétaire général Thomas Luhaka. Le MLC, première force d'opposition parlementaire, est coupé en deux alors que son président Jean-Pierre Bemba est toujours détenu par la Cour pénale internationale. Et pour ne pas simplifier les choses, chaque camp annonce son congrès.



Le secrétaire général du MLC François Muamba a décidé d'attaquer en justice l'autre secrétaire général Thomas Luhaka.
Jcbales/wiwikimedia.org

- ◆ **Attaque** :

Micro : Lors d'une conférence de presse dans un hôtel de Kinshasa, le secrétaire général François Muamba a annoncé qu'il avait porté plainte en justice contre l'autre secrétaire général Thomas Luhaka et ceux qui ont commis ce que son entourage appelle « un putsch à l'intérieur du MLC ». François Muamba a réaffirmé qu'il est seul maître à bord, et a annoncé un prochain congrès.

Son : « *La seule personne habilitée à engager le parti demeure le secrétaire général que je suis. J'annonce ma volonté de convoquer dans les tous prochains jours, un congrès ordinaire.* »

Micro : Un congrès qui devra notamment désigner un candidat à la présidentielle. Au siège du MLC, l'adversaire Thomas Luhaka travaille d'arrache-pied avec des avocats pour défendre son nouveau poste de secrétaire général. Et il prépare lui aussi un congrès.

Son : « *Nous sommes sereins, nous attendons, nous avons des arguments sur le plan juridique. Nous avons déjà pris des avocats-conseil, donc nous sommes sereins là-dessus. Qu'il puisse convoquer un congrès, je ne sais pas le congrès de quel parti, mais nous, les organes habilités du parti, nous convoquerons ce congrès au moment opportun.* »

- ◆ **Chute** :

Micro : Chacun des deux camps revendique le soutien de la majorité du parti, et chacun se réclame aussi du numéro 1, Jean-Pierre Bemba. Ce dernier continue de comparaître devant la Cour pénale internationale.

EXEMPLE

Brève de Laurent SADOUX, Afrique midi, RFI express, le 7 mars 2002.

« Une compagnie sénégalaise privée. Aéro-Services-ASF vient de lancer une liaison aérienne chaque semaine entre Dakar et Bruxelles. Aéro-Service devient du coup le premier transporteur aérien sénégalais à s'attaquer aux liaisons intercontinentales. »

Pied : « Cependant, tous les vols viennent d'être annulés pour des raisons administratives. Ils ne vont reprendre que dans deux semaines. »

Les textes de liaison

Ces textes font le lien entre deux éléments au sein d'une même émission. Ils sont brefs et doivent concorder avec les éléments

Exemples de texte de liaison

◆ **Enchaînements à éviter :**

Son du maire de Bukavu : *« ... Vous rendez-vous compte ? Le coût du litre à la pompe a connu une augmentation de quinze pour cent à Bukavu. Ce qui est une véritable hécatombe. »*

Micro : Le coût du litre a donc connu une augmentation estimée à quinze pour cent. Le porte-parole de la société civile au Sud-Kivu joint par notre confrère X a aussi confirmé que cette augmentation est une véritable hécatombe.

Son du porte-parole de la société civile : *« Cette augmentation est une véritable hécatombe. Les prix de tous les services vendus à Bukavu comme à l'intérieur de toute la province vont connaître une flambée inimaginable. C'est surtout préjudiciable pour le petit peuple. »*

◆ **Construction préférable :**

Son du maire de Bukavu : *« ... Vous rendez-vous compte ? Le coût du litre à la pompe a connu une augmentation de quinze pour cent à Bukavu. Ce qui est une véritable hécatombe. »*

Micro : Même son de cloche de la part de la société civile sud-kivuossienne. Le porte-parole, Séra Mapendo.

Son du porte-parole de la société civile : *« Cette augmentation est une véritable hécatombe. Les prix de tous les services vendus à Bukavu comme à l'intérieur de toute la province vont connaître une flambée inimaginable. C'est surtout préjudiciable pour le petit peuple. »*

enregistrés qui les suivent ou les précèdent. D'où l'importance de prêter attention aux redondances et aux répétitions indésirables.

Les formes plus élaborées de papiers radio

Les papiers se définissent non plus par leur forme comme les précédents, mais par leur contenu. Ils suivent les règles journalistiques générales, même s'ils ont des spécificités propres à la radio. Certains sont factuels (compte rendu, analyse, encadré, portrait) et d'autres entrent dans la catégorie des commentaires (l'éditorial, la chronique, la critique, le billet d'humour ou d'humeur, la revue de presse).

Le compte rendu (1 minute à 1 minute 30')

Il relate le factuel pur. Le journaliste raconte dans la concision, le plus fidèlement possible, les faits tels qu'il les a vécus ou tels qu'ils lui ont été rapportés par un (des) témoin(s), avec précision, sans commentaire, ni analyse. Le compte rendu transporte l'auditeur sur le lieu de l'événement par l'usage heureux des mots sans recourir à l'image. Il est souvent utilisé pour les directs et pour la couverture des affaires judiciaires.

« *Quatorzième sommet de la francophonie à Kinshasa, les chefs d'État accompagnés du secrétaire général de la Francophonie Abdou Diouf, font leur entrée au Palais du peuple. C'est le président congolais, Joseph Kabila, qui les accueille.* »

L'analyse (1 minute 30')

L'analyse situe l'événement dans son contexte en amont et en aval. Elle indique l'origine, la (les) cause(s) et les conséquences d'un fait, d'un événement ou d'une situation. Le sujet peut être découpé en plusieurs angles afin de l'approfondir.

L'encadré (1 minute 30')

L'encadré est un coup de projecteur sur un aspect particulier de l'événement ou de son contexte.

Par exemple, *le virus Ébola apparaît en Ouganda*. Pour bien comprendre les origines de cette maladie redoutable qui sévit au pays de Museveni, le journaliste peut rappeler quelques précédents : les méfaits de ce virus mortel au Congo voisin dans le Bandundu et en Province orientale.

L'encadré peut encore être une « photographie » d'une profession, d'un métier, d'une situation sociale ou une « carte postale ».

Le portrait

Le portrait donne la description d'une personne. Ce n'est ni une biographie, ni une chronologie. Il est rédigé à petites touches ou à grands traits.

Pour réussir un portrait, il faut trouver non seulement ce qu'il faut retenir de la vie personnelle et professionnelle de la personne décrite, mais aussi éviter de tomber dans la caricature, dans la facilité du panégyrique et de l'hagiographie. Le rédacteur du portrait équilibre ses jugements. Il évoque avec justesse la personnalité et le parcours de l'intéressé (biographie, activités, déclarations, manière d'être, apparence physique, etc.). L'écriture du portrait est précise, imagée et exige un vocabulaire diversifié. Le portrait réalisé à la suite d'un décès s'appelle une nécrologie.

Exemples de portraits

RTK3 (Radio Télé Kintuadi), Jean-Jacques MARQUANT NGANGA, le 15 avril 2011

- ◆ **Lancement** : Le footballeur international camerounais Samuel Eto'o est un athlète qui, depuis plusieurs années, évolue au plus haut niveau du ballon rond. Portrait signé Jean-Jacques Marquant.

TEXTE

- ◆ **Attaque** : C'est une des stars du football africain, européen et mondial qui a conquis le cœur des férus du ballon rond.
- ◆ **Corps** : Samuel Eto'o est un joueur d'assez grande taille qui se fait raser jusqu'au crâne. C'est un joueur équilibré : artilleur, passeur, dribbleur et buteur. À 17 ans, le plus jeune footballeur de la coupe du monde 1998 était déjà de l'effectif du Real Madrid d'Espagne, vainqueur de la ligue des champions. Compétition qu'il a remportée aussi avec le FC Barcelone d'Espagne en 2006 et 2009, et avec l'Inter de Milan en 2010. À ce tableau s'ajoutent ses autres participations à la coupe du monde, en 2002 et en 2010.

Samuel Eto'o, dit Samuel Eto'o Fils, est le rejeton d'un ancien footballeur camerounais, Samuel Eto'o Père. Samuel Eto'o Fils a par

ailleurs gagné avec le Cameroun le tournoi de football des Jeux olympiques en 2000 et la Coupe d'Afrique des Nations la même année et en 2002. Mais, Samuel Eto'o est resté sur des goûts d'inachevé. En 2006, alors au sommet de sa forme, il n'a pu faire qualifier le Cameroun pour la coupe du monde en Allemagne. La même année, lui et ses co-équipiers du onze national ont été éliminés en quart de finale de la Coupe d'Afrique des Nations. Bien que deuxième meilleur buteur de la Ligue européenne des champions, Eto'o n'a pu sauver l'Inter de Milan de l'élimination en quart de finale 2011 avec une double défaite humiliante.

- ◆ **Chute** : Quoi que l'on dise, Samuel Eto'o est un joueur fairplay, un talent reconnu aux quatre coins de la planète Terre.

RFI, Jacques ROZENBLUM, Le 1^{er} décembre 2000

- ◆ **Lancement** : Le nouveau président mexicain, Vicente Fox entame aujourd'hui son mandat. Portrait signé Jacques Rozenblum.

TEXTE

- ◆ **Attaque** : Il a un ranch, un gros ceinturon à boucle d'argent sur laquelle sont gravées les trois lettres massives de son nom : F O X. Et lorsque ce gaillard à moustache et stetson enfourche un cheval haut de ses deux mètres, on pourrait se croire dans un western de Sergio Leone.
- ◆ **Corps** : Mais il s'agit simplement d'une scène de la vie politique mexicaine, car Vicente Fox, droit dans ses santiags, est le nouveau président en exercice ou plutôt le PDG de Mexique S.A. Car cet homme d'affaires diplômé de Harvard et reconverti dans le service public compte bien mettre ses recettes de gestionnaire à profit. Pour lui, l'État, c'est une entreprise, les citoyens sont des consommateurs et gouverner s'assimile à l'art du management, c'est servir le client. D'où la nouvelle devise pour la gestion de l'État : efficacité, qualité, rendement. Du coup, la plupart de ses ministres viennent du privé où ils ont été choisis pour leurs compétences par des cabinets de chasseurs de tête.

Voilà donc un président au goût nouveau venu d'ailleurs. Au départ, ce bon catholique, élève des pères jésuites, se destinait à entrer dans les ordres lorsque sa destinée bifurqua brutalement. Troquant le spirituel pour le matériel et la bulle papale pour la bulle des boissons gazeuses, Fox passa sans transition des saintes huiles à la vente de Coca Cola, puis de la limonade light à la politique hard. Convaincu que le coke mène à tout à condition d'en sortir et qu'après tout « la politique est une affaire de vente au détail », Fox va mettre ses manières de représentant de commerce et son style cocacolesque au service d'une ascension fulgurante. C'est vrai que l'homme sait vendre. Le cow-boy n'étant pas à cheval sur les .../...

principes, il a tout promis, tout dit et son contraire. Et s'il a fini par terrasser un système qui avait dominé le Mexique pendant 71 ans, ce n'est pas sur son programme, mais parce qu'il incarne la volonté de changement des Mexicains. Mais dans ce pays de 100 millions d'habitants, gagner est une chose, gouverner en est une autre.

- ◆ **Chute** : Vincente Fox va maintenant devoir descendre de cheval pour passer aux choses sérieuses et là, il n'est pas sûr que la recette Coca Cola soit la plus efficace.

Bernard CHENUAUD et Guy RIBOREAU

Le commentaire

Le commentaire offre une vision personnelle d'une information. Il exprime l'opinion d'un journaliste, de sa rédaction ou d'un chroniqueur extérieur à la radio, sur un fait, un événement, une situation. Le commentaire est un jugement, une prise de position, une interprétation de l'événement.

« *Dans le commentaire, les journalistes oublient momentanément l'objectivité. Ici, place à la **subjectivité** et donc à l'expression de ses sentiments et de ses valeurs. Le commentaire, c'est la valeur ajoutée à une information brute, afin de la mettre en perspective, de mieux comprendre ses enjeux et de jeter les bases d'une réflexion.* » (Pierre MARTINOT)

La radio a recours à ce format pour trois raisons essentielles :

- ◆ marquer son engagement dans le débat dont il est question ;
- ◆ situer l'auditeur sur la position de la radio en rapport avec un événement ou un fait ;
- ◆ varier son écriture dans le traitement de l'information.

Les principales exigences du commentaire sont :

- ◆ les prérequis : le fait d'actualité de référence est supposé connu, soit qu'il constitue un événement majeur de la journée, soit qu'il ponctue un autre reportage qui vient d'être diffusé ;
- ◆ la vivacité et l'originalité du style ;
- ◆ la capacité à transcender les idées reçues, à bousculer les normes établies pour jeter les bases d'un débat d'idées ;
- ◆ la crédibilité du signataire et sa culture générale.

Le commentaire compte plusieurs sous-catégories :

1. L'éditorial

C'est une forme de commentaire qui, en deux minutes maximum, donne la position de la station sur un fait ou un sujet d'actualité. Il est habituellement écrit par le directeur ou le rédacteur en chef.

Pour convaincre l'auditeur, le journaliste élabore une démonstration en s'appuyant sur des faits. Ainsi l'édito va-t-il se baser sur d'autres faits, sur des rappels et des observations et peut bousculer l'auditeur dans ses opinions.

2. La chronique

C'est un commentaire personnalisé, stylisé, plaisant, portant sur un champ de l'actualité bien défini (politique, économique, culturel ou scientifique) ou visant à donner « carte blanche » à une personnalité. Le format varie entre deux minutes et deux minutes trente.

Dérivant du mot grec *khronos* (le temps), la chronique inclut la notion de régularité et de périodicité. Elle est quotidienne ou hebdomadaire et est insérée au journal parlé ou dans une toute autre tranche d'information à laquelle participent divers intervenants et chroniqueurs.

Le chroniqueur est souvent un invité spécialisé qui participe à une discussion avec le présentateur.

Il existe deux types de chronique :

- ◆ *La chronique généraliste* : elle se rapporte à un thème et exige un travail de réflexion de la part de son auteur ; travail qui traduit de manière personnelle et subjective la pensée du journaliste.
- ◆ *La chronique spécialisée* : elle est liée à l'actualité d'un secteur particulier : la musique, le cinéma, l'économie, la politique, la santé, la science, etc.

Elles ont un dénominateur commun : « *ce sont les observations de leur auteur qui nourrissent leurs réactions, leurs réflexions ou leurs impressions.* » (Pierre MARTINOT)

L'écriture de la chronique varie selon les auteurs. Les uns adoptent le ton froid de l'analyse, tandis que les autres recourent à la verve du polémiste. Il est permis d'écrire son texte à la première personne du singulier et d'utiliser le « je », car la chronique exprime un point de vue.

Pour le format d'émission, on distingue deux catégories de chronique :

- ◆ *La chronique « info »*, présentée dans un format court de deux minutes à deux minutes trente, est très écrite.
- ◆ *La chronique « programme »* plus longue (trois ou quatre minutes), écrite dans une langue davantage parlée, plus décontractée dans le ton. Elle se prête à être lue en direct, le débit est plus travaillé.

Avant de se lancer dans la rédaction d'une chronique, le journaliste devra déterminer le ton de celle-ci en fonction du contexte.



CONSEILS POUR RÉALISER UNE CHRONIQUE

Pour la préparer :

- ◆ Consultez une documentation sur le sujet pour constituer un dossier.
- ◆ Lisez le dossier, « surlignez » les informations essentielles et refermez le dossier.
- ◆ Réfléchissez à ce que vous avez envie de dire, l'histoire que vous avez envie de raconter.
- ◆ Notez quelques idées.
- ◆ Préparez un plan du papier.
- ◆ Organisez les informations par rapport au plan.
- ◆ Rédigez.
- ◆ Retournez au dossier pour préciser ou vérifier des informations.

Pour la rédiger :

- ◆ Respectez les règles de l'écriture radio.
- ◆ Recourez aux procédés de proximité avec l'auditeur, n'hésitez pas à l'interpeller : « *Vous n'allez pas me croire...* » ; « *Le saviez-vous ?* » ; « *Je ne sais pas si vous avez remarqué...* ».
- ◆ Mettez des images.
- ◆ Incorporez du témoignage ou des exemples concrets.
- ◆ Soignez les transitions.
- ◆ Trouvez des formules fortes pour l'attaque et la chute.

D'après Pierre MARTINOT

Exemple de chronique

RFI, La Chronique de Jean-Baptiste PLACCA, samedi 7 mai 2011

La Journée mondiale de la liberté de la presse s'est tenue le 3 mai 2011. En Afrique, l'événement a été célébré de diverses manières par les journalistes, qui n'ont jamais eu autant besoin d'engager la réflexion sur leur métier, sur leur place dans la cité.

Aux tournants les plus critiques de l'histoire des nations, le rôle de la presse peut être décisif. Les journalistes eux-mêmes ne donnent pas toujours l'impression d'en avoir conscience. Pas plus, d'ailleurs, que certains ne savent à quel point leurs dérives peuvent faire basculer un pays dans le pire.

La veille de cette journée mondiale de la presse, un nouveau directeur général a pris ses fonctions à la Radiodiffusion télévision ivoirienne. L'occasion, pour Brou Aka Pascal, de rappeler aux agents de la radio nationale que leur organe a incarné quelques-uns des moments les plus heureux de l'histoire de la Côte d'Ivoire, mais aussi, hélas !, des heures très sombres. Et de suggérer à tous de faire l'impossible pour redorer un blason passablement terni. Pourvu que certains n'en déduisent pas qu'ils doivent entamer, au service d'Alassane Ouattara, la propagande qu'on leur a reproché de trop faire pour Laurent Gbagbo !

Chaque conquête politique des peuples devrait s'accompagner de libertés nouvelles arrachées par les journalistes, en particulier dans la presse d'État. Sauf que dans certains pays, les journalistes ont parfois du mal à s'imaginer exerçant leur métier autrement que dans une certaine servilité.

Est-ce, par exemple, indispensable que dans les journaux de la télévision d'État guinéenne, le nom du professeur Alpha Condé soit présent dans pratiquement tous les sujets ? Et lorsque s'achève le journal télévisé, l'on se demande, subitement, s'il existe seulement une opposition en Guinée, et quelle place on lui fait. La crédibilité de la presse passe aussi par la place qu'elle sait faire aux dissonances.

Comme ce doit être troublant pour l'opposant Alpha Condé, dont le nom, hier, était tabou dans les médias d'État, de voir les mêmes organes, et peut-être les mêmes journalistes mettre aujourd'hui au service du président Alpha Condé, l'obséquiosité naguère déployée à la gloire du général Lansana Conté !

Peut-être nous répondra-t-on que lui-même n'a rien demandé. Eh ! Oui ! Il se trouve aussi que certains journalistes s'égarent trop facilement dans un zèle que personne n'exige d'eux. Toujours prêts à servir, quelles que soient les causes. Et ceux-là sont plus dangereux pour la liberté de la presse que les pires autocrates.

3. La critique

Elle se confond parfois avec la chronique. Mais elle s'inscrit dans le domaine culturel : livres, films, théâtre, spectacle, musique, etc. Elle exige de son auteur compétence et subjectivité. On ne peut, de fait, porter un regard véritablement objectif sur une œuvre culturelle.

La critique est un exercice journalistique capable d'influer sur la vie économique d'une œuvre artistique dans la mesure où l'auditeur, dans son acte d'achat ou de consommation, fait souvent confiance au journaliste : « *J'achète ce livre, je vais voir ce spectacle parce que la critique était bonne.* »

4. Le billet d'humeur ou d'humour

Il offre au journaliste agacé ou amusé par une information, la possibilité d'exprimer son sentiment à l'antenne. Le billet d'humeur ou d'humour est en quelque sorte la traduction de la perception de la communauté, de la *vox populi*, « *la voix du peuple* ». « *Si l'humeur exige de savoir très précisément jusqu'où on peut aller dans la critique et la dénonciation d'une situation, l'humour, lui, varie selon les individus et c'est un genre extrêmement difficile à manier, plutôt déconseillé aux débutants !* » (Bernard CHENUAUD et Guy RIBOREAU)

Exemple de billet d'humeur

RFI, Jacques ROZENBLUM, le 27 janvier 2007

- ◆ **Lancement** : Ouverture aujourd'hui à Davos, dans les Alpes suisses du traditionnel Forum économique mondial. Sur ce rendez-vous incontournable des grands de ce monde, l'éditorial de Jacques Rozenblum.

TEXTE

- ◆ **Attaque** : Lorsque les anthropologues du futur retrouveront dans les glaces des Alpes suisses une momie humaine datant du XX^e siècle, en parfait état de conservation, ils se demanderont probablement à quoi pouvaient bien servir les étranges objets qui l'accompagnent : trois téléphones portables, un Palm pilot, un agenda électronique, un convertisseur dollar/yen/euro, une liasse de cartes de crédit et un paquet de cartes de visite, le tout rangé dans un attaché case blindé ?

- ◆ **Corps** : Il faudra alors qu'ils se replongent dans les archives de l'Humanité pour se rendre compte que c'étaient les attributs du fameux *Homo Davensis*, « l'homme de Davos », un rameau de l'espèce, depuis longtemps disparu. L'homme de Davos se recrutait parmi les puissants de l'époque ou du moins, ceux qui se prétendaient tels : présidents, ministres, grands patrons, décideurs, hommes de pouvoir, leaders d'opinion, tous ceux qu'on appelait alors les « leaders globaux ». Chaque année à la même époque, mue par son instinct grégaire, tel un banc de saumons remontant le cours des rivières pour aller frayer, la tribu des maîtres de la planète Terre se retrouvait dans un lieu étrange : une petite station de ski du massif des Grisons, pour y pratiquer un drôle de rituel. Pourquoi cet endroit ? Parce que l'air y était pur et qu'il était haut. On était alors persuadé que plus on est haut, mieux l'on respire et plus on voit loin. Alors, à quoi ressemblait le monde vu de Davos ? Eh bien ! À un grand marché libre, à un village planétaire, sorte de terrain de jeux pour adeptes du libéralisme dérégulateur, la croyance en vogue à l'époque. Et pendant les plusieurs jours que duraient les cérémonies, Davos se prenait pour le centre du monde. Le « village global » s'y comptait en son nombril. Mais la chronique du début du troisième millénaire de l'ère chrétienne raconte que cette année-là, la traditionnelle ivresse des cimes n'était pas au rendez-vous de cette foire aux vanités. Les maîtres du monde étaient en effet atteints par un mal nouveau : « le syndrome de Seattle ». Ils redoutaient une attaque d'une autre tribu, de basse extraction mais fort nombreuse et très virulente : la tribu des ONGistes qui rassemblait des activistes à poil long venus de différents horizons, zappistes, arbronautes, écolo-terroristes, cyber-anarchistes et autres électro-hippies. Il fallut même que les maîtres du monde mobilisent la redoutable armée suisse pour se protéger.
- ◆ **Chute** : Il avait décidément des mœurs bizarres, l'homme de Davos.

