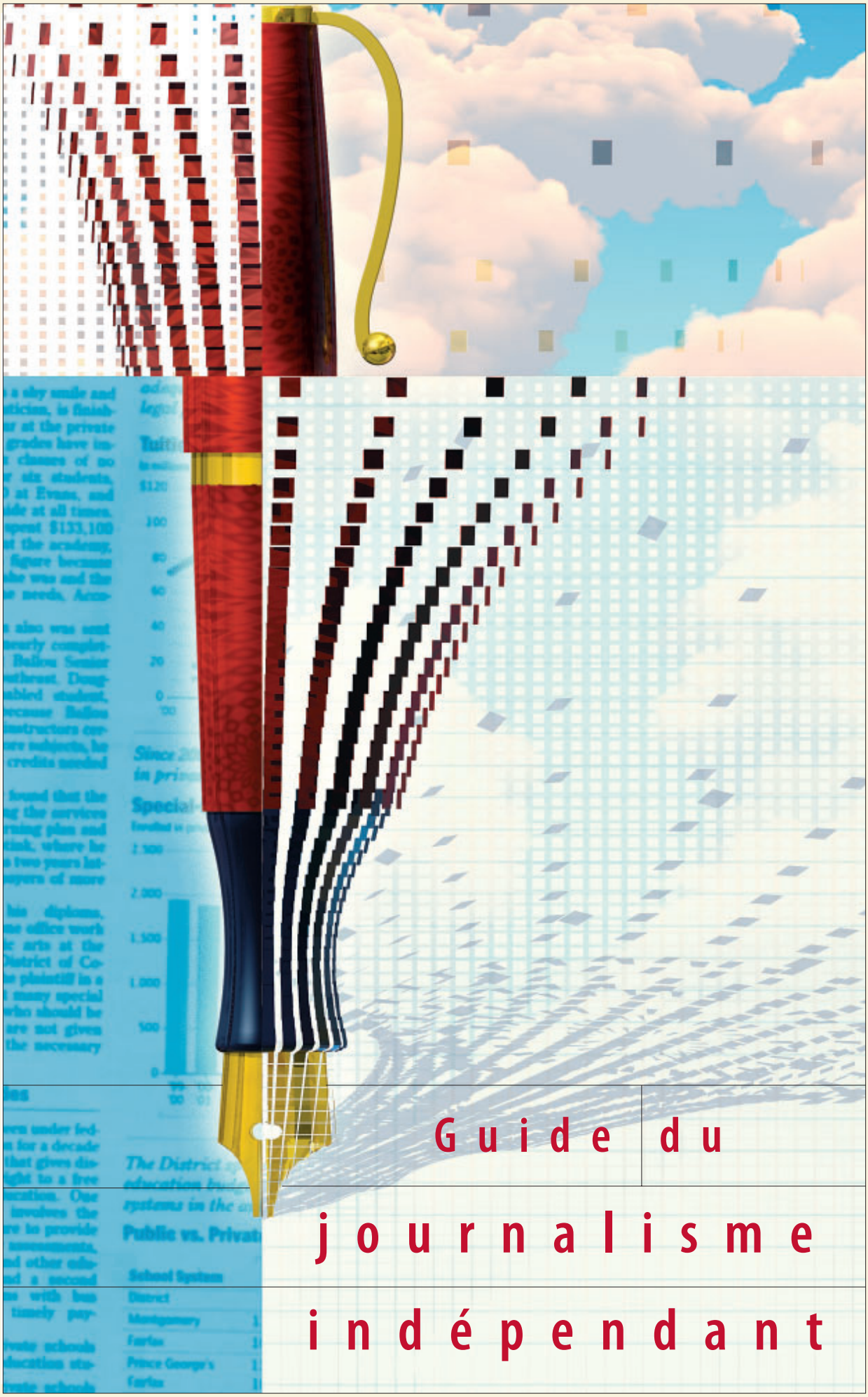
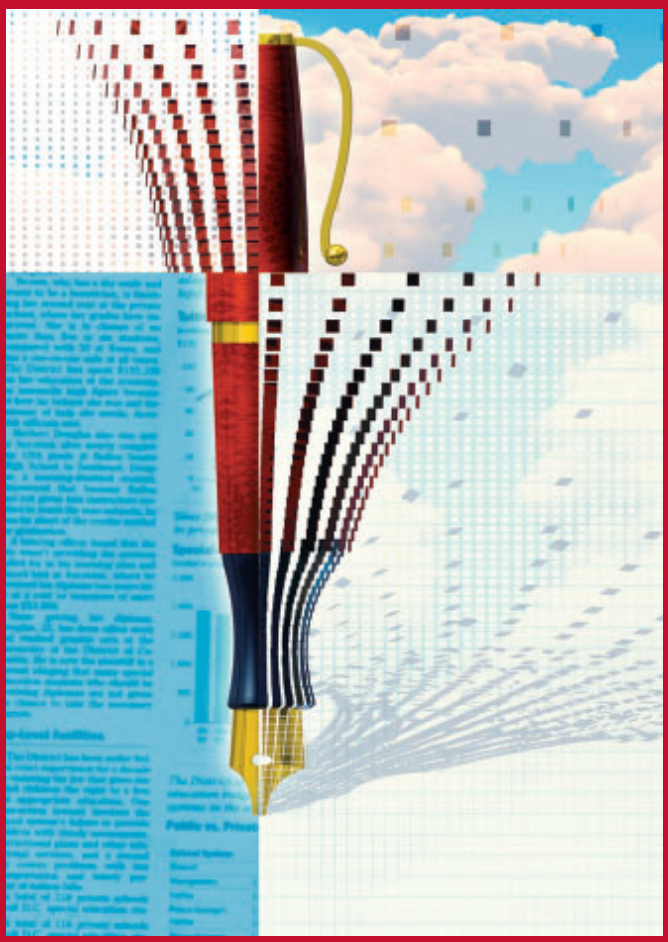


Guide du journalisme indépendant



Guide du journalisme indépendant

par Deborah Potter

Deborah Potter est directrice générale de Newslab (www.newslab.org), centre de documentation en ligne à la disposition des journalistes basés à Washington, qu'elle fonda en 1998. Elle a enseigné le journalisme au Poynter Institute et à l'American University, et a été directrice générale de la Radio-Television News Directors Association. Deborah Potter anime des ateliers dans les salles de rédaction aux Etats-Unis, mais aussi dans le monde entier. Elle signe une chronique sur l'information audiovisuelle dans l'*American Journalism Review* et est l'auteur de *Ready, Set, Lead: A Resource Guide for News Leaders*. Deborah Potter a consacré plus de vingt ans de sa vie au journalisme télévisé, dont seize ans en tant que correspondante de CBS News et CNN, pour lesquels elle couvrait la Maison-Blanche, le département d'Etat, le Congrès, la politique nationale et les questions relatives à l'environnement. Elle a également animé la série télévisée « In the Prime » sur PBS. Elle possède une licence de l'université de Caroline du Nord à Chapel Hill et une maîtrise de l'American University.

Sommaire

1

Qu'est-ce que l'information ? [4]

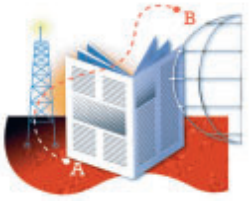
Les catégories d'informations
D'où vient l'information ?
Le rôle du journaliste
Objectivité et impartialité
Les fournisseurs d'informations

2

Trouver l'information [12]

Les six questions fondamentales
L'observation
La recherche
Les sources
Les interviews
Les règles de base
La règle d'exactitude

3



Raconter l'événement [22]

L'angle
La rédaction
L'attaque
La structure du récit
La chute
L'identification des sources
Citations et petites phrases
Les chiffres

4

L'aspect éditorial [30]

La rédaction d'un quotidien
L'information audiovisuelle
Le rôle du rédacteur en chef
La révision des textes
Le mentorat
Titres, légendes et accroches
Illustrations et graphiques
Le travail de supervision

5

Le journalisme audiovisuel et en ligne [38]

Formes de récit et terminologie de l'audiovisuel
Ecrire pour la radio ou la télévision
Le son
L'image
Journaux radiotélévisés
L'information en ligne
Les formes de récit en ligne
L'écriture en ligne

6

Le journalisme spécialisé [46]

Les compétences du journaliste spécialisé
Gouvernement et politique
Economie et entreprises
Santé, sciences et environnement
Affaires policières et judiciaires
Sports
Les questions qu'il faut se poser au sujet des sondages

7

Déontologie et législation [54]

Principes déontologiques
Les décisions éthiques
Les codes de déontologie
Les codes de conduite
Les critères collectifs
L'aspect juridique

8

Documentation sur le journalisme [61]

Organismes et associations
Reportage et édition
Journalisme spécialisé
Formation des journalistes
Liberté d'expression
Livres
Codes de déontologie

INTRODUCTION

Le journalisme est à la fois une profession et un corps de métier, dans la mesure où le journaliste doit posséder un savoir-faire technique et spécialisé et respecter un certain nombre de règles. Dès lors, qu'est-ce qui différencie le journalisme d'autres activités, telles que la médecine ou le droit – qui peuvent être définies de la même façon ? Peut-être la différence essentielle est-elle le rôle particulier des organes d'information dans une société libre.

Il est courant de dire qu'une presse libre est l'*oxygène de la démocratie*, car l'une et l'autre sont indissociables. Lors de son séjour aux Etats-Unis, il y a près de deux siècles, l'homme politique français Alexis de Tocqueville devait constater l'importance de la presse en démocratie et déclarer que l'une ne pouvait exister sans l'autre. Depuis lors, ce principe très simple s'est confirmé dans toutes les nations de notre planète. Les démocraties, naissantes ou enracinées, reposent sur le consentement de citoyens bien informés, et les organes d'information sont la source principale à laquelle les peuples puisent pour se gouverner eux-mêmes.

Afin de garantir aux journalistes les moyens de fournir cette information, nombre de pays ont instauré un cadre juridique qui protège la liberté de la presse. Aux Etats-Unis, par exemple, le journalisme est la seule profession mentionnée dans la Constitution, qui stipule : « Le Congrès ne fera aucune loi [...] qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse. » Comme l'écrivait Thomas Jefferson, troisième président des Etats-Unis, en 1787 : « Le fondement de notre gouvernement étant l'opinion du peuple, le tout premier objectif doit être de protéger ce droit populaire et, s'il me fallait choisir entre un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, j'opterais sans hésiter pour la seconde proposition. »

Dans toute société libre, les journalistes ont non seulement une certaine protection juridique, mais aussi des obligations. Dans certains pays, ces devoirs sont clairement formulés alors que, dans d'autres, ils sont implicites. Mais, de toute manière, la mission reste la même : pour informer les citoyens, les journalistes doivent fournir une information conforme à la vérité, de manière impartiale et indépendante – c'est-à-dire libre de toute influence extérieure.

« L'objectif essentiel du journalisme est de fournir au citoyen l'information exacte et fiable dont il a besoin pour fonctionner dans la société libre où il vit. »

Dans toutes les démocraties, les organes d'information jouent aussi un rôle de « gardien » face à l'action des pouvoirs politique et judiciaire. Ils maintiennent les démocraties en vie en donnant une voix aux sans-voix et en s'assurant que la majorité en place ne bafoue jamais les droits des minorités. Finley Peter Dunne, écrivain et humoriste américain du XIXe siècle, déclara que le métier de journaliste consistait « à consoler les affligés et à affliger les nantis ». Quoi qu'il en soit, le rôle essentiel des journalistes dans une société libre est le même depuis des générations. Lorsque, à la fin du XXe siècle, le Committee of Concerned Journalists, organisation basée aux Etats-Unis, demanda aux gens de presse de définir la nature de leur profession, la réponse générale fut la suivante : « L'objectif essentiel du journalisme est de fournir au citoyen l'information exacte et fiable dont il a besoin pour fonctionner dans la société libre où il vit. »

Le présent guide constitue une brève introduction aux principes fondamentaux du journalisme tel qu'il est pratiqué en démocratie – c'est-à-dire un journalisme qui s'efforce de reposer sur des faits et non pas sur des opinions. Certes, l'opinion a sa place dans la presse ; mais, dans les journaux rigoureux, elle figure très précisément dans les colonnes des éditorialistes ou dans les tribunes libres ouvertes à des personnalités extérieures. C'est là le genre de journalisme que j'ai moi-même pratiqué pendant plus de vingt ans en tant que rédactrice, puis rédactrice en chef, et que j'enseigne aujourd'hui dans le cadre d'ateliers professionnels aux Etats-Unis et dans le reste du monde. Mon objectif est de proposer un guide utile et pratique, permettant à tous les journalistes de mieux servir les collectivités auxquelles ils appartiennent.

Deborah Potter

1 QU'EST-CE QUE L'INFORMATION?

C'est la réponse à la question « Quoi de neuf ? » Il est alors évident qu'il s'agit des événements nouveaux. Si l'on consulte le dictionnaire, on apprend que l'information est le récit d'événements récents ou de nouvelles inédites. Et pourtant, tous les événements qui se produisent chaque jour dans le monde ne sont pas forcément relatés par la presse écrite ou audiovisuelle.

Par conséquent, qu'est-ce qui fait qu'une information mérite d'être publiée ou diffusée ? En vérité, cela dépend de divers facteurs. D'une manière générale, une « nouvelle » est une information qui intéresse largement le public visé ; de sorte qu'une nouvelle importante pour la population de Buenos Aires ne le sera pas forcément pour les habitants de Bakou. Aussi les journalistes décident-ils de l'intérêt d'une nouvelle selon les critères d'évaluation suivants :

L'opportunité

Tel événement est-il récent ou vient-il de se produire ? Voilà un facteur qui détermine s'il mérite d'être publié. En effet, la notion d'« événement récent » varie selon le support d'information. Pour un magazine hebdomadaire, tout événement qui a eu lieu depuis l'édition précédente peut être considéré comme digne d'analyse et de publication. En revanche, pour une chaîne de télévision d'information continue, la nouvelle « opportune » est celle qui « vient de tomber », l'événement qui se produit à la minute même et qui peut être couvert en direct, sur place, par un journaliste.

L'impact

S'agit-il d'une nouvelle qui concerne le grand public ou uniquement quelques personnes ? La contamination du système d'approvisionnement en eau d'une ville de 20 000 habitants est une nouvelle qui a un certain impact, car elle touche directement la population visée. La nouvelle de la mort de dix enfants qui ont bu de l'eau polluée dans une ville assez éloignée a également un certain impact, car elle suscitera une émotion forte dans les esprits. En revanche, le fait qu'un ouvrier ait sectionné une ligne électrique ne constitue pas une nouvelle importante, sauf si cela provoque une panne totale de courant, pendant plusieurs heures, dans la ville.

La proximité

L'événement s'est-il produit près de chez vous, ou concerne-t-il des habitants de votre ville ou de votre région ? Ainsi, un accident d'avion survenu au Tchad fera les gros titres à N'Djamena, mais il est peu probable que cette information fasse également la une au Chili – sauf si l'avion transportait des Chiliens.

La controverse

Y a-t-il un élément de conflit ou de désaccord ? L'être humain s'intéresse tout naturellement à des événements marqués par le conflit, par des tensions ou par une controverse publique. Chacun aime prendre parti pour voir quel camp l'emportera. Cependant, « conflit » n'est pas toujours synonyme d'opinions divergentes. Il peut y avoir également « conflit » dans l'histoire d'un médecin qui se bat contre une maladie, ou de citoyens qui s'opposent à une loi injuste.

La notoriété

Une personnalité connue est-elle en cause ? Un événement ou un accident banal peut retenir l'attention si une éminente personnalité s'y trouve mêlée – par exemple un Premier ministre ou une vedette de cinéma. Pour revenir à l'accident d'avion au Tchad, la nouvelle fera le tour du monde si l'un des passagers était une star du rock.

L'actualité

L'événement est-il au centre des conversations ? Une réunion du gouvernement consacrée à la sécurité dans les autobus n'attirera guère l'attention, sauf si elle se tient peu après un terrible accident d'autobus. De même, un incident lors d'un match de football restera dans l'actualité pendant plusieurs jours du fait qu'il alimente la plupart des conversations.

L'insolite

L'événement est-il inhabituel ? Selon le dicton, « si un chien mord un homme, cela ne fait pas une nouvelle ; mais, si un homme mord un chien, on tient une information ! » Ce qui est extraordinaire et inattendu suscite tout naturellement la curiosité humaine.

En outre, l'actualité d'une information dépend non seulement du lieu mais de l'identité même du public visé. Différents groupes de personnes ont des modes de vie et des préoccupations différents, ce qui les amène à s'intéresser à des informations différentes. Ainsi, une émission de radio destinée aux jeunes inclura des informations sur des stars de la musique ou du sport, qui ne figureraient pas dans un journal économique s'adressant à un public plus âgé et plus aisé. Un hebdomadaire médical parlera des essais expérimentaux d'un médicament, car cela intéressera probablement le public de médecins qui lit cette revue. En revanche, à moins que ce médicament ne soit censé guérir une maladie très connue, la plupart des journaux généralistes locaux ne rapporteront pas cette information – la seule exception possible étant le quotidien de la ville où a lieu l'expérience.

Les organes d'information considèrent qu'ils ont une mission de service public ; ils diffusent donc les informations dont chaque personne a besoin dans sa vie quotidienne pour agir en citoyen dans une société démocratique. Mais il s'agit aussi en général d'entreprises commerciales qui doivent réaliser des bénéfices pour survivre ; il faut donc également inclure des informations qui capteront l'attention du public par leur valeur intrinsèque. Cette double nature de l'information n'est pas forcément contradictoire : de fait, les meilleures informations peuvent compter un même jour des nouvelles *à la fois* importantes et intéressantes. Toutefois, les organes de presse ont l'habitude de distinguer deux grandes catégories : l'actualité (*hard news*) et l'information magazine (*soft news* ou *features*).

Les catégories d'informations

L'actualité est essentiellement l'information du jour. C'est la nouvelle qui figure en une d'un quotidien, en haut d'une page Internet ou en ouverture d'un journal radiotélévisé. Ainsi, les guerres, la vie politique et économique ainsi que la criminalité alimentent souvent l'actualité. Une grève annoncée aujourd'hui par les conducteurs d'autobus municipaux, et qui aura pour effet d'empêcher plusieurs milliers de banlieusards de se rendre à leur travail, relève de l'actualité. En outre, c'est un événement qui suscite la controverse et dont l'impact vise un large public. La collectivité a besoin d'être informée immédiatement, car l'événement touche la vie quotidienne de tous.