5. La revue de presse

Une revue de presse analyse et rassemble l'actualité diffusée par les confrères et consœurs de la presse écrite. Puisqu'à la radio, on ne peut parler de tous les thèmes évoqués dans les journaux, il est incontournable d'opérer un choix. Celui-ci s'établit sur la base d'une vision panoramique ou en fonction d'un angle thématique. Ce qui, *a priori*, exige du journaliste une grande capacité de synthèse, la rapidité dans la lecture et l'écriture, l'éclectisme, un suivi sans faille de l'actualité, une bonne connaissance des journaux et des périodiques, la maîtrise de la respiration et même des dons de comédien, car il faut faire vivre son texte à l'antenne. De l'humour est presque indispensable en fin de parcours.

Pour rédiger une revue de presse, il est nécessaire de savoir « surfer » sur les colonnes des journaux afin d'avoir une vue globale de l'actualité. Pour cela le journaliste retiendra, sur une feuille séparée, les titres des « Une ». Puis, il relèvera dans chaque journal lu les points forts de cette actualité qu'il intégrera dans un tableau thématique (politique, social, culture, économie, santé, environnement, sport). Les similitudes et les différences sur les sujets abordés seront notées, ainsi que les points de vue des journalistes et leurs phrases percutantes. De même, seront retenues les déclarations fracassantes de tous les hommes et femmes qui font l'actualité du jour. Enfin, le journaliste fera la synthèse de toute cette matière récoltée en jonglant avec le vocabulaire de la presse écrite (la une, en manchette, etc.) tout en veillant à établir un équilibre rédactionnel entre les différents journaux.

L'auteur de la revue de presse ne livre pas son opinion personnelle, mais il restitue à l'auditeur les informations qu'il a lues pour celui-ci. En effectuant un tri, un choix parmi les informations, en décidant d'aborder telle thématique plutôt que telle autre, le journaliste inscrit sa subjectivité. « *La personnalité du présentateur, le timbre de sa voix, sa façon de « surfer » sur les colonnes des quotidiens, son œcuménisme (politique notamment) joueront un rôle important dans la fidélisation de l'auditoire à l'heure de la revue de presse.* » (Bernard CHENUAUD et Guy RIBOREAU)

La revue de presse est un format très écrit qui dépasse fréquemment les trois minutes. ■

Exemple de revues de presse

RFI, Revue de presse Afrique, mercredi 11 mai 2011

Par Frédéric COUTEAU

Décidément, le Niger est en pointe en matière de bonne gouvernance et d'indépendance de la justice. Le site d'information nigérien **Tamtam Info** nous rappelle brièvement les faits : « *l'ancien président de la République du Niger, Tandja Mamadou est en liberté depuis ce mardi 10 mai aux environs de dix heures. La Cour d'État en charge de son dossier a dans son verdict annulé toute la procédure judiciaire engagée contre lui. Ainsi, Tandja est totalement exempté des faits qui lui sont reprochés, a indiqué l'un de ses avocats.* » Pas de commentaires pour l'instant des médias nigériens disponibles sur Internet.

En revanche, la libération de l'ex-président suscite étonnement et admiration dans la presse de la sous-région. « *Libération de Tandja : une autre leçon de sagesse de Niamey* », s'exclame le site d'information burkinabé **Fasozine**. « *Les nouvelles autorités judiciaires nigériennes n'ont pas jugé nécessaire de le garder dans les liens de la détention. Et c'est tout à leur honneur,* » estime Fasozine. « *Au-delà du détournement d'environ quatre milliards de francs CFA qui lui était reproché, Mamadou Tandja méritait bien une peine plus longue et plus sévère pour avoir assassiné l'espoir de la démocratie dans son pays. Sous d'autres cieux et à une autre époque, relève Fasozine, on aurait pu le jeter en prison à vie pour avoir, envers et contre tous, charcuté la Constitution nigérienne pour se maintenir au pouvoir au-delà des deux mandats qui était admis. Malgré tout cela, il a été absout. Il échappe ainsi au tribunal des hommes, mais certainement pas à celui de sa propre conscience.* »

Une leçon de justice

« *Tandja libéré par la démocratie qu'il voulait tuer* », constate **L'Observateur** au Burkina Faso. En effet, affirme le quotidien burkinabé, « *l'ironie du sort veut que ce soit celui qui a voulu vassaliser les institutions nigériennes qui en profite. Comme quoi tout le monde gagne quand les règles démocratiques sont respectées par tous. Car autrement, la justice n'aurait pas eu cette indépendance pour prendre une telle sentence. La question qui se pose maintenant, relève L'Observateur, est de savoir si l'affaire est définitivement classée ou si elle va rebondir au niveau de la Haute Cour de justice.* » En tout cas, poursuit le quotidien burkinabé, « *au bout du compte, l'homme du tazartché aura passé quelques 15 mois au frais. Et il faut espérer que cette privation de liberté aura été propice à la réflexion et qu'il a pu méditer sur tout le mal qu'il a pu faire à la démocratie nigérienne.* »

Pour le site **Guinée Conakry Infos**, il s'agit là d'une « *leçon de justice. (...) Au-delà de la joie légitime des partisans de Tandja, cette décision se révèle être un indicateur d'un bon départ de la démocratie nigérienne. C'est un peu la preuve que la justice y est indépendante des pouvoirs politiques. Une justice rendue sans passion. On ne s'y acharne pas contre un individu, si détestable, soit-il, sans preuve et sans raison. (...) Puisse alors ce verdict se révéler un enseignement pour le bénéficiaire qui est aujourd'hui Mamadou Tandja mais aussi et surtout, estime Guinée Conakry Infos, un parangon pour d'autres pays de la sous-région, comme la Côte d'Ivoire.* »

Brebis galeuses !

La Côte d'Ivoire connaît toujours des problèmes de sécurité à Abidjan et dans l'Ouest. **Soir Info** affirme en Une qu'il n'y a « *plus de place dans les morgues* » de la capitale économique. Les morts se .../...

compteraient par centaines, victimes de miliciens pro-Gbagbo mais aussi de soldats pro-Ouattara, ou se faisant passer pour tels...

Il y a également les pillages, parfois menés par des soldats des FRCI, les forces régulières. « *Des brebis galeuses salissent l'image des FRCI* », s'exclame *Soir Info*. « *Les récriminations des populations du district d'Abidjan contre les FRCI, aujourd'hui, sont en train de faire oublier ce travail d'Hercule qu'ils ont abattu, il y a quelques semaines, en nettoyant la ville des mercenaires et miliciens*, déplore le quotidien abidjanais. *Il est donc souhaitable et même pressant que la haute hiérarchie des FRCI prenne ses responsabilités, afin d'extirper de leurs rangs, ces brebis galeuses qui, chaque jour, ternissent leur image. (...) Car, conclut Soir Info, lorsque les hommes chargés d'assurer la sécurité des personnes et de leurs biens, retournent leurs armes contre les populations, c'est que l'État de droit est en train de foutre le camp.* »

Où est la liberté de la presse ?

Enfin, nous le répétons chaque jour dans cette revue de presse : les journaux d'opposition n'ont toujours pas reparu en Côte d'Ivoire. « *Un mois après la chute de Laurent Gbagbo, la presse ivoirienne dans la tourmente* », s'inquiète l'association de défense des journalistes **Reporters sans frontières (RSF)** qui constate que « *si certains journalistes menacés ont finalement pu reprendre le travail, les journaux d'opposition, favorables à l'ancien chef de l'État, ne paraissent toujours pas. Les locaux du quotidien Notre Voie, proche du Front populaire ivoirien (le parti de Laurent Gbagbo) sont même occupés par des éléments armés. Reporters sans frontières exprime sa déception et demande aux nouvelles autorités d'agir rapidement pour restaurer un climat de confiance chez les journalistes et surtout permettre aux journaux d'opposition de préparer leur retour en kiosques.* »

Radio Okapi, Revue de presse kinoise du mercredi 18 mars 2015

Présenté lundi 16 mars devant le Conseil de sécurité, le rapport du secrétaire général de l'Onu sur la situation politique et sécuritaire de la RDC intéresse **Forum des As** qui titre en manchette : « *Ban Ki-moon pour un débat politique ouvert en RDC* ».

Le quotidien indique que le numéro un des Nations unies préconise également un dialogue sur des questions électorales et engage son représentant spécial en RDC, Martin Kobler, à user de ses bons offices pour rapprocher les points de vue.



Ban Ki-moon, secrétaire général de l'Onu, le 22 mai 2013 à Kinshasa, lors d'une conférence de presse.
Radio Okapi
Ph. John Bompengo

Ban Ki-moon, souligne le journal, se félicite de la publication d'un calendrier électoral détaillé et soutient que cet outil facilitera considérablement le bon déroulement du processus électoral et la tenue d'élections crédibles dans les délais fixés par la constitution.

Forum des As cite le secrétaire général de l'Onu qui, dans son rapport, invite les institutions nationales, les acteurs impliqués au processus électoral ainsi que les partenaires à s'employer à organiser des élections suivant des modalités acceptées par tous.

S'agissant du retrait de la Monusco, Ban Ki-moon rappelle au Gouvernement qu'il devrait engager un dialogue avec l'Onu en vue d'établir une stratégie de retrait progressif qui sera subordonnée à la réalisation d'objectifs de consolidation des acquis des dix dernières années et de stabilisation du pays à long terme définis conjointement, souligne *Forum des As*.

« *Ban Ki-moon demande aux FARDC et à la Monusco de s'entendre* », titre pour sa part **Le Phare**. Selon le quotidien, le secrétaire général de l'Onu recommande au gouvernement congolais de coopérer avec la Monusco pour mener « *des opérations militaires efficaces* » contre les rebelles des FDLR qui écument la partie est de la RDC, où ils commettent des diverses exactions contre les populations civiles.

Le quotidien signale également que Ban Ki-moon est préoccupé par les nombreuses violations des droits de l'homme qui continuent d'être commises en RDC tant par les groupes armés que par des éléments des forces de sécurité nationale. Dans ses lignes, *Le Phare* relève la crainte du secrétaire général de l'Onu sur le plan sécuritaire et humanitaire, de voir une fragilisation des relations régionales à cause de l'absence de progrès dans la lutte contre les FDLR et le non-respect des engagements pris avec l'ex-rébellion du M23.

À en croire le numéro un de l'Onu, cité par le quotidien, deux ans après l'adoption de l'Accord-cadre pour la paix, la sécurité et la coopération pour la RDC et la région des Grands lacs, la « *région vacille entre paix et instabilité cyclique* ».

Dans un autre chapitre, *Le Phare* revient sur l'ancien sous-secrétaire d'État américain aux Affaires africaines, Herman Cohen qui, en pourparlers avec des opposants congolais, a indiqué que son pays n'a pas encore de « dauphin » à pistonner pour la présidentielle à venir.

Pour le quotidien, l'impression qui se dégage de l'approche de Cohen est qu'un long chemin reste encore à parcourir pour amener Washington à jeter le dévolu sur un candidat unique à l'élection présidentielle de novembre 2016.

Le Potentiel rapporte que les États-Unis d'Amérique se sont impliqués dans l'affaire d'arrestation des membres des mouvements citoyens « Y'en a marre », « Balai citoyen » et « Filimbi », arrêté le week-end dernier à Kinshasa. Les États-Unis affirment avoir financé,

en partie, la rencontre panafricaine entre les membres de ces ONG à vocation citoyenne que Kinshasa accuse de faire la promotion de la violence en RDC, indique *Le Potentiel*.

Le quotidien reprend un communiqué du pays de l'Oncle Sam qui qualifie l'action de ces ONG de la prise en charge consciencieuse et responsable par des jeunes, des problèmes qui se posent au pays.

Le journaliste Éric Izami de la chaîne de télévision privée Antenne A est toujours gardé en taule auprès des services. De même, Fadel Barro de « Y'en a marre » et ses deux compagnons, le Burkinabé Ouedraogo Sibiri ainsi que Fed Ba-Uma et une trentaine de ses compagnons de « Filimbi Ekoki », souligne le journal.

Tableau récapitulatif des formats radiophoniques

CRITÈRES DE DÉFINITION	SORTES DE PAPIERS	
Dichotomie factuel / commentaire	Factuel « objectif »	Commentaire « subjectif »
	Brève (15'' à 20'') Papier ou billet (50''-1'30) Papier/billet monté ou enrobé (2 à 4') Titres Lancements (15'-20') Compte rendu (1'30) Intervention en direct	Éditorial Chronique (2' à 4') Critique
Dichotomie forme / contenu	Forme	Contenu
	Brève (15'' à 20'') Papier/billet (50''-1'30) Papier + son ou enrobé (2 à 4') Pied ou la boucle (5'-10') Textes de liaison Lancement (15'-20')	Compte rendu (1'30) Encadré (1'30) Analyse (1'30) Portrait Éditorial Chronique (2 à 4') Critique Billet d'humeur ou d'humeur Revue de presse

Genres et formats radiophoniques

Les genres

- La nouvelle
- Le journal parlé
- L'interview
- La table ronde et le débat
- Le reportage
- L'enquête
- Le magazine
- Le documentaire
- L'annonce radiophonique
- Le feuilleton
- L'émission de jeu public
- L'animation d'antenne
- Le microprogramme

Les formats

- Les titres d'actualité
- Le lancement
- La brève
- Le papier ou le billet
- Le papier/billet monté ou l'enrobé
- Le pied
- Les textes de liaison
- Le compte rendu
- L'encadré
- L'analyse
- Le portrait
- Le commentaire : l'éditorial, la chronique, la critique, le billet d'humour ou d'humeur, la revue de presse



SYNTHÈSE SUR L'ÉCRITURE RADIO

Commencez par l'info d'actualité. Vos auditeurs vous écoutent pour savoir ce qui se passe, il est donc indispensable de commencer chacun de vos textes avec l'information la plus fraîche.

Accrochez vos auditeurs. La première phrase contient l'information d'actualité, mais elle doit surtout retenir l'attention. Veillez à ce que votre écriture soit accrocheuse, en particulier au début de chaque nouvelle. Si vous accrochez vos auditeurs, ils resteront à l'écoute.

Utilisez le présent. Vous devez décrire les événements qui viennent de se passer ou au moment où ils se passent. Le présent est le temps du récit ; il est adapté au traitement de l'actualité.

Rédigez des phrases courtes. L'information est souvent complexe, vos auditeurs ne peuvent pas revenir en arrière, ils doivent comprendre instantanément. Rédigez vos phrases sur le modèle : sujet/verbe/complément. Contentez-vous d'une idée par phrase. Évitez les propositions subordonnées, posez plutôt un point et commencez une nouvelle phrase.

Soyez précis. Vos textes doivent être courts, chaque mot est important. Utilisez donc le mot juste. Bien choisir ses verbes. Méfiez-vous des verbes « être » et « avoir », verbes passe-partout et imprécis.

.../...

Contentez-vous des faits, proscrivez les commentaires. Vous n'êtes pas à l'antenne pour donner votre avis. Contentez-vous de décrire l'actualité et laissez vos auditeurs libres de leurs jugements.

Parlez avant d'écrire. Un journal radio est un exercice oral. Le présentateur dit les informations. Écrivez votre texte en le murmurant. Quand vous accrochez sur un mot, changez-le, vous risquez d'accrocher à l'antenne. Quand vous avez écrit votre texte, relisez-le à voix haute. Si le résultat ne vous plaît pas, modifiez le texte.

Adressez-vous aux auditeurs. Vous écrivez seul vos nouvelles, au micro vous n'avez pas de contact avec le public. Mais essayez toujours d'imaginer vos auditeurs. Est-ce qu'ils vont comprendre ? Essayez de vous adresser à quelqu'un. Si vous écrivez de cette façon, le public sentira que vous lui parlez et restera à l'écoute de votre journal.

Décrivez l'information. La radio sollicite l'oreille. Un texte bien écrit crée pourtant des images mentales chez celui qui écoute. Pour obtenir ce résultat, utilisez une écriture descriptive. Pour être sûr de ne rien omettre dans une information, utilisez les cinq W. Et pour la décrire, pensez aux cinq sens. Toutes les informations nous parviennent par nos sens. Donnez à voir, sentir, toucher, entendre et goûter l'information à vos auditeurs.

[http://www.24hdansuneredaction.com/radio/Projet CFI et ESJ](http://www.24hdansuneredaction.com/radio/Projet_CFI_et_ESJ)

Présenter les infos

APPRENDRE À POSER SA VOIX

Prêtons attention à l'expression de nos interlocuteurs partout où nous sommes. Nous aurons vite compris que tout le monde ne parle pas de la même manière. Certaines personnes sont d'une volubilité sans pareille, d'autres s'expriment de manière saccadée. D'autres encore parlent si lentement – ou si vite – qu'on se demande même si elles ont envie de se faire comprendre.



À la radio, on écrit pour sa propre voix.

La voix est utilisée en toute efficacité par la présentatrice



Chacun a sa façon de s'exprimer. À la radio, tout le monde ne saura pas parler de la même façon. D'où la difficulté, par exemple, à énoncer un texte écrit par un autre, ce qui est fortement déconseillé. Nombreuses sont les personnes qui changent de voix lorsqu'elles se retrouvent devant un micro. Elles parlent avec emphase ou se mettent à imiter, par exemple, des stars de la radio.

Être naturel est la règle. Quelle que soit la nature de sa voix (fine, rauque, enrouée, haute, etc.), il faut en tirer le meilleur parti possible en toute efficacité. Il importe de poser sa voix, de trouver le juste milieu entre parler vite et lentement, de soigner la prononciation, l'articulation des mots, afin que l'auditeur comprenne facilement le message que l'on veut lui transmettre. Pour y parvenir, six règles de base sont préconisées par l'École supérieure de journalisme de Lille.



LES SIX RÈGLES POUR LE TRAVAIL DE LA VOIX

1. S'adresser à quelqu'un.
2. Écrire pour parler.
3. Sortir sa voix.
4. S'entraîner.
5. Mettre son texte en bouche.
6. Ne pas « manger » le micro.

http://www.24hdansuneredaction.com/radio/Projet_CFI_et_ESJ

S'adresser à quelqu'un

Vous n'avez pas à changer de voix ou à adopter un ton grave quand vous parlez à votre ami. Vous n'êtes pas non plus sur la place publique pour un discours.

Parler à la radio consiste à s'adresser à une personne. Levez le nez régulièrement de votre papier et regardez le technicien qui est en face de vous. Il est votre premier auditeur, votre « ami ». Il peut vous faire signe de ralentir ou d'accélérer le rythme lorsque vous commencez à traîner.



■ Le premier ami à qui s'adresse le présentateur du journal parlé est de l'autre côté de la baie vitrée

Écrire pour parler

La musique de la langue orale n'est pas celle de l'écrit de nos études. À la radio, on écrit pour dire. Pendant que vous écrivez, murmurez vos phrases. Vous allez voir que vous trouverez un style simple qui s'approche de votre manière de parler. Cela vous évitera hésitations et bafouillages au micro.

Alternez phrases concises et plus longues pour casser la monotonie et empêcher l'oreille de s'endormir sur un rythme trop régulier. Soignez les transitions, car elles participent à la fois du rythme et de la fluidité. Elles attirent l'attention et préparent l'auditeur à l'information suivante par des petits mots : toutefois, cependant, du reste, mais, pourtant, par ailleurs, en outre, en conséquence, enfin, finalement, etc. (Voir encadré page suivante.)

Sortir sa voix

Le plus souvent, les premières fois, on est timide au micro. On lit son texte comme on le fait d'habitude pour soi-même, comme si l'on était dans sa chambre : la voix est morne, sans éclat. Il suffira d'enlever le texte et de demander à la personne qui s'est exprimée en soliloque de redire ce qu'elle a écrit pour entendre



CONSEILS PRATIQUES POUR SE FACILITER LA LECTURE À L'ANTENNE

Quelques conseils pour effectuer au mieux le lien entre l'écrit et le « parler » :

- ◆ N'écrivez pas au verso des feuilles utilisées.
- ◆ Paginez votre texte en gros caractères (un double espace entre les lignes, corps 16).
- ◆ Allez à la ligne à chaque point. Chaque phrase doit former, en principe, un paragraphe. Cette technique vous aide à marquer la pause et à aérer votre texte.
- ◆ Ne coupez pas un mot en fin de ligne.
- ◆ Ne coupez pas une phrase en fin de page. Si votre papier est sur deux pages, mentionnez-le en bas de page par : .../... ou suite ou une flèche.
- ◆ Aérez votre texte en fonction de son sens. Tenez compte et indiquez des respirations (les pauses) pour bien le rendre sans vous essouffler.
- ◆ Écrivez en majuscules les noms des lieux et les noms propres : KUALA LUMPUR.
- ◆ Écrivez comme ils se prononcent les mots difficiles : Une voiture piégée à KOUALA LOUMPOUR.
- ◆ Écrivez en toutes lettres les chiffres au-delà de cent : Sept cents ; 99 mille ; deux millions ; quatre mille six cents.
- ◆ Proscrivez l'usage des signes qui peuvent déboucher sur une hésitation au micro. Exemples de signes à éviter : () ; & ; ½ ; ¼ ; ¾ ; £ ; \$; % ; @, etc.
- ◆ Écrivez en majuscules ou soulignez les mots que vous voulez accentuer : « La COUR PÉNALE INTERNATIONALE poursuit les responsables des crimes de guerre au MALI. »
- ◆ Recopiez chaque texte raturé. Car une rature se traduit par une hésitation au micro.
- ◆ Pour rectifier un mot, si vous devez malgré tout le faire, rayez-le complètement et écrivez le mot juste en majuscules dans l'interligne supérieur :

TECHNIQUES

Les (techniciens) journalistiques de base

Détail matériel qui a son importance :

Dans nombre de radios africaines au sud du Sahara, le journaliste est astreint à lire son papier, car celui-ci n'est pas projeté sur un écran : il est véritablement écrit sur du papier. Dans ce cas, des précautions préalables élémentaires sont à prendre pour éviter que l'on entende à l'antenne le journaliste froisser du papier : il faut écrire sur des feuilles de papier au format A5 (ou A4 coupé en 2).

tout de suite la différence. La personne reprend sa voix naturelle. Sortir sa voix, cela ne veut pas dire crier, mais c'est trouver le juste milieu entre sa voix naturelle et le ton pour dire les nouvelles.

S'entraîner

L'entraînement est la clé du succès. Vous pouvez recourir à plusieurs techniques pour améliorer votre diction. L'un des exercices les plus connus consiste à lire son texte avec un crayon entre les dents. Cela aide à mieux articuler et muscler ses lèvres. Pour améliorer votre souffle, vous pouvez vous livrer à un exercice matinal : comprimez l'air dans vos poumons, de manière progressive et prolongée, gardez-le quelques minutes, et expirez lentement.

Un journaliste doit apprendre à se réécouter en considérant sa voix comme un objet. Il peut demander l'aide d'un comédien, tout comme il peut s'adresser à ses collègues ou à son rédacteur en chef pour l'accompagner dans cette tâche. La radio étant une équipe qui travaille ensemble, on doit pouvoir s'entraider pour s'améliorer.

Mettre son texte en bouche

La mise en bouche est la règle fondamentale, valable pour tous les journalistes, débutants ou professionnels confirmés. Avant de passer à l'antenne, relisez à haute voix votre journal, votre

La mise en bouche du journal parlé est une étape importante, RTK/Kisangani



flash, votre papier. Vous échauffez ainsi votre bouche et vos cordes vocales. Vous imprimez dans votre esprit la musique de votre texte. À l'antenne, vous l'avez tellement dans la tête qu'il coule tout seul. Certains présentateurs se massent les lèvres avant d'entrer en studio et boivent un peu d'eau pour éviter d'avoir la gorge sèche. La radio, c'est comme le sport : échauffements et étirements sont de mise !

Ne pas « manger » le micro

Le micro se place à vingt centimètres de la bouche. Il faut dégager une oreille de son casque pour pouvoir s'entendre parler. L'autre sert à recevoir les consignes de la régie et à contrôler. Si vous êtes trop près du micro, vous aurez un son saturé désagréable à l'oreille. Et quand vous êtes trop loin, le son est sous-modulé, vous ne serez pas écouté par les auditeurs. Pensez toujours à ceux qui vous écoutent à la campagne, dans les champs, au village, avec de vieux transistors. Il faut trouver le juste milieu, un son normal, pour bien se faire entendre.

Exercices d'entraînement de la voix

Exercices d'articulation

Articulez aussi rapidement et nettement que possible les listes suivantes :

- I. Musc, muse, ruse, rustre, rude, ruche, frustré, juste, buste, plus, brute, brûle, brume, buffle, bûche, bulle, brusque, j'use, jusque, cruche, cure, culte, cube.
- II. Sieste, geste, gèle, gemme, j'erre, ferre, fresque, ferme, frêle, elle, nette, jeune, benne, berne, herbe, herse, bêche, tchèque, zeste, peste, presque, perce, prêtre, perle, prête.
- III. Ces cent six sachets – sachez cela – si chers qu'Alix à Nice exprès tout en le sachant chez Chassachax choisit, sont si chers qu'ils charment peu.
- IV. Roi, Paragarapharamus, quand vous désoriginaliserez-vous ? Je me désoriginaliserai, quand le plus original des originaux se sera désoriginalisé. Or comme le plus original des originaux ne se désoriginalisera jamais, Paragarapharamus ne se désoriginalisera jamais.

.../...

Exercices d'amélioration du souffle

- ◆ Chaque phrase doit être dite sur une seule expiration :
- ◆ Dis donc, ton thé t'a-t-il ôté la toux, Didon de Dordogne ?
- ◆ Un pêcheur prépare pitance, plaid, pliant, pipe, parapluie, prend, panier point percé pour ne pas perdre petits poissons, place dans poche petit pot parfaite piquette, puis part pédestrement pêcher pendant période permise par police.
- ◆ Tu te tues et tu as tort quand tu peins ton décor pastel ou d'un tout autre ton pâle, car quel public boude des portants colorés ou éclatants.

Exercice d'assouplissement

Lisez chaque phrase deux fois en articulant aussi rapidement et nettement que possible :

- ◆ Toi, daim têtù, tu t'es totalement trompé tant dans tes totems que dans tes attitudes tatillonnes devant tes tuteurs.
- ◆ Un chasseur sachant chasser sans chien est un bon chasseur.
- ◆ Ciel, si ceci se sait, ses soins sont sans succès. (Changer ensuite s par z).
- ◆ Je veux, j'exige et j'exagère.
- ◆ Gza, gzé, gzi, gzo, gzu, gzeu, gzou, gzan, gzin, gzon, gzun.
- ◆ Pour qu'un sage chasseur chasse bien, il faut que son chien de chasse soit sage et sache chasser.

LE JOURNAL PARLÉ

Le journal parlé est une émission d'information. Il rapporte et commente l'actualité plusieurs fois par jour, souvent le matin, à midi et le soir (entre 18 h 30 et 20 h). Dans certaines stations, le journal est programmé après chaque heure.

Le journal parlé traite de tous les aspects, de tous les domaines de la vie quotidienne. Il exige par conséquent une préparation sérieuse. Il résulte du travail de toute une équipe : on procède à la rédaction de papiers de *desk* (sur place à la rédaction, sans aller sur le terrain), au déploiement des reporters sur le terrain pour des

Desk

Mot utilisé pour qualifier le bureau où officient le chef des informations et ses principaux collaborateurs dans les chaînes de télévision, stations de radio, agences de presse, etc.

reportages, interviews et enrobés, à la réception des contributions des correspondants et des envoyés spéciaux.

Le journal engage non seulement la responsabilité du présentateur, mais aussi celle de toute l'équipe. Il contient des titres, des lancements, des reportages et des brèves, des papiers (billets) et des enrobés. C'est toute une musique.

Un mot d'ordre

« Pour protéger la crédibilité de votre média, **faites du journal de votre radio un moment préservé de toute influence extérieure**. C'est dans le journal que doit se manifester de la façon la plus claire le professionnalisme de l'équipe d'une radio, son indépendance, son attachement à une information rigoureuse. »

Laurent CORREAU

Sa durée habituelle est de dix à quinze minutes. Toutefois, dans le secteur des médias africains, la durée du journal varie entre quinze et trente minutes, parce que, le plus souvent, les radios sont confrontées à des problèmes techniques (matériel) et de viabilité économique et n'informent pas de manière régulière les communautés, à la différence des radios (nationales ou internationales) plus stables sur le plan financier qui, elles, sont en mesure de présenter un journal chaque heure, ou de fournir de l'information en continu.

Lorsqu'une radio est à même de donner les informations toutes les heures ou toutes les demi-heures, elle recourt au flash radio



LES CARACTÉRISTIQUES D'UN BON JOURNAL

- ◆ Sérieux dans la qualité des informations.
- ◆ Diversifié dans le choix des sujets.
- ◆ Vivant dans la présentation.
- ◆ Clair dans les explications.
- ◆ Équilibré dans le traitement.
- ◆ Complet dans la narration.

(ou bulletin d'information) pour donner les derniers rebondissements de grands événements ou des informations évoluant assez rapidement. Constitué du résumé des principales informations de la journée, le flash indique, annonce, mais ne développe pas les informations. Ce mini-journal de brèves sans titre dure environ cinq minutes.

Un journal parlé doit être nécessairement préparé, écrit, mis en bouche pour être dit à l'antenne.

Le journal parlé comporte des rubriques : locale, régionale ou provinciale, nationale, africaine, internationale et nouvelles brèves. Chaque radio, en fonction de sa ligne éditoriale, opte pour telle ou telle autre hiérarchisation et classement des informations.



■ Peu à peu, les radios africaines passent de l'analogique au numérique

Le communiqué ne se lit pas dans le journal

Il importe, pour les journalistes, de savoir distinguer le sujet d'information du communiqué ou de la « publi-interview » à la radio comme à la télévision.

Recevoir de l'argent pour diffuser un communiqué n'est ni condamnable ni préjudiciable à la crédibilité du média si cette « annonce .../...

payante » est identifiée comme telle à l'antenne, et bien distinguée du journal lui-même. Un homme politique peut faire une déclaration contre rémunération, mais il faut que cette interview soit identifiée comme « publi-interview » commandée par untel ou untel.

On peut imaginer qu'après le journal se trouve la page des annonces payantes, annoncée par un présentateur, et lues par une personne différente de celle qui a présenté le journal pour éviter le mélange des genres. J'ai déjà rencontré des journalistes qui, dans leurs radios, lisaient eux-mêmes les publicités pour tel ou tel établissement de la ville... Difficile... TRÈS difficile ensuite de les prendre au sérieux !

Laurent CORREAU

Contenu éditorial du flash

Parce qu'un flash est court, il survole l'actualité. Seules les informations les plus importantes y ont leur place. Il faut aller à l'essentiel. Il est impossible de développer un sujet, une analyse ou d'en faire un commentaire.

Les faits d'abord. La nouveauté sur ce qui se passe. C'est l'ouverture du flash.

Une information qui tombe à 9 h 45 doit avoir sa place dans le flash de 10 h. Cette même information peut très bien ne pas apparaître dans le journal de 13 h, parce qu'elle n'est pas capitale, mais elle était importante à 10 h.

Dans un flash, après les informations principales, on peut en outre :

- ◆ annoncer le dossier qui sera développé dans le journal de la mi-journée ou du soir (promotion du travail de la rédaction) ;
- ◆ fournir des informations pratiques : circulation, météo, annonces de réunions, résumé de circulaires administratives (proximité avec les auditeurs) ;
- ◆ éventuellement diffuser un son très court ou un papier selon l'appréciation du présentateur et l'importance de l'actualité ;
- ◆ terminer par une annonce de spectacle, concert, ou une petite histoire légère (pour passer l'antenne au programme suivant avec le sourire).

http://www.24hdansunedaction.com/radio/Projet_CFI_et_ESJ

Préparer un journal parlé

La préparation se fait après l'édition du matin, en conférence (ou conseil) de rédaction, autour du rédacteur en chef.

Les journalistes passent en revue différentes sources d'informations : dépêches, journaux, reportages au *frigo* (sujets en réserve), communiqués, événements locaux du jour (manifestation, réunions, grève, sports, etc.), papiers des correspondants disponibles (ou à obtenir), etc. De ce remue-ménages seront retenus les différents sujets qui seront sélectionnés pour le journal, et s'ajoutent les informations de l'édition précédente méritant un suivi particulier. À ce niveau de préparation, certaines rédactions évoluent par *desk* : santé, éducation, économie, politique, société, environnement, culture, etc.

Le rédacteur en chef répartit le travail entre les journalistes : présentateur du journal, reporters, rédacteurs des papiers de *desk*, des brèves, des interviews en direct ou en différé... Pendant que les reporters sont sur le terrain, le présentateur rédige une ébauche de plan du journal sur la base des notes qu'il a prises lors de la conférence de rédaction. Un quart d'heure avant le démarrage du journal à l'antenne, tous les éléments sonores et tous les papiers doivent être disponibles. Cette exigence permet au présentateur de savoir à quoi il va s'en tenir réellement.

Les reporters doivent remettre leurs reportages avec des

Conférence de rédaction ou conseil de rédaction

Le moment où les journalistes se retrouvent tous autour de leur rédacteur en chef pour discuter, choisir et sélectionner ensemble les sujets du jour à exploiter au cours des journaux parlés. En général, la radio organise trois conférences de rédaction par jour. Celle du matin, la principale, est souvent fixée à 9 heures, c'est-à-dire tout de suite après les journaux du matin. On y choisit les sujets de la journée. Une autre a lieu en début d'après-midi pour faire le point et ajuster en fonction de l'évolution de l'actualité. Une dernière le soir, après le dernier journal de la journée et avant les éditions de nuit. Au cours de cette ultime conférence de rédaction, les journalistes rassemblent les différents éléments qui vont les aider à préparer les éditions du lendemain matin. Une conférence se limite à 45 minutes ou une heure, afin que les journalistes puissent quitter rapidement la rédaction pour se rendre sur le terrain et les présentateurs préparer leur journal.

Frigo

Information, papier mis de côté pour une diffusion ultérieure.

En différé

Émission entièrement produite et enregistrée avant diffusion sur bande magnétique, vidéo ou sur un autre support. La diffusion se fait ultérieurement.

En direct

Émission produite en même temps qu'elle est diffusée.

éléments de lancement en précisant l'angle choisi. Dans certaines rédactions, il leur est demandé de rédiger complètement le lancement, tandis que dans d'autres, seuls des éléments suffisent et il revient au présentateur d'écrire le lancement. Pour ce faire, il aura préalablement écouté tous les sons et relu tous les papiers pour écrire aisément les différents lancements et textes de liaison. Les débuts et les fins de chaque son seront notés pour pouvoir rédiger rapidement le conducteur du journal. La durée de chaque son sera indiquée.

Tout le travail de la rédaction est coordonné par le rédacteur en chef qui est comme un chef d'orchestre. Il est en contact avec les reporters envoyés sur le terrain et doit savoir notamment quand ils vont regagner la station. C'est aussi lui qui téléphone aux correspondants extérieurs pour vérifier que la rédaction aura bien tous les éléments du journal. Le rédacteur en chef veille à l'équilibre du journal.

Il doit s'assurer qu'il a bien toutes les données en mains pour avoir une idée précise de la forme finale du journal : a-t-on assez d'infor-

mations en bref ? Y a-t-il des enrobés, c'est-à-dire des papiers avec son ? Quels sont les reportages disponibles ? A-t-on des informations pour chaque grande région du pays ? Est-ce qu'il n'y a pas trop de sujets politiques et rien sur la vie quotidienne ? Etc. Autant de questions pour lesquelles il doit détenir des réponses. Dès qu'il en a une vision claire, il choisit le sujet d'ouverture du journal en accord avec le présentateur.

Le sujet d'ouverture est la première information du journal. Il est dégagé d'abord en conférence de rédaction du matin, puis validé au retour des reporters. Il permet de décliner le reste du journal par chapitres. Si, par exemple, le journal parlé s'ouvre

Élément sonore

Séquence sélectionnée, puis montée d'une interview que le journaliste choisit de diffuser ; elle comprend la partie la plus intéressante et pertinente d'une entrevue et, dans certains cas, son intégralité. L'élément sonore est concis et précis. Sa longueur varie entre 8 et 15 secondes.

Conducteur

Document rédigé par le présentateur pour guider le technicien qui met en onde le journal.

Effets sonores

Sons naturels ou artificiels autres qu'une voix ou de la musique. C'est du bruitage obtenu en studio.

Fond sonore

Baisser le volume du son et le laisser en sourdine.

Mixage

Mélange par superposition d'éléments provenant de plusieurs sources (voix, musique, effets sonores).

Le rédacteur en chef est le chef d'orchestre



par un sujet économique, vous allez enchaîner avec de l'actualité économique. Si ensuite vous pensez que le sujet qui s'impose est culturel, il faudra évacuer l'ensemble des sujets culturels jusqu'à ce que tous vos sujets aient trouvé leur place dans la hiérarchie de votre journal.

L'habillage du journal est constitué de brefs éléments sonores qui servent à retenir l'attention de l'auditeur. Il facilite, en outre, la compréhension de l'information. Il doit être choisi au préalable avec l'appui du réalisateur et du technicien. Il comporte trois éléments essentiels :

- ◆ des *jingles*, c'est-à-dire les extraits musicaux et vocaux servant à identifier une émission ;
- ◆ des *virgules*, ou ponctuations sonores très brèves ;
- ◆ et le *tapis*, qui est une boucle musicale rythmée.

Hiérarchie

*Ordre dans lequel le présentateur d'un journal va donner les différentes informations. Elles sont placées **par ordre d'importance** des sujets. Ce travail d'organisation et de logique permet aux auditeurs de bien comprendre et de bien suivre le déroulement du journal.*

Rédiger le conducteur du journal parlé

Le conducteur est rédigé par le présentateur lorsque tous les textes sont écrits, quand la hiérarchie des informations est établie et que tous les éléments sonores sont sélectionnés et calés.

C'est le tout dernier document apprêté avant le passage à l'antenne. Il retrace le déroulement de l'émission (enchaînement, durée et nature de différents éléments – sons, papiers, musique –, noms des locuteurs et thèmes des éléments alignés, débuts et fins de phrase des papiers et des sons, indications de réalisation – mixages, enchaînement « cut », fond sonore, etc.).

Le conducteur tient compte de l'habillage du journal parlé. Il doit être clair et précis. En studio, il est reproduit en plusieurs exemplaires et réparti entre les acteurs en présence : journaliste, présentateur, technicien, preneur de son, assistant, etc., pour garantir une meilleure coordination entre eux.

Exemple de conducteur d'un journal parlé de 20 minutes

La grande édition de la Radio Télé Boma (RTB) en République démocratique du Congo (19h30-19h50)

Nota : Cet exemple est un extrait de journal que l'auteur a supervisé en tant que rédacteur en chef de la RTB, média communautaire de type associatif émettant de la ville portuaire et touristique de Boma.

SOURCE	CONTENU	DURÉE
MD 1 page 1	Indicatif du JP (<i>jingle</i> début journal)	10 secondes
Micro 1	Titres journal (4 titres)	40 secondes
MD 1 page 2	Virgule fin titres	2 secondes
MD 2 page 1	Introduction de la rubrique « Actualité locale »	5 secondes
Micro 1	Lancement vaccination des enfants de 0 à 5 ans	15 secondes
Téléphone (+243) 99 88 96 6 58	Nana Mbungu en direct place communale Kalamu	1 minute 30'
Micro 1	Pied vaccination	10 secondes
Micro 1	Brève moustiquaire imprégnée à Boma-Bungu	20 secondes
MD 1 page 3	Virgule	2 secondes
Micro 1	Lancement « Augmentation prix denrées alimentaires au marché Dumbi »	20 secondes

.../...

SOURCE	CONTENU	DURÉE
MD 2 page 2	Son : « denrées alimentaires »	1 minute 30'
Micro 1	Brève « produits pétroliers au petit port Kungu »	20 secondes
MD 1 page 4	Virgule	2 secondes
Micro 1	Lancement Confirmation à Sacré-Cœur	20 secondes
MD 2 page 3	S. Bindele Papier Confirmation	1 minute
MD 1 page 5	Virgule	2 secondes
Micro 1	Lancement Distribution semences à Mbangou	15 secondes
Micro 2	J. Kiese Papier semences	1 minute
Micro 1	Brève « revendication des maraîchers de Kikuku »	20 secondes
MD 1 page 6	Introduction rubrique « Actualité nationale »	5 secondes
Micro 1	Lancement « Décisions Conseil ministres Kin »	15 secondes
MD 2 page 4	Flo. Mananga Papier Conseil Ministres	2 minutes
MD 1 page 6	Virgule	2 secondes
Micro 1	Lancement inauguration école Matadi	20 secondes
MD 2 page 5	Enrobé école Matadi	1 minute 30'
MD 2 page 6	Introduction rubrique « Actualité internationale »	5 secondes
Micro 1	Lancement Rapport Pnud sur le développement	15 secondes
Micro 2	D. Kambu Papier Pnud	2 minutes
MD 2 page 7	Introduction rubrique « Culture »	5 secondes
Micro 1	Lancement « Organisation du festival théâtral du Bas-Fleuve à Boma »	20 secondes
MD 1 page 7	Son Viokolo Ernest Président Festival	2 minutes
Micro 1	Au revoir	30 secondes
MD 1 page 8	Indicatif de fin (<i>jingle</i> fin journal)	6 secondes

Présenter le journal parlé

Après l'avoir écrit, le présentateur se met en situation de présenter le journal parlé aux auditeurs. Avant d'en arriver à cette étape, il lui faut mettre en bouche son texte. Comme

Indicatif

Élément sonore destiné à identifier une station, une émission ou un annonceur.

nous l'avons déjà expliqué, il est précieux de comprendre, avant de se rendre en studio, ce que l'on va lire, ce que l'on va dire et comment on va le dire, pour mieux le communiquer à l'auditeur.

La mise en bouche sert non seulement à trouver le rythme convenable (la respiration) et l'accentuation vocale, mais aussi à déceler bien avant de se retrouver devant le micro, les pièges de prononciation, les éventuelles phrases mal formulées... On évitera de lire « à vue » les papiers. C'est la règle. Que l'on soit un présentateur talentueux et expérimenté ou un novice, on ne perd rien en mettant son texte en bouche. Bien au contraire...

Pour bien annoncer les informations, le journaliste observe trois règles fondamentales :

- ◆ comprendre le contenu *via* une bonne préparation ;
- ◆ visualiser l'auditeur dans son imagination ;
- ◆ communiquer le sens de ce qui est dit en le racontant.

Le journaliste débutant se rappellera que toute formation qui se veut efficace s'accompagne d'un entraînement volontaire, d'une autoformation. Pour s'améliorer, le nouveau présentateur prendra ainsi l'habitude d'enregistrer son journal afin de s'écouter et de se comparer aux autres présentateurs, sans chercher pour autant à les imiter.