En revanche, l'histoire d'un athlète célèbre, élevé dans un orphelinat, correspond à ce que l'on appelle l'information magazine. Certes, cette histoire présente un intérêt humain car elle concerne une personnalité et présente en outre un caractère inhabituel qui alimentera les conversations. Mais il n'y a aucune raison impérative d'en parler un jour plutôt qu'un autre. C'est, par définition, un sujet magazine. Ainsi, de nombreux journaux et sites

d'information en ligne proposent ce genre de rubriques consacrées aux modes de vie, à la famille et à la maison, aux arts ou aux spectacles. Les journaux les plus importants proposent aussi parfois des rubriques hebdomadaires sur des sujets tels que l'alimentation, la santé, l'éducation, etc.

Mais ces deux catégories d'informations ne diffèrent pas seulement par le contenu. Dans la plupart des cas, la rédaction même en est différente. Les sujets d'actualité sont généralement rédigés de manière à donner l'information la plus importante dès le début. Au contraire, les sujets magazine commencent souvent par une anecdote ou une illustration destinée à capter l'intérêt du lecteur, et le thème central de l'article peut apparaître beaucoup plus loin.

Certains articles mêlent les deux genres. Il s'agit alors de sujets qui ne sont pas forcément liés à l'actualité, mais qui n'en sont pas moins importants ; on les désigne souvent, en anglais, sous l'appellation *news features* ou informations magazine. Il peut s'agir, par exemple, d'un récit sur la lutte contre le sida. Un nouveau traitement du sida relèverait plutôt de l'actualité. En revanche, l'information magazine consistera plutôt à explorer de manière vivante des tendances ou des problèmes sociaux complexes sous l'angle humain et individuel. (Nous approfondirons ces différents styles de rédaction au chapitre 3, « Raconter l'événement ».)

D'où vient l'information ?

Le journaliste recueille des informations de diverses façons ; mais, dans la plupart des cas, on distingue trois catégories :

- l'événement d'origine naturelle tel qu'une catastrophe ou un accident ;
- des activités prévues et planifiées : réunions, conférences de presse, etc.
- une initiative du journaliste.

Les événements imprévus font souvent de grands sujets. Un ferry qui coule, un accident d'avion, un tsunami ou une coulée de boue retiennent l'attention non seulement au moment où ces événements se produisent, mais souvent pendant plusieurs jours voire plusieurs semaines. L'importance de la couverture par les médias dépend en partie de la proximité du lieu de la catastrophe et de l'identité des victimes. Un accident de voiture à Paris ne fera pas nécessairement la une, alors que l'accident survenu en 1997 dans la capitale française fut une nouvelle considérable non seulement en France, mais aussi dans le reste du monde, car l'une des victimes était la princesse Diana.

Les témoins d'une catastrophe contactent souvent un organe de presse. Les journalistes sont aussi informés par les services d'urgence : police, pompiers ou équipes de secours. Dans certains pays, les organes de presse captent directement les communications des services d'urgence et ont ainsi la possibilité d'envoyer rapidement sur les lieux des reporters qui assisteront alors au déroulement des événements.

Pour de nombreuses salles de rédaction, la source d'information la plus évidente est le calendrier des manifestations se tenant dans la ville, telles que réunions du gouvernement, inaugurations commerciales ou événements locaux. Souvent baptisée « agenda », cette liste d'activités ne fournit pas forcément des sujets d'articles ou de reportages ; mais constitue une excellente base pour les journalistes en quête d'informations. Les journalistes attachés à un type de rubrique ou d'institution avouent y trouver souvent une idée d'article.

Les communiqués de presse peuvent également être une source d'information ; mais il s'agit, là encore, d'un simple point de départ. Des dizaines de ces communiqués parviennent chaque jour dans les salles de rédaction – par courrier électronique, par télécopie, voire par vidéotransmission. Les fonctionnaires et les organismes publics en rédigent un grand nombre ; mais c'est aussi le cas de groupes importants tels que sociétés privées ou d'organisations à but non lucratif, qui souhaitent informer les médias de leurs activités. Un communiqué de presse peut ressembler à un article de presse écrite ; mais, du fait que son auteur a un intérêt direct dans le contenu du communiqué, il ne présentera probablement pas un tableau complet. L'exactitude des faits ne sera peut-être pas en cause mais, généralement, l'accent sera mis sur l'aspect positif de la personne ou de l'organisation qui fait l'objet du communiqué. Même si le communiqué semble intéressant, le journaliste professionnel doit d'abord en vérifier l'exactitude, puis s'interroger sur la réalité derrière le communi-

qué, avant de décider s'il y a matière à reportage.

Tout événement planifié et organisé, tel qu'une manifestation de rue, peut aussi constituer une information : le journaliste doit alors se garder d'être manipulé par les organisateurs, dont l'objectif est de présenter leur version de l'événement. Les hommes politiques ont l'art de proposer un événement ou une séance photo pour attirer la presse alors qu'il n'existe, en réalité, aucun élément d'actualité. Cela ne signifie pas que le journaliste doive négliger ce genre d'événement mais simplement qu'il lui faudra se livrer à une enquête complémentaire pour faire le tour de la question.

La plupart des journalistes déclarent que leurs meilleurs articles résultent d'initiatives personnelles. Parfois, une idée d'article émane d'inconnus, qui rendent visite à la rédaction, téléphonent ou envoient un courrier électronique pour faire état d'une plainte ou d'une préoccupation. Certains médias sollicitent la participation de leurs concitoyens en mettant à leur disposition un numéro de téléphone ou une adresse électronique pour recueillir leurs suggestions. Les journalistes consacrent beaucoup de temps à se constituer ainsi un réseau de relations susceptibles de leur fournir des informations. (Nous développerons la question de la constitution des sources d'information au chapitre 2, « Trouver l'information ».)

Souvent, le journaliste trouve des idées tout simplement en regardant autour de lui et en écoutant les conversations. Un commentaire entendu, par exemple lors d'une manifestation sportive ou dans une file d'attente à la poste, peut être le point de départ d'un article. Lorsque vous n'êtes pas en reportage, interrogez les personnes que vous rencontrez sur ce qui se passe dans leur vie ou leur quartier : cela vous mettra peut-être sur la piste d'un sujet inédit.

Une autre source d'information consiste à se demander ce qui a pu se produire depuis qu'un événement a été mentionné dans la presse écrite et audiovisuelle. Le suivi d'un événement peut souvent créer la surprise et être même plus intéressant que le sujet d'origine. Ainsi, un reportage effectué le lendemain d'un incendie permettra de déterminer le nombre exact de victimes et l'étendue des dégâts matériels. Mais, plusieurs semaines après l'événement, on s'apercevra peut-être qu'un système de transmission radio défectueux a empêché les pompiers d'intervenir assez rapidement pour sauver davantage de vies.

Documents, données et archives publiques peuvent aussi révéler des histoires extraordinaires. Le journaliste peut les consulter pour déterminer certaines tendances ou déceler des dysfonctionnements. Ce genre d'enquête demande davantage de travail, mais les résultats valent presque toujours la peine. Naturellement, cela est plus facile si les données sont informatisées. Ainsi, une liste de personnes ayant reçu une contravention pour excès de vitesse peut conduire à un article si on la décline par noms plutôt que par dates. C'est de cette manière que la journaliste Nancy Amons apprit qu'un automobiliste avait accumulé une dizaine de contraventions en trois ans et avait même causé la mort d'un autre automobiliste lors d'un accident, sans retrait de son permis de conduire. Lors de l'enquête de la journaliste, les responsables municipaux reconnurent avoir manqué à leur mission.

Le rôle du journaliste

Les nouvelles technologies permettent désormais à tout possesseur d'un ordinateur de diffuser des informations sur une aussi grande échelle que les organes de presse les plus importants. Cependant, un site Internet, même bien conçu, bien rédigé et souvent actualisé, n'est pas forcément une source fiable. En vérité,

Dans un monde complexe où l'information n'est plus une denrée rare, le rôle du journaliste est plus important que jamais.

dans un monde complexe où l'information n'est plus une denrée rare, le rôle du journaliste est plus important que jamais.

A la différence du propagandiste ou de l'échotier, le journaliste effectue un tri dans l'information disponible pour en dégager les éléments valables et fiables, avant de les publier. Toute information, qu'il s'agisse d'actualité immédiate ou magazine, doit être exacte. C'est pourquoi le journaliste doit non seulement collecter les informations, mais aussi les vérifier avant usage. Dans tous les cas possibles, il se fonde sur des observations de première main ; puis il consulte différentes sources afin de s'assurer de la fiabilité des informations. Et, sauf dans de rares cas, il révèle ses sources, afin de permettre au public d'en évaluer la crédibilité.

Cependant, le journalisme ne se limite pas à la simple diffusion d'une information fondée sur des faits. La propagande aussi peut être factuelle ; mais elle présente les faits de manière à influencer l'opinion. Comme nous l'avons déjà souligné, les professionnels des relations publiques présentent aussi des faits, mais parfois sous un certain angle seulement. En revanche, le journaliste s'efforce d'être impartial et exhaustif. Il s'efforce de relater une histoire de manière exacte et authentique, c'est-à-dire qui reflète la réalité et non sa vision personnelle des choses ou celle de quiconque.

Autre différence entre le journalisme et d'autres formes d'information : le journaliste s'efforce de rester indépendant des personnes ou des organisations dont il parle. Un professionnel des relations publiques évitera de communiquer des informations susceptibles d'offrir une image négative de l'entreprise qui l'emploie. Le journaliste, lui, s'efforcera de présenter un tableau complet, même si celui-ci n'est pas totalement positif.

Le journaliste n'est pas une simple courroie de transmission au service d'un point de vue personnel ou des informations collectées. Le journaliste effectue une enquête personnelle, ne confond pas les faits avec les opinions ou les rumeurs, et est capable de faire des choix éditoriaux honnêtes. Bill Keller, directeur de la rédaction du *New York Times*, considère que l'un des principaux devoirs du journaliste est d'« évaluer l'information ».

Contrairement à d'autres pourvoyeurs d'informations, les journalistes sont d'abord redevables à leur public. Comme l'indique le code de déontologie de la *Montreal Gazette* : « L'atout essentiel d'un journal est son intégrité. Celle-ci est difficile à atteindre, mais facile à perdre. » Pour respecter ce principe et éviter les conflits d'intérêts, les journalistes déploient des efforts considérables. (Nous reviendrons sur cet aspect au chapitre 7, « Déontologie et législation ».)

Objectivité et impartialité

Le concept d'objectivité journalistique apparut il y a près d'un siècle, en réaction au journalisme de type sensationnel et idéologique qui prédominait alors dans l'ensemble de la presse. Le terme désigna d'abord la démarche ou méthode journalistique : le journaliste devait s'efforcer de présenter l'information de manière objective, sans parti pris personnel ou corporatiste.

Au fil du temps, l'obligation d'objectivité se confondit avec le journaliste lui-même. Ainsi, Leonard Downie, directeur de la rédaction du quotidien américain *The Washington Post*, prit ce concept tellement au sérieux qu'il refusa même de s'inscrire sur les listes électorales. Mais, aujourd'hui, de nombreux journalistes reconnaissent que l'objectivité totale est impossible. En 1996, l'U.S. Society of Professional Journalists supprime le mot « objectivité » dans son code de déontologie. Après tout, les journalistes sont aussi des êtres humains, attachés à leur travail et animés par des opinions personnelles. Prétendre qu'ils peuvent être totalement objectifs revient à dire qu'ils n'ont pas de valeurs personnelles. Au contraire, les journalistes reconnaissent dans l'ensemble qu'ils doivent être conscients de leurs opinions personnelles afin de les maîtriser. De fait, le public ne doit pas déceler

l'opinion du journaliste. C'est après avoir vérifié l'information de manière objective et scientifique que le journaliste peut rester neutre. En d'autres termes, c'est le récit qu'il propose qui doit faire preuve d'impartialité et d'honnêteté.

De même, le journaliste s'efforce de faire preuve d'impartialité dans le récit qu'il fait d'un événement. Il recherche des points de vue contradictoires et en rend compte sans prendre parti. Le journaliste ne se bornera pas à vérifier les affirmations mais exposera des points de vue différents, dans tous les cas où il y a polémique.

Cependant, honnêteté n'est pas synonyme d'équilibre. En effet, la notion d'équilibre laisse entendre qu'il n'y a que deux versions possibles d'une même histoire – ce qui est rarement le cas. En réalité, le journaliste à la recherche de ce genre d'équilibre artificiel risque de faire un récit foncièrement inexact. Ainsi, une grande majorité d'économistes indépendants s'accordera sur les effets de telle politique de dépenses, alors qu'une toute petite minorité d'experts défendra une conception différente qui s'est d'ailleurs révélée fausse par le passé. Il serait donc fallacieux d'accorder la même place à ces deux conceptions opposées.

Le défi que doit relever le journaliste consiste à exposer honnêtement et intégralement l'ensemble des points de vue importants. « Etre honnête, cela signifie notamment écouter les différents points de vue en présence et les intégrer au travail journalistique, déclare Dan Gillmor, journaliste et auteur d'un blog. Ce n'est pas répéter aveuglément des mensonges ou des idées fausses pour parvenir à un prétendu équilibre, alors que les faits penchent très clairement d'un certain côté. »

Les fournisseurs d'informations

Tous les journalistes ont des caractéristiques en commun. Ils sont, par exemple, curieux et tenaces. Ils veulent savoir le pourquoi des choses et n'acceptent jamais un refus de principe. Ils ne se laissent pas intimider par les puissants et ont une véritable passion pour leur métier. Kevin Marsh, rédacteur en chef de Radio 4, station de la British Broadcasting Corporation (BBC), considère qu'un bon journaliste « a la capacité de comprendre les grandes idées, mais doit avoir également l'humilité d'y renoncer lorsque les faits les désavouent ». Le métier de journaliste est fait de défis et de difficultés. Comme le soulignait Philip Graham, qui fut président du conseil d'administration de la Washington Post Enterprise, « [le journaliste] se trouve confronté, chaque semaine, à une tâche absolument impossible : esquisser le récit d'une histoire à jamais incomplète d'un monde à jamais incompréhensible ».

Aujourd'hui, les journalistes disposent de plus de débouchés qu'à aucune autre période de l'histoire de la profession – du petit journal local aux chaînes de télévision à vocation internationale en passant par les sites Internet. Cela dit, chacun de ces médias a ses forces et ses faiblesses.

Dans la plupart des pays, les quotidiens de la presse écrite ont généralement les équipes les plus importantes et peuvent proposer des analyses plus approfondies que les médias audiovisuels. Et depuis l'émergence de l'Internet, de nombreux journaux peuvent même dépasser les limites traditionnelles de l'unique édition quotidienne. Cependant, ils s'adressent essentiellement à un public cultivé, aisé, habitué à la lecture et ayant les moyens d'acheter tous les jours le journal ou de disposer d'un ordinateur pour accéder à l'édition en ligne.

La radio, l'une des sources d'information les plus importantes, a pour atouts la rapidité et la facilité d'accès. Les journalistes sont en mesure de diffuser rapidement une information, et toute personne possédant une petite radio à piles peut capter à tout moment ces informations partout dans le monde. Les reporters utilisent aussi bien le son que la parole, de sorte que l'auditeur a l'impression de vivre en partie l'événement. De plus, à la radio, de nombreux bulletins d'informations se succèdent en une journée, ce qui permet de coller à l'actualité. Toutefois, la plupart des stations de radio n'accordent qu'un temps restreint à chaque bulletin qui se réduit en général à un résumé des grands événements, dépourvu de la profondeur ou de l'acuité des analyses de la presse écrite.

Quant à la télévision, qui dispose à la fois de l'image et du son, elle fait voir directement l'événement au téléspectateur, plutôt que de simplement le lui relater. L'une des grandes forces de la télévision est son pouvoir d'émotion et d'évocation. De plus, les progrès technologiques – caméras de taille

réduite, montage numérique, liaisons mobiles – offrent aujourd'hui à la télévision pratiquement la même rapidité que la radio. En revanche, la dépendance de la télévision vis-à-vis de l'image peut parfois l'empêcher d'aborder des sujets complexes du fait de leur absence d'impact visuel.

Ces dernières années, la distinction entre presse écrite et audiovisuelle s'est estompée. En effet, aux Etats-Unis comme dans d'autres pays, de nombreux groupes de presse diffusent aujourd'hui de l'information sur différents supports, y compris l'Internet. Ce réseau international pouvant s'étendre à l'infini, l'information en ligne n'est pas soumise aux mêmes limites de temps et d'espace que la presse écrite ou audiovisuelle. Les sites d'information sur l'Internet peuvent proposer un volume d'informations plus important pendant des périodes plus longues. De plus, ils donnent la possibilité à l'internaute de rechercher directement l'information qui l'intéresse.

Les sites d'information en ligne affiliés à des quotidiens de la presse écrite, à une station de radio ou à une chaîne de télévision sont généralement assez semblables. Ils illustrent leurs récits de photos, souvent de bandes vidéo et de bulletins d'informations complets. Ces sites peuvent également proposer une version téléchargeable de leurs archives que l'usager pourra consulter ultérieurement sur un ordinateur ou un baladeur. Sur certains sites, il est possible de lire le texte d'un article ou d'écouter l'auteur en faire la lecture. Enfin, les organes de presse commencent à publier leur propre « blog » (contraction de *Web log*), dans lequel les journalistes peuvent tenir en ligne un carnet de bord sur les sujets traités ou sur les décisions prises par la rédaction du journal.

Dans ce monde en pleine évolution, de nombreux journalistes éprouvent le besoin d'acquérir de nouvelles compétences. Par exemple, il leur faudra peut-être, à côté de leur travail habituel d'interview et de rédaction, prendre eux-mêmes des photos qui seront ensuite publiées sur le site Internet. Les rédacteurs en chef devront peut-être, en plus des tâches courantes de relecture des articles et de rédaction des titres, assurer eux-mêmes l'affichage d'articles sur le site Internet. De leur côté, les photographes de presse pourront apprendre à filmer en vidéo ou à rédiger des textes pour accompagner leurs photos. Ainsi, de nombreux organes de presse assurent la formation des journalistes qui doivent assumer de nouvelles fonctions. Et certains professeurs de journalisme adoptent ce qu'ils appellent un « curriculum convergent », regroupant les multiples compétences dont les étudiants auront besoin plus tard.