Cet exercice est d'autant plus efficace qu'il aide le journaliste à s'autoévaluer, à se corriger, à s'améliorer. La critique pourra également se faire de façon collective, à la rédaction. ■



LES SEPT RÈGLES D'OR POUR UNE BONNE PRÉSENTATION

1. **Posture.** La posture en position assise est-elle suffisamment confortable pour faciliter une bonne respiration et une liberté de mouvement ? Une posture crispée ou à l'inverse indolente n'est généralement pas appropriée pour être en éveil et attentif.
2. **Intensité vocale.** L'énergie vocale mise en œuvre est-elle appropriée au type de programme ?
3. **Rythme.** Le débit de l'élocution est-il correct ? Un débit trop élevé peut altérer l'intelligibilité et engendrer des erreurs.
4. **Tonalité.** Y a-t-il des montées et des baisses de ton suffisantes pour que le tout soit intéressant ? Trop de monotonie dans la voix .../...

peut vite devenir très fatigant à écouter. Cependant, toute animation de la voix doit véhiculer une signification naturelle plutôt que d'être un exercice de diversité en soi. Dès lors, même si la tonalité change, évoque-t-elle un schéma répétitif et prévisible ?

5. **Pause.** Des silences adéquats sont-ils utilisés de manière intelligente pour séparer les idées et laisser du temps pour comprendre ?
6. **Prononciation.** Le présentateur se débrouille-t-il correctement avec la prononciation des noms et des lieux internationaux ? S'il ne connaît pas les personnalités dont il est question dans les informations, ou s'il ne maîtrise pas la terminologie musicale dans d'autres langues, il peut s'avérer judicieux de lui enseigner quelques règles basiques de phonétique.
7. **Personnalité.** En résumé, ce qui va se passer du micro au haut-parleur, c'est l'impression que le présentateur va donner de lui-même. Quelle image visuelle évoque-t-il ? Est-elle appropriée au programme ?

Robert MCLEISH

TRAVAIL PRATIQUE : LES QUESTIONS À SE POSER

- ◆ *Comment est organisée votre conférence de rédaction par rapport à la préparation du journal parlé ?*
- ◆ *Comparez la structure du journal proposée dans ce manuel avec celle de votre radio. Quelles sont les différences ?*
- ◆ *Quelles qualités doit posséder un présentateur de journal parlé ? Et que doit-il faire concrètement pour s'améliorer ?*

EXERCICE PRATIQUE

- ◆ *Réécrivez une dépêche de l'agence nationale de presse pour la mettre en forme diffusable sur les antennes de votre radio. Choisissez le format qui vous convient.*
- ◆ *Entraînez-vous à plusieurs : chaque journaliste choisit un sujet et un format. En tenant compte des caractéristiques des formats et des règles d'écriture, le groupe de journalistes conçoit un journal d'information. Cet exercice demande du temps mais il peut être envisagé comme la production essentielle d'un atelier interne de formation. De plus, cette production peut aussi avoir comme finalité un passage sur l'antenne.*
- ◆ **DÉBAT :** *En radio, les genres sont-ils différents des formats ?*
Corrigé en annexe 5 p. 244-247.

Quatrième partie

Éthique et déontologie professionnelles

D'un point de vue sémantique, l'éthique et la déontologie ne sont pas synonymes :

- ◆ **la déontologie** est un ensemble de règles internes dont se dote un groupe professionnel qui s'engage à les respecter ;
- ◆ **l'éthique**, en revanche, n'est pas codifiée : elle relève des principes, des valeurs et de la conscience individuelle de chacun.

Pendant longtemps, le journalisme n'était pas considéré comme une profession à part entière. C'est à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle que les journalistes ont ressenti le besoin de se constituer en corps professionnel. La presse écrite, en plein essor, était confrontée à ses premières difficultés : des journalistes soumis à de fortes pressions politiques et économiques ont cédé et d'importants dérapages ont été enregistrés.

Daniel CORNU dans son ouvrage *Journalisme et vérité : pour une éthique de l'information* explique que ce processus est né historiquement du besoin pour les journalistes de se protéger contre les familles propriétaires des éditions, hantées par la rentabilité de l'entreprise plus que par les conditions de travail ou le salaire des journalistes. Ceux-ci étaient en outre dans une situation intermédiaire délicate, entre profession libérale et métier artisanal, ce qui compliquait l'organisation en syndicats.

Les journalistes créent alors des structures associatives pour défendre les intérêts de leur corporation. Ils se dotent de codes de déontologie fondés sur des principes consensuels afin de protéger leur crédibilité.

Cette démarche de professionnalisation s'est accompagnée de la création des premières écoles de journalisme.

Trois types de garde-fous existent, certains du fait des journalistes eux-mêmes, d'autres mis en place par le législateur. Nous allons donc examiner successivement :

- ◆ la loi (droit pénal, civil et commercial) ;
- ◆ la déontologie (motifs non sanctionnés par la loi mais par le code des journalistes) ;
- ◆ l'éthique (principes personnels fondés sur les valeurs morales, religieuses ou philosophiques, la conscience individuelle du journaliste). ■

La loi

Tout pays dispose d'une loi sur la presse. Celle-ci a pour fonction de fixer un cadre légal à l'exercice du métier des professionnels de l'information, en leur garantissant l'indépendance nécessaire et en précisant leurs *responsabilités à l'égard de la société, de l'ordre public et des droits des personnes*.

Cependant, toutes les situations, surtout les plus embarrassantes ou complexes, ne sont pas prévues dans la loi. C'est pourquoi tout journaliste est appelé à solliciter son éthique et à se mettre constamment face à sa propre responsabilité. Il est responsable vis-à-vis du public, de l'événement et de ses protagonistes, et vis-à-vis de sa profession.

La loi sur la presse régleme le secteur médiatique. Elle codifie les droits et devoirs et astreint le journaliste à exercer de manière professionnelle.

Le journaliste professionnel choisit librement d'exercer le métier d'informer dans le respect des règles de l'éthique et de la déontologie de sa profession. Il a des devoirs et des obligations : il se doit d'informer en respectant le cadre légal défini par chacun des États dans lequel il exerce sa profession. Il collecte beaucoup d'informations mais ne traite et diffuse que celles qui sont nouvelles et dignes d'intérêt pour son public.

Une telle vision de la pratique du journalisme n'est possible que dans un État de droit où les libertés fondamentales sont promues et respectées et où le journaliste jouit, par voie de conséquence, du plein exercice de la liberté de presse.

LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Divers instruments juridiques nationaux et internationaux consacrent la liberté de presse.

Le texte fondamental est, sans doute, la Déclaration universelle des droits de l'homme adoptée à Paris, au Palais de Chaillot, le 10 décembre 1948, par les 58 États-membres qui constituaient alors l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU).

Son article 19 dispose : « *Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit.* »

De cet article découle le fait que l'accès à l'information publique et la pratique d'une presse libre figurent parmi les droits humains fondamentaux, nécessaire pour la protection et la jouissance des autres droits. Voilà pourquoi chaque 28 septembre, l'humanité célèbre la Journée internationale du droit d'accès à l'information.

Rappelons que la liberté de la presse n'est pas uniquement un moyen d'expression des journalistes, elle constitue un facteur essentiel de développement de tout pays.

Une presse démocratique et libre joue en effet un rôle social important car elle peut aider la population à se forger une opinion : elle peut susciter des débats libres sur les choix politiques, mettre en lumière et contrôler la réalisation de projets, dans son rôle de « chien de garde » (*watchdog*). Pratiquement, elle permet au peuple de faire entendre sa voix et ses difficultés aux pouvoirs publics. Dans cette situation idéale, elle est donc véritablement le « quatrième pouvoir » et un facteur d'équilibre démocratique.

À titre d'exemple national, voici la traduction qu'en fait la loi de République démocratique du Congo (RDC) du 22 juin 1996, fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse : « *Toute personne a le droit à la liberté d'opinion et d'expression. Par liberté d'opinion et d'expression, il faut entendre le droit d'informer, d'être informé, d'avoir ses opinions, ses sentiments et de les communiquer sans entrave, quel que soit le support utilisé, sous réserve du respect de la loi, de l'ordre public, des droits d'autrui et des bonnes mœurs.* »

LE DROIT DE LA PRESSE

Le droit de la presse trouve sa source dans deux axes distincts du droit : l'un pénal, l'autre civil.

En droit pénal, la loi édicte des sanctions portant sur les abus possibles de la presse, sanctions qui doivent être écrites. Dans toutes les législations, le droit pénal est d'interprétation stricte et ne peut laisser place à l'interprétation, selon l'adage français que tout ce qui n'est pas interdit est autorisé. Les législations de chaque pays varient grandement au niveau des infractions de presse, de leurs sanctions et des procédures d'application (*André LINARD et Bertrand SCIRPO*).

Les sanctions peuvent être d'ordre administratif (cas d'une peine disciplinaire) et dans ce cas, selon la conception européenne des droits de l'homme, elle s'apparente à une sanction pénale. Le principe étant que lorsqu'il s'agit d'une sanction pénale, les droits des citoyens et donc des journalistes doivent être encore plus strictement garantis.

Le droit pénal en général et celui de la presse en particulier reposent sur le triptyque suivant :

- ◆ *un élément légal* : un texte doit prévoir la sanction, en l'absence de loi pas de sanction ;
- ◆ *un élément matériel* : un journaliste a écrit ou tenu des propos injurieux ou diffamatoires à l'encontre d'une personne, d'un groupe de personnes ou d'une structure économique ;
- ◆ *un élément intentionnel* : il faut que le journaliste ait eu, dans la manière qu'il a eu de présenter ses propos, l'intention de nuire.

Dans l'hypothèse où un de ces éléments serait manquant, il est dit que l'infraction n'est pas constituée et dans ce cas le journaliste sera relaxé des faits pour lesquels il a été poursuivi.

Le droit civil, quant à lui, se fonde sur les principes de la responsabilité qui veut que toute personne qui a causé un dommage à une autre le répare. En matière civile, la réparation est d'ordre pécuniaire. Les tribunaux pourront, si la responsabilité du journaliste est reconnue, allouer des dommages et intérêts afin de réparer le préjudice occasionné par ses propos.

En Afrique subsaharienne, à l'heure actuelle, les sanctions pénales les plus fréquemment prononcées par les juges sont les amendes, la saisie d'exemplaires (pour la presse écrite), l'interruption des émissions de radio ou télévision.

LE DÉLIT DE PRESSE

Pour qu'il y ait délit de presse, écrivent André LINARD et Bernard SCIRPO, il faut :

« Un élément objectif : la publicité. La pensée ne suffit pas, pas plus qu'une conversation ou une correspondance privée. Il faut soit une expression écrite publiée ou diffusée, soit une représentation sous forme d'image rendue publique ou sous toute forme audiovisuelle de communication. C'est la mise en vente qui est censée prouver la publicité, pas l'impression, ni même le dépôt en librairie. Mais vendre un seul exemplaire suffit pour remplir cette condition.

Un élément subjectif : l'intention coupable, ou volonté de nuire. Une simple erreur ne suffit pas. Pour que celle-ci soit punissable, le plaignant doit en général prouver la volonté de nuire dans le chef de celui qui s'exprime. »

Les infractions en matière de presse ont une caractéristique particulière : le journaliste auteur de l'infraction n'est pas toujours poursuivi en premier lieu, c'est le directeur de la publication ou de l'organe audiovisuel qui a la responsabilité légale de ce qui s'écrit ou se dit dans son média.

À titre d'exemple, la loi en vigueur en RDC, dans son article 28, précise que seront responsables à titre principal, dans l'ordre suivant : l'auteur de l'article, à défaut le directeur de la publication, l'éditeur ou l'imprimeur, lorsque ni l'auteur, ni le directeur de la publication, ni l'éditeur ne sont connus. L'article 24 spécifie qu'en cas de cumul des qualités de directeur de publication et de propriétaire, ce dernier est pénalement responsable, et civilement responsable, solidairement avec l'auteur de l'écrit.

Il nous faut cependant insister sur le fait que les lois sur la presse varient d'un pays à l'autre. En dresser un panorama complet n'est pas ici notre propos : nous nous contentons d'en évoquer les grandes lignes et le tronc commun.



Tout journaliste se doit d'être informé des dispositions juridiques applicables à sa profession dans son pays. Il peut se renseigner à ce sujet auprès des syndicats et associations de journalistes, ainsi que des organisations de défense de la liberté de la presse.

La problématique des délits de presse à travers le cas de la RDC

L'article 74 de la loi n° 96-002 du 22 juin fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse en RDC stipule : « *Par délit de presse, il faut entendre toute infraction commise par voie de presse écrite ou audiovisuelle.* »

Une double observation se dégage de cette définition.

En premier lieu, il y a délit de presse chaque fois qu'une infraction aura été commise par voie de presse, c'est-à-dire par l'entremise d'un support médiatique écrit, électronique ou audiovisuel. De cette définition, il est clair que sont passibles de peines prévues par la loi au motif de délit de presse, non seulement les professionnels de la presse, mais aussi *quiconque* qui userait de l'outil médiatique pour enfreindre la loi, qu'il soit professionnel de la presse *ou non*. Cette précision est d'importance car elle permet de comprendre que la question de la dépenalisation des délits de presse concerne l'ensemble des citoyens, et pas seulement les professionnels des médias.

En deuxième lieu, il convient de relever la confusion entretenue par le législateur lorsqu'il utilise l'expression « délits de presse ». En droit congolais, le terme « délit » est une notion essentiellement civile, qui sanctionne tout fait préjudiciable commis intentionnellement. On la trouve à l'article 258 du Code civil, livre III, qui dispose que « *tout fait quelconque de l'homme qui cause un dommage à autrui oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer* ».

En revanche, le terme « délit » a une toute autre signification lorsqu'il est employé en droit pénal. Il s'agit alors d'une infraction punie des peines correctionnelles et qui, dans la hiérarchie des infractions, se situe à mi-chemin entre le crime et la contravention. C'est la classification dite tripartite des infractions.

Or, le droit congolais ne reconnaît pas cette classification tripartite. Il est caractérisé par le « monisme infractionnel ». Concrètement, en droit pénal congolais, il n'y a ni *crime*, ni *délit*, ni *contravention*, il n'y a que des infractions. C'est donc par abus du langage que le législateur a employé l'expression « délits de presse » en lieu et place « d'infractions de presse ».

In Journaliste en Danger (JED), *La dépenalisation des délits de presse en dix questions. Pourquoi et comment faut-il dépenaliser les délits de presse en RDC ?* Kinshasa, 2008

La difficile question de la dépénalisation en Afrique

Chaque État souverain, à travers sa loi sur la presse, fixe des limites et sanctions pour donner un cadre au travail journalistique. La tendance actuelle pousse les pays africains vers la dépénalisation des délits de presse. Mais plusieurs États y opposent encore une résistance farouche, brandissant les risques de dérapages. Alors que bien évidemment la dépénalisation ne veut pas dire impunité, loin de là ; il s'agit de décriminaliser les infractions de presse.

Au XXI^e siècle, en Afrique, on continue d'aller en prison pour avoir exercé son métier de journaliste. Un phénomène répressif qui entrave la liberté de la presse et bâillonne ceux dont c'est le métier. Dans la foulée de la vague de démocratisation des années 1990, la dépénalisation des délits de presse s'est donc révélée comme un mouvement accompagnateur du renouveau dans la réglementation du secteur médiatique en Afrique en général et au Sud du Sahara en particulier.

La dépénalisation des délits de presse (ou décriminalisation) est comprise comme la soustraction à la répression pénale des infractions commises par voie de presse : c'est, en pratique, la suppression des peines de prison visant des journalistes ayant commis des infractions dans l'exercice de leur fonction. L'idée de la dépénalisation est de commuer les peines de prison en peines d'amende. Il s'agit d'annuler des actions répressives dirigées contre les personnes qui usent de leur liberté d'expression, de leur liberté d'opinion, ou qui, satisfaisant par exemple à une exigence de la démocratie induisant la culture de la redevabilité, réclament aux dirigeants des comptes sur la gestion de la chose publique, *res publica*.

Si la majorité des pays dits de vieille démocratie, en Europe ou en Amérique, ont banni depuis longtemps de leurs arsenaux juridiques la peine de prison pour des infractions commises par voie de presse, l'Afrique est à la traîne, et la question de la dépénalisation y est loin de faire l'unanimité.

Dès la première décennie du nouveau millénaire, les plaidoyers en ce sens se sont pourtant multipliés au Maghreb et en Afrique subsaharienne. De l'Algérie à l'Afrique du Sud, en passant par la Tunisie, la Mauritanie, le Burkina Faso, le Bénin, le Niger, la Centrafrique, la République du Congo et la République démocratique du Congo, la plupart des pays africains se sont penchés sur la question.

Les Africains se sont tournés vers la Commission des droits de l'homme de l'ONU qui a toujours considéré que les peines d'emprisonnement pour délits de presse tels que la diffamation ou les imputations dommageables, l'offense et l'outrage aux autorités, les faux bruits ou les fausses nouvelles, constituent des mesures d'intimidation à l'endroit des journalistes et visent plus à les faire taire qu'à régler leur pratique.

Au niveau international, l'ONG de défense de la liberté de la presse Reporters sans frontières (RSF) se bat depuis de longues années pour que les États africains adoptent des législations qui protègent les journalistes contre les peines de prison.

Mais la dépenalisation de ces infractions commises par un journaliste – ou toute autre personne – au travers d'un support écrit ou audiovisuel, est toujours sujet de polémique dans nombre de pays d'Afrique. Et ce alors que maints pays au monde estiment que le manquement du journaliste doit être jugé non pas au pénal, mais au civil.

Reste que la dépenalisation n'équivaut pas à démocratisation. La dépenalisation est parfois adoptée dans des pays où démocratie et liberté sont loin des priorités. Le Tchad, dirigé depuis 1990 par Idriss Déby, a dépenalisé, allant même jusqu'à supprimer en 2010 le délit d'offense au chef de l'État. À la place des peines d'emprisonnement de six à douze mois, des amendes de 100 000 à un million de francs CFA (150 à 1 500 euros), ainsi que des suspensions de parution allant jusqu'à six mois, ont été inscrites dans la nouvelle loi, pour des infractions telles que l'incitation à la haine raciale ou ethnique et l'apologie de la violence.

Malgré la dépenalisation dans les textes, les détentions s'y poursuivent, « arbitraires et illégales », note RSF, car « *le droit tchadien ne prévoit pas de peine privative de liberté pour les délits de presse* ».

Le Togo a été l'un des premiers pays en Afrique de l'Ouest à franchir le pas en 2006. Le pays sortait tout juste de la dictature de Gnassingbé Eyadema, mort après 38 ans de règne et remplacé par son fils. Les peines de prison ont été remplacées par de fortes amendes.

En revanche, le Sénégal est toujours dans l'attente. Tous les espoirs semblaient permis lors de l'accession d'Abdoulaye Wade à la présidence du Sénégal. Brillant avocat, il était considéré comme le héraut de la dépenalisation en Afrique noire. Mais, depuis 2009, et de même après l'élection de son successeur Macky Sall en 2012, lui aussi à l'origine partisan de la dépenalisation, l'adoption du nouveau Code de la presse reste toujours bloquée sur cette question.

La République démocratique du Congo n'est pas un bon élève en la matière. Depuis 2003, l'ONG Journaliste en danger (JED) qui est à la fois une initiative d'un groupe de journalistes congolais (RDC) et une structure indépendante de défense et de promotion de la liberté de la presse en Afrique centrale, y plaide inlassablement en faveur de la dépenalisation.

« *La prison... dites-vous ? Elle n'enferme pas que le journaliste... Elle enferme aussi l'information. Changeons.* »

Tel était le slogan de la première campagne de JED lancée en 2003 sur le sujet. D'après cette ONG qui travaille au quotidien en faveur des journalistes emprisonnés, persécutés, traqués, harcelés, et des médias censurés, interdits, etc., la dépenalisation des délits de presse .../...

ne consacre ni l'irresponsabilité, ni la déresponsabilisation, et encore moins l'impunité. Elle apporte, au contraire, plus de responsabilité au journaliste parce qu'elle est conçue pour conférer un contenu plus objectif à la liberté de presse.

Pour JED, « *dépénaliser les délits de presse, c'est sortir les infractions commises par voie de presse du régime pénal pour en faire des infractions relevant du droit civil. En termes clairs, dépénaliser les délits de presse, c'est faire en sorte qu'aucun journaliste ne puisse aller en prison pour avoir collecté, traité et diffusé une information, exception faite pour les incitations à la haine ethnique, raciale ou religieuse, l'apologie du crime ou de la violence et les appels au meurtre qui sont des antithèses des valeurs universelles.* »

À Kinshasa, dans un mémoire de Licence présenté en 2010 à l'Institut facultaire des sciences de l'information et de la communication (Ifasic), Innocent Olenga a analysé l'action de JED et abordé les avis partagés sur la question de la dépénalisation.

« *Certains partisans estiment qu'il est futile de maintenir des législations si rétrogrades, qui tuent ou étouffent la liberté et la vérité. La presse ne peut exercer véritablement ses missions sociales tant qu'est suspendue l'épée de Damoclès sur la tête de chaque journaliste. Ainsi maintenir la législation liberticide actuelle prêterait d'une part à l'arbitraire des juges soumis aux injonctions permanentes des pouvoirs politiques et, d'autre part à une autocensure excessive des journalistes, par crainte des sanctions et représailles des forces politiques* », écrit-il.

Les tenants de cette thèse insistent sur le fait que la liberté d'informer doit l'emporter sur la défense de l'honneur des citoyens, des citoyens, des fonctionnaires...

D'autres voix en revanche, explique-t-il, objectent que la dépénalisation est périlleuse si la prison se voit remplacée par des amendes exorbitantes. Les journalistes sont généralement très vulnérables sur le plan financier, compte tenu du manque de viabilité économique des organes de presse qui les emploient, surtout en Afrique subsaharienne, ce type de peine constituant également une forte pression.

Le combat sur la dépénalisation comprend donc non seulement la fin des peines de prison, mais aussi celle des amendes exorbitantes. D'où la nécessité de redéfinir et de repréciser au préalable les délits de presse.

Certains détracteurs de la dépénalisation quant à eux s'élèvent contre ce qu'ils voient comme un régime de faveur qui serait accordé aux journalistes, exonérés du droit commun, et parlent de privilèges : ce n'est pas la position des tenants de la dépénalisation qui réaffirment leur point de vue selon lequel tous les citoyens, fussent-ils journalistes, sont égaux devant la loi.

Il semble également essentiel d'étayer, en amont, la dépénalisation des délits de presse par des mesures d'accompagnement, telles que le

renforcement des structures d'autorégulation des journalistes et des instances de régulation, pour aider les journalistes à faire montre de responsabilité, sans nécessairement être poursuivis en droit pénal et sans non plus vouloir cautionner l'impunité, en échappant à la rigueur de la loi.

Les sanctions par les pairs semblent plus adaptées. D'autant que les instances d'autorégulation peuvent en arriver à la sentence ultime qu'est la radiation des « brebis galeuses » de la corporation. Ce que le magistrat ou le juge ne saurait faire en lieu et place des Observatoires des médias et des corporations de journalistes.

Loin d'être un effet de mode, la décriminalisation est présentée comme une sorte de vibrant appel que les États démocratiques lancent aux femmes et aux hommes des médias, les journalistes singulièrement, pour faire preuve de plus de responsabilité et de professionnalisme.

Toutes ces précautions sont utiles pour éviter de porter atteinte à la liberté de la presse en envoyant en prison des journalistes qui auront, par exemple, dit honnêtement la vérité sans intention de nuire ; des journalistes qui auront présenté en toute objectivité des faits précis pour l'intérêt général ; des journalistes qui, en toute responsabilité, auront fait jouer à la presse, « quatrième pouvoir », son rôle de chien de garde de la démocratie ; des journalistes qui, respectant les lois régissant la liberté d'expression dans leurs pays, auront pris conscience du fait que leur responsabilité vis-à-vis du public prime même à l'égard des intérêts de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

Dans un régime démocratique, le travail du journaliste ne saurait être réduit, en cas de dénonciation, à la diffamation, aux imputations dommageables, à l'offense et à l'outrage aux autorités lorsque les intérêts de ces dernières sont menacés. Ce qui n'autorise pas pour autant les professionnels de l'information à user de leurs plumes et/ou de leurs voix pour nuire, vilipender ceux qui leur déplaisent, faire l'apologie du crime, de la haine, de la xénophobie ou du racisme, répandre rumeurs et fausses informations.

Sans presse libre et indépendante, mais aussi professionnelle et responsable, il n'est pas de démocratie digne de ce nom.

À travers les lois sur la presse, les citoyens sont protégés à plusieurs niveaux :

- ◆ la protection de l'individu contre la calomnie, la diffamation et l'injure ;
- ◆ la protection de la vie privée ;
- ◆ la protection de l'ordre public, de la sûreté de l'État et de l'honneur du chef de l'État.

LA PROTECTION DE L'INDIVIDU CONTRE LA CALOMNIE, LA DIFFAMATION ET L'INJURE

Les lois sur la presse désignent par **diffamation** (ou « imputation dommageable » en RDC) et **calomnie**, un fait dont l'imputation peut porter atteinte à l'honneur d'une personne.

La diffamation est une atteinte à la réputation d'une personne ou d'une collectivité par des paroles ou des écrits contenant des propos mensongers établis dans l'intention manifeste de nuire, tandis que **la calomnie** est un propos portant atteinte à la réputation d'autrui dont on peut prouver qu'il est mensonger.

La calomnie et la diffamation ont un dénominateur commun : **elles concernent un fait précis** (autrement on parlerait d'injure), imputable à une personne bien déterminée, rendu public par celle-ci, avec l'intention de nuire.

De l'acception universelle, « *la diffamation est définie comme étant toute publication nuisant ou susceptible de nuire à la réputation, à la respectabilité, aux compétences professionnelles, à la crédibilité ou à la considération sociale d'une personne, d'un groupe, d'une catégorie de personnes* », écrit l'agence PANA dans son guide rédactionnel (cité par Jean-Baptiste IBOUDO).

En ce sens, constitue une diffamation le fait de diffuser des informations selon lesquelles une personne a transgressé la loi, est malhonnête ou corrompue, immorale, indigne de confiance, explique **Paul DE MAESENEER** (cité par Jean-Baptiste IBOUDO).

Il en va de même concernant la diffusion d'informations selon laquelle une structure ou entreprise n'est pas saine financièrement, œuvre à l'encontre du bien public, recourt à des méthodes ou pratiques malhonnêtes, vend un produit dangereux...

Enfin, selon **Jean-François BÈGE**, la diffamation est « *une atteinte à l'honneur d'une personne : 'Le professeur X... donnait des leçons très particulières.' Elle existe même lorsque l'on reproduit une allégation déjà publiée [diffusée] par ailleurs, même si elle est faite sous forme dubitative ou interrogative, même si la personne en question n'est pas expressément nommée (il suffit qu'elle soit suffisamment désignée), même si la personne pouvant se prétendre diffamée est notoirement peu recommandable ou si elle a déjà été condamnée (ce qui est d'ailleurs difficile à établir étant donné les amnisties régulières et la non-inscription de certaines condamnations). 'L'exception de vérité', dans le cas où le journaliste parvient à démontrer qu'il disposait*

de preuves au moment de ses allégations, entraîne la nullité des poursuites. »

L'injure, elle, désigne toute parole offensante ou injektive à l'égard d'un tiers.

EXEMPLES

- ◆ Qualifier autrui de « voyou », de « personne de mauvaise foi », de « pouilleux », etc.
- ◆ Traiter une prostituée de « putain » est une injure (mais pas une diffamation).

Elle ne comporte pas d'imputation d'un fait. Dans la plupart des pays démocratiques, elle est punie moins sévèrement que la diffamation.

En ce qui concerne l'individu visé, la loi parle du **droit de rectification** et de celui de **réponse**. Il est des pays où le droit de rectification et le droit de réponse sont considérés comme moyen de défense face à la diffamation.

Tandis que dans d'autres, tels la France ou l'Allemagne les deux droits sont considérés séparément. Mais ils se rejoignent absolument en matière de juridiction. Toutefois, on retiendra que *le droit de rectification est plus restreint, tandis que le droit de réponse, du fait qu'il concerne toute personne, physique ou morale, est de loin plus étendu* ». (M. FRIEDMAN, G. BIOLLEY et P. CHARRIER, cités par Ferdinand BANGA JAUM'WECI)

LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

Les différents droits de l'information et de la communication reconnaissent la protection de la vie privée.

Cela est d'autant plus important que, de nos jours, sons et images sont diffusés abondamment sur Internet et l'accès aux données sur les personnes en est facilité. Il existe le risque qu'elles soient utilisées à des fins malhonnêtes, telles que l'espionnage et la surveillance des personnes à leur insu. D'une manière plus générale, la divulgation et propagation d'informations sur des personnes peuvent leur être nuisible.

Ainsi, dire que Madame X. a un cancer alors qu'elle sort d'un hôpital où elle s'est rendue pour faire des examens médicaux est constitutif d'une atteinte à la vie privée, quand bien même

les examens effectués concluent à la présence de cellules cancéreuses. Cette dame est en droit de considérer que le journaliste a violé sa vie privée.

« Les exigences légales à ce sujet permettent d'établir un lien salutaire entre le droit à l'intimité de la vie privée, stipulé par l'article 12 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, et la loi de la presse, soucieuse de prévenir et de réprimer les principales atteintes à la vie privée. Ces principales exigences s'accompagnent des sanctions légales appropriées. »
(Ferdinand BANGA JAUM'WECI)

La France réprime sévèrement les atteintes à la vie privée. Elles ne sont pas considérées comme des « délits de presse », mais sont réglementées par les textes protecteurs de la personne, en particulier le « droit à l'image » interdisant la publication de la photographie d'une personne sans son consentement.

LA PROTECTION DE L'ORDRE SOCIAL, DE LA SÛRETÉ DE L'ÉTAT ET DE L'HONNEUR DU CHEF DE L'ÉTAT

Comme toute liberté, la liberté de presse a des limites fixées par la loi. Ces limites se justifient par le besoin de préserver l'ordre public et la paix sociale.

C'est aussi vrai en matière de sécurité intérieure et extérieure du pays. On sait combien la propagation d'une fausse nouvelle peut entraîner des troubles graves à l'ordre public. C'est pourquoi le journaliste s'interdit de diffuser des informations non vérifiées, des accusations sans preuve ou encore de faire preuve de manipulation ou de mensonge. Dans cette catégorie entrent également les poursuites en matière d'incitation à la haine raciale ou religieuse.

En matière de respect de l'honneur du chef de l'État, chaque pays prévoit aussi des dispositions légales pour contenir les ardeurs de la presse, aiguillonnée par le souci légitime de dire la vérité au public pour l'intérêt général de la Nation, en s'autorisant des intrusions jusque dans la vie du président de la république.

Il convient de savoir respecter la frontière entre la vie privée et la vie publique d'un homme politique ; ce qui est plus délicat concernant le chef de l'État : que dire ? comment le dire ? Et à quel niveau se situe la faute répréhensible à divulguer telle ou telle information sur un chef d'État ?

Avec l'instauration et la consolidation de la démocratie en Afrique, les lois sur la presse répondent généralement à ce genre de dilemme en allant dans le sens de la protection de l'honneur du président de la république (chef de l'État). Cela est particulièrement sensible dans les pays d'Afrique noire où la personne du « chef » était traditionnellement considérée comme inviolable.

En France, le délit d'offense au chef de l'État a été supprimé en 2013.

LA PROTECTION DES SOURCES

Si le journaliste a des devoirs, il a aussi des droits. Notamment pour bien exercer son métier, il a besoin de pouvoir protéger ses sources.

Le droit en la matière est évolutif, et c'est l'un des combats actuels les plus importants du métier, et pas uniquement en Afrique ! En effet, le droit à la protection des sources est de plus en plus en difficulté en France – mis à mal par la loi relative à la protection des sources de 2010, puis l'actuelle loi sur le renseignement –, ou aux États-Unis, avec le liberticide Patriot Act, textes rédigés en réaction à la menace terroriste croissante.

(Voir première partie page 41, le paragraphe « Faut-il toujours citer ses sources ? ») ■

La déontologie

APPROCHE PAR LA DÉFINITION

La déontologie est un ensemble de règles (parfois non écrites) qui s'observe au sein d'une profession qui se les énonce à elle-même. Dans le cas de notre métier, elle renseigne sur ce que le journaliste peut ou ne peut pas faire. Le terme « déontologie » vient du grec *deontos* et *logos* qui signifient respectivement « devoir » et « discours ».

Ces règles, comme chez les médecins ou les avocats, sont édictées pour ne pas laisser aux pouvoirs publics (aux cours et tribunaux) toute latitude d'intervenir sur des matières où le journaliste est censé être jugé par ses pairs. Cette précaution aide notamment le journaliste à adopter un comportement irréprochable même pour des cas non répertoriés par la loi, tel celui d'accepter une rétribution financière en échange du traitement et de la diffusion d'une interview d'un acteur politique.

Le code de déontologie journalistique

Le code de déontologie journalistique est un instrument d'autorégulation des médias. Contrairement aux lois, le code de déontologie ne prévoit pas de sanction ; il est respecté par l'observation volontaire qu'en ont les professionnels concernés. Si une telle déontologie est nécessaire à la profession de journaliste, c'est parce que ce métier, comme celui des médecins ou des avocats, correspond à une noble mission qu'il convient de protéger des dérives et atteintes.

On notera néanmoins une différence remarquable entre la déontologie des professions libérales – médecins, avocats – et celle des journalistes. Avant d'exercer une profession libérale, le futur professionnel est tenu de suivre une formation spécifique, reconnue par le législateur qui, de surcroît, en impose le mode d'affiliation et un contrôle permanent.

Pour le journaliste, la situation est différente. La déontologie journalistique est d'ordre moral et corporatiste. Elle fait appel à un respect plutôt spontané par les membres de cette profession. Il n'y a pas d'exigence absolue d'être titulaire d'un diplôme spécifique, dont dépendrait l'octroi d'une carte de presse.

« **Le respect de la déontologie**, c'est la préservation du capital confiance des auditeurs. Et ce capital confiance, pour une radio privée, c'est un fonds de commerce... Quand la confiance cesse, l'auditeur part ailleurs ! **Manquer de professionnalisme a un coût à moyen terme pour le média dans lequel on travaille**... la perte d'auditeurs... et du coup la perte d'annonceurs... qui se traduit par une perte d'argent. »

Laurent CORREAU

Cela prête souvent à confusion en Afrique, où certains journalistes sont taxés de « moutons noirs » (Burundi et République démocratique du Congo), de « camora » (République du Congo) ou de journalistes de « gombo » en République centrafricaine et en Afrique de l'Ouest (en référence au légume gluant que l'on met dans les sauces), au motif qu'ils n'ont pas suivi d'études de journalisme à l'université.

Les « radioteurs » et « radioteuses », formés sur le tas et n'ayant pas fait d'études de journalisme, sont fréquemment pris pour cible dans le cadre de cette chasse aux « faux » journalistes. Paradoxalement, ce sont eux pourtant, dans la plupart des médias associatifs et/ou communautaires voire commerciaux, qui guident les premiers pas dans le métier et encadrent le travail quotidien de stagiaires jeunes diplômés en journalisme n'ayant quant à eux pas de pratique journalistique concrète.

Le véritable « mouton noir » ne dispose quant à lui d'aucun bagage théorique ni pratique. Il n'a rien à voir avec le métier. Il s'improvise journaliste et exerce dans un but de désinformation du public ou de pure rentabilité économique, sans respecter aucunement ni les codes déontologiques, ni l'éthique de la pro-

fession. Ce pseudo-journaliste en ternit l'image générale par des comportements indignes. Or certains ont fondé des organes de presse, voire sont présents dans les organes de régulation des médias.

Ce n'est pour autant pas une raison de qualifier de « mouton noir » tous ceux qui ont appris le métier sur le tas mais pratiquent néanmoins avec professionnalisme dans le respect des règles.

On l'aura compris, le diplôme ne confère pas impérativement, et encore moins automatiquement, à son détenteur le savoir et le savoir-faire.

À ce propos, *Bill KOVACH* et *Tom ROSENSTIEL* écrivent : « *L'étude théorique du journalisme est laissée aux universitaires et la plupart des gens de presse n'accordent guère de crédit à l'enseignement professionnel, convaincus qu'ils sont que la seule manière d'apprendre le métier est l'apprentissage sur le tas.* »

PRINCIPES INTRINSÈQUES DES CODES DE DÉONTOLOGIE

Les codes de déontologie sont les produits des associations professionnelles de journalistes. Ils peuvent être internationaux, nationaux, régionaux, sectoriels (comme dans le cas de codes régissant spécifiquement l'audiovisuel) ou être des « chartes maison », attachées à un seul média (par exemple, le Code de déontologie de Libération ou celui de RFI en France). Ils s'articulent principalement autour des grands principes suivants :

- ◆ droit du peuple à une information véridique ;
- ◆ attachement du journaliste à la réalité objective ;
- ◆ responsabilité sociale du journaliste ;
- ◆ intégrité du journaliste ;
- ◆ accès et participation du public à la communication ;
- ◆ respect de la vie privée et de la dignité de la personne.

Charte

Ensemble des règles fondamentales en usage dans une radio, une publication, une association, etc. La « charte rédactionnelle » définit les objectifs rédactionnels, la structure, les rubriques, les genres utilisés. La « charte déontologique » énumère les exigences, bonnes pratiques et règles liées à l'exercice d'une profession.

QUELQUES EXEMPLES DE CODES DE DÉONTOLOGIE ET D'ORGANES D'AUTORÉGULATION

Le développement de la presse au XX^e siècle en Europe s'est accompagné, après la Première guerre mondiale, de l'émergence dans la plupart des pays européens, de codes de déontologie et d'organes d'autorégulation.

On peut citer :

- ◆ le Conseil de presse de Norvège (1912) et sa Charte des rédacteurs en chef (1953) ;
- ◆ le Tribunal d'honneur de la Suède (1960), qui donnera naissance vers les années 1960 au poste d'*ombudsman* ou médiateur ;
- ◆ le Conseil des médias en Finlande constitué en 1968 ;
- ◆ la Charte française des devoirs de journalistes de 1918, révisée en 1938 puis 2011 ;
- ◆ le Code de conduite du syndicat national en Grande Bretagne (National Union of Journalists) établi en 1939 ;
- ◆ la Déclaration de Bordeaux (1954) ;
- ◆ le Code d'éthique de l'information audiovisuelle en France (1966) ;
- ◆ la Charte de Munich, ou Déclaration européenne des devoirs et des droits des journalistes (1971) ;
- ◆ le Pressekodex d'Allemagne (1973) ;
- ◆ le Conseil national de presse des États-Unis, œuvre de la « Twentieth Century Fund » (1972) ;
- ◆ le Code de déontologie adopté en 1977 par la commission d'examen des plaintes en matière de presse, en Grande Bretagne ;
- ◆ le Code de déontologie journalistique, actualisé en février 2014 par le Conseil de déontologie journalistique de Belgique.

Le plus ancien de tous les codes internationaux d'éthique de journalisme est celui adopté par la Conférence panaméricaine de presse, en 1926, à Washington.

En Afrique, la plupart des codes de déontologie nationaux ou régionaux dont les journalistes professionnels se sont dotés sont largement inspirés de la Déclaration de Munich de 1971, considérée à ce jour comme la référence fondamentale en la matière, et des textes de la Fédération internationale des journalistes (FIJ). (Voir en annexe 4, page 235.)

Outre les codes de déontologie, ont été mises en place des structures d'autorégulation qui s'appuient sur eux. Parmi celles-ci se retrouvent (*d'après Marie-Soleil FRÈRE*) :

- ◆ les structures collectives : conseils de presse ou observatoires ;
- ◆ les individus : médiateurs ou *ombudsmen* ;
- ◆ et enfin – on a souvent tendance à l'oublier –, la première structure d'autorégulation : la conférence de rédaction.

Les structures collectives : conseils de presse ou observatoires

Ce sont des structures professionnelles, mises en place par les journalistes eux-mêmes afin de contrôler le respect par leurs pairs de la déontologie professionnelle. Elles sont en général tripartites, comprenant des représentants des journalistes, des éditeurs ou patrons de médias, et du public (à travers des associations de défense des droits de l'homme ou de défense des consommateurs). Les sanctions qu'elles édictent sont purement morales : l'observatoire (ou conseil de presse) demande aux différents médias de rendre public les communiqués publiés par l'observatoire, où sont ciblés les médias ou journalistes s'étant rendus coupables d'infractions graves à la déontologie.

Les observatoires ou conseils de presse ont pour objectifs :

- ◆ de défendre la liberté de la presse ;
- ◆ de garantir un exercice responsable du métier de journaliste, d'assainir la profession ;
- ◆ d'éviter les recours en justice à l'égard des journalistes et entreprises de presse.

Les missions de ces observatoires sont :

- ◆ d'interpréter les normes professionnelles et de veiller à leur respect ;
- ◆ de veiller à la sécurité des journalistes et garantir leur droit d'investigation ;
- ◆ de protéger le droit du public à une information libre et honnête et de protéger le public des dérives dangereuses des médias ;
- ◆ de surveiller l'évolution du paysage médiatique ;
- ◆ d'arbitrer les relations entre les médias et le public.

Pour mener à bien ces missions, ces instances d'autorégulation observent le contenu des médias pour en signaler les dérives

éventuelles et étudient les plaintes du public par rapport aux contenus diffusés afin de statuer sur ces cas.

Les conseils de presse sont des structures indépendantes et bénévoles qui reposent sur la bonne volonté et la reconnaissance des trois groupes qui les composent. Sans ce consensus qui établit la légitimité aux yeux de chaque groupe de protagonistes, ils ne peuvent fonctionner correctement.

Le premier conseil est né en Suède en 1916 et le premier observatoire en Afrique francophone est l'Olped (Observatoire pour la liberté de la presse, l'éthique et la déontologie) créé en Côte d'Ivoire en 1995. L'Olped est né pour faire face aux menaces qui pesaient alors sur la presse ivoirienne, touchée par les tensions politiques des premières élections pluralistes après l'ère Houphouët-Boigny. Ce premier observatoire africain a ensuite pratiqué le transfert d'expérience dans toute la sous-région.

En République démocratique du Congo, l'Observatoire congolais des médias (Omec) a été créé en 2004. Ses animateurs sont des journalistes professionnels, des universitaires, des chercheurs et des personnalités s'intéressant aux questions de la presse. L'Omec exerce les missions classiques d'un observatoire et s'occupe également de « *la conciliation entre les journalistes et les personnes qui s'estimeraient lésées par les articles de presse ou des émissions de radio ou télévision afin de dissuader ces dernières de recourir à la justice* ». (Voir les statuts de l'Observatoire des médias congolais, publiés dans le *Rapport du Congrès national de la presse de RDC, Kinshasa, 2004.*)

Il revient également à l'Omec la charge de vulgariser le code de déontologie à travers l'ensemble du territoire et d'animer des ateliers de formation. Cette fonction pédagogique l'invite à « *expliquer au public la difficulté pour le journaliste de disposer de suffisamment de temps et de recul lorsqu'il est confronté à l'imédiateté des événements* ». À travers sa cellule d'études, il examine l'état des textes législatifs relatifs à la presse et y propose des amendements.

Tout comme d'autres observatoires, l'Omec récompense régulièrement des médias qui se distinguent par leur professionnalisme.