Néanmoins, malgré toutes ces nouvelles exigences, l'essence du journalisme reste inchangée. Comme l'écrivent Bill Kovach et Tom Rosenstiel dans leur ouvrage intitulé *The Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, il existe quelques principes très clairs sur lesquels les journalistes s'accordent dans toute société démocratique et que le citoyen est en droit d'attendre :

- La première obligation du journalisme est d'être au service de la vérité.
- Son premier devoir est envers le public.
- L'essence du journalisme réside dans l'exigence de vérification.
- Les journalistes doivent rester indépendants des personnes ou entités dont ils parlent.
- Le journalisme doit servir de contre-pouvoir indépendant.
- Il doit être un forum de critique et de débat collectifs.
- Il doit présenter les faits majeurs de manière intéressante et pertinente.
- Il doit proposer des informations à la fois complètes et relativisées.
- Les journalistes doivent pouvoir exercer leur liberté de conscience.

Tous ces critères font que le journalisme se distingue des autres formes de communication. Il n'est pas facile de les respecter. Le journaliste subit quotidiennement des pressions qui l'obligent à des concessions. Mais il doit au contraire les avoir toujours à l'esprit pour remplir sa mission essentielle, qui est de fournir aux citoyens toutes les informations nécessaires pour se déterminer dans leur vie.

2 TROUVER L'INFORMATION

Le déclic était venu d'un courrier électronique d'un ancien fonctionnaire du gouvernement – lequel suggérait à la presse de vérifier le nombre de radeaux de sauvetage à bord des ferries de l'Etat de Washington. Ainsi, le journaliste Eric Nalder, alors collaborateur du *Seattle Times*, décide de procéder à cette vérification. Il passe un premier coup de téléphone au directeur de la sécurité des ferries, qui vient de prendre ses fonctions et lui indique donc les coordonnées de son prédécesseur. Après avoir joint l'ancien directeur, alors retraité, le journaliste a pu confirmer le manque de radeaux de sauvetage sur les ferries de l'Etat. Mais, loin de se contenter de ce premier élément, Eric Nalder considérait que ce n'était qu'un point de départ.

Pour avoir un tableau complet de la situation, le journaliste devait se procurer des documents indiquant le nombre de radeaux disponibles sur chaque ferry, la capacité de chaque radeau et le nombre de passagers maximum par ferry. Il lui fallait analyser l'ensemble de ces données afin de déterminer précisément la gravité du manque de radeaux. Le journaliste a également décidé d'effectuer lui-même une traversée en ferry, et de s'entretenir avec des passagers et des membres de l'équipage. Ce n'est qu'à la suite de tous ces processus qu'il a pu écrire son article – destiné à la une du journal – et révéler que le nombre de radeaux de sauvetage sur les ferries de l'Etat de Washington ne permettait en fait d'évacuer qu'un passager sur sept.

Le reportage est une entreprise difficile, consistant à réunir les faits et à en vérifier scrupuleusement l'exactitude. Parfois, le journaliste est le témoin direct de l'événement ; mais, d'une manière générale, il rassemble des détails auprès de personnes qui ont vécu l'expérience en direct ou auprès d'experts. Ces informations sont renforcées ou confirmées par des sources complémentaires, et vérifiées par rapport à d'autres éléments documentaires fournis par les services d'archives publiques et autres rapports ou comptes rendus.

L'information recueillie par le journaliste doit généralement répondre aux questions suivantes : qui, quoi, où, quand et comment ? Selon la complexité de l'événement, le journaliste pourra poser ces questions de différentes façons.

QUI ?

- Qui participe à cet événement ?
- Qui est touché par l'événement ?
- Quelle est la personne la mieux placée pour le raconter ?
- Quelle personne manque à l'appel dans le récit de l'événement ? Et qui en est le mieux informé ?
- Quelles sont les personnes qui s'opposent dans cette affaire ? Ont-elles des points communs ?
- Qui devrais-je encore consulter au sujet de cet événement ?

QUOI ?

- Que s'est-il passé ?
- Quel est l'objet de cette affaire ? Qu'est-ce que je m'efforce réellement de dire ?
- Quelles informations sont nécessaires au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur pour comprendre les faits ?
- Qu'est-ce qui m'a le plus étonné ? Quel est le fait le plus important que j'aie découvert ?
- Quel est l'historique ? Que va-t-il se produire ensuite ?
- Quel rôle les populations concernées peuvent-elles jouer ?

OU ?

- Où les événements se sont-ils produits ?
- Où devrais-je me rendre pour avoir une vision complète de l'histoire ?
- Quelles en seront les suites et l'aboutissement ?

QUAND ?

- Quand l'événement s'est-il produit ?
- A quels moments se situent les points clés de l'histoire ?
- Quand devrais-je relater les faits ?

POURQUOI ?

- Pourquoi cet événement ? Est-ce un cas isolé ou un élément parmi d'autres dans une tendance générale ?
- Pourquoi les gens se comportent-ils ainsi ? Quelles sont leurs motivations ?
- Pourquoi cet événement est-il important ? Pourquoi devrait-on lire, écouter ou regarder un reportage sur ce sujet ?
- Pourquoi suis-je certain d'avoir la bonne version des faits ?

COMMENT ?

- Comment cela s'est-il produit ?
- Comment cela va-t-il influer sur la suite des événements ?
- Comment ces faits vont-ils aider le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur ? Ou la collectivité ?
- Comment ai-je obtenu l'information ? Est-elle claire ?
- Comment pourrait-on raconter l'événement à un ami ?

Nombre de journalistes gardent cette liste de questions présente à l'esprit afin d'être certains d'avoir abordé tous les éléments importants d'un sujet.

L'observation

L'observation sur le terrain est l'un des principes de base du bon journalisme. Dans tous les cas possibles, le journaliste souhaite être le témoin direct de l'événement, afin de le relater le plus fidèlement possible. Le bon journaliste fait appel à ses cinq sens sur le terrain. Il regarde, écoute, sent, goûte et « palpe » l'événement afin de transmettre toutes ces sensations au public.

> Le bon journaliste fait appel à ses cinq sens sur le terrain.

Pour ce faire, il doit noter très exactement toutes ses observations. Le journaliste de la presse écrite utilise un carnet de notes et un stylo ; mais nombre de reporters s'équipent aussi d'un magnétophone et d'un appareil photo ou d'une caméra, en particulier s'ils doivent également présenter l'événement sur un site Internet. Pour la radio, il faut capter les sons et, pour la télévision, il faut bien sûr à la fois le son et l'image.

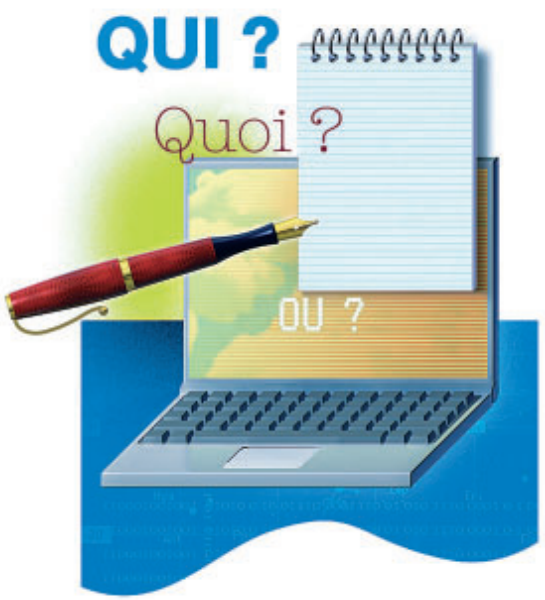
Le magnétophone permet de garantir l'exactitude d'un propos ou d'une citation. Cependant, un appareil peut tomber en panne, et il est donc important, pour le journaliste, de savoir aussi prendre des notes. Voici quelques conseils de reporters expérimentés à ce sujet :

- Notez les faits, les détails, les pensées et les idées, et établissez clairement la nature et l'origine de chaque note.
- Faites un schéma des pièces, des lieux et des rapports entre chaque élément.
- Notez toujours correctement l'orthographe des noms, des titres et des contacts vous ayant communiqué une information. Demandez la date exacte de naissance de chacun, pour indiquer les âges avec précision. Enoncez clairement les règles de l'interview dans votre carnet. Ne surchargez pas le carnet, et laissez de la place pour rajouter des annotations.
- Laissez vierge l'intérieur de la couverture du carnet, afin de pouvoir y noter d'autres questions à poser plus tard.
- Enfin, accompagnez vos notes de commentaires sans tarder.

Nombre de journalistes ont leur sténographie personnelle pour noter les mots les plus courants

et gagnent ainsi du temps. Puis ils accompagnent leurs notes de commentaires et complètent les abréviations pour éviter toute confusion. Ils soulignent ou surlignent les informations les plus importantes, les citations intéressantes, les éléments à suivre ou à vérifier et, enfin, toute question encore en suspens.

Cela semble une évidence, mais il est bon de rappeler que le journaliste doit s'assurer, avant de commencer son enquête, de disposer de tous les instruments nécessaires : carnet de notes, stylo, magnétophone ou caméra numérique et, enfin, des piles en état de marche. Rien de plus ennuyeux que de constater, une fois sur le terrain, qu'il n'y a pas de cassette dans le magnétophone ou de film dans la caméra, ou encore que son stylo n'a plus d'encre. Aujourd'hui, le journaliste dispose également de nouveaux outils de travail : le téléphone mobile et l'ordinateur portable. Il peut y avoir encore des astuces toutes simples et très utiles : par exemple, marquer la prochaine page vierge de son carnet de notes à l'aide d'un élastique, de manière à la trouver rapidement. Un sac en plastique protégera votre carnet en cas de pluie et empêchera l'encre de baver. De petites jumelles vous permettront de suivre un événement s'il vous est impossible de vous approcher. Enfin, une calculette pourra servir à convertir des données telles que les tonnes de carburant d'un avion en litres, terme plus courant pour le public.



La recherche

Le journaliste a tendance à recueillir beaucoup plus d'informations que nécessaire ; mais, en vérité, toutes ces informations vont l'aider à mieux comprendre les faits et l'événement ou le sujet dont il parle. Ces informations générales sont parfois essentielles pour replacer les faits dans une perspective plus globale. Ainsi, dans l'article sur les radeaux de sauvetage évoqué plus haut, le journaliste Eric Nalder a inclus dans ses informations le fait qu'au mois de janvier les eaux dans lesquelles naviguent les ferries sont assez froides pour provoquer la mort de quelqu'un en l'espace d'une demi-heure. Cet élément d'information permet de resituer le manque de radeaux de sauvetage dans un certain contexte et de souligner encore plus clairement la gravité de la situation. C'est précisément le genre d'information que doit rechercher le journaliste, soit avant de quitter la salle de rédaction, soit au fur et à mesure de l'enquête.

Aujourd'hui, grâce à l'informatique et à l'Internet, le journaliste peut utiliser davantage d'outils de recherche qu'autrefois, dont beaucoup sont la version moderne, « haute technologie », des bons vieux outils classiques, tels que annuaires téléphoniques, almanachs, encyclopédies et cartes géographiques. Mais il existe aussi des bases de données et des documents qu'il aurait été beaucoup plus difficile de se procurer avant la création de l'Internet : il aurait fallu alors se rendre dans une bibliothèque ou un service public. Enfin, il y a également des techniques que l'on n'aurait même pas imaginées au tout début de l'Internet, il y a vingt ans : les moteurs de recherche, les blogs, les débats en direct (*chats*) et les fichiers d'adresses électroniques. Tous ces instruments sont, naturellement, très utiles pour le journaliste. Mais il est un outil de recherche qui n'a pas changé depuis un siècle : ce sont les archives – écrites ou audiovisuelles – de votre journal ou de l'organe de presse auquel vous appartenez. Qu'il s'agisse de vieux articles de journaux sur papier ou de fichiers électroniques, c'est là un point de départ indispensable pour le journaliste. Nombre de reporters possèdent également leurs propres archives personnelles sur une diversité de sujets.

Imaginons la mort du président d'un pays voisin. Le journaliste qui va en parler doit d'abord établir quelques faits essentiels : l'âge du président, la cause de son décès, ainsi que le lieu et la date. Mais il lui faudra aussi des informations sur la durée de son mandat et sur la manière dont le pays a évolué au cours de sa présidence. L'une des premières démarches consistera à consulter tous les articles déjà publiés – soit aux archives, soit sur l'Internet. Grâce à ces éléments, le journaliste pourra découvrir l'existence d'un proche de l'ancien président et chercher à interviewer cette personne. Avant l'interview, le reporter recherchera des éléments d'information sur cet ami du président ; il pourra, par exemple, découvrir que ce proche a conservé toute la correspondance du président, et celle-ci permettra parfois des révélations surprenantes.

Mener une interview sans ce travail de recherche préalable équivaudrait à se rendre à l'aveuglette dans un lieu sans avoir consulté de carte. On peut, certes, parvenir au but ; mais on peut aussi manquer une bifurcation en chemin.

Les sources

Le journaliste utilise des sources primaires et secondaires. Un exemple de source primaire est un entretien avec une personne ayant une expérience directe de l'événement ou du sujet, ou encore le recours à un document original sur le sujet en question. Le journaliste témoin oculaire direct des événements est aussi une forme de source primaire. Au contraire, la source secondaire peut être un rapport rédigé à partir d'un document original. Dans le cas d'un incendie, par exemple, une source primaire peut être le locataire ou le propriétaire de la maison qui a brûlé, ou encore l'un des pompiers intervenus sur les lieux. En revanche, le communiqué de presse diffusé le lendemain par la caserne de pompiers est une source secondaire.

Lors des recherches, l'une des règles fondamentales du journaliste est de se dire qu'aucune source d'information ne peut, à elle seule, fournir tous les éléments nécessaires. Pour reprendre l'exemple du décès d'un président, chaque source d'information conduit le journaliste à une nouvelle source. Parfois, ces sources sont contradictoires.

Le bon journaliste « cultive » ses sources, en les contactant de manière régulière pour s'enquérir de tout fait intéressant.

Pour lever les ambiguïtés, le journaliste devra éventuellement évaluer l'importance des éléments de preuve ou remonter jusqu'à des sources originelles telles que des documents, afin de déterminer quelle version est la bonne. L'utilité essentielle des sources secondaires est de permettre de confirmer ou non les informations fournies par des sources primaires.

Quel que soit le type de sources utilisées, il est capital d'en vérifier la validité ou la crédibilité. Aujourd'hui, n'importe qui peut concevoir un site Internet qui ait l'air parfaitement sérieux, ou envoyer un courrier électronique qui paraisse authentique ; et pourtant, dans les deux cas, il peut s'agir d'une imposture. Le fait que l'information soit disponible sur l'Internet ne garantit pas son authenticité. Par conséquent, le journaliste doit vérifier toutes ses sources et en établir la crédibilité avant de décider de les utiliser.

Cette décision et ce tri des sources d'information sont l'une des tâches essentielles du journaliste. Voici quelques questions utiles qui vous permettront d'évaluer si une source est bonne et si elle peut servir au mieux votre article.

- Comment cette source a-t-elle eu connaissance des informations ? (Cette personne est-elle bien placée, à titre personnel ou professionnel, pour être dépositaire de ces informations ?)
- Comment confirmer ces informations grâce à d'autres sources ou à des documents ?
- Quelle est la représentativité du point de vue

fourni par ma source d'information ? (Par exemple, s'agit-il d'un locataire isolé qui se plaint de son propriétaire pour des motifs personnels ? Ou bien cette personne est-elle le porte-parole intelligent et clair d'un groupe de locataires confronté à des difficultés objectives et sérieuses ?)

- Cette source s'est-elle déjà révélée fiable et crédible par le passé ?
- Ai-je recours à cette source par simple commodité ou parce que je suis convaincu d'en obtenir quelque chose d'utile ?
- Quelle est la motivation de l'auteur des informations ? (Cette personne cherche-t-elle à attirer l'attention sur elle ou, par exemple, à accuser son patron ? Pourquoi a-t-elle décidé de s'adresser à moi ?)

Une fois que l'on a trouvé une bonne source d'information, il peut être utile de rester en contact avec elle. Il faut, pour chaque source, se procurer le plus de coordonnées – non seulement une adresse et un numéro de téléphone professionnels, mais aussi les numéros de téléphone mobile et fixe personnels, ainsi qu'une adresse électronique, si possible. Le bon journaliste « cultive » ses sources, en les contactant de manière régulière pour s'enquérir de tout fait intéressant. Facilitez également les échanges avec vos sources, en donnant votre carte de visite professionnelle à tous ceux que vous rencontrez au cours de l'enquête. Toute personne ayant accès à des informations, y compris une secrétaire ou un employé de bureau, peut constituer une source utile. Elle peut vous fournir des copies de documents et saura souvent vous indiquer la personne la mieux informée sur un sujet donné. Le journaliste qui fait preuve de respect pour ses différents contacts réussira plus facilement à obtenir une interview.

Les interviews

Selon la journaliste américaine Kristin Gilger : « Une bonne interview est la base d'un bon reportage et d'un bon article. » L'interview est un entretien au cours duquel une personne échange avec un journaliste des informations, des opinions ou des expériences. L'interview se distingue d'une conversation ordinaire, car c'est le journaliste qui oriente les questions.

Il n'est pas toujours facile d'organiser une interview. Certaines personnes peuvent refuser de parler à un journaliste, surtout si le sujet est controversé. En cas d'interviews de personnages officiels, il faut toujours partir du principe que le public a le droit de connaître la nature de leurs activités. Le journaliste expérimenté a constaté qu'il pouvait convaincre le responsable politique le plus réticent de lui accorder une interview en anticipant les excuses ou les obstacles qu'il mettra en avant.

- **Il n'a pas le temps.**
  Le journaliste peut proposer de réaliser l'interview au moment et à l'endroit le plus commodes pour l'interlocuteur. Il peut être également utile d'indiquer que l'interview sera de courte durée.
- **Il craint que l'on ne donne une mauvaise image de lui.**
  Le fait de le traiter avec respect et de lui indiquer précisément les motifs de votre démarche permettra de rassurer l'interviewé potentiel.
- **Il ne sait pas quoi vous dire.**
  Le journaliste doit indiquer clairement pour quelles raisons ce témoignage est essentiel.