Les individus : médiateurs ou *ombudsmen*

Ce sont des personnes qui font partie du personnel d'un média et répondent aux critiques et commentaires du public sur le travail qui y est effectué par les journalistes.

Le médiateur est un journaliste, souvent vétéran, désigné par sa rédaction. Il rend compte aux journalistes des critiques du public à l'égard de leur média. Il peut avoir une émission ou un espace rédactionnel dans lequel il fait l'analyse critique du contenu produit par la rédaction.

La conférence de rédaction

Le premier instrument d'autorégulation du métier reste la conférence de rédaction, lieu de réflexion collective où chacun peut émettre ses critiques par rapport à l'édition précédente et où se résolvent souvent en groupe les questions de déontologie et d'éthique.

Pour conclure sur les questions de déontologie et d'autorégulation, il nous semble primordial que chaque journaliste connaisse le code de déontologie en vigueur dans son pays, et s'y réfère chaque fois que nécessaire. Il se doit également d'être au fait des textes de loi nationaux et des limites qu'ils fixent, ainsi que des textes adoptés par la profession au niveau mondial, sans se fermer les yeux pour autant sur le fait que souvent des divergences importantes existent. Dans les pays où une structure de régulation est présente (observatoire des médias), les rédactions tiendront compte de son avis, ainsi que de celui des organisations syndicales et de défense/protection de la liberté de la presse. Le journalisme est un métier comportant des principes collectifs tout autant qu'une éthique individuelle. ■

L'éthique

QU'EST-CE QUE L'ÉTHIQUE ?

L'éthique relève du domaine de la conscience individuelle, selon des valeurs morales, religieuses ou philosophiques. C'est aussi un ensemble de règles de conduite propres à chaque profession, d'où découle sa déontologie. Il existe toutefois des principes fondamentaux d'éthique, qui remplissent une fonction de contrôle social et donc de préservation de l'ordre social (*d'après OKEMBA WETSHISAMBI*). Le journalisme ne déroge pas à cet ordre.



La diffusion d'une nouvelle par voie de presse pouvant avoir un grand impact même à long terme, le journaliste est appelé à réfléchir à traiter l'information avec rigueur et fermeté. Aussi doit-il toujours avoir à l'esprit sa responsabilité vis-à-vis du public.

La question centrale qui fonde les considérations éthiques est sans doute : « Quel est le mieux à faire dans une situation donnée ? »

Cette même question, *Henry H. SCHULT* et *Marcel P. DUFRESME* la posent en ces termes : « *Il est admis que chacun a bien droit au respect de sa vie privée et que le public, de son côté, doit être informé des affaires qui importent. Les questions fondamentales qui se posent alors sont les suivantes : en quoi consiste ce que les gens ont le droit de savoir ? Sous quelle forme faudrait-il le leur présenter et à quel moment ont-ils le droit d'être mis au courant ? Jusqu'où peut aller ce droit à l'information sans qu'il se transforme en une ingérence malsaine dans les affaires d'autrui ?* »

L'éthique journalistique essaie en permanence de répondre à ces interrogations en respectant un certain nombre de valeurs : dignité de l'homme, droit à la vie privée, intérêt public, valeurs universelles et diversité des cultures...

Quoi qu'il en soit, l'éthique professionnelle du journaliste est pluri-dimensionnelle.

QUESTIONS CONCRÈTES D'ÉTHIQUE

Tentons, avec *J. N. E. IGBINEDION*, sur la base des réalités de terrain et de notre expérience propre, d'explicitier des cas pratiques de confrontation aux principes d'éthique.

Argent et récompenses matérielles

Les cadeaux compromettent votre intégrité, qu'il s'agisse d'argent ou de tout autre objet ayant une certaine valeur. Ils influencent votre indépendance dans la couverture des événements. Or, l'indépendance face à tout pouvoir, à toute pression, est une condition indispensable de l'exercice même du métier du journaliste. Toutefois, dans certains médias, le rédacteur en chef dresse une liste des cadeaux (sans grande valeur, stylos, casquettes, affiches, etc.) que les journalistes peuvent accepter, ou fixe une limite chiffrée au prix de ces cadeaux. Mais c'est l'exception plutôt que la règle. La norme est, en effet, que le journaliste renonce à toute allégeance qui ferait de lui la caisse de résonance ou le propagandiste de quelque responsable que ce soit.

Dans bon nombre de pays africains, il est fréquent de voir des journalistes s'attendre à des « frais de transport » de la part des personnes auprès de qui ils viennent de réaliser un reportage, une interview, une émission. Certains vont encore plus loin en exigeant des frais de diffusion de l'information recueillie, même si le travail réalisé est dépourvu de tout caractère publicitaire, comme peuvent l'être un publi-reportage ou une émission promotionnelle. Dans ces conditions, il est impossible de diffuser une information impartiale, équilibrée, ce qui pose nécessairement un problème de conscience au journaliste. Les journalistes doivent renoncer à ce genre de pratiques qui n'ont d'autre nom que la corruption.

Conflits d'intérêts

Les journalistes ne devraient pas être membres d'associations ou d'organisations, surtout d'organes politiques, dont ils peuvent être amenés à couvrir les activités. Ils risqueraient de faire l'objet de pressions, soit pour dissimuler une information, soit au contraire pour faire la publicité d'un événement. Il est donc préférable que le journaliste évite d'avoir une autre activité, en particulier un engagement politique ou des fonctions publiques, car cela risque de compromettre son intégrité. Mais en tant que citoyen, il jouit des mêmes droits et libertés que les autres citoyens. Il devra, dans ce cas de figure, se refuser de promouvoir des intérêts particuliers contraires à l'intérêt général et s'interdire toute connivence et toute compromission.



Le journaliste se doit de rester indépendant vis-à-vis de ceux dont il parle.

« Cette règle s'applique à tous, même à ceux qui pratiquent le journalisme d'opinion, la critique, le commentaire. C'est cette indépendance d'esprit, plutôt que la neutralité, que le journaliste doit s'attacher à conserver. » (Bill KOVACS et Tom ROSENSTIEL)

Les journalistes qui sont pris en charge (transport, logement, *per diem*, frais de mission, etc.) par des hommes politiques ou des responsables d'entreprises pour couvrir les événements que ces derniers organisent doivent rester très vigilants. La prise en charge dont ils bénéficient les expose à la partialité dans le traitement des informations. Souvent les puissants, financièrement parlant, n'hésitent pas à dicter aux journalistes une ligne de conduite. Attention ! La main qui donne est au-dessus de celle qui reçoit. Il faut s'en méfier.

Identité mensongère

Ne falsifiez pas votre identité pour pouvoir entrer en contact avec quelqu'un ou vous rendre quelque part dans le but de faire un papier ou de glaner des informations.

Ni espion, ni détective, le journaliste se retrouve parfois amené, dans certaines situations particulièrement délicates, à cacher sa vraie identité dans le seul but d'obtenir l'information. Il lui faudra alors expliquer lors de la diffusion de l'enquête, par respect pour son public et pour lui rendre compte, les raisons qui l'ont

La pratique du déguisement

La technique de « l'agent secret » n'est nullement nouvelle. Nombre de *muckrackers* y avaient déjà recouru au début du XX^e siècle. Ces « remueurs de boue » (au sens littéral de l'anglais, que l'on traduit par le peu élégant terme français de « fouille-merde ») étaient des journalistes ou des écrivains qui cherchaient par tous les moyens à dénoncer les scandales de la société américaine : c'est le président américain Théodore Roosevelt qui les avait ainsi surnommés. On peut citer Nellie Bly qui, entre autres exploits, s'est fait interner dans un établissement psychiatrique pour témoigner de mauvais traitements auxquels étaient soumis les malades mentaux.

Plus proche de nous, le plus célèbre de ces « déguisés » est le journaliste allemand d'investigation Günter Walraff, qui depuis plus de trente ans s'est fait une spécialité de l'enquête en « immersion » et sous une fausse identité pour dénoncer, au péril de sa propre santé mentale et/ou physique, les travers de la société, et notamment du capitalisme allemand. Un des épisodes le plus célèbres de sa carrière, qui déboucha sur le livre *Tête de Turc* (1986), fut lorsqu'il se fit passer pour un travailleur turc afin de témoigner des conditions d'emploi et de l'exploitation dont étaient victimes les Turcs, première communauté immigrée en Allemagne. Souvent contesté et attaqué, il s'est fait passer pour somalien, SDF, employé de centrale d'appel, etc., toujours pour dénoncer le sort des « damnés de la Terre ».

Mais tout le monde n'est pas Günter Walraff. Que penser, en général, de la pratique du déguisement au regard des deux grands principes que sont l'interdiction de tromper le public et l'obligation de transparence vis-à-vis du public et des sources ?

Elle peut se justifier dans les conditions suivantes :

« 1. l'information devra être suffisamment importante au regard du bien public pour justifier la tromperie ;

2. le journaliste ne recourra au déguisement que si c'est le seul moyen d'obtenir l'information désirée ;

3. à chaque fois qu'il aura usé d'un stratagème pour tromper sa source, le journaliste devra s'en ouvrir au public et expliquer les raisons qui l'ont poussé à le faire, notamment l'importance de l'information à obtenir et l'impossibilité de se la procurer par d'autres moyens.

Ainsi les citoyens pourront-ils juger par eux-mêmes si le comportement du journaliste est ou non fondé. Et le journaliste, de son côté, aura agi en toute clarté vis-à-vis des citoyens dont il doit en priorité servir les intérêts. » (Bill KOVACS et Tom ROSENSTIEL)

poussé à recourir à cette pratique. Ce sont là des circonstances extrêmes.

Le droit à la vie privée

Respectez le droit des individus à la vie privée et à la protection de leur intimité. Avant de diffuser ou de publier une quelconque information sur la vie d'autrui, demandez-vous si les informations que vous livrez sur lui ont un réel intérêt pour le public. Prenez garde à l'intrusion dans la vie privée d'une personne.



Savoir placer la ligne de démarcation entre la vie privée et la vie publique d'une personne, surtout s'il s'agit de la vie privée d'une personne publique, est une qualité indéniable que le journaliste doit absolument acquérir et préserver.

La curiosité et ses limites

La curiosité est une qualité fondamentale du métier de journaliste, à condition de ne pas sombrer dans la curiosité malsaine. Avant de parler en détail d'une affaire de sexe ou d'un crime, demandez-vous si ces détails sont vraiment indispensables à la bonne compréhension de ce que vous avez à raconter. Et ce particulièrement en Afrique, où le public est particulièrement sensible aux atteintes à la pudeur.

La probité

N'utilisez pas de méthodes déloyales pour obtenir des informations : pas d'enregistreurs cachés, pas d'informations extorquées sous la menace ou achetées. Ces pratiques sont indignes d'un journaliste professionnel. Elles mettent en cause la crédibilité, tant de l'organe de presse pour lequel vous travaillez, que la vôtre propre.

Publier ou non ?

Autre subtilité dont le journaliste doit tenir compte est l'usage du *off*, dont nous avons longuement parlé dans la première partie : *Publier ou pas ?* Des autorités publiques ou politiques peuvent vous demander d'ajourner la diffusion ou la publication d'une information jusqu'à ce qu'elles aient pu procéder à une enquête ou réagir.

Parfois aussi, vous pouvez être amené à avoir accès à des informations touchant à la sécurité nationale. D'aucuns vous diront qu'il faut, dans ces cas, tout publier sans autre forme de procès. D'autres, par contre, demanderont de diffuser d'abord une information incomplète en attendant de réunir toutes les données. Pour notre part, nous préconisons le bon sens et le sens aigu de la responsabilité du journaliste et de son organe de presse. À vous d'apprécier. Cela relève de votre responsabilité puisque vous risquez d'être accusé d'avoir troublé l'ordre public, lorsque vous aurez diffusé ces informations. Mais il est également déconseillé de renoncer à diffuser ou publier une information, pour peu qu'elle soit solidement vérifiée, dans le simple but de protéger des fonctionnaires, des hommes politiques ou qui que ce soit.

Dans cet ordre d'idée, quand une source vous donne une information en *off*, soyez prudent : cette même nouvelle peut vous être donnée par d'autres sources qui accepteraient, elles, d'être citées de quelque manière. Pour vous tirer d'embaras, revenez rassurer votre première source et montrez-lui l'avantage ainsi que la nécessité de diffuser, pour l'ultime intérêt du public, cette information qui est connue d'autres sources. Les journalistes respectent à la fois les propos tenus et la confidentialité nécessaire.



Par-dessus tout, l'exactitude de l'information doit pouvoir aiguillonner, guider les pas du journaliste dans son métier. Rumeur et désinformation sont à éviter formellement.

DÉFIS ÉTHIQUES DU JOURNALISME AFRICAIN

Les grands défis éthiques des médias des jeunes démocraties sont principalement le souci de la vérité pour le journaliste et son corollaire, la corruption.

Le souci de la vérité

Le journaliste se doit de dire, d'écrire la vérité de façon la plus objective possible. Il ne faut pas déformer, ni surinformer.

À propos de la vérité

Germain NZINGA MAKITU dans « Quelle éthique de reconstruction pour nos médias congolais ? », s'exprime en ces termes : « Il s'agit de souligner ici le poids ontologique du langage surtout à notre époque où beaucoup parlent pour ne rien dire, par pur verbiage. Beaucoup d'hommes de média manquent à cette exigence de dire la vérité pour le mensonge, la calomnie et la médisance. »

Dire la vérité

Dire la vérité suppose que :

- ◆ l'on recherche la vérité, à travers les informations qu'on diffuse. Cela signifie que le journaliste n'est pas un thuriféraire, ni un panégyriste et encore moins un propagandiste. Le culte du mensonge, de l'intoxication et de la manipulation est prohibé. La calomnie et le mensonge sont également bannis. Cette vérité que l'on cherche à établir est non pour soi, mais pour l'intérêt général du public et par respect pour ce même public ;
- ◆ l'intégrité du journaliste soit évidente. La crédibilité du journaliste résulte en partie de sa capacité à s'appliquer à lui-même ce principe d'intégrité et de la mettre en pratique. Nous voulons une presse libre et indépendante ; mais cette indépendance commence en s'affranchissant, dans l'exercice de son métier, de ses propres engagements et des soutiens financiers extérieurs que reçoit le média ;
- ◆ le journaliste doit redorer le blason terni de son métier : hormis l'épineux problème de viabilité financière et matérielle des entreprises de presse qui les emploient, les journalistes devront se défaire de pratiques anti-professionnelles avilissantes pour toute la profession, « camora », « gombo » ou « coupage » ; termes employés pour qualifier la corruption des journalistes en Afrique centrale et en Afrique de l'Ouest.

Cette pratique de corruption qui consiste à « euphoriser » l'information moyennant quelques billets de banque, sous forme de « transport », voire de « frais de diffusion », pousse le journaliste à la partialité, afin de contenter son commanditaire. La corruption entache la liberté rédactionnelle du journaliste et le plonge dans un état d'esprit proche de la mendicité. Il est malheureusement vrai que par manque de salaire régulier et décent, nombre de journalistes africains se retrouvent conduits

à pratiquer la corruption, pour se faire payer à la source, en quelque sorte. Derrière ces pratiques, c'est toute la question de l'économie des médias en Afrique qui se pose. Entretenir des habitudes de corruption décrédibilise notre profession, qui perdra sa capacité à peser dans le débat public. Il est capital de restituer au métier ses lettres de noblesse, et cela doit passer par l'octroi d'une rémunération décente aux journalistes par les organes de presse qui les emploient.

Pouvons-nous penser un seul instant que la recherche effrénée du profit peut résoudre les problèmes économiques de nos entreprises de presse ? Le mode de recrutement des professionnels des médias est-il équitable, efficace et suffisamment construit ? Avons-nous signé des contrats de travail, en bonne et due forme au sein de nos organes de presse, qui pourraient contribuer à sécuriser nos conditions salariales et sociales ?

Concernant la République démocratique du Congo, *Marie-Soleil FRÈRE* écrit : « *Les journalistes de Radio Okapi, qui font un travail remarquable de rigueur et d'équilibre, gagnent 700 à 1 000 dollars par mois alors que leurs confrères de la presse écrite ou audiovisuelle locale sont payés, au mieux, 30 à 50 dollars, quand ils le sont effectivement... Le travail de qualité a certes un prix, mais, en RDC, ce prix est en total décalage avec les réalités du marché local.* »

Ce défi de nature économique s'ajoute à celui de la professionnalisation des journalistes, tant sur le plan technique qu'éthique. Ce sont là les principaux écueils à surmonter pour notre métier en Afrique. ■

TRAVAIL PRATIQUE : LES QUESTIONS À SE POSER

- ◆ *Dans votre pays, quels sont les actes pour lesquels un journaliste peut être poursuivi en justice ?*
- ◆ *Selon la législation de votre pays, qui est responsable des délits de presse ? Expliquez votre réponse.*
- ◆ *Pourquoi, selon vous, les professionnels des médias plaident en faveur de la dépénalisation des délits de presse ?*
- ◆ *Quels sont les grands principes que doit observer un bon journaliste dans l'exercice de sa profession ?*
- ◆ **DÉBAT** : *Quels sont les atouts donnés par une formation en journalisme pour embrasser cette profession ?*

Corrigé en annexe 5 p. 247-248.

Conclusion générale

Dans cet ouvrage, nous avons présenté le métier de journaliste et tenté d'en définir les principes et techniques de base. Nous l'avons dit, le journaliste a pour tâche d'informer, c'est-à-dire de rechercher, de traiter et de diffuser l'information pour son public.

Nous avons proposé des repères qui nous paraissent essentiels pour exercer correctement ce métier dans le respect des principes édictés par la profession, assortis de questionnements et exercices pratiques afin de faire de ce guide un outil de fonctionnement au quotidien.

Puis, nous nous sommes concentrés sur l'information de proximité, cœur de métier de notre cible, les journalistes travaillant dans les radios de proximité, communautaires et/ou associatives. Nous avons traité l'écriture radiophonique de manière pragmatique, au travers d'exemples, et proposé des éclairages sur plusieurs radios communautaires reconnues.

Nous avons, enfin, abordé la responsabilité du journaliste dans le respect des faits et des personnes, qui oblige à observer des principes d'éthique et de déontologie professionnelle, dans le cadre des lois.

Notre objectif était d'apporter, pour les professionnels de l'information dans l'exercice de leur métier, des balises, des bouées, des garde-fous. Mais aussi des pistes de réflexion et d'amélioration de leur pratique.

Pour les « radioteuses » et « radioteurs », bénévoles ou jeunes professionnels, l'apprentissage sur le tas et les compléments de formation restent capitaux, c'est pourquoi ce genre d'ouvrage est utile pour consolider de frais acquis pédagogiques.

À tous ces « faux débutants » évoluant à la radio, professionnels de l'information moins expérimentés, nous avons voulu apporter une aide dans la recherche de l'exactitude des faits et de l'honnêteté de l'analyse.

Nous espérons que la lecture de ce manuel leur aura permis d'appliquer plus facilement ce qu'il est courant d'appeler les « notions de base de journalisme radio », c'est-à-dire, les fondamentaux de notre métier.

Les différentes actions de formation, quelles qu'elles soient, n'atteindront pleinement leurs objectifs et les bénéficiaires ne parviendront à la performance qu'à la condition qu'ils complètent eux-mêmes, de manière constante et régulière, le processus de l'apprentissage par l'autoformation. Puisse cet ouvrage les y assister un tant soit peu.

Si nous élargissons notre propos, en tout état de cause, les médias africains accompagnent et reflètent les soubresauts de l'expérience d'ouverture démocratique depuis 20 ans, comme le note *Marie-Soleil FRÈRE* : « *Tantôt, les médias se sont développés de manière exponentielle, profitant de la bienveillance d'un nouveau régime démocratique (Mali) ou du vide laissé par un État déliquescents (dans le Zaïre de Mobutu) ; tantôt leur développement a été bridé par un pouvoir réfractaire à la réforme (Togo, Guinée).* »

Mais, en dépit et au-delà de leur plus-value en faveur de l'ouverture démocratique, ces médias d'Afrique subsaharienne se heurtent encore à d'innombrables défis.

Parmi ces défis, les premiers sont la structuration et la viabilité des associations professionnelles, la viabilité économique et financière des organes de presse, le crucial problème des équipements et de leur maintenance, l'absence d'une documentation fournie, le manque d'une politique de recrutement adaptée, l'absence de réelle formation continue des professionnels des médias, bref la professionnalisation du secteur dans son ensemble, laquelle constitue un défi majeur. Cet ouvrage a cherché à contribuer, à sa mesure modeste, à relever un tant soit peu ce défi.

La professionnalisation des médias doit les amener à exercer pleinement leur mission de service public qui comprend notamment : la préservation du patrimoine culturel, la protection de la sensibilité des jeunes publics, la promotion de la production nationale...

Comme nous l'avons vu, avec le développement des techniques de l'information et de la communication (TIC), il y a, de nos jours, autant de sources de « nouvelles » qu'il y a d'individus dans les réseaux sociaux. Un grand nombre d'informateurs amateurs rivalisent avec les professionnels de l'information, à telle ensei-

gne que ceux-ci devraient hypothétiquement revisiter les critères d'exigence de leur métier et entrer en dialogue permanent avec leurs destinataires, les auditeurs. Car ils ne sont rien sans eux, et sans auditeurs, la mission des médias perd tout son sens.

Mais ce dialogue n'est possible que si auditeurs et téléspectateurs sont de leur côté formés avec des repères clairs à l'appréciation des contenus des médias afin de juger de leur validité et de leur pertinence. Pour développer un esprit critique à l'égard des médias, le public devrait avoir un minimum de connaissance des mécanismes de l'information et de la communication, dans son environnement démocratique.

Les médias occupent quotidiennement et la sphère privée de chacun et l'ensemble de l'espace public, ils sont un lieu privilégié de transmission des savoirs. Mieux les connaître permettrait de mieux les utiliser et mieux comprendre leur rôle dans la construction de notre culture et de notre société : faire connaître la composition du paysage médiatique, le fonctionnement des médias, les lois et principes qui les régissent, ou encore leurs différents contenus.

Enfin pour conclure, il est nécessaire de comprendre la place de chacun dans son rapport aux médias, notamment les droits des usagers – en particulier le droit à l'image, l'usage du droit de réponse, la participation des auditeurs à la radio –, mais également les statistiques disponibles sur les habitudes des citoyens en matière de médias.

L'éducation aux médias est donc un autre des défis qui attendent le journalisme, tout particulièrement en Afrique subsaharienne. ■

Bibliographie

AWAD Gloria, *Du sensationnel : place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, 1995, Logiques sociales, 278 p.

BANGA JALUM'WECI Ferdinand, *Journaliste : à la croisée des chemins ! Déontologie, loi et éthique sur le parcours journalistique*, Kinshasa, Médiaspaul, 2006, 159 p.

BÈGE Jean-François, *Manuel de la rédaction : les techniques journalistiques de base*, Paris, CFPJ Éditions, 2007, 124 p.

BERNIER Marc-François, *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2004, 408 p.

BETZ Michelle, *Manuel des journalistes audiovisuels*, Kigali, Michelle Betz, 2003, 41 p.

<http://www.michellebetz.com/wp-content/uploads/2011/09/MANUEL-francais.pdf>

BROSSEAU Jean-Michel et SONCIN Jacques, *Créer, gérer et animer une radio*, Paris, Éditions du Gret, 1998, Formation pratique à la presse en Afrique, 158 p.

CHENUAUD Bernard et RIBOREAU Guy, *Écriture radiophonique et réalisation*, Paris, RFI, 2006, Talent+.

CORNU Daniel, *Journalisme et vérité : pour une éthique de l'information*, Genève, Labor et Fides, 1994, Le champ éthique n° 27, 510 p. (nouvelle édition en 2009).

CORREAU Laurent, *Quelques conseils pour le journalisme radio*, Paris, RFI, 2006, Inédit.

DE MAESENEER Paul, *À vous l'antenne ! Précis de journalisme radio*, Paris, Nouveaux Horizons, 1992, 240 p.

DUPLAT Domitille, *Liberté de la presse, responsabilité des médias, l'Afrique sur la voie de l'autorégulation*, Paris, Éditions du Gret, 2002, Études et Travaux, 96 p.

FALCONI Aldo, *Le journal à la loupe*, Kinshasa, Éditions Médiaspaul, 1995, 64 p.

FRASER Colin, *Manuel de la radio communautaire*, Sonia Restrepo Estrada, Paris, Unesco, 2001, 113 p.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>

FRÈRE Marie-Soleil, « L'autorégulation des journalistes : pourquoi et comment ? », in *Rapport du Congrès national de la Presse de la RDC*, Kinshasa, Centre Nganda, 2004.

FRÈRE Marie-Soleil, *Afrique centrale, médias et conflits : vecteurs de guerre ou acteurs de paix*, (dir.) et al., Bruxelles, Éditions GRIP/Éditions Complexe, 2005, Les livres du GRIP, 320 p.

FRÈRE Marie-Soleil, *Élections et médias en Afrique centrale : voie des urnes, voix de la paix ?*, Paris, Éditions Karthala, Institut Panos Paris, 2009, 364 p.

IGBINEDION J.N.E, « Éthique et crédibilité », in *Manuel pour les journalistes africains*, Ronald Koven (éd.), Word Press Freedom Committee / Edilis, 2000, p. 47-49.

ILBOUDO Jean-Baptiste, *Comment produire des programmes d'une radio associative ?*, Abidjan, Inades-Formation, 2002, 121 p.

ILBOUDO Jean-Baptiste, *Comment créer et gérer une radio associative ?*, Abidjan, Inades-Formation, 2002, 83 p.

ILBOUDO Jean-Baptiste, *La radio rurale en tant qu'outil d'enquête sociale : étude de cas des émissions sur la santé de la reproduction produites au Cameroun (Lolodorf)*, Rome, FAO, 2002, La communication pour le développement n° 23. <http://www.fao.org/3/a-y4340f.pdf>

KOVACH Bill et ROSENSTIEL Tom, *Principes du journalisme : ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Paris, Nouveaux Horizons, 2004 (nouvelle édition chez Gallimard, 2015, Folio actuel, 384 p.).

LINARD André et SCIRPO Bertrand, *Droit, déontologie et éthique des médias*, Paris, Éditions du Gret, Inde, 1998, Formation pratique à la presse en Afrique, 164 p.

LOUIS Patrice et NGOIE Tina Divita, « L'écriture radiophonique », in *Notes de cours destinées au renforcement des radios locales du Katanga, RefRaK*, Cotonou, Mediafrica.net, 2011, 15 p.

M'BAYA Donat, MUGAGGA Mushizi Charles, *Outil pédagogique : comprendre les textes juridiques et déontologiques régissant la presse en RDC*, Kinshasa, Institut Panos Paris, 2006, 139 p. http://www.afrimap.org/english/images/documents/Lois_Presse_RDC.pdf

M'BAYA TSHIMANGA Donat, *Défendre la liberté de presse : une affaire de tous. Manuel des techniques d'investigations sur les*

allégations d'atteintes à la liberté de la presse et de rédaction des alertes, Kinshasa, Institut Panos Paris, 2004.

MARTHOZ Jean-Paul, *Couvrir les migrations*, Bruxelles, Éditions De Boeck, 2011, Info&Com, 240 p.

MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le guide de l'écriture journalistique*, 7^e éd., Paris, La Découverte, 2009, Guides, 255 p.

MARTINOT Pierre, *Des radios pour informer. Un guide de formation multimédia pour les intervenants in situ : la formation in situ, le journalisme radio, le management d'une radio*, Paris, Institut Panos Paris, 2008, 195 p. http://www.panoseurope.org/sites/default/files/production_files/pmartinot/Guide%20de%20formation%20Panos.pdf

MCLEISH Robert, *Produire des programmes pour la radio*, Paris, Éditions du Gret, 2008, Guide pratique, 213 p.

MUNSOKO WA BOMBE Bernard, « Déontologie de la presse », in *Collecte, traitement et diffusion de l'information*, Matadi, Éditions de l'Évêché, 2000, Études du laïcat chrétien 7.

MUNSOKO WA BOMBE Bernard, « Vers une presse professionnelle dans le Bas-Congo », in *Collecte, traitement et diffusion de l'information*, Matadi, Éditions de l'Évêché, 2000, Études du laïcat chrétien 7.

MUTABA MAKOMBO J.-M., *Plaidoyer pour un journalisme civique et de développement*, Kinshasa, Institut de formation et d'études politiques, 1998, 174 p.

NZINGA MAKITU Germain, « Quelle éthique de reconstruction pour nos médias congolais ? », in *Collecte, traitement et diffusion de l'information*, Matadi, Éditions de l'Évêché, 2000, Études du laïcat chrétien 7.

OKOMBA WETSHISAMBI Paul, « Explication sociologique de la pratique de l'éthique journalistique », *Revue technique et développement*, Kinshasa, ISTI-Éditions, Centre de recherche des communications de masse Cecommas, vol. 2, n° 1-2, 1993.

PONTHIEU Gérard et BARROT Pierre, *Le métier de journaliste en 30 questions-réponses*, Paris, Éditions du Gret, 1998, Formation pratique à la presse en Afrique, 160 p.

STEYN R.S., « Le reportage : l'écriture pour l'audiovisuel », in *Manuel pour les journalistes africains*, Ronald Koven (éd.), Word Press Freedom Committee / Edilis, 2000.

TUDESQ André-Jean, *La radio en Afrique noire*, Paris, Éditions A. Pedone, 1983, 312 p. ■

ANNEXE 1

Lexique

Ce lexique a été élaboré principalement sur la base de notre expérience de terrain et des travaux de Jean-Baptiste ILBOUDO, Bernard CHENUAUD, Guy RIBOREAU et Jean-François BÈGE.

Accréditation : document qu'émet un organe de presse certifiant qu'un journaliste travaille pour lui et le représente. *Exemple* : pendant la période électorale, seuls les journalistes accrédités sont autorisés à couvrir les manifestations liées aux élections.

Accroche : appelée aussi « attaque ». Voir partie I, page 81.

Actualité : voir partie I, page 63.

Agence de presse : organisme qui recueille, stocke, transmet et distribue des informations de toute nature à tout type de média ayant une activité de presse. On distingue des agences de presse nationales, internationales, régionales ou spécialisées. Voir partie I, page 32.

Angle : voir partie I, pages 54 et suivantes.

Animation d'antenne : voir partie III, page 132.

Attaque : voir partie I, page 81.

Audience : voir partie I, page 66.

Background : informations de contexte permettant, dans un papier, de mieux comprendre l'information et de la mettre en perspective.

Bidon : voir partie I, page 41.

Billet : synonyme de papier. Voir partie I, pages 45 et 72.

Brève : voir partie I, page 61.

Bulletins de nouvelles : voir partie I, page 68.

Cahuzac : affaire Cahuzac : du nom du ministre français délégué chargé du budget, accusé d'avoir caché posséder un compte en Suisse. Il a d'abord démenti cette information révélée par le site d'information en ligne Mediapart. Le Parquet de Paris a ouvert une information judiciaire contre X pour blanchiment d'argent et fraude fiscale. Il démissionne de ses fonctions de ministre, puis reconnaît les faits qui lui sont reprochés. Jérôme Cahuzac est mis en examen pour blanchiment et fraude fiscale.

Censure : contrôle préalable des textes et des émissions exercé par une autorité dans le but d'autoriser ou de refuser leur diffusion au journaliste. Le journaliste peut aussi se censurer tout seul. On parle alors de l'autocensure.

Chapeau ou chapô : voir partie III, page 140.

Charte : voir partie IV, page 201.

Chronique : voir partie III, page 151.

Chute : voir partie I, page 83.

Commentaire : voir partie I, page 22 et partie III, page 150.

Communiqué de presse : voir partie I, page 49.

Compte rendu : voir partie III, page 147.

Conducteur : voir partie III, pages 174 et suivantes.

Conférence de rédaction ou conseil de rédaction : voir partie III, page 173.

Correspondant : voir partie I, page 37.

Couverture d'événements : voir partie I, page 68.

Deadline : c'est le délai, l'heure limite de remise du papier, du reportage ou de tout autre travail journalistique destiné à la diffusion.

Débat ou tribune : voir partie III, pages 135 et suivantes.

Dépêche : voir partie I, page 37.

Desk : voir partie III, page 169.

Différé (en) : voir partie III, page 173.

Direct (en) : voir partie III, page 173.

Documentaire : voir partie III, page 132.

Duplex : Liaison établie simultanément entre deux points géographiquement séparés, en direct sur l'antenne. Lorsqu'il y a

plus de deux points ainsi mis en communication, on parle de multiplex.

Effets sonores : voir partie III, page 174.

Élément sonore: voir partie III, page 174.

Embargo : délai imposé par une source – en général officielle – à la publication d'une information ou d'un texte donné à l'avance. Il comporte une heure limite après laquelle la publication est autorisée.

Enrobé : voir partie I, page 59 et partie III, page 143.

Entretien : voir partie I, page 53.

Envoyé spécial : voir partie I, page 37.

Flash : voir partie III, pages 135 et 172.

Fond musical : voir partie III, page 140.

Fond sonore : voir partie III, page 174.

Fondu enchaîné : deux sons différents manipulés simultanément, l'un augmentant, l'autre diminuant progressivement.

Format : voir partie III, page 135.

Frigo : voir partie III, page 173.

Grille de programmation ou grille des programmes : tableau indiquant le jour et l'heure de diffusion de toutes les émissions offertes par une station de radio ou une chaîne de télévision.

Hiérarchie : voir partie III, page 175.

Indicatif : voir partie III, page 177.

Journaliste : voir partie I, page 13.

Lancement : voir partie III, page 140.

Lead : voir partie I, page 73.

Magazine : voir partie III, page 135.

Manchette : voir partie I, page 68.

Médiateur ou ombudsman : voir partie IV, page 204.

Message essentiel : voir partie I, pages 72 et suivantes.

Micro-trottoir : voir partie III, page 134.

Mixage : voir partie III, page 174.

Montage : découpage et assemblage ordonné des « sons » reportage, interview en synchronisation avec les voix, le micro

ou voix du présentateur au cours duquel les éléments superflus sont élagués. Le son seul fait aussi l'objet de montage : on cible la partie la plus pertinente d'une déclaration, d'un discours pour diffusion à l'antenne. On laisse tomber le reste.

Nouvelle-éclair : voir partie III, page 135.

Off the record : voir partie I, page 43.

Ouverture : voir partie III, page 174.

Papier : voir partie I, pages 45 et 71.

Pied : voir partie III, page 144.

Pige : article d'un journaliste ou d'un rédacteur payé au texte ou à la ligne. La pige renvoie à la rétribution que touche le journaliste ou le rédacteur après avoir écrit son papier. La radio se sert des pigistes pour monter des magazines, des documentaires, etc.

Public cible : voir partie II, page 109.

Programmation : désigne l'ensemble des contenus de diffusion décidé par une station de radio ou une chaîne de télévision. Dans les médias généralistes, la programmation comprend généralement les informations sur l'actualité immédiate et permanente, le divertissement, la fiction, les services et la publicité.

Radioteur, radioteuse : voir Introduction, page 13.

Recouper : voir partie I, pages 34, 38 et suivantes.

Reporter : voir partie I, page 37.

RSS : abréviation de *Really Simple Syndication*. C'est un format de données utilisé pour la syndication de contenu Web vente de contenus. Voir partie I, page 35.

Scoop : voir partie I, page 39.

Sourcer : voir partie I, page 45.

Tribune téléphonique : émission au cours de laquelle le public est invité à intervenir par communication téléphonique. L'expression « ligne ouverte » est un anglicisme.

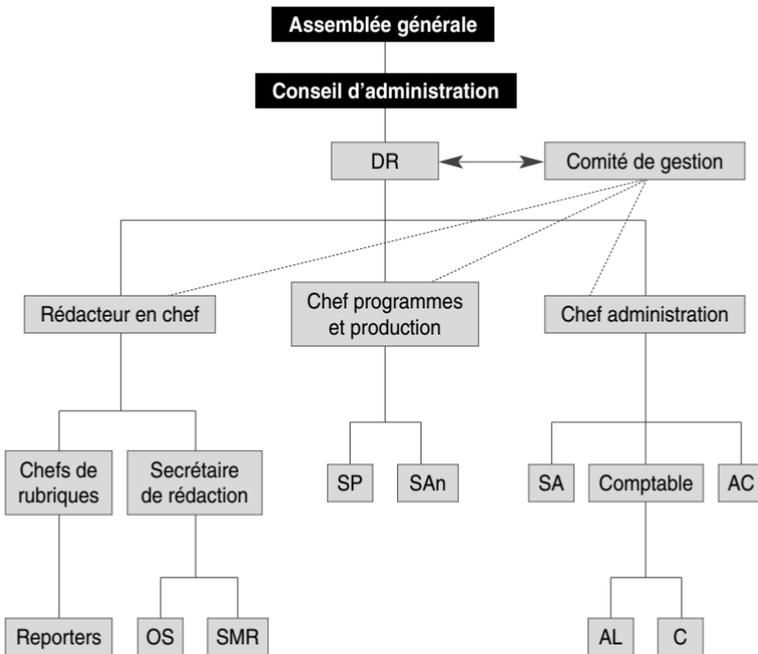
Vox pop : l'expression dérive du latin *vox populi*, « la voix du peuple ». C'est un document sonore qui regroupe, grâce à un montage, les réponses d'une série de personnes à une même question. On l'appelle aussi micro-trottoir ou micro baladeur.

Watergate : l'affaire du Watergate, scandale des écoutes sans précédent aux États-Unis, déboucha sur la démission du pré-

sident Richard Nixon. Le Watergate est le nom de l'immeuble de Washington où le Parti démocrate avait installé son quartier général pour la campagne électorale de 1972. Un faux cambriolage fut organisé dans cet immeuble dans le but d'y poser des micros clandestins, au profit du Parti républicain. Cinq hommes furent arrêtés dans les bureaux du Comité national démocrate. C'est à partir d'eux que la filière remonta jusqu'au niveau de la Maison Blanche qui avait conçu un plan d'espionnage contre des opposants politiques. L'enquête avait également révélé l'implication et la complicité d'un grand nombre de très hauts fonctionnaires de l'État, tels que l'ancien *Attorney General* équivalent du ministre de la Justice. À la suite des révélations accablantes d'une commission d'enquête du Sénat, dite « commission Ervin », le mettant directement en cause, le président Nixon démissionna le 8 août 1973. Le Watergate figure en bonne place dans les annales du journalisme mondial, car c'est le travail acharné de deux reporters du *Washington Post* et leur bonne utilisation des sources qui permit de lever le voile sur l'affaire. ■

ANNEXE 2

Organigramme type d'une radio

**LÉGENDE**

AC : Agents commerciaux

AL : Agent de liaison

C : Conducteur de véhicule administratif

DR : Directeur de la radio

OS : Opérateur de saisie

SA : Service administratif

SAn : Service animation

SMR : Service montage et régie

SP : Service de production

Source : Gestion des ressources humaines. Renforcement des radios locales du Katanga, Mediafrica.Net APM Bénin, 2010.

ANNEXE 3

Charte d'éthique professionnelle des journalistes

Syndicat national des journalistes (SNJ) 1918 / 38 / 2011

Le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste, rappelé dans la Déclaration des droits de l'homme et la Constitution française, guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute autre.

Ces principes et les éthiques ci-après engagent chaque journaliste, quelles que soient sa fonction, sa responsabilité au sein de la chaîne éditoriale et la forme de presse dans laquelle il exerce. Cependant, la responsabilité du journaliste ne peut être confondue avec celle de l'éditeur, ni dispenser ce dernier de ses propres obligations.

Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support. Il ne peut y avoir de respect des règles déontologiques sans mise en œuvre des conditions d'exercice qu'elles nécessitent.

La notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources.

La sécurité matérielle et morale est la base de l'indépendance du journaliste. Elle doit être assurée, quel que soit le contrat de travail qui le lie à l'entreprise.

L'exercice du métier à la pige bénéficie des mêmes garanties que celles dont disposent les journalistes mensualisés.

Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte ou exprimer une opinion contraire à sa conviction ou à sa conscience professionnelle, ni aux principes et règles de cette charte.

Le journaliste accomplit tous les actes de sa profession (enquête, investigations, prise d'images et de sons, etc.) librement, a accès à toutes les sources d'information concernant les faits qui conditionnent la vie publique et voit la protection du secret de ses sources garantie.

C'est dans ces conditions qu'un journaliste digne de ce nom :

- ◆ prend la responsabilité de toutes les productions professionnelles, mêmes anonymes ;
- ◆ respecte la dignité des personnes et la présomption d'innocence ;
- ◆ tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique ; tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation, le censure et l'autocensure, la non-vérification des faits, pour les plus graves dérives professionnelles ;
- ◆ exerce la plus grande vigilance avant de diffuser des informations d'où qu'elles viennent ;
- ◆ dispose d'un droit de suite, qui est aussi un devoir, sur les informations qu'il diffuse et fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte ;
- ◆ n'accepte en matière de déontologie et d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs, répond devant la justice des délits prévus par la loi ;
- ◆ défend la liberté d'expression, d'opinion, de l'information, du commentaire et de la critique ;
- ◆ proscrie tout moyen déloyal et véniel pour obtenir une information. dans le cas où sa sécurité, celle de ses sources ou la gravité des faits l'obligent à taire sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ◆ ne touche pas d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ◆ n'utilise pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- ◆ refuse et combat, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication ;

- ◆ cite les confrères dont il utilise le travail, ne commet aucun plagiat ;
- ◆ ne sollicite pas la place d'un confrère en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- ◆ garde le secret professionnel et protège les sources de ses informations ;
- ◆ ne confond pas son rôle avec celui du juge ou du policier. ■

Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (article XI) : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté, dans les cas déterminés par la Loi. »

Constitution de la France (article 34) : « La loi fixe les règles concernant les droits civiques et les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l'exercice des libertés publiques ; la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias. »

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Munich, 1971) : Le SNJ, qui fut à l'initiative de la création de la Fédération internationale des journalistes, en 1926 à Paris, est également l'un des inspirateurs de cette Déclaration qui réunit l'ensemble des syndicats de journalistes au niveau européen.

Syndicat national des journalistes

33 rue du Louvre 75002 Paris

www.snj.fr - e-mail : snj@snj.fr

tél. : 01 42 36 84 23 - fax : 01 45 08 80 33

ANNEXE 4

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Il s'agit de la **déclaration de Munich**. Une déclaration rédigée et approuvée à Munich, les 24 et 25 novembre 1971. Elle a été adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ) et par la plupart des syndicats des journalistes d'Europe. Des pays africains s'en sont également inspirés.

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime avant toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulée ici. Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

Déclarations des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements sont :

1. Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce en raison du droit que le public a de connaître la vérité.

2. Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.
3. Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou dans le cas contraire les accompagner des réserves nécessaires ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.
4. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.
5. S'obliger à respecter la vie privée des personnes.
6. Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
7. Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.
8. S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.
9. Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.
10. Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus. Reconnaisant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte en matière d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

1. Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés.
2. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.
3. Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience.

4. L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la nature de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant toute décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion des journalistes.
5. En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, aussi à un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien, et suffisante pour garantir son indépendance économique. ■

ANNEXE 5

Corrigés des travaux pratiques

PREMIÈRE PARTIE : LE MÉTIER DU JOURNALISTE (p. 92)

En quoi le travail des animateurs d'émissions radiophoniques est-il différent de celui des journalistes ?

Les animateurs ne sont pas attachés à une rédaction. Ils ne tirent pas non plus la plus grande partie de leur existence de la collecte, du traitement et de la diffusion de l'information. Ils ne détiennent pas de carte de presse officielle en qualité de journaliste. Voilà ce qui les différencie des journalistes.