« Une bonne interview est la base d'un bon reportage et d'un bon article. »

- **Il est difficile à joindre.**
  Le journaliste doit souvent passer par une secrétaire ou un attaché de presse pour obtenir une interview. S'il pense que sa demande n'a pas été transmise à l'intéressé, le journaliste peut décider de lui écrire ou de lui téléphoner à l'heure du déjeuner ou après les horaires de bureau – pour essayer d'établir un contact direct.

Une fois l'interview garantie et les recherches sur la personne et le sujet effectuées, il reste d'autres préparatifs. La plupart des journalistes dressent une liste de questions ou de thèmes à aborder, qu'ils auront sur eux, mais qu'ils ne liront pas durant l'interview. Ils consulteront plutôt cette liste, vers la fin de l'interview, pour s'assurer qu'ils n'ont pas oublié un point important. Cette liste inclura également les autres informations, documents ou photos qu'ils souhaitent obtenir de l'interviewé.

Les questions constituent l'ossature de l'interview. Elles sont en quelque sorte le gouvernail qui va mener le bateau à bon port. De bonnes questions peuvent vous apporter des réponses inattendues, des informations enrichissantes et des surprises. En revanche, de mauvaises questions vous donneront l'impression de vous être fourvoyé en recherchant cet entretien. Des questions trop spécifiques peuvent également vous amener à faire fausse route.

La toute première question de l'interview est capitale, car elle donne le ton. Nombre de journalistes aiment bien poser une première question qui va « briser la glace », afin de mettre l'interviewé en confiance. Il s'agira d'un point sur lequel l'interlocuteur est à l'aise. Et ce peut être, en fait, un élément qui n'a rien à voir avec le fond de l'interview. Ce sera simplement un moyen de vous faire accepter par l'interviewé et d'établir un climat de confiance et d'ouverture.

Dans la plupart des cas, une bonne question est une question « ouverte », à laquelle on ne peut répondre simplement par oui ou par non. C'est aussi une question neutre, c'est-à-dire qui n'impose pas immédiatement le point de vue personnel du journaliste. C'est la différence entre une question simple telle que « Quel est votre avis sur le sujet ? » et un jugement tel que « Comment avez-vous pu adopter ce point de vue ? ». S'il est essentiel de formuler de bonnes questions, il importe également pour le journaliste de savoir rester silencieux et laisser parler son interlocuteur. Un bon journaliste sait écouter et obtiendra souvent les informations les plus intéressantes en intervenant le moins possible. De plus, s'il écoute bien, il aura l'idée de nouvelles questions qui ne lui étaient pas forcément venues à l'esprit.

Robert Siegel, qui travaille pour la National Public Radio à Washington, se rappelle avoir interviewé un diplomate turc après la tentative d'assassinat du Pape Jean-Paul II par un ressortissant turc à Rome. Siegel posa d'une traite les premières questions suivantes : « Avez-vous des renseignements sur cet homme nommé Mehmet Ali Agça ? Où habite-t-il en Italie ? Que fait-il dans ce pays ? Quelle sorte de visa a-t-il obtenu de la part des autorités italiennes ? » Le diplomate turc répondit par la négative à toutes ces questions. Siegel fit de nouveau plusieurs tentatives, puis une pause : il était prêt à renoncer. Et c'est à ce moment-là que l'interviewé rompit le silence et déclara « … cet homme est en fait l'ennemi public numéro un en Turquie ; il s'est évadé de prison après avoir assassiné le rédacteur en chef de l'un des plus grands journaux turcs ». Robert Siegel avoue qu'il a bien failli, ce jour-là, passer à côté de l'un de ses meilleurs sujets en voulant poser des questions trop précises et reconnaît qu'il aurait dû commencer son interview

par une phrase telle que : « Parlez-moi de cet homme. »

Le journaliste peut interroger son interlocuteur en personne, par téléphone ou sur l'Internet – par courrier électronique ou par message instantané. Chacune de ces méthodes présente des avantages et des inconvénients. S'il s'agit d'un face-à-face avec l'interviewé, le journaliste peut se faire une image globale de la personne et relever certains détails : quels genres de photos sont accrochés aux murs de la pièce ? Le bureau est-il bien rangé ou en désordre ? Quels livres peut-on voir dans la bibliothèque ? De plus, cette rencontre donne au reporter une idée de la crédibilité de sa source d'information d'après le comportement de la personne. L'interviewé semble-t-il nerveux ou à l'aise ? Regarde-t-il le journaliste dans les yeux ?

Christopher (Chip) Scanlan, directeur d'ateliers d'écriture au Poynter Institute – école de journalisme américaine –, raconte son entretien avec une femme dont le mari a succombé à un cancer. Cette femme fait visiter son appartement au journaliste et, en montrant la chambre à coucher, déclare : « Vous savez, chaque soir, je répands sur l'oreiller un peu de l'eau de Cologne qu'utilisait mon mari, et j'ai l'impression qu'il est toujours là. » Voilà un détail que le lecteur pourra ensuite presque sentir au sens propre et que le journaliste n'aurait jamais obtenu par téléphone ou par courrier électronique.

Toutefois, une interview par téléphone prend moins de temps, et certains journalistes estiment qu'il est plus facile de prendre des notes si l'on n'a pas la personne en face. Certains tapent même leurs notes directement sur leur ordinateur. Certes, une interview par courrier électronique est commode dans le cas de personnes qui se trouvent très loin ; mais le journaliste n'a pas la sensation d'écouter directement son interlocuteur et de pouvoir le suivre « en temps réel ». Quant au message envoyé en instantané sur l'Internet, il se rapproche davantage de l'interview par téléphone. Mais toutes ces techniques en ligne présentent le même inconvénient : est-ce véritablement la personne interrogée qui répond ?

C'est la raison pour laquelle le journal *The Virginian-Pilot* de Norfolk, en Virginie, a instauré une règle en matière de journalisme en ligne : « Si l'on utilise une réponse obtenue par voie électronique, il faut s'assurer de l'authenticité de la communication car, sur l'Internet, il est facile de truquer les adresses ou les identités. L'Internet n'est pas contrôlé de la même manière qu'une agence de presse [comme Reuters ou Associated Press] ; l'imposture peut survenir à tout moment. »

Tout journaliste utilisant le courrier électronique ou d'autres formes de communication en ligne doit respecter les mêmes règles que dans le cas des autres techniques. Il doit s'identifier en tant que journaliste, préciser le genre d'information qu'il recherche et pour quelles raisons. Enfin, il doit appliquer les mêmes méthodes de vérification des faits et d'analyse que pour toute autre source d'information.

Quelle que soit la technique d'interview, le journaliste garde généralement une ou plusieurs questions pour la fin. Il pourra tout d'abord proposer un résumé de l'entretien à son interlocuteur, afin de s'assurer qu'il a bien compris tout ce qui lui a été dit. Puis le journaliste pourra demander à l'interviewé s'il a quelque chose à ajouter. Enfin, il lui demandera quel est le meilleur moyen de le recontacter, notamment après les heures de bureau, et remerciera son interlocuteur pour le temps qu'il a bien voulu lui accorder. Et nombre de journalistes posent cette ultime question : « Qui d'autre devrais-je rencontrer sur ce dossier ? »

Les questions constituent l'ossature de l'interview.

Les règles de base

La plupart des interviews sont officielles (*on the record*), et le journaliste peut donc utiliser tous les propos de son interlocuteur et les lui attribuer personnellement. Il est essentiel que la personne interrogée soit consciente de cette règle, en particulier s'il s'agit d'anonymes qui n'ont pas l'habitude d'être cités dans un journal ou sur les ondes.

En revanche, si l'information n'est pas officielle,

le journaliste et son interlocuteur doivent se mettre d'accord par avance sur les conditions de son utilisation. On parle d'interview officieuse (*on background* ou *not for attribution*) si l'information est utilisée et les propos cités, mais sans donner le nom de la personne interrogée. Toutefois, on peut, dans de tels cas, indiquer une identité très générale, du genre « selon un fonctionnaire du ministère des Affaires étrangères » ou bien « un ingénieur de l'entreprise », sur la base d'un accord précis entre la source d'information et le journaliste sur la formule à employer.

De nombreux organes de presse ont instauré des règles écrites au sujet de l'utilisation de sources anonymes. Ainsi, le quotidien *The New York Times* a établi la règle suivante : « Le principe de non-identification des sources est réservé aux cas où le journal ne pourrait autrement publier des informations qu'il juge pourtant fiables et dignes d'intérêt. Dans de tels cas, nous avons l'obligation non seulement de garantir au lecteur le sérieux de l'information, mais aussi d'indiquer, dans la mesure du possible, les motivations de la personne citée. » Cependant, le journaliste doit être prudent et ne pas accepter trop rapidement cette règle de l'anonymat, car certaines personnes s'en servent comme prétexte pour procéder à des attaques personnelles ou partisanes, en sachant pertinemment que l'on ne pourra pas remonter jusqu'à elles. De plus, l'anonymat des personnes interrogées fait que le public a davantage de mal à évaluer la crédibilité de l'information.

Toutefois, il y a des cas où le journaliste est contraint d'obtenir des informations officieuses, car c'est la seule manière de convaincre l'interlocuteur de parler. Toute personne interrogée qui craint d'être menacée si l'on apprend qu'elle a parlé à la presse n'acceptera de le faire que sous le couvert de l'anonymat. Voici quelques conseils pour déterminer s'il convient d'accepter l'anonymat de la source d'information :

- La nouvelle revêt une grande importance du point de vue de l'intérêt général.
- Il est impossible d'obtenir les mêmes informations de manière officielle.
- La source est bien placée pour connaître la vérité.
- Vous êtes prêt à expliquer (dans votre article ou votre reportage) les raisons de l'anonymat de la source d'information.

La crédibilité est l'atout majeur du journaliste, et l'exactitude des informations est le meilleur moyen de la garantir.

Dans certains pays, les représentants du gouvernement ne voudront parler à la presse qu'à titre officieux ou totalement officieux (*on deep background*), ce qui veut dire que l'information peut être utilisée, mais sans citation directe ni identification de l'auteur. Dans ce cas, le journaliste peut dire uniquement : « On croit savoir, de source autorisée, que... » Quant aux informations confidentielles (*off the record*), elles ne peuvent être en aucun cas utilisées ; aussi le journaliste s'efforcera-t-il d'éviter cet arrangement, sauf si la source est si importante pour le sujet qu'il n'a pas d'autre choix. Enfin, ces informations confidentielles ne peuvent même pas être communiquées à une autre source, mais elles peuvent au moins indiquer de nouvelles pistes d'enquête au journaliste.

Quel que soit l'accord conclu, le journaliste doit s'assurer que les deux parties ont bien compris et accepté les règles à l'avance. Il arrive qu'un interlocuteur veuille changer les règles du jeu en cours d'interview, en communiquant au journaliste une information importante, tout en s'empressant d'ajouter : « Attention, cela, vous ne l'écrivez pas. » Aussi est-il toujours utile de fixer clairement les règles au départ ; le journaliste ne doit accepter de ne pas divulguer une information que s'il y a eu accord préalable dans ce sens.

D'autre part, le journaliste doit indiquer très clairement jusqu'où il est prêt à aller pour protéger l'identité de ses sources. Dans le cadre de certaines juridictions, un journaliste peut risquer la prison s'il refuse de fournir des informations concernant

une source confidentielle. Si le journaliste n'est pas prêt à courir le risque d'une peine de prison, il doit le dire clairement.

Certains reporters sont particulièrement habiles pour transformer une information confidentielle en information officielle. C'est le cas d'Eric Nalder. A la fin d'une interview accordée en toute confidentialité, il relit une déclaration apparemment anodine et demande à l'auteur : « Mais pourquoi ne souhaitez-vous pas déclarer cela officiellement ? » Lorsque l'auteur y consent, Eric Nalder parcourt ses notes, relit les citations et obtient l'accord de l'auteur pour les utiliser telles quelles. Nalder avoue avoir un jour transformé tous les propos confidentiels en une interview totalement officielle. En effet, après avoir entendu à haute voix toutes les citations, l'auteur des informations lui faisait désormais confiance, car il avait pu constater que le journaliste n'avait pas déformé ses propos.

Une autre règle de base importante est celle de « l'embargo ». En d'autres termes, une information est communiquée à condition qu'elle ne soit pas divulguée avant une certaine date. Ainsi, une autorité publique peut révéler brièvement une nouvelle politique quelques heures, voire un jour avant l'annonce officielle. Cela donne aux journalistes le temps d'assimiler l'information avant la conférence de presse officielle. Le journaliste qui accepte le principe de l'embargo se doit de le respecter à moins que la nouvelle ne soit rendue publique avant l'heure fixée.

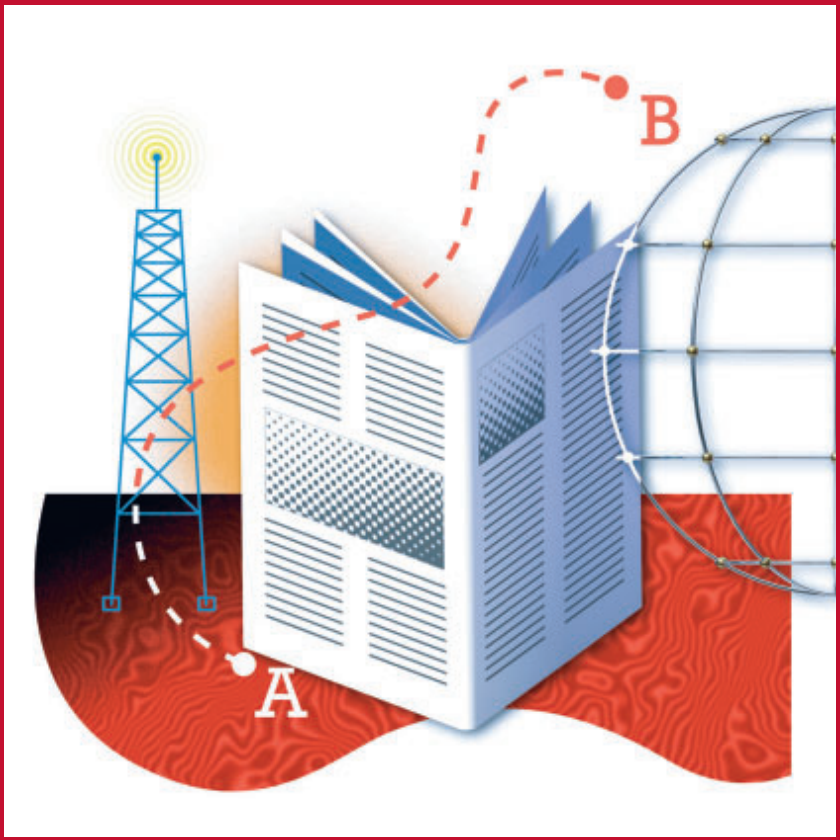
La règle d'exactitude

La crédibilité est l'atout majeur du journaliste, et l'exactitude des informations est le meilleur moyen de la garantir. Pour ce faire, le journaliste doit soigneusement vérifier l'ensemble des données qu'il a réunies. Certes, un journaliste peut commettre des erreurs, mais elles doivent être rares. Analysant les erreurs qu'il avait commises, le journal de Portland *The Oregonian* les attribua principalement à trois raisons :

- travailler de mémoire ;
- faire des suppositions ;
- utiliser des sources de « seconde main ».

Nous reviendrons plus en détail sur le principe d'exactitude au chapitre 4 (« L'aspect éditorial »). On peut dire d'ores et déjà que le journaliste doit être la meilleure ligne de défense de l'organe de presse contre toute erreur. Les journalistes qui veillent à l'exactitude de leurs notes, qui les relisent souvent et qui recherchent des sources d'information de première main, chaque fois que c'est possible, sont les mieux armés pour respecter les trois règles du journalisme édictées par l'ancien journaliste et éditeur Joseph Pulitzer : « Exactitude, exactitude, exactitude. »

3 RACONTER L'EVENEMENT



Tout article ou reportage se fonde sur des faits, des observations, des citations et un ensemble de détails. Le plus souvent, le journaliste dispose de plus d'éléments que nécessaire ; comme il a beaucoup travaillé pour réunir ces informations, il a naturellement tendance à vouloir en utiliser le maximum. Cependant, saturer le texte d'informations donne rarement

naissance à un bon article agréable à lire. Un récit regorgeant d'informations est en effet plus difficile à comprendre. Et le journaliste qui cherche à tout expliquer ne réussira qu'à embrouiller le lecteur. En outre, l'espace dont dispose un journal est limité ; il en va de même pour le temps d'antenne réservé aux bulletins d'informations radiotélévisés ; enfin, le lecteur comme le téléspectateur ne pourra consacrer qu'une fraction de son temps et de son attention à suivre l'actualité.

Le travail du journaliste consiste à sélectionner et à concentrer l'information. Le journaliste doit faire appel à son jugement pour décider quels éléments inclure et dans quel ordre. Le plus difficile est en général de déterminer les informations dont on peut se passer. L'une des solutions est d'aborder le sujet à traiter en choisissant ce que l'on appelle un angle.

L'angle

C'est essentiellement répondre à la question : « Quel est au fond le sujet de l'article ? » Chip Scanlan, enseignant au Poynter Institute, recommande au journaliste de poser cinq autres questions :

- Quelle est l'information ?
- Quel est le vif d u sujet ?
- Quelle image retenir ?
- Comment résumer l'histoire en six mots ?
- Conclusion ?

Prenons un exemple : un incendie de forêt fait rage ; le journaliste chargé de couvrir l'événement s'entretient avec les habitants et observe toute une journée l'ampleur des dégâts. Avant de rédiger son article, il lui faut choisir un angle. Reprenons les questions de Chip Scanlan :

- **Quelle est l'information ?**
  Un incendie a détruit deux maisons situées dans les montagnes à l'est de la ville. Aucune victime. Et aucun dégât dans le quartier commercial de la ville.
- **Quel est le vif du sujet ?**
  Deux familles se retrouvent à la rue, mais sont heureuses d'être toujours en vie.
- **Quelle image retenir ?**
  Les membres des deux familles, regroupés et blottis les uns contre les autres devant leurs maisons en cendres.
- **Comment résumer l'histoire en six mots, voire moins ?**
  Incendie. Dégâts matériels. La vie continue.
- **Conclusion ?**
  Bilan d'un violent incendie : dégâts matériels limités.

Dès lors, le journaliste chargé d'écrire l'article sait qu'il centrera son récit sur les deux familles qui se retrouvent sans domicile ; dès le début de l'article, il citera une personne qui exprimera sa gratitude qu'il n'y ait aucune victime ; il inclura des précisions plus générales sur les dégâts matériels. Il pourra laisser de côté l'information concernant le nombre d'unités de pompiers qui sont intervenues, mais il envisagera peut-être d'inclure une déclaration du chef de brigade.

Ce petit exercice ne vise pas à démontrer qu'un événement ne peut être vu que sous un seul angle. Au contraire, des journalistes travaillant pour des organes de presse différents pourront donner des

versions différentes d'un même événement et des mêmes faits, parce que chacun aura choisi un angle distinct. Dans le cas de l'incendie de forêt, on pourrait refaire l'exercice des cinq questions sous un autre angle :

- **Quelle est l'information ?**
  Les commerces de la ville ont été épargnés par un incendie de forêt qui a détruit deux maisons dans les montagnes situées à l'est de l'agglomération.
- **Quel est le vif du sujet ?**
  Les commerçants sont heureux d'avoir été épargnés cette fois-ci.
- **Quelle est l'image à retenir ?**
  Poignée de mains, devant son magasin, entre un commerçant de la ville et un pompier.
- **Comment résumer l'histoire en six mots ?**
  Le commerce résiste au feu.
- **Conclusion ?**
  Un violent incendie n'aura eu, finalement, que peu d'effets sur le plan économique.

Cette deuxième version de l'histoire s'ouvrirait sur le soulagement des commerçants après l'incendie, illustré par la déclaration de l'un d'entre eux. Les deux articles relateraient les mêmes faits essentiels – deux maisons détruites et les commerces épargnés – mais l'éclairage serait différent. Le choix d'un angle permet au journaliste de décider quels faits il retiendra et ceux qu'il écartera avant de commencer à rédiger son article. Comme le fait observer William Zinsser dans un ouvrage intitulé *On Writing Well* : « Une pensée claire s'énonce en langage clair ; l'une ne va pas sans l'autre. »

Le journaliste expérimenté n'attend pas d'avoir terminé une interview, son travail de recherche ou d'observation pour trouver un angle. Il l'a même peut-être déjà en tête avant de partir en reportage, et cela l'aide à choisir les lieux et les personnes à interroger. Naturellement, l'angle de départ peut évoluer en cours de route, à mesure que les informations s'accumulent – et c'est souvent le cas. L'essentiel, pour le journaliste, est d'avoir arrêté son choix lorsqu'il s'assoit à sa table de travail pour rédiger l'article.

Le choix de l'angle n'est que la première étape. Il faut ensuite organiser le récit, c'est-à-dire déterminer l'ordre et la place de chaque information. Il faut commencer par faire une liste des points fondamentaux, avant de déterminer ce qui viendra en premier, au milieu et à la fin. Puis, il faut sélectionner les meilleures citations ou les meilleurs éléments sonores, et décider de la place qui leur revient dans le récit. Il faut enfin choisir tous les petits détails à inclure impérativement. Avant de commencer à rédiger, certains journalistes établissent un plan auquel ils se réfèrent en cours de route.

La rédaction

Un article bien écrit est un article concis, clair et exact. Cela peut paraître simple, mais c'est véritablement un défi. Comme nous l'avons déjà souligné, le journaliste a tendance à vouloir inclure dans son article tous les éléments recueillis sur le terrain. Mais un récit qui va droit au but retiendra davantage l'attention d'un public très sollicité ; et un organe de presse devra économiser son espace ou son temps afin de pouvoir publier d'autres nouvelles.

D'une manière générale, un article qui traite de l'actualité se compose de phrases et de paragraphes plus courts que la plupart des autres formes de récit. Chaque paragraphe contient une idée essentielle. Chaque nouveau paragraphe amène une nouvelle idée, un nouveau personnage ou un nouveau décor.

Le journaliste utilise un langage simple et direct, facile à comprendre, et comportant généralement plus de noms et de verbes que d'adjectifs et d'adverbes. Un article bien écrit n'est jamais vague, ambigu ou répétitif car chaque mot compte. Comme le fait observer E. B. White dans un ouvrage désormais classique *The Elements of Style*, l'une des règles fondamentales est tout simplement celle-ci : « Supprimez les mots superflus. »

Un bon rédacteur s'efforce de choisir les mots qui expriment le plus fidèlement sa pensée. Comme l'affirmait l'écrivain américain du XIXe siècle Mark Twain : « La différence entre le mot exact et l'à-peu-près est la même qu'entre l'éclair et la luciole. » Les journalistes ont l'habitude de consulter dictionnaires et ouvrages de référence pour s'assurer du sens exact des mots qu'ils utilisent.

Etant donné qu'ils s'adressent au grand public, les journalistes essaient d'éviter les jargons – langages spécialisés ou techniques en général peu répandus. Le porte-parole d'un hôpital, par exemple,

Un article bien écrit est un article concis, clair et exact.

pourra dire qu'une personne souffre de « lacérations et de contusions » ; le journaliste, lui, parlera plus simplement de « coupures et de bleus ». Lorsqu'un terme technique doit absolument être utilisé par souci d'exactitude, il sera utile d'y ajouter une définition. Ainsi, l'expression « combustibles fossiles » dans un article sur les problèmes d'énergie à l'échelle mondiale devra s'accompagner de quelques exemples : charbon, pétrole et gaz naturel. Le journaliste doit également éviter les euphémismes – des mots ou des expressions qui risquent d'induire le lecteur en erreur. Par exemple, si un conseil municipal approuve « un nouvel équipement d'inhumation », une radio ou un journal devra annoncer aux citoyens que la ville « envisage de construire un nouveau cimetière ».

L'une des règles clés d'un bon article d'information consiste à faire voir au public l'événement, plutôt que de se contenter d'en faire le récit. Ainsi, au lieu de dire que les membres d'une famille qui assistaient aux obsèques d'un proche parent étaient très affligés, il vaudra mieux évoquer ce chagrin en les décrivant en train de pleurer et de se réconforter mutuellement. Dire qu'une personne est grande sera moins évocateur que l'image de quelqu'un qui doit se baisser pour franchir la porte d'entrée.

L'exactitude est le principal impératif de l'écriture journalistique. Elle s'impose à tous les niveaux : grammaire, orthographe, ponctuation, dates, lieux, chiffres et autres détails. Un nom ou un âge erronés peuvent entamer très fortement la crédibilité du journaliste. Pour être exact un article doit présenter tous les points de vue et pas seulement l'un d'entre eux. Cela ne signifie pas qu'il faille absolument mentionner tout ce qu'il y a à dire sur un sujet ; cela veut dire qu'il ne faut pas laisser de côté des informations essentielles, sans lesquelles le récit risquerait de présenter une version déformée de l'événement. Ainsi, écrire qu'une nouvelle technique médicale permet de mieux déceler un cancer de la bouche laisse entendre que les techniques précédentes n'étaient pas fiables. S'il s'agit tout simplement d'une technique plus rapide, le journaliste doit le dire. Nous développerons la question de l'exactitude au chapitre 4, « L'aspect éditorial ».

L'attaque

Le début d'un article est désigné sous le terme d'attaque. Il s'agit de capter immédiatement l'attention du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur et de les faire entrer directement dans le vif du sujet. Il existe deux principaux types d'attaque : la première dite « informative » répond d'emblée aux six questions fondamentales évoquées au chapitre 2 : qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment ? La seconde dite « descriptive », moins concise et percutante, consiste plutôt à planter le décor ou à présenter un personnage. On peut dire aussi que l'attaque informative répond à la question : « Quoi de neuf ? », tandis que l'autre répond plutôt à la question « De quoi s'agit-il ? »

Les deux types d'attaque conviennent au traitement de l'actualité. Ainsi, l'élection d'un nouveau Premier ministre pourrait donner lieu à plusieurs versions différentes. L'attaque informative pourrait ressembler à ceci :

> L'ex-leader rebelle Joshua Smith a été élu Premier ministre ce soir, avec plus de 80 % des voix. Il s'agissait des premières élections démocratiques dans le pays depuis 1993.

L'attaque descriptive présenterait l'événement sous un angle différent :

> Dans la ville de Youngtown, le jeune Joshua Smith était un petit garçon plein de rêves. De petite taille pour son âge, il était, dit-il, malmené par ses camarades de classe. Lorsqu'il déclara à son institutrice qu'il serait Premier ministre un jour, elle éclata de rire.
>
> Aujourd'hui, plus personne ne rit. Joshua Smith a remporté l'élection d'hier avec plus de 80 % des suffrages. C'est le premier dirigeant élu démocratiquement dans le pays depuis 1993.

On peut constater que l'attaque informative est plus brève – souvent une longue phrase suffit. Si l'attaque descriptive est souvent plus longue, cha-

que phrase se rapporte au fait principal. Mais les deux types d'attaque contiennent l'information la plus importante.

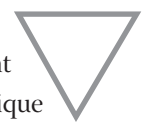
Le choix de l'une ou de l'autre dépend de différents éléments – notamment l'importance de l'article et son actualité, la nature de l'organe de presse écrite ou audiovisuelle. Les agences de presse, les sites Internet et les bulletins d'informations radio, dont le point fort est l'immédiateté, ont tendance à choisir l'attaque informative. En revanche, une émission ou un magazine hebdomadaire optera plutôt pour l'attaque descriptive, partant du principe que le public dans son ensemble connaît déjà la nouvelle.

Le type le plus courant d'attaque descriptive est l'attaque anecdotique, illustrée par l'article plus haut relatant l'élection du Premier ministre. Par définition, une anecdote est un récit bref : utilisée en ouverture, elle a pour but d'annoncer l'événement. Un article sur un fait de société pourra débuter par un certain nombre d'anecdotes ou d'illustrations liées au fait essentiel. Plus rarement, le récit pourra commencer de façon plus appropriée par une citation ou une question. Toutes ces attaques peuvent être qualifiées de décalées, car le lecteur doit attendre plusieurs phrases avant de découvrir le sujet réel de l'article.

La structure du récit

Tout récit est ou devrait être structuré selon un plan, de même que l'être humain a une colonne vertébrale. Sans cette structure, le récit ne serait qu'un amas de faits sans lien les uns avec les autres. Un plan est donc nécessaire pour que l'article soit compréhensible et qu'il ait un sens ; cependant, chaque récit doit avoir le sien. C'est au journaliste de choisir la forme la mieux adaptée à l'histoire qu'il doit raconter.

La pyramide inversée



De nombreux articles commencent par le fait principal, selon la technique classique, mise au point il y a plus d'un siècle. Cette technique, dite de la « pyramide inversée », place l'information essentielle en ouverture suivie des autres faits placés par ordre d'importance décroissante. Cette forme de rédaction convient au traitement de nouvelles importantes pour lesquelles le critère d'actualité est primordial. Si vous avez la primeur d'une information, vous chercherez à la communiquer immédiatement au public en la formulant dès les premiers mots. En cas de violente tempête, par exemple, le récit commencera probablement par le nombre de victimes et la mention des lieux les plus dévastés. Le journaliste qui refuse d'utiliser cette forme lorsqu'elle est nécessaire se verra reprocher de « noyer l'attaque » et de brouiller l'importance des faits.

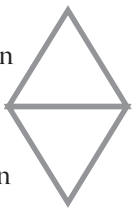
Dans la structure de la pyramide inversée, les informations qui suivent l'attaque développent le fait essentiel, annoncé en ouverture. Revenons à l'exemple de la tempête : le journaliste fera une description des lieux les plus touchés, puis citera les propos d'un survivant ou d'un membre des équipes de secours. Tous les autres paragraphes donneront des détails sur l'événement et le contexte de la catastrophe. Dans le cas d'un article plus long, le journaliste pourra ajouter des informations secondaires, liées à l'événement principal mais de manière indirecte. Ainsi, il sera possible de mentionner les efforts déployés par les services de secours à l'échelle internationale, ainsi que les besoins des survivants, dans l'immédiat et à long terme. L'avantage de cette structure est le fait que les rédacteurs en chef ont toute liberté de couper des passages en partant du bas sans toucher à l'essence même de l'information.

Le sablier

Une variante de la pyramide inversée est connue sous le nom de « sablier ». L'article commence également par l'information la plus importante mais, après quelques brefs paragraphes, il prend la forme d'un récit chronologique des faits. Dans le cas de la violente tempête, le journaliste peut commencer par une attaque informative, étoffée par quelques paragraphes, puis s'orienter vers le récit de l'événement du point de vue d'un survivant. Ce plan exige une transition entre l'ouverture et la suite. Ainsi, le journaliste pourra écrire : « Iqbal Khan, agriculteur, se trouvait dans sa grange lorsqu'un vent violent s'abattit [...] » pour entamer la partie inférieure du sablier. Certains articles sont rédigés selon un plan strictement

chronologique, mais cette forme est généralement réservée aux articles de type magazine.

Le losange



Une autre manière de structurer un récit est le plan dit du « losange ». Dans ce cas, le journaliste commence par une anecdote mettant en scène un personnage dont l'expérience a valeur d'exemple dans le contexte de l'article. Ce bref récit s'élargit ensuite pour rejoindre le sens plus vaste du récit. Enfin, l'auteur de l'article revient à l'anecdote de départ pour amener sa conclusion.

Souvent, le journaliste qui choisit ce genre de plan recourt au procédé dit *nut graph* c'est-à-dire un paragraphe qui indique brièvement les faits essentiels et leur importance. Jack Hart, directeur de la rédaction du journal de Portland *The Oregonian,* souligne que le *nut graph* « répond aux questions soulevées dans l'attaque, donne le sens et l'importance de l'événement, et le replace dans un contexte signifiant ». Ce « paragraphe synthétique » doit se situer assez haut dans l'article, afin de donner au lecteur l'envie de poursuivre.

Le plan en losange est souvent celui des journaux télévisés et des pages d'actualité des quotidiens. Ainsi, un journaliste pourra commencer un article sur un nouveau traitement contre le sida en présentant un malade qui aura besoin de ce traitement, pour décrire ensuite ce médicament expérimental et son fonctionnement avant de souligner, en conclusion, que les médecins donnent une espérance de vie limitée au patient si cette nouvelle médication ne se révèle pas efficace. Quelle que soit la forme adoptée, le récit doit retenir l'attention et l'intérêt à mi-parcours. Le rédacteur en chef d'un magazine dit un jour qu'un récit bien mené est celui qui donne envie de découvrir la suite.

La chute

Sauf si vous optez pour la structure la plus courante de la pyramide inversée et que vous savez que le rédacteur en chef risque de couper la fin de l'article, il est bon de réfléchir à une chute possible dès que vous commencez à rédiger votre texte, de même qu'il est bon d'avoir une idée de votre destination lorsque vous entamez un voyage. Cela vaut tout particulièrement pour la radio et la télévision, en raison de la façon dont les journaux sont présentés. En effet, contrairement à la presse écrite ou en ligne, l'information radiotélévisée se présente de façon linéaire, et le public ne peut pas choisir l'ordre dans lequel il la reçoit ; or, toutes les études montrent que l'auditeur et le téléspectateur retiennent en général l'information mentionnée en dernier. C'est pourquoi de nombreux bulletins radiotélévisés se terminent sur un résumé des faits, qui vient souligner de nouveau l'élément essentiel.

La chute fait donc souvent écho à l'attaque en revenant sur le lieu ou la personne au cœur de l'événement. Dans un récit chronologique, la fin correspond bien au dernier événement. Si le récit a soulevé un problème, la conclusion apportera peut-être une solution. La fin d'un récit regarde souvent vers l'avenir, vers ce qui peut se produire demain. Il arrive aussi que le récit se termine sur une citation forte ou une petite phrase. Mais, cela ne se justifie que dans les cas où la citation est d'une telle puissance que toute phrase supplémentaire serait superflue.

L'identification des sources

La différence essentielle entre un article d'actualité et un éditorial ou une tribune libre est l'identification de l'auteur. Il s'agit simplement de répondre à la question : « Qui parle ? » et de désigner clairement la source de l'information relatée, notamment en cas de déclarations polémiques ou contestables.

Cette identification peut être explicite ou implicite. Dans le premier cas, le journaliste dira, par exemple : « Le brigadier Antonio Costa a déclaré que le suspect a été arrêté et inculpé de meurtre. » Reformulé sous forme d'identification indirecte ou implicite, le texte deviendrait : « La police a arrêté le suspect et l'a inculpé de meurtre. » Dans les deux cas, il est clair que la source d'information est la police.

La principale raison qui incite à identifier une source d'information est que cela donne au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur la liberté de croire ou non l'information. Par exemple, un reportage affirmant que la Corée du Nord a décidé de sus-

pendre son programme nucléaire sera jugé plus ou moins crédible selon que l'information proviendra d'une équipe de scientifiques internationale ou d'un haut fonctionnaire chinois en visite en Corée du Nord.

Une autre raison de désigner clairement la source est de faire endosser la responsabilité de propos discutables par l'auteur de la déclaration et non par le journaliste ou l'organe de presse qui s'en font l'écho. Cela n'implique pas une protection juridique car, dans ce domaine, la législation varie d'un pays à l'autre. Mais il est bon de prendre l'habitude d'identifier clairement les auteurs de déclarations ou de prises de position.

Cependant, il n'y a pas lieu d'attribuer à une source chaque élément d'information. Cela rendrait l'article quasiment illisible. L'information dont le journaliste a été directement témoin peut être énoncée sans en indiquer l'origine. De même, les faits avérés et incontestés ne nécessitent pas l'identification de la source. Ainsi, un journaliste pourra annoncer – sans mentionner de source quelconque – la victoire d'une équipe de football, dans la mesure où le score n'est contesté par personne. En revanche, écrire qu'un candidat à une élection a dominé un débat politique exigera une signature, sinon cela reviendrait à confondre faits et opinions.

Citations et petites phrases

Lorsqu'il s'agit d'actualité, les articles se composent des mots choisis par le journaliste ; mais, le plus souvent, citations ou petites phrases viennent s'insérer dans la narration. Bien utilisée, une citation renforce le récit en transmettant l'expérience directe de l'un des acteurs ou témoins de l'événement. Si elle intervient assez tôt dans le récit, la citation retiendra davantage l'attention en apportant une dimension personnelle.

Par définition, une citation doit s'accompagner de la désignation de l'auteur afin que le public sache qui s'exprime. Une citation directe doit être composée au moins d'une phrase complète et reproduire les paroles exactes de l'auteur. Le journaliste décide de citer quelqu'un lorsqu'il juge que la déclaration dans son ensemble mérite d'être communiquée au public. Une citation partielle, utilisée plus souvent dans la presse écrite, consistera d'un mot ou d'une formule lorsque la phrase dans sa totalité est trop longue ou manque de clarté. Le journaliste a le devoir de replacer une citation partielle dans son contexte, afin de ne pas déformer les propos de l'auteur. Ainsi, lorsque le président de la République française, Jacques Chirac, déclara à la nation après une crise sociale de plusieurs semaines : « Nous ne construirons rien de durable sans combattre ce poison pour la société que sont les discriminations », certains journalistes reprirent la citation telle quelle tandis que le quotidien britannique *The Guardian* ne reprenait qu'un mot de la déclaration du président Chirac dans le paragraphe d'introduction : « Jacques Chirac [...] a lancé un appel à la lutte contre le " poison " de la discrimination raciale. »

Certes, les propos recueillis lors d'une interview ne méritent jamais d'être cités intégralement. Alors comment choisir ? La règle fondamentale est simple : pas de citation directe si le journaliste peut exprimer les faits plus clairement. Trop d'articles sont remplis de citations, le plus souvent des propos tenus par des responsables officiels. Evitez donc les citations qui ne font qu'énoncer des faits en particulier dans un jargon bureaucratique. Qui a besoin d'entendre un maire déclarer : « Nous devrions prendre la semaine prochaine une décision au sujet des allocations destinées aux plus démunis. » ? Il serait plus utile que le journaliste donne cette information de manière plus claire et plus concise, par exemple : « Selon le maire, les fonds destinés aux plus démunis ne seront pas versés avant au moins une semaine. »

Les meilleures citations sont celles qui apportent une dimension subjective et qui donnent ainsi un éclairage particulier. Les propos cités apportent une note de couleur et laissent entrevoir une expérience personnelle ou professionnelle. Elles apportent de l'émotion, souligne le journaliste de télévision Tony Kovalevski. « Dans une interview, essayez de saisir cette émotion, dit-il, et surtout ne l'oubliez pas lorsque vous écrirez votre article. » Un bon critère est d'utiliser les propos qui sonnent vrais et n'ont pas l'air de sortir d'un texte déjà écrit.

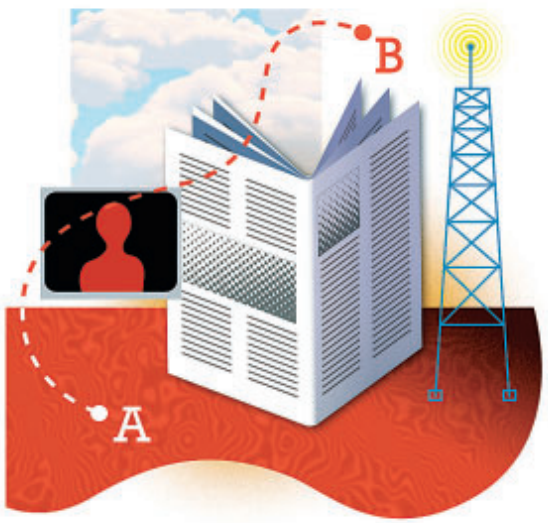
Lorsque vous avez choisi les meilleures citations, construisez votre récit en fonction d'elles. Cependant, Bob Dotson, reporter pour la chaîne

de télévision NBC, met en garde : « Les petites phrases ne doivent pas se substituer à un récit plus pertinent. » Le journaliste qui se contente d'accumuler citations ou petites phrases choisit souvent la solution de facilité.

Les chiffres

Un professeur de journalisme qualifia un jour ses élèves de « bonnes âmes qui détestent les maths ». La plupart des journalistes ne seront jamais de grands amateurs des mathématiques, mais ils en ont besoin et doivent savoir pourquoi. Les chiffres peuvent paraître solides et factuels, pourtant ils ne sont pas infaillibles. Un journaliste doit avoir des connaissances arithmétiques, afin de distinguer un chiffre significatif d'un chiffre qui n'a aucun sens. Sinon, il risque de rédiger des articles, au mieux, confus ou trompeurs et, au pire, carrément erronés.

Le journaliste doit avoir le sens mathématique pour déterminer si les chiffres sont corrects. Il doit aussi avoir la logique mathématique pour interpréter chiffres et données. Il doit enfin maîtriser les concepts mathématiques pour comprendre le monde de la banque et des affaires, et mesurer l'ampleur d'un boom économique ou d'une faillite. En bref, le journaliste doit maîtriser les mathématiques pour donner un sens aux chiffres, de même qu'il doit maîtriser la langue pour donner un sens aux mots.



Le journaliste compétent doit être à la fois habile et prudent avec les chiffres. Il doit rapidement repérer un chiffre douteux, et posséder les bases de l'arithmétique et de la statistique pour pouvoir étayer ses soupçons. Il doit savoir calculer pourcentages, ratios, taux de change et autres rapports numériques, qui sont beaucoup plus évocateurs que les données brutes. Le journaliste doit savoir traduire les chiffres en un langage facilement compréhensible pour le public.

En fait, le journaliste à l'aise avec les chiffres occupe une place plus importante que jamais dans le monde hautement technique d'aujourd'hui. Il est celui qui peut évaluer et expliquer les changements scientifiques, médicaux, technologiques et économiques. Il est celui qui peut rechercher lui-même dans les bases de données et faire parler les chiffres, sans attendre qu'une personne plus partiale ne le fasse à sa place.

Une fois les chiffres vérifiés plus d'une fois, le journaliste doit déterminer la manière de les utiliser. La première règle est la suivante : le moins de chiffres possible. Dans un souci de simplicité et de clarté, les chiffres doivent être arrondis et replacés dans leur contexte. « Un chiffre n'a que peu de sens en lui-même », souligne Paul Hemp dans son ouvrage *Ten Practical Tips for Business and Economic Reporting in Developing Economies*. Et il ajoute : « Il tire sa véritable signification de sa valeur relative. » Ainsi, le chiffre brut indiquant une augmentation des dépenses dans le domaine de l'éducation s'exprimera en taux de dépense supplémentaire par élève. Le nombre de victimes du cancer du poumon par an sera comparé au nombre de victimes qui périraient chaque jour dans une catastrophe aérienne.

Le journaliste qui ne maîtrise pas les mathématiques n'a pas la faculté – indispensable – de déchiffrer une bonne partie de l'information sur le monde où il vit, notamment les chiffres de la criminalité, de la pollution ou du chômage. Sans cette aptitude mathématique, le journaliste échouera dans sa quête de la vérité.

4 L'ASPECT EDITORIAL

Neuf heures du matin. Début de la conférence de rédaction. Chaque sujet du jour est abordé. Certains journalistes et photographes sont déjà sur le terrain pour couvrir les actualités. Quelques-uns se sont vu confier une mission dès la veille au soir ;

d'autres l'ont su très tôt le matin même, par un appel de la rédaction. Quant à ceux dont la mission n'a pas encore été fixée, ils présentent leurs idées lors de la conférence de rédaction, afin d'avoir le feu vert du rédacteur en chef et de faire leur reportage pour le journal radio ou télévisé du soir ou le quotidien du lendemain. Le responsable de la rédaction passe en revue un certain nombre d'événements prévus pour cette journée, afin de déterminer ceux qui méritent d'être couverts. Une fois ce tri effectué, le rédacteur en chef établit ce que l'on appelle un « chemin de fer » ou un « conducteur », plan d'ensemble indiquant les sujets qui feront le journal du soir ou du lendemain.

On pourrait croire, à ce stade, que le rédacteur en chef n'a plus qu'à se détendre. Mais dans une salle de rédaction, aucune décision n'est gravée dans le marbre. Il est presque inévitable que les plans changent. Des nouvelles imprévues tomberont, et certains sujets seront abandonnés. D'autres nécessiteront une enquête plus approfondie et ne seront donc pas prêts pour le jour même. Le choix des sujets à traiter ou à abandonner est précisément le travail des directeurs de la rédaction, rédacteurs en chef et responsables d'édition, qui retiendront tel sujet et en modifieront un autre en fonction de son importance, de son intérêt, de l'évolution des événements, ou encore du temps et de la place disponibles.

Mais le travail du rédacteur en chef n'est pas encore terminé. Avant l'impression ou la diffusion du journal, le rédacteur en chef a un autre rôle essentiel : il doit veiller à ce que les sujets présentés au public soient bien écrits et bien conçus, exacts, complets et fidèles à la réalité.

Dans la plupart des salles de rédaction, il y a plusieurs rédacteurs en chef, car nul ne peut traiter à lui seul l'énorme volume de sujets couverts chaque jour par la plupart des organes de presse. Dans les salles de rédaction les plus importantes, il pourra y avoir plusieurs niveaux de responsabilité éditoriale, avec une décision finale du directeur de l'information ou du directeur de la rédaction. Chacun peut constater que le travail de rédacteur en chef exige toute une gamme de compétences, un degré élevé d'intelligence et de clairvoyance, ainsi qu'une aptitude à faire face à des changements de dernière minute et à travailler constamment sous pression.

La rédaction d'un quotidien

Tout quotidien dispose d'une équipe de journalistes pouvant couvrir un large éventail d'événements. Dans un quotidien local, les journalistes travaillent pour la plupart sur les nouvelles de la ville où est établi le journal. Un quotidien national, à tirage plus important, possède aussi des rubriques consacrées à l'actualité nationale et internationale, et des journalistes basés soit dans la capitale du pays, soit à l'étranger. Certains rédacteurs sont spécialisés et travaillent pour les rubriques « Sports », « Economie » ou « Magazine ». Chaque rubrique ou service (*desk*) est dirigé par un rédacteur en chef, qui supervise le travail des rédacteurs et peut être assisté par un ou plusieurs secrétaires de rédaction.

Dans la presse écrite, les rédacteurs en chef répartissent le travail, relisent et corrigent la « copie », et supervisent la mise en page. Dans la

plupart des grands journaux, les rédacteurs en chef se spécialisent dans l'une de ces tâches ; mais dans les journaux moins importants, une seule personne peut être chargée de l'ensemble de ce travail. En outre, un journal peut aussi avoir un chef du service photo, qui dirige une équipe de photographes, ainsi qu'un responsable de l'infographie, qui supervise le travail d'une équipe de graphistes chargés de créer des cartes, des diagrammes et autres graphiques. Enfin, les grands journaux disposent d'une équipe de documentalistes, qui aide les journalistes à s'informer et gère le service de documentation ou d'archives.

L'information audiovisuelle

Dans l'audiovisuel, l'organisation des salles de rédaction est différente. Pour la plupart, les journalistes de radio ou de télévision ne se spécialisent pas dans un domaine particulier, mais vont être plutôt chargés des bulletins d'informations. Chaque bulletin est géré et supervisé par un chef d'édition, qui détermine les sujets, leur longueur et leur ordre de passage. Dans les grandes salles de rédaction, un chef de service peut superviser le travail des chefs d'édition.

Outre les journalistes et reporters, les radios et télévisions ont des présentateurs de journaux (*anchors*), qui assurent généralement plus d'un bulletin ou d'un journal par jour.

A la télévision, le titre de rédacteur en chef est parfois donné au responsable de la production technique des journaux – c'est-à-dire la personne qui monte les sujets et assure le produit fini diffusé à l'antenne. Dans de nombreuses salles de rédaction, c'est le journaliste reporter d'images qui a filmé le sujet, qui en assure le montage avec un texte écrit et lu par son collègue rédacteur.

Le rôle du rédacteur en chef

Récemment, une offre d'emploi pour un poste de rédacteur en chef dans un petit journal était ainsi rédigée : « La personne doit posséder de sérieuses compétences rédactionnelles, éditoriales et de mise en page. [...] Elle devra aussi faire preuve de précision, de responsabilité, avoir le sens du travail en équipe et posséder des qualités de supervision. » Par ailleurs, une grande chaîne de télévision qui recherchait un chef d'édition demandait aux candidats « un jugement expert en matière d'information [...] des compétences rédactionnelles supérieures [...] des capacités de dirigeant, une pluridisciplinarité et un sens de l'organisation ».

> Le rédacteur en chef doit être à la fois un excellent journaliste et un dirigeant.

On le voit, le rédacteur en chef doit être à la fois un excellent journaliste et un dirigeant. Il participe du début à la fin au processus d'information. Il doit avoir un bon jugement, car c'est lui qui détermine les sujets à traiter et les répartit entre les journalistes. Il doit aussi être un excellent rédacteur, afin de contribuer à l'élaboration du sujet, d'en discuter avec ses reporters et de décider d'envoyer des journalistes supplémentaires pour le traiter sous d'autres angles. Le rédacteur en chef participe directement aux décisions concernant la présentation du sujet, la rédaction ou le choix des titres, légendes, photos et illustrations. Enfin, le rédacteur en chef doit diriger et motiver son équipe.

Les rédacteurs en chef et les chefs d'édition, collaborent étroitement avec les journalistes et examinent avec eux leur copie. Dans la presse écrite, les rédacteurs en chef supervisent aussi les textes, choisissent les illustrations et déterminent la mise en page et les titres. Dans l'audiovisuel, en général, les journalistes n'enregistrent pas leur texte ou ne montent pas leur sujet avant accord du chef d'édition, qui décide de l'ordre de diffusion des reportages et du temps alloué à chacun.

La révision des textes

Le rédacteur en chef est le second témoin de l'événement et le premier lecteur du reportage. En l'occurrence, il faut insister sur cette notion de *second* témoin, car le journaliste doit vérifier l'exactitude de son texte, avant de le

soumettre au rédacteur en chef. Le premier jet d'un texte constitue un bon début, mais rien de plus. Tout rédacteur doit prendre le temps de réviser sa copie. Par définition, un bon texte est un texte revu et corrigé.

Le souci d'exactitude est le premier souci du réviseur. Le rédacteur en chef doit déceler les erreurs grammaticales et mauvais usages éventuels, ainsi que les fautes d'orthographe ou d'accord. Il veille aussi à l'exactitude des données et des chiffres : adresses, numéros de téléphone, âges, dates et références historiques. Il vérifie tout calcul du journaliste, s'assure de l'exactitude des titres des personnes citées et vérifie l'identification des sources.

Le rédacteur en chef traque également toute erreur factuelle et se préoccupe des questions d'impartialité. Il relit la copie d'un œil critique et doit se poser les questions suivantes :

- Comment le journaliste a-t-il appris cela ?
- Pourquoi le public doit-il le croire ?
- La thèse de l'article est-elle bien défendue ?
- Les citations sont-elles correctes et reflètent-elles vraiment la pensée des personnes interrogées ?
- Tous les camps sont-ils représentés ?
- Y a-t-il des lacunes ?
- L'article est-il impartial ?

Les rédacteurs en chef se préoccupent aussi des questions de bienséance et de langue, qui varient selon les cultures (nous y reviendrons de manière plus détaillée au chapitre 7, « Déontologie et législation »). En particulier dans l'audiovisuel, les rédacteurs en chef et journalistes devraient prendre l'habitude de lire leur copie à haute voix, afin de repérer les phrases trop longues, les répétitions, les maladresses et autres ambiguïtés. Dans nombre de rédactions, le rédacteur en chef a toute liberté pour modifier le texte d'un journaliste sans le consulter, afin de résoudre ce genre de problèmes.

Cependant, le rédacteur en chef n'est pas un simple correcteur. C'est un journaliste à part entière. D'ailleurs, la plupart des rédacteurs en chef et responsables d'édition possèdent une expérience du reportage. Ainsi, lorsqu'ils relisent le papier d'un journaliste, ils ne se préoccupent pas seulement d'exactitude élémentaire. Ils se demandent si l'article apprend quelque chose à quelqu'un qui ne

connaît rien sur le sujet. Ils sont soucieux de l'attrait et de l'intérêt de l'article ou du récit.

S'il juge la copie peu satisfaisante, le rédacteur en chef ou le chef d'édition doit travailler avec le journaliste à l'amélioration du produit fini. C'est à ce stade qu'interviennent les qualités de dirigeant du rédacteur en chef, dans un processus que l'on appelle généralement le mentorat (*coaching*).

Le mentorat

Il s'agit, pour un rédacteur en chef, d'aider un journaliste à résoudre lui-même les problèmes que pose un article. Cela permet d'éviter de vexer le journaliste, souvent irrité par le fait que son chef réécrive son papier sans le consulter. De plus, cela aide le journaliste à apprendre à mieux travailler et à ne pas refaire les mêmes erreurs laissant au rédacteur en chef le soin de corriger. « Un bon rédacteur en chef guide les journalistes au cours du reportage, puis de la rédaction, en s'entretenant avec eux, souligne Joyce Bazira, rédactrice en chef au quotidien tanzanien *Alasiri*. Grâce au mentorat, les journalistes peuvent discuter avec un rédacteur en chef prêt à les aider des difficultés rencontrées lors de leurs reportages. »

Les qualités d'un bon mentor sont en partie les mêmes que celles d'un bon journaliste : il faut savoir écouter attentivement et poser les bonnes questions. Le mentorat fonctionne bien parce que les journalistes savent en général à quels problèmes ils sont confrontés, sans toujours savoir comment les résoudre. Le mentor a donc pour tâche de poser

des questions au journaliste et de l'écouter, afin de l'aider à améliorer son travail. Cela est très différent du rôle de « patron » que jouent certains rédacteurs en chef :

LE MENTOR	LE « PATRON »
Aide le rédacteur ;	Détermine le sujet ;
Apporte son aide tout au long du processus ;	Fixe une date butoir ;
Contribue à « épanouir » les talents du rédacteur ;	Dévalorise l'auteur ;
Développe les points forts ;	Souligne les faiblesses ;
Favorise l'indépendance ;	Suscite le ressentiment
Partage l'autorité.	Exerce l'autorité.

Nombre de rédacteurs en chef sont réfractaires à l'idée de guider les journalistes, car ils estiment que cela prend trop de temps. Ils considèrent qu'il est plus rapide de réviser les textes eux-mêmes. Certes, à l'approche d'un bouclage, le mentorat ne peut s'appliquer. Tout journal doit paraître ou être diffusé à l'heure, et l'on ne peut se permettre de laisser passer des erreurs. Toutefois, dans les salles de rédaction adeptes du mentorat, les rédacteurs en chef n'attendent pas la dernière minute pour relire la copie des journalistes. En collaborant avec eux tout au long du processus, les rédacteurs en chef les aident à rédiger de meilleurs papiers, qui au bout du compte nécessiteront moins de révision.

Le journaliste botswanais Rodrick Mukumbira, qui travaille actuellement pour le *Ngami Times*, juge que le mentorat est un élément essentiel de son travail de rédacteur en chef : « Le rédacteur en chef ne doit pas seulement confier un sujet au journaliste et corriger les erreurs de la copie finale. Il doit aussi intervenir en cours de reportage, lorsque le journaliste est empêtré dans certaines difficultés, et pour finir cela fait gagner du temps. »

Le mentor saura parler aux journalistes avant qu'ils ne quittent la salle de rédaction, mais aussi lorsqu'ils téléphonent une fois sur le terrain et dès leur retour avant d'entamer la rédaction de leur article. Il posera des questions simples afin d'aider le reporter à cadrer son sujet, par exemple :

- Que s'est-il passé ?
- De quoi s'agit-il exactement ?
- Que faut-il communiquer au public ?
- Comment rendre le contenu plus clair ?
- Que pensez-vous de votre article pour l'instant ?
- Sur quoi faut-il encore travailler ?
- Quelle est la prochaine étape ?
- Comment puis-je vous aider ?

Le mentor recherche toujours, dans chaque article, un point positif et un motif d'encouragement pour le journaliste ; et lorsqu'il faut signaler des problèmes, il faut surtout n'en prendre que quelques-uns à la fois. Jill Geisler, du Poynter Institute, déclare qu'en qualité de mentor, elle évite de toucher à la copie du journaliste et laisse plutôt ce dernier évoquer son sujet : après l'avoir écouté, elle cherche à éclaircir certains points en posant les questions auxquelles le journaliste doit répondre.

Le mentorat encourage un journalisme plus vivant au sein d'une rédaction plus humaine. Il fait du dialogue un avantage, et non pas une sanction. Et, par ses vertus pédagogiques, il améliore finalement le travail journalistique.

Titres, légendes et accroches

Outre ce travail de révision, les rédacteurs en chef doivent rédiger d'autres textes brefs, qui accompagnent les articles. Dans la presse écrite et sur l'Internet, le rédacteur en chef rédige les titres des articles et les légendes des photos. Le titre est à la fois un résumé de l'article et une accroche de type publicitaire. Il donne rapidement une idée du contenu de l'article et suscite l'intérêt du lecteur, en l'incitant à lire l'article dans son intégralité. Une légende est plus proche d'une étiquette, expliquant une photo ou un graphique. Dans l'audiovisuel, les chefs d'édition peuvent concevoir les titres ou ce que l'on appelle parfois une accroche – brève description du reportage à suivre, afin d'inciter l'auditeur ou le téléspectateur à rester à l'écoute.

Par définition, un titre est court et accrocheur. Dans la presse écrite, il résume l'article, capte l'attention du lecteur, détermine la mise en page et, grâce à l'usage de différents corps de caractères, indique l'importance relative des sujets. Rédiger un titre ne consiste pas simplement à résumer le premier paragraphe de l'article. Le bon rédacteur en chef s'efforce plutôt de capter l'élément essentiel

Par définition, un titre est court et accrocheur.

du récit ; aussi doit-il assimiler complètement l'article avant d'en rédiger le titre. Il lui faut lire l'article de bout en bout, et examiner les photos et graphiques qui l'accompagnent. Si le point essentiel n'est pas clair, le rédacteur en chef doit s'entretenir avec le journaliste plutôt que de deviner et de risquer d'imprimer un titre trompeur ou erroné. D'ailleurs, si le rédacteur en chef est perplexe, c'est que l'article a besoin d'être retravaillé.

Le titre doit être simple et direct. Il faut utiliser des substantifs et des verbes au présent. Il est préférable d'éviter les conjonctions ou les articles, ainsi que les verbes être ou avoir. Par exemple, un article qui raconte l'arrestation d'une femme et de son compagnon pour cambriolages de banques pourrait avoir pour titre : « Arrestation d'un couple de malfaiteurs ».

Le titre doit également correspondre à l'esprit de l'article. Un article d'information sérieux s'accompagnera d'un titre clair – tel ce titre du journal *The Zimbabwe Independent* : « La contrebande porte atteinte à la production d'or du Zimbabwe ». Avec ce titre, le lecteur est sûr de savoir de quoi traite l'article. En revanche, les titres de style magazine peuvent seulement faire allusion au contenu de l'article, puisque leur fonction essentielle est d'éveiller la curiosité du lecteur – par exemple, ce titre du quotidien argentin *Buenos Aires Herald* dans les pages « Musique » : « Madonna l'impertinente fait dans la nostalgie ».

Du fait que les titres doivent tenir dans très peu de place, cette technique se rapproche de l'assemblage d'un puzzle. Ainsi, Joel Pisetzner, secrétaire de rédaction au quotidien américain *The Newark Star-Ledger,* déclare : « J'assemble les mots comme sur un message de ravisseur : je compose et recompose jusqu'à ce que ça colle. » Cela peut être un exercice de style amusant, mais les rédacteurs en chef soulignent qu'il importe de toujours penser au lecteur : il faut éviter les expressions banales ou galvaudées, et être très prudent avec les jeux de mots ou les formules ambiguës. Le titre qui se veut à tout prix drôle, subtil ou accrocheur manque souvent sa cible. Le titre doit être avant tout juste et honnête, et sans ambiguïté. Ce que dit le titre doit se retrouver dans l'article. Rien n'est plus irritant pour le lecteur qu'un article qui ne tient pas les promesses du titre.

De même que les titres de la presse écrite, les accroches à la radio ou à la télévision doivent capter l'attention et donner envie d'écouter et de voir l'ensemble du reportage. Les règles sont, pour la plupart, les mêmes que dans la presse écrite. Le chef d'édition doit regarder le reportage et en parler avec le journaliste avant d'écrire son accroche. Là encore, les banalités et les subtilités ne fonctionnent pas plus que dans la presse écrite. Et l'accroche ne doit pas promettre plus que le reportage ne peut donner.

A la différence d'un titre de la presse écrite, l'accroche d'un journal audiovisuel se compose de phrases complètes. Elle est souvent séparée du reportage par d'autres nouvelles ou un message publicitaire. L'accroche audiovisuelle ne résume pas le reportage comme le fait un titre de la presse écrite, puisqu'il s'agit avant tout d'inciter l'auditeur ou le téléspectateur à rester à l'écoute. Dans son accroche, le chef d'édition pourra laisser des questions sans réponse ou créer une attente, par une sorte de promesse à celui qui saura patienter.

Pour illustrer cette différence, prenons l'exemple d'un article du correspondant à Amman, en Jordanie, du quotidien américain *Los Angeles Times*, qui disait en ouverture : « Une Irakienne, interviewée dimanche sur la chaîne de télévision publique jordanienne, a avoué être le quatrième membre d'un groupe de kamikazes appartenant à Al-Qaida, qui a fait 57 morts la semaine dernière dans un attentat dirigé contre trois hôtels. » Le titre de l'article était le suivant : « Confession tranquille d'une Irakienne kamikaze ». En revanche, l'accroche, pour cette même information, dans le journal du soir de la chaîne de télévision NBC, était la suivante : « Qui est cette femme ? Pourquoi a-t-elle accepté de faire partie du groupe de kamikazes qui a attaqué des hôtels jordaniens ? Tous les détails dans cette édition du soir ». Cette accroche télévisuelle ne parlait pas de confession, mais promettait plutôt de révéler au téléspectateur le rôle de la terroriste dans l'attentat.

Quant aux légendes de photos, elles ont un objectif différent de celui des titres. Au lieu de résumer l'événement de manière globale, la légende permet au lecteur de mieux comprendre une photo en particulier. La photo et sa légende constituent un bref récit en soi, que le lecteur peut comprendre sans avoir lu nécessairement l'article au préalable.

La légende doit indiquer clairement l'identité des personnes photographiées. S'il y a plusieurs personnes, il peut être utile d'indiquer au lecteur le personnage le plus important – par exemple, celui coiffé d'une casquette ou situé à droite sur la photo. Les légendes ne doivent pas reprendre, en principe, la formulation du titre ou une phrase de l'article. De plus, le rédacteur de la légende n'aura pas besoin de mentionner des éléments suffisamment évidents sur la photo. Ainsi, une légende telle que « Carlos Fernandez a le sourire en descendant de l'avion » sera moins efficace que « C'est un Carlos Fernandez radieux qui rentre au pays après quinze ans d'exil. »

La plupart des légendes sont brèves – une ou deux lignes au plus en petits caractères. Toutefois, il arrive qu'un journal ou un site Internet présente de nombreuses photos et que les légendes soient alors plus longues, car elles constituent en fait un récit à part entière. Dans ce cas, on peut envisager d'y insérer des déclarations des personnes photographiées.

Illustrations et graphiques

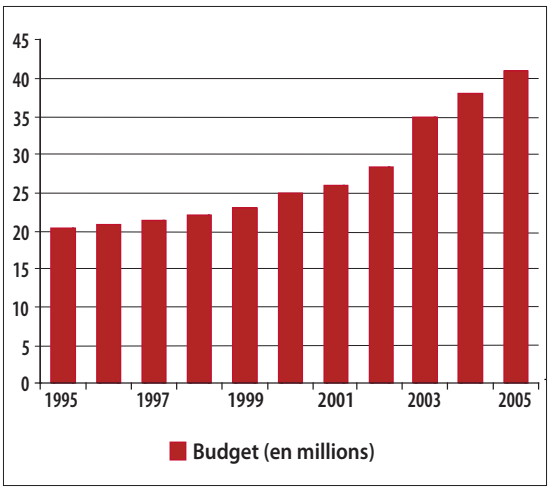
Dans la presse écrite, les journalistes n'apprécient pas toujours l'utilisation d'illustrations qui prennent trop de place et obligent à réduire la taille de l'article. Mais, de bonnes illustrations améliorent l'aspect visuel du journal, attirent l'attention du lecteur et facilitent la compréhension du texte. Elles sont l'alliée du rédacteur, plutôt que son ennemie. Comme l'affirmait le maquettiste de presse Ron Reason, « les illustrations sont de l'information et non pas de la décoration ».

Toute illustration doit répondre à un objectif précis. Elle ne doit pas simplement « boucher un trou », que ce soit dans la presse écrite ou à l'antenne. L'iconographie doit permettre une meilleure compréhension de l'article, ce qui signifie que le rédacteur en chef doit bien saisir la teneur du récit avant de concevoir ou de choisir une illustration. Ce sont généralement des maquettistes qui réalisent les représentations graphiques ; quant au rédacteur en chef, il en indique l'idée générale, l'information qui doit être transmise, et il doit également en vérifier l'exactitude.

Une représentation graphique peut communiquer un fait fondamental ou illustrer un processus. Imaginons un reportage sur la pollution atmosphérique dans votre pays. On peut avoir recours à une carte des régions les plus polluées ou encore utiliser une image de poumons atteints par la pollution. En l'occurrence, ces deux types d'illustration valent aussi bien pour la presse écrite que pour l'audiovisuel.

Quel que soit le support de presse, il faut éviter les illustrations comportant trop d'informations. Le lecteur ou le téléspectateur doit pouvoir retirer *une seule* grande idée de l'illustration. Comparez l'illustration graphique à un panneau de signalisation routière : le conducteur n'a pas le temps de l'étudier en détail parce qu'il passe trop vite ; par conséquent, l'information doit être claire et facilement assimilable.

Imaginons un article révélant que le budget annuel de la ville a doublé en dix ans. En y regardant de plus près, le journaliste constate que, pour l'essentiel, cette augmentation est intervenue au cours des trois dernières années. Un graphique en colonnes indiquant le budget de chacune des dix dernières années constituera un moyen très clair de communiquer l'information.



Il est plus facile pour le lecteur ou le téléspectateur d'assimiler une information présentée sous forme de graphique plutôt qu'à l'aide de simples chiffres. Ainsi, s'il s'agit de montrer que, dans une ville, le développement des immeubles de bureaux en chasse les habitants, on peut soit recenser les immeubles d'habitation et de bureaux, soit présenter un diagramme circulaire (dit « camembert ») qui indiquera clairement le ratio entre les deux types d'immeubles – cette deuxième option étant plus efficace. De même, dans la mesure du possible, il vaut toujours mieux comparer des pourcentages plutôt que des chiffres bruts. Par exemple, il serait trompeur de dire que, dans telle ville, il y a deux fois plus de victimes du sida que dans telle autre si la première a une population dix fois plus importante. En l'occurrence, pour une comparaison juste, il vaudra mieux calculer le taux de décès dus au sida par rapport au nombre total d'habitants. En d'autres termes, les rédacteurs en chef qui travaillent sur ce genre de graphiques doivent avoir des bases en statistiques et s'efforcer d'y avoir recours de manière claire et précise, afin de faciliter la compréhension de l'information.

Le travail de supervision

Comme nous l'avons déjà souligné, les rédacteurs en chef sont des superviseurs autant que des journalistes. Collaborant quotidiennement avec les journalistes, ils suivent aussi leurs progrès à long terme. Ils s'efforcent, soit oralement, soit par écrit, d'avoir un apport constructif qui aide les journalistes à améliorer leur travail. Nombre de rédacteurs en chef procèdent également à une analyse annuelle du travail de leurs journalistes – manière un peu plus formelle d'évaluer leurs résultats.

Pour être efficaces, ces appréciations doivent être opportunes et précises. Elles peuvent être données oralement ou par écrit. La plupart des rédacteurs en chef considèrent que les commentaires positifs peuvent se faire en public ; en revanche, les critiques doivent plutôt être formulées en privé. Pour les rédacteurs en chef, qui sont en général surchargés de travail, le meilleur moyen de communiquer leurs appréciations aux employés est de le faire au cours de réunions régulières. Cette

méthode a le mérite d'éviter aux journalistes de mauvaises surprises à plus long terme.

Les directeurs de la rédaction doivent également s'efforcer d'obtenir une appréciation honnête de la part des journalistes au sujet de leur propre travail. Cela peut se faire au moyen de conversations informelles ou de questionnaires anonymes. Quelle que soit la méthode choisie, les directeurs de la rédaction doivent absolument insister sur la nécessité, pour les journalistes, de se montrer honnêtes, et ils doivent éviter toute rancœur si les commentaires sur leur travail ne sont pas favorables. Pour eux, l'intérêt de cet exercice est de connaître leurs qualités et leurs défauts, afin d'essayer de s'améliorer.

Les directeurs de la rédaction et les rédacteurs en chef donnent ainsi le ton au sein de la rédaction ; ils contribuent à instaurer une ambiance de travail positive, en définissant ou en renforçant les normes et valeurs collectives. Un bon rédacteur en chef évite le favoritisme. Il encourage une communication ouverte et organise régulièrement des réunions permettant de communiquer clairement à chaque employé les objectifs de l'organe de presse. Les rédacteurs en chef doivent prêter une attention particulière au moral de leurs employés et faire tout ce qui est en leur pouvoir pour stimuler les journalistes – par exemple, en fêtant les réussites et en récompensant les performances les plus remarquables. Reconnaître un bon travail dans le cadre d'une réunion générale est un excellent moyen de multiplier les succès.

5 LE JOURNALISME AUDIOVISUEL ET EN LIGNE

Le journalisme à la radio, à la télévision ou en ligne – c'est-à-dire sur l'Internet – a des exigences qui dépassent celles que nous avons analysées jusqu'à présent. Le journaliste de radio ou de télévision n'a pas seulement recours aux mots : il utilise également le son et l'image. Son texte est destiné à être entendu – et non pas lu – par le public.

Quant au journaliste en ligne, il peut comme ses collègues de la télévision utiliser l'image et le son, mais aussi des éléments interactifs qui permettent à l'internaute de prendre connaissance du récit à son propre rythme.

Pour simplifier les choses, nous utiliserons dans ce chapitre le terme « audiovisuel » pour désigner aussi bien la radio que la télévision, qu'il s'agisse de transmission par ondes hertziennes, par câble ou par satellite.

Formes de récit et terminologie de l'audiovisuel

Les principales formes de récit audiovisuel sont la « narration », le récit avec « voix off » ou encore le « sujet d'ensemble ». La « narration » est, comme son nom l'indique, un récit sans compléments sonores ou visuels généralement présenté par un journaliste en studio. Le récit en « voix off » correspond à la télévision à un récit en images, mais sans extraits d'interviews. Le journaliste ou le présentateur lit alors son texte pendant le déroulement des images. L'ajout d'un élément sonore ou d'un extrait d'interview en fait une voix off avec insertion d'un élément audio. Aujourd'hui, les images sont traitées numériquement et non plus sur bande vidéo, et l'on parle d'insertion d'élément vidéo. Cette forme de récit – narration, voix off avec ou sans insertion d'élément vidéo – est généralement très courte : en principe moins d'une minute, voire pas plus de 10 ou 15 secondes.

Le « sujet d'ensemble » comprend le récit du journaliste, auquel s'ajoutent souvent des extraits sonores (paroles ou bruits naturels enregistrés sur le terrain). La version télévisée comporte naturellement des images – éventuellement des représentations graphiques, fixes ou animées. Ces sujets peuvent être diffusés en direct ou préenregistrés ; ils sont généralement plus longs que les autres formes de narration : jusqu'à six ou sept minutes selon la durée globale du bulletin d'informations. Chaque sujet est introduit par le présentateur qui clôt le reportage en apportant une information complémentaire.

Il existe une autre forme de récit audiovisuel : le reportage en « son direct ». Ce genre de récit est plus fréquent à la télévision, mais il se pratique aussi quelquefois à la radio. Dans ce cas, le journaliste n'intervient pas : ce sont les protagonistes de l'événement qui façonnent la narration. Cette méthode peut exiger un surcroît d'organisation et le même travail journalistique, mais il arrive que les résultats soient convaincants. Ce sont parfois des journalistes reporters d'images qui produisent ce genre de sujet, sans le concours d'un rédacteur ; dès lors, ils doivent veiller à enregistrer tous les éléments nécessaires à la narration – faute de quoi la version finale sera incompréhensible.

Un récit destiné à être diffusé à la radio ou à la télévision est rédigé pour l'oreille et non pour l'œil.

Ecrire pour la radio ou la télévision

Un récit destiné à être diffusé à la radio ou à la télévision est rédigé pour l'oreille et non pour l'œil. C'est pourquoi le journaliste doit écrire un texte qui peut être lu à haute voix, c'est-à-dire dans une langue parlée claire, immédiatement compréhensible. Contrairement au lecteur de la presse écrite ou en ligne, l'auditeur ou le téléspectateur n'a pas la possibilité de revenir en arrière pour éclaircir un point qui paraît obscur à la première écoute. « Les paroles prononcées une fois ne reviennent pas », devait déclarer Ed Bliss, ancien directeur de l'information du réseau de télévision américain CBS.

Le journaliste audiovisuel est généralement plus concis que son confrère de la presse écrite. Il n'a pas le choix. Si on imprime le texte d'un bulletin d'informations radio ou d'un journal télévisé d'une demi-heure, il couvre à peine plus d'une ou deux pages d'un quotidien de la presse écrite. Ainsi, la phrase d'introduction ne peut pas répondre aux six questions clés définies au chapitre 2 : ce serait à la fois trop long et trop compliqué. Le journaliste retiendra les deux ou trois points essentiels pour lancer son récit, avant de développer. De même, il pourra se passer de certains détails, tels que l'âge ou l'adresse d'une personne, couramment mentionnés dans la presse écrite. Enfin, il rédigera des phrases courtes, afin de pouvoir les lire à voix haute sans s'essouffler.

Par ailleurs, le journaliste de radio ou de télévision doit être sensible au son des mots qu'il utilise. Tel un poète, il doit veiller au rythme des mots et des phrases. Prenons l'exemple d'une phrase extraite d'un « papier » d'Edward Murrow, célèbre correspondant de CBS à Londres, pendant la Seconde Guerre mondiale : « Le black-out s'étend de Birmingham à Bethléem ; pourtant ce soir, en Grande-Bretagne, le ciel est clair... ». Voilà un texte écrit pour l'oreille : des mots simples, une chute concise.

Le journaliste de l'audiovisuel doit se méfier des mots ou des expressions corrects à l'écrit, mais qui frisent le ridicule s'ils sont dits à haute voix. A la mort de la comédienne et animatrice de télévision américaine Lucille Ball, un journal écrivait *the 83-year-old Ball*. A la radio, le journaliste préféra dire : « Lucille Ball est morte à 83 ans ». (Il évitait ainsi une confusion avec d'autres sens du mot *ball*.) Il convient également d'éviter les mots ayant la même consonance mais de sens différent : en anglais, par exemple, *miner* (mineur de fond) se prononce exactement de la même manière que *minor* (mineur de moins de 18 ans). Le mot doit être situé dans un contexte précis, afin d'éviter toute confusion. Pour débusquer ce genre de problème et tout risque de malentendu lorsque des mots peuvent avoir un double sens qui échappe à l'œil, le journaliste de radio ou de télévision a pour habitude de lire son texte à voix haute, avant de passer à l'antenne. Ainsi, dans un reportage sur un tournoi de golf organisé à des fins caritatives, le journaliste évitera de dire qu'une personne *played a round* (joua une partie) *with the prime minister.* (En anglais, en effet, cette expression sonne comme *played around* qui peut sous-entendre *misbehaved with*, suggérant une inconduite.)

Le fait que les textes destinés à l'audiovisuel sont écrits pour être lus à voix haute ne dispense pas le journaliste de l'obligation de respecter l'orthographe, car un mot mal orthographié peut souvent conduire au bafouillage à l'antenne. Pour être sûr de prononcer correctement les mots difficiles, le journaliste en note souvent la phonétique dans son texte. En outre, l'orthographe conserve toute son importance aujourd'hui avec la mise en ligne des textes sur l'Internet. Certaines chaînes disposent de logiciels informatiques permettant la conversion automatique du texte en légendes ou en sous-titres à l'intention des malentendants : dès lors, les fautes d'orthographe font beaucoup de tort au journaliste et à la chaîne.

A la radio comme à la télévision, les informa-

tions sont rédigées dans un langage plutôt parlé par comparaison avec le style utilisé dans la presse écrite. Autrement dit, le journaliste de l'audiovisuel doit écrire comme il parle. Dans un quotidien, on pourra écrire par exemple : « L'homme s'est enfui dans un camion Toyota rouge », a déclaré la police. Mais, à la radio ou à la télévision, la source de l'information doit venir en premier : « Selon la police, l'homme s'est enfui à bord d'un camion Toyota rouge. » Le journaliste audiovisuel pourra aussi se passer de citer un nom ou un titre en entier. Par exemple, pour les noms anglo-saxons, l'initiale du deuxième prénom de la personne ne sera mentionnée que si elle est un élément essentiel du nom. Parfois, il n'est même pas indispensable de citer de nom. Ainsi, dans la presse écrite, on écrira : « Jeudi, à Istanbul, en Turquie, M. Khurshid Mahmood Kasuri, Premier ministre pakistanais, a rencontré son homologue israélien, M. Silvan Shalom. » Mais à la radio ou à la télévision, on dira simplement : « Les Premiers ministres pakistanais et israélien se sont rencontrés aujourd'hui en Turquie. »

L'immédiateté est un élément essentiel de l'information radiotélévisée. Si l'événement se produit alors que vous êtes à l'antenne, vous devez dire : « Le Président s'envole en ce moment pour Le Cap... », plutôt que « Le Président prend l'avion aujourd'hui pour Le Cap. » D'une manière générale, le journaliste de radio ou de télévision évite toute précision temporelle en début de nouvelle – sauf si l'événement a lieu le jour même. Par exemple, un journal sortant le mercredi écrira : « Le président Mbeki s'est envolé mardi pour Le Cap», alors que le même mercredi matin on entendra plutôt à la radio ou à la télévision : « Le président Mbeki est arrivé au Cap. » Mieux encore, le journaliste s'efforcera d'indiquer l'emploi du temps du président Mbeki au Cap en ce mercredi, de sorte que l'information sera rédigée au présent : « Ce matin, le président Mbeki rencontre des étudiants de l'université du Cap. »

Le son

Les éléments sonores correspondent aux citations de la presse écrite, mais le choix de ces extraits constitue un travail de sélection supplémentaire. En effet, ces éléments ne doivent pas seulement être intelligibles sur le papier : ils doivent l'être aussi à l'antenne, que ce soit à la radio ou à la télévision. La durée est un autre critère à prendre en considération, car une phrase qui semble courte sur le papier peut être assez longue lorsqu'elle est dite à voix haute, si longue parfois qu'il sera impossible de l'utiliser dans son intégralité sous peine de dépasser le temps imparti.

A la radio et à la télévision, il importe de soigner les transitions avant et après l'insertion d'éléments sonores. L'objectif est de garantir la fluidité du récit, afin de retenir l'attention de l'auditeur ou du téléspectateur du début jusqu'à la fin. Si, par exemple, l'extrait sonore s'ouvre sur un pronom, le rédacteur doit apporter en amont les précisions nécessaires à la compréhension de l'information qui suit. Prenons le cas d'une prolifération de poux dans plusieurs écoles d'une localité donnée. L'élément sonore présente les propos d'une infirmière qui déclare : « Ils arrivent tous en se grattant la tête, et le symptôme est tout à fait évident. » Ici, le pronom « ils » désigne naturellement les élèves. Mais si avant cet extrait, le journaliste vient de dire : « Les infirmières scolaires déclarent faire face à une terrible prolifération de poux », cela n'ira plus, car le pronom « ils » semblera alors renvoyer aux poux. Le journaliste préférera dire : « La prolifération des poux fait que des infirmières comme Mary Smith

doivent traiter un nombre croissant d'élèves. »

Outre le son parlé, le sujet radiotélévisé peut également comporter du son dit « brut » ou « naturel ». Il s'agit du son enregistré en reportage : sifflement du vent, sirène de police, enfants qui poussent des cris de joie. L'utilisation de ce genre de sons est chose courante dans certains pays. Ces bruits bruts mettent l'auditeur et le téléspectateur en situation et dispensent le journaliste d'illustrer l'événement par des mots. L'utilisation du son peut également servir de transition entre deux lieux et prépare le public à la scène suivante.

Le son naturel peut être utilisé soit en sourdine, sous les mots du journaliste, soit « à plein niveau » pour être bien entendu. Dans les deux cas, l'illustration sonore aide le journaliste dans sa narration. Le son brut a pour effet de cimenter le récit. Le journaliste reporter d'images américain Steve Sweitzer considère qu'à la télévision ce genre de son est indispensable : « Le son est indissociable de l'image », dit-il.

Le journaliste de l'audiovisuel doit écrire comme il parle.

L'image

La télévision est bien davantage que de la radio avec des images. Le journaliste de télévision qualifié sait marier les mots et les images afin de donner plus de poids au récit. L'image n'est pas simplement « décorative », c'est un élément essentiel du récit. Elle répond à la question « quoi ? », et les mots à la question « pourquoi ? ». Citons de nouveau Ed Bliss : « Voir est peut-être croire, mais cela ne veut pas dire comprendre. »

Avant d'écrire son papier, le reporter de télévision doit savoir quelles images il utilisera. Dans la mesure du possible, il doit visionner l'ensemble de la vidéo, afin de trouver la correspondance entre les séquences choisies et le texte. Et ce n'est pas seulement une question de style. En effet, des études montrent que le téléspectateur assimile véritablement le contenu du reportage lorsqu'il y a correspondance parfaite de l'image et du texte – autrement dit, lorsque les images et les mots du journaliste racontent la même histoire. Sinon, c'est l'image qui l'emporte dans la mémoire du téléspectateur. Prenons pour exemple une forte tempête et ses conséquences sur l'approvisionnement en énergie du pays. Si les images ne montrent que la tempête et les dégâts provoqués, le téléspectateur risque de passer à côté du point central, à savoir que l'approvisionnement en énergie du territoire est suspendu. Le récit sera beaucoup plus facile à suivre si, sur les images de la tempête, le reporter en décrit les conséquences puis montrant des images de camions d'essence bloqués par la tempête ou de personnes faisant la queue pour obtenir du carburant en souligne les effets sur les livraisons de combustible.

Synchroniser les mots et les images ne signifie pas simplement que le journaliste doit se contenter de décrire ce que le téléspectateur est en train de voir. Imaginons les images d'un camion engagé sur une piste poussiéreuse. Il ne servira à rien de décrire ce qui est évident, du genre : « La famille Robertson vit au bout d'une longue route de campagne. » Il faudra plutôt situer ces images dans un contexte qui leur donnera du sens. Le journaliste pourra dire notamment : « La sécheresse a été si terrible que les Robertson n'ont rien récolté cette année. »

Journaux radiotélévisés

Le lecteur d'un journal de presse écrite ou d'un site d'informations en ligne jouit d'une grande liberté. En revanche, l'auditeur d'un bulletin radiophonique ou le téléspectateur l'est beaucoup moins. En effet, pour un journal de presse écrite, le lecteur peut commencer par la une ou aller directement à la page des sports, voire à la rubrique nécrologique. De même, le lecteur en ligne peut faire défiler la page d'accueil d'un site avant de choisir l'élément qu'il décidera de lire du début à la fin. L'auditeur ou le téléspectateur est forcé de consommer l'information telle qu'elle lui est proposée ; c'est la rédaction qui a, au préalable, déterminé la hiérarchie des informations.

Les journaux radiophoniques ou télévisés ouvrent généralement sur le sujet considéré par la rédaction comme l'événement important de la journée. Cela ne signifie pas que les nouvelles qui suivent soient jugées moins importantes. En fait, le responsable d'édition doit envisager l'impact global des informations traitées et non pas seulement l'importance de chaque sujet en particulier. Ainsi, il arrive souvent qu'un sujet important ou insolite soit repoussé en seconde partie du journal, et qu'une « accroche » soit lancée pour retenir l'intérêt de l'auditeur ou du téléspectateur et l'empêcher de zapper. (Nous avons évoqué l'utilisation de l'accroche au chapitre 4.)

A la manière d'un rédacteur en chef de la presse écrite qui détermine la mise en pages, le chef d'édition d'un journal télévisé établit un conducteur, qui décline l'ordre dans lequel les informations seront présentées. Il doit connaître la durée exacte de chaque sujet, car le journal doit commencer et prendre fin à une heure précise. Une fois le journal lancé à l'antenne, le réalisateur veille à sa bonne marche : si un sujet est plus long que prévu, il doit décider quel sujet supprimer ; dans ce cas, il doit savoir par quoi le remplacer.

L'information en ligne

Le journalisme en ligne tient à la fois de la presse écrite et de l'audiovisuel ; mais il a aussi ses spécificités. Souvent, un site Internet propose des articles à lire – comme dans la presse écrite. Mais il peut également proposer un clip vidéo ce qui le rapproche de la télévision. S'il veut tirer parti de toutes les possibilités de ce nouveau support, le journalisme en ligne doit prévoir la participation du lecteur en lui donnant la possibilité de s'orienter librement parmi les informations proposées. « Si l'usager a réellement un pouvoir et un choix, alors on peut parler de nouvelle forme d'information », souligne Nora Paul, directrice de l'Institute for New Media Studies de l'université du Minnesota.

« Le journaliste en ligne doit travailler simultanément à de multiples niveaux : les mots, les idées, le plan du récit, la conception graphique, les éléments interactifs, le son, l'image, la photo et le commentaire », déclare de son côté Jonathan Dube, éditeur de CyberJournalist.net, site qui étudie l'impact de l'Internet et d'autres technologies sur les médias. « La télévision montre l'information. La presse écrite raconte et explique. L'Internet fait tout à la fois : montrer, raconter, démontrer et susciter l'interactivité. » A cette fin, le journaliste en ligne présente l'information en strates, au moyen de diverses formes de récit.

Les formes de récit en ligne

La forme de base du récit en ligne correspond à ce que l'on appelle *print plus* c'est-à-dire un texte assorti de divers éléments tels que photos, sons et images ou encore des liens hypertextes qui renvoient à d'autres informations. En intégrant des liens, le journaliste invite le lecteur à consulter d'autres pages Internet dont certaines proviennent de sources extérieures donnant accès à un contexte historique ou autre. Un article en ligne peut aussi avantageusement proposer à l'utilisateur des liens vers des bases de données dans lesquelles aller puiser. Par exemple, un papier traitant de la baisse des résultats scolaires dans l'enseignement secondaire à l'échelle nationale pourra inclure le lien d'une base de données détaillant les résultats scolaires de tous les établissements. Ainsi, l'internaute pourra faire des recherches par école, par ville, et établir des comparaisons.

Une technique plus récente permet de cliquer sur des éléments interactifs ou des graphiques multimédias qui illustrent un sujet. Ces éléments sont proposés de manière linéaire, mais indépendamment les uns des autres et dans n'importe quel ordre. C'est également le cas de la plupart des diaporamas en ligne, qui associent texte, son et photo, dans le même esprit multimédia.

Des outils donnant la possibilité d'obtenir, par exemple, une image à 360° d'un lieu donné contribuent également à enrichir un article. C'est le cas de « Flash animation », logiciel qui permet de concevoir un contenu interactif : images vidéo, graphisme et animation. Ainsi, à Londres, la BBC a créé un site Internet au sujet des drogues illicites et de l'alcool : l'internaute peut y « choisir » une drogue et un dosage, puis sélectionner une partie du corps, telle que le cerveau ou le cœur, afin d'en constater les effets sur cet organe et de prendre connaissance des conseils de prévention. Certains sites en ligne ont même recours à des devinettes et jeux divers, qui morcellent l'information sous forme de questions et de réponses et qui amènent l'internaute à découvrir les informations recueillies par le journaliste.

L'écriture en ligne

Jonathan Dube considère que l'écriture en ligne tient de l'écrit et de l'audiovisuel. Il estime que la concision et la simplicité de style prisé par l'audiovisuel contribuent aussi à la lisibilité de l'écriture en ligne. Il regrette toutefois que trop de sites Internet négligent les règles fondamentales de la rédaction : le langage parlé est certes souhaitable, mais il faut tout de même respecter la grammaire et l'orthographe. Scott Atkinson, directeur de l'information d'une chaîne de télévision, conseille quant à lui d'écrire pour l'Internet comme si vous rédigiez un message à un ami. « Cela ne signifie pas, dit-il, que vous deviez négliger l'orthographe, omettre de structurer votre texte ou de situer le contexte. Cela signifie simplement que vous devez écrire dans un style aussi personnel que possible. »

Du fait que les sites d'information en ligne offrent au lecteur une multitude de choix, le rédacteur évitera de longues introductions ou des digressions anecdotiques qui retardent l'entrée dans le vif du sujet. L'attaque doit donner envie de poursuivre la lecture, sinon l'internaute risque de cliquer sur un autre sujet. Les articles en ligne sont en général plus courts que ceux de la presse écrite. Le bon format se situe autour de 800 mots en se limitant à une page. Certaines études montrent que le lecteur n'hésite pas à faire défiler un texte en ligne. Il n'y a pas lieu de le forcer à cliquer pour accéder aux autres pages d'un même article. Mais pour une meilleure assimilation du texte, Jonathan Dube suggère une typographie plus découpée en multipliant les paragraphes, les intertitres et les puces afin de bien séparer les idées (et ce, plus qu'il n'est coutume de le faire dans un article de la presse écrite).

Le journalisme en ligne peut permettre à l'internaute de répondre immédiatement et directement à l'auteur d'un article ou au responsable de la rédaction soit par courrier électronique, soit en participant à un débat en direct. De plus, de nombreux sites proposent un espace de commentaire et de réflexion où chaque internaute peut donner son avis et réagir aux opinions des autres. Aux Etats-Unis, la radio publique du Minnesota (MPR) sollicite la participation des auditeurs à l'antenne ou en ligne. L