Peut-on présenter des infos sur des faits qui ne se sont pas encore déroulés ? Pourquoi ?

Il est possible pour le journaliste de parler des événements qui vont se produire dans un futur proche. Car, l'info, ce n'est pas seulement ce qui vient de se passer. C'est aussi ce qui se passe ou qui va bientôt arriver. À cause de la prédominance des « papiers compte rendu », on a, à tort, eu l'impression que l'info n'est que ce qui s'est déjà passé. Il n'est pas mauvais d'annoncer de grands événements à travers des avant-sujets.

Dressez une liste de vos sources ; comment faites-vous pour les entretenir et pour en trouver d'autres ?

Voici mes principales sources d'information : moi-même (ma curiosité) ; les journaux (*Le Potentiel*, *Le Phare*, *Les Dépêches de Brazzaville*) ; les communiqués de presse ; la documentation de la rédaction ; les autres radios (RFI, Radio Okapi, BBC, Radio Vatican) ; la communauté (mes informateurs, les sources anonymes et les sources dignes de foi que je n'exposerai pas ici pour des raisons d'éthique et de déontologie), l'Internet qui regorge de plusieurs sources.

Pour entretenir mes sources, je m'entretiens régulièrement avec chacune d'elles. Je m'efforce à publier les infos que je reçois d'elles en les *sourçant* ou, selon le cas, en les diffusant dans l'anonymat pour respecter la confidentialité. Cette technique me permet de rassurer mes sources. Aussi, en retour, je ne manque pas d'infos. Ce n'est pas tout. Car je regarde toujours autour de moi et même plus loin pour dénicher d'autres personnes sûres qui veulent m'aborder pour me donner des nouvelles ou des personnes que je découvre moi-même et que j'aborde de ma propre initiative. Je cherche aussi d'autres sources documentaires fiables (journaux, revue, etc.), je consulte également l'Internet, en faisant attention à utiliser ensuite les données à bon escient.

Proposez un sujet que vous pourrez décliner en plusieurs angles. Discutez-en en conseil de rédaction.

Un sujet comme l'*interruption intempestive du courant électrique* pour une durée longue dans une ville peut être décliné en plusieurs angles :

ANGLE TECHNIQUE

Il s'agit de :

- ◆ faire un tour à la société chargée de l'électricité pour connaître les vraies raisons techniques de cette coupure électrique (vétusté des fils et câbles souterrains, tornade ayant endommagé le circuit électrique, panne au niveau du barrage, etc.) ;
- ◆ chercher à savoir quand la situation pourra être rétablie pour apaiser la population (dans un avenir proche ou dans plusieurs semaines ?) ;
- ◆ faire un papier retraçant les cas précédents ayant conduit à des désastres consécutifs aux problèmes techniques (un encadré pourra être fait).

ANGLE DE LA SANTÉ

Un journaliste pourra aller dans les hôpitaux, de préférence les plus fréquentés de la ville, pour rendre compte des dégâts subis concernant la santé des malades et probablement liés à des difficultés de faire tourner des groupes électrogènes sur de longues durées. Ce qui entraîne plusieurs conséquences néfastes : les prématurés sont en danger dans les couveuses, des cas d'opérations chirurgicales peuvent entraîner des complications ou des décès des patients, les professionnels de santé peuvent éprouver des difficultés à explorer des membres pour détecter des maladies, à stériliser convenablement des maté-

riels de laboratoires et de chirurgie, à conserver des vaccins, des poches de sang ou *baxters*, etc.

ANGLE ÉCONOMIQUE

- ◆ Voir les dégâts subis dans les chambres froides où se gardent des marchandises congelées.
- ◆ Parler de la situation difficile des petits commerçants vendeurs de congelés et surgelés qui se sentent fragilisés par l'absence du courant électrique.
- ◆ Parler de la fluctuation des prix sur le marché dans l'achat et la vente des produits en général, des désagréments et perturbations que cela amène (augmentation des prix des marchandises congelées, des légumes frais, etc.).
- ◆ Manque à gagner pour les vendeurs et vendeuses des boissons dans les bars, terrasses, boîtes de nuit, etc.
- ◆ Manque à gagner pour les coopératives et banques disposant des comptes courants ouverts aux petits commerçants...

ANGLE SÉCURITAIRE

- ◆ Parler de l'insécurité causée par l'obscurité (vols, viols, agressions et violences de tous genres) en évoquant des cas concrets d'insécurité.
- ◆ Consulter les statistiques en rapport avec la criminalité tout en regardant au-delà des chiffres officiels proposés.
- ◆ Cas de noyade dans le fleuve de personnes allant y puiser de l'eau faute d'approvisionnement au robinet en raison de l'absence de courant électrique.

ANGLE POLÉMIQUE

- ◆ Chercher à savoir pourquoi on n'a pas pu prévenir la population dans un délai raisonnable pour permettre aux citoyens de prévoir des solutions de rechange.
- ◆ Enquêter sur les employés des services d'électricité qui monnaient auprès des abonnés le rétablissement du courant sur leur parcelle...

Y a-t-il une différence entre votre façon d'hierarchiser les infos et la démarche évoquée dans ce manuel ? Quels sont les points de convergence et de dissimilitude ? Quelle leçon en tirez-vous ?

La hiérarchisation des informations est tributaire de la ligne éditoriale de la radio. Notre radio communautaire met l'accent sur

l'information de proximité. Nous commençons par les infos qui touchent directement ou indirectement notre communauté. Puis, nous voyons ce qui est un peu éloigné de nous (infos régionales), avant d'aborder ce qui très éloigné (au niveau national et en dehors de nos frontières). J'estime, pour ma part que cette façon de faire s'apparente bien à celle qui est décrite dans cet ouvrage.

Partant d'un sujet de votre choix, rédigez un papier de 1 minute 30 suivant la pyramide inversée. Enregistrez votre papier avec son lancement et, après une écoute collective, discutez-en avec vos confrères et consœurs de la rédaction.

Pour avoir de bons exemples de papiers, vous pouvez vous inspirer de ceux qui sont repris dans ce manuel. Par exemple page 80.

DEUXIÈME PARTIE : RADIO LOCALE ET INFORMATION DE PROXIMITÉ (p. 117)

Votre radio est-elle un média associatif, communautaire, commercial, public ou une radio de proximité ? À quoi le voit-on ?

Notre radio est un média associatif et communautaire. C'est la Radio télé diocésaine de Matadi. Elle est à la fois confessionnelle (elle appartient à l'Église-Famille de Dieu implantée au Diocèse de Matadi), associative (puisqu'elle émane d'une association sans but lucratif – ASBL –, l'Église catholique en l'occurrence, dont les membres sont le clergé et les laïcs) et communautaire (étant donné qu'elle s'adresse particulièrement à une communauté, la communauté chrétienne).

Proposez deux sujets de proximité (si possible hors sources officielles) et discutez-en en conférence de rédaction.

Deux sujets d'info de proximité. Le premier sujet est « l'aménagement du pont X séparant notre quartier du quartier voisin ». Le second, « l'approvisionnement du dispensaire de notre village en bois de chauffage ».

Quelle place accorder aux faits divers, au sensationnel ? Comment vous vous y prenez ? Votre démarche est-elle compatible avec celle qui est préconisée dans cet ouvrage ? Quelle leçon en tirez-vous ?

J'ai souvent hâte de traiter le sensationnel. Car c'est ce qui attire le plus, à mon avis. Les auditeurs veulent bien suivre le

journal juste pour savoir ce qui ne va pas dans la société. Comme c'est important !

Pour l'heure, je me rends compte que ma démarche est incompatible avec celle prescrite dans cet ouvrage qui voudrait qu'au sensationnalisme et au voyeurisme susceptibles de faire croître l'audience, le journaliste réponde par un traitement plus directement adressé à la société. Il s'agit d'explicitier un drame, par exemple, d'évoquer pourquoi cela est arrivé, ce qu'il faut envisager pour que pareil événement ne se reproduise pas, etc. Le journaliste se trouve, de fait, partagé entre la volonté d'apporter son appui à ce qui est positif et celle de dénoncer ce qui « déraile » : c'est la grande lutte. Mais j'apprends en même temps que l'information en général, si elle est faite de drames et de crises, devra aussi contenir de l'actualité positive et optimiste pour créer l'équilibre.

Vous exploitez certainement la loi de proximité. Donnez des exemples concrets pour chacun des critères de la loi de proximité avec l'auditeur.

Un exemple pour chaque forme de proximité :

- ◆ **LA PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE** : la nomination d'un membre de notre village à la direction d'une grande société pétrolière implantée dans notre région va nous intéresser au plus haut point étant donné que la société en question est proche de notre village et que le nouveau directeur n'est pas non plus loin de nous.
- ◆ **LA PROXIMITÉ CHRONOLOGIQUE** : l'arrivée, demain, des délégués de la Banque agricole pour le développement pour accorder des crédits aux paysans de notre groupement, est une nouvelle qui va intéresser les auditeurs puisque la date de leur venue est très proche. En revanche, la même nouvelle n'accrochera pas si cette venue ne va intervenir que dans six mois.
- ◆ **LA PROXIMITÉ SOCIALE OU PSYCHOLOGIQUE** : l'implantation d'une cimenterie non loin de notre village est une bonne nouvelle. L'industrie va aider les jeunes du village à trouver de l'emploi et à gagner plus honorablement leur vie. Et c'est tout le village (les habitants) qui a la chance de connaître un boom économique (écoulements des produits agricoles, construction des maisons en ciment, développement intégral du village, etc.).
- ◆ **LA PROXIMITÉ PSYCHO-AFFECTIVE** : la réussite de Fatoumata Diallo, une ancienne de l'école des sœurs de notre paroisse rurale, va vraiment intéresser le bassin d'écoute de notre radio parce que c'est la première fois qu'une personne originaire de notre environnement immédiat accède à un poste ministériel.

TROISIÈME PARTIE : L'ÉCRITURE RADIOPHONIQUE (p. 179)

Comment est organisée votre conférence de rédaction par rapport à la préparation du journal parlé ?

Chez nous, en milieu rural, chaque journaliste prépare seul son journal, dans son coin. Lorsque c'est son jour de présenter le journal, il collecte les infos tout seul (monitoring des radios, descente sur terrain). Le soir, il vient présenter son journal avec l'appui d'un technicien. Je réalise que notre façon de travailler est complètement différente de celle qui est encouragée dans ce livre où l'accent est plutôt mis sur le travail d'équipe, lequel commence par la tenue d'une conférence de rédaction et la répartition des tâches. Le travail de la rédaction est coordonné par le rédacteur en chef secouru par le secrétaire de rédaction.

Comparez la structure du journal proposée dans ce manuel avec celle de votre radio. Quelles sont les différences ?

La structure de notre journal parlé est conforme à celle qui est proposée dans ce livre. Nous procédons effectivement par pages : locale, régionale, nationale et internationale.

Quelles qualités doit posséder un présentateur d'un journal parlé ? Et que doit-il faire de concret pour s'améliorer ?

Un bon présentateur de journal parlé prépare à temps son journal dont il comprend et maîtrise le contenu. Pour ce faire, il va devoir :

- ◆ participer au conseil de rédaction ;
- ◆ préparer la charpente du journal pendant que ses confrères et consœurs sont sur le terrain ou préparent des papiers de desk ;
- ◆ relire les lancements provenant de ses consœurs et confrères pour mieux en piger le contenu afin de les juxtaposer aux papiers et aux sons qu'ils introduisent ;
- ◆ rédiger les titres du journal et les textes de liaison ;
- ◆ faire la mise en bouche de son journal ;
- ◆ visualiser l'auditeur dans son imagination surtout lors de la présentation ;
- ◆ communiquer le sens de ce qu'il dit en le racontant pratiquement à la radio ;
- ◆ se réécouter pour déceler ses atouts et faiblesses dans le souci de s'améliorer ;
- ◆ écouter les présentateurs d'autres radios de renom pour s'améliorer lui-même.

Réécrivez une dépêche de l'agence nationale de presse pour la mettre en forme diffusable sur les antennes de votre radio. Choisissez le format qui vous convient.

Pour cet exercice, à titre d'exemple, nous avons choisi un article du *Journal du Citoyen*, hebdomadaire indépendant d'éducation civique consacré à la Cour des comptes. Il est ainsi libellé :

La Cour des comptes vulgarise ses rapports d'audit

Plus de mystère sur la Cour des comptes de la République démocratique du Congo. Méconnue du grand public, cette institution de contrôle est à l'affiche d'un atelier de vulgarisation qui se tient du 18 au 19 novembre en cours dans l'enceinte du Collège Boboto, à Kinshasa.

Destiné à une centaine de participants, parmi lesquels les membres des organisations de la Société civile, des médias et de la Cour, cet atelier sera axé sur la présentation du processus d'élaboration des rapports d'audit de cette institution.

Organisés par l'Institut Panos Europe (IPE) dans le cadre de son Programme Médias pour la démocratie et la transparence (PMDT), ces assises bénéficient de l'appui de DFID (Coopération britannique).

Elles serviront de tribune à la Cour des comptes qui aura l'occasion de présenter à la population, non seulement ses rapports d'audit de la gestion des secteurs de santé et d'éducation, mais aussi sa mission ainsi que ses prérogatives constitutionnelles en tant qu'organe du Parlement chargé du contrôle des finances publiques.

Renforcer les capacités de la Cour

Grâce au soutien de DFID, le PNUD a appuyé les travaux puis la publication depuis juin 2013, de huit différents rapports de la Cour des comptes. Ces rapports d'audit portent respectivement sur les secteurs de l'éducation, des transports et travaux publics, sur la gestion de la Régie des Voies Aériennes (RVA) ainsi que des trois régies financières (DGDA, DGI et DGRAD).

Par ailleurs, le Programme Médias pour la démocratie et la transparence (PMDT), appuyé par DFID et mis en œuvre par l'Institut Panos Europe, soutient un projet de renforcement de l'impact de la publication desdits rapports. Ce projet vise à produire des effets multiplicateurs de la publication de rapports en soutenant une meilleure information des citoyens sur le rôle et la mission de la Cour des comptes.

L'enjeu de cet atelier est de renforcer les capacités de la Cour des comptes en matière de communication et de renforcement de l'impact de ses rapports. C'est pourquoi, l'atelier s'attèlera à aider la direction de cette institution à peaufiner sa communication externe ; à renforcer les connaissances des participants sur les rapports d'audit de la Cour et à fournir aux Organisations de la société civile (OSC) et aux organes de presse la matière à vulgariser au public.

Les travaux se dérouleront en ateliers et seront sanctionnés par une série de recommandations.

Martinez NGYALUKA

À la radio, on pourra faire une brève en ces termes :

La Cour des comptes de la RDC tient à s'ouvrir au grand public. La vulgarisation de ses rapports d'audit est le moyen choisi pour y parvenir. Dès demain, un atelier de renforcement des capacités de la Cour en matière de communication externe et de renforcement de l'impact de ses rapports, va être organisé au Collège Boboto, à Kinshasa. Les participants à ce forum sont des représentants des organisations de la société civile, des experts du secteur de la santé et de l'éducation, ainsi que les médias. C'est l'Institut Panos Europe qui soutient cette stratégie de communication à travers le Programme Médias pour la démocratie et la transparence en RDC, appuyé par la coopération britannique.

Entraînez-vous à plusieurs : chaque journaliste choisit un sujet et un format radiophonique. En tenant compte des caractéristiques des formats et des règles d'écriture, le groupe de journalistes conçoit un journal d'information. Cet exercice demande du temps mais peut être envisagé comme la production essentielle d'un atelier interne de formation. De plus, cette production peut aussi avoir comme finalité un passage sur l'antenne.

L'exercice proposé se résout en groupe. Les sujets et les formats qui seront choisis devront aller dans le sens de constituer le journal parlé. On aura, par exemple, 2 billets, 3 brèves, des lancements, une analyse, un portrait, une chronique, deux enrobés, un pied, une interview (un invité). Le tout pour un format de journal parlé de 20 minutes constituant la grande édition vespérale de votre radio associative.

Débat : En radio, les genres sont-ils différents des formats ?

En toile de fond, les genres sont différents des formats selon le point de vue développé dans cet ouvrage. Mais il est d'autres auteurs qui ne font quasiment pas de distinction entre genres et formats. La précision qu'apporte cet ouvrage est salutaire pour distinguer le genre du format.

QUATRIÈME PARTIE : ÉTHIQUE ET DÉONTOLOGIE PROFESSIONNELLES (p. 214)

Dans votre pays, quels sont les actes pour lesquels un journaliste peut être poursuivi en justice ?

C'est au cas par cas. Chaque pays dispose d'une loi qui régleme le secteur médiatique. On peut néanmoins citer des cas où le journaliste est traduit en justice : calomnies, diffamations et injure, atteinte à la vie privée, trouble de l'ordre public, atteinte à la sûreté de l'État, à l'honneur du Chef de l'État ; tous les cas de délits de presse prévus par différentes lois nationales.

Selon la législation de votre pays, qui est responsable des délits de presse ? Expliquez votre réponse.

C'est aussi au cas par cas, suivant le pays. La responsabilité du journaliste est, soit partagée entre le journaliste et le directeur des programmes, soit elle incombe au seul journaliste auteur de l'infraction.

Pourquoi, selon vous, les professionnels des médias plaident en faveur de la dépénalisation des délits de presse ?

Les professionnels des médias plaident en faveur de la dépénalisation des délits de presse parce qu'ils veulent justement que les délits de presse soient décriminalisés.

Quels sont les grands principes que doit observer un bon journaliste dans l'exercice de sa profession ?

Les grands principes que doit observer le journaliste sont :

- ◆ l'attachement à la recherche de la vérité (la probité, la responsabilité et la crédibilité) ;
- ◆ la recherche objective de l'établissement des faits ;
- ◆ la prééminence de l'intérêt général sur le particulier ;

- ◆ le respect des personnes – l'intimité de la vie privée et l'honneur des personnes – et des droits échus aux tiers en général ;
- ◆ la séparation des faits et commentaires.

Débat : Quels sont les atouts donnés par une formation en journalisme pour embrasser cette profession ?

S'agissant des atouts reçus d'une formation en journalisme, il sied de mentionner qu'à l'école de journalisme, les enseignements dispensés sont très pratiques. Ils préparent effectivement les futurs journalistes qui vont finir leur formation par un apprentissage sur le tas en milieu professionnel. Les écoles de journalisme ne sont donc pas vaines. Elles forment bel et bien des futurs professionnels. Dans la profession, la différence entre les sortants des écoles de journalisme et les non-sortants des dites écoles se fait bien sentir. ■

Gret, Professionnels du développement solidaire

Le Gret en 2014, c'est 747 professionnels, 160 projets et expertises au bénéfice d'au moins 2,3 millions de personnes dans une trentaine de pays.

Fondé en 1976, le Gret est une ONG internationale de développement, de droit français, qui agit du terrain au politique, pour apporter des réponses durables et innovantes aux défis de la pauvreté et des inégalités. Le Gret est une ONG professionnelle, dans sa vision du secteur du développement qu'il souhaite doter de savoirs et de solutions innovantes, dans l'implication des populations du Sud qu'il considère actrices de développement, et dans ses pratiques. Considérant qu'agir pour le développement nécessite une approche globale et pluridisciplinaire, le Gret intervient :

- *sur sept thématiques* : Agriculture : filières et politiques agricoles ; Citoyennetés et démocratie ; Eau potable, assainissement, déchets ; Gestion des ressources naturelles et énergie ; Microfinance et insertion professionnelle ; Santé : nutrition et protection sociale ; Villes pour tous et décentralisation ;
- *avec une diversité de métiers* : la majorité des actions du Gret concerne des projets de terrain. A travers la conduite d'expertises, l'animation de réseaux et la production de références issues de sa pratique, il diffuse des connaissances et influence les pratiques et politiques pour un développement plus solidaire ;
- *du local au global et du terrain au politique*, à l'échelle de villages jusqu'aux instances internationales.

www.gret.org

À propos du CTA

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) est une institution internationale conjointe des États du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et de l'Union européenne. Il intervient dans les pays ACP pour améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, accroître la prospérité dans les zones rurales et garantir une bonne gestion des ressources naturelles. Il facilite l'accès à l'information et aux connaissances, favorise l'élaboration des politiques agricoles dans la concertation et renforce les capacités des institutions et communautés concernées.

Le CTA opère dans le cadre de l'Accord de Cotonou et est financé par l'Union européenne.

Pour plus d'informations sur le CTA, visitez : www.cta.int



Journalisme radio

Conseils pour la pratique en Afrique subsaharienne

Préparer une émission de radio, rechercher l'info pertinente, savoir la traiter et la mettre en forme dans le respect des règles de la profession, afin d'attirer l'attention de son auditoire et de l'informer au plus près de sa réalité : tout un art qui s'apprend certes dans les écoles de journalisme, mais surtout sur le terrain, sur le tas, auprès de journalistes engagés plus avant dans le métier.

C'est un peu ce rôle de « grand frère » qu'ambitionne de jouer cet ouvrage. Écrit par un journaliste expérimenté, formateur dans de nombreux pays africains, il entend contribuer à renforcer les capacités de tous ceux qui œuvrent dans les radios associatives et/ou communautaires, et qu'on surnomme affectueusement en Afrique les « radioteurs ».

Largement documenté auprès des écrits des confrères et illustré de nombreux exemples concrets, ce guide apporte des notions essentielles pour tout journaliste radio. Outre les recommandations sur les techniques spécifiques à ce métier de l'oralité, il attire également l'attention sur l'éthique et la déontologie des médias dans le contexte africain.



Diffusion : GRETE

Campus du Jardin tropical, 45 bis avenue de la Belle Gabrielle,
94736 Nogent-sur-Mame Cedex, France.

Tél. : 33 (0)1 70 91 92 00. Fax : 33 (0)1 70 91 92 01.

Site Web : www.grete.org



ISBN : 978-2-86844-303-8. ISSN : 1258-3073.

Prix : 18 euros. Réf. Grete : GP 26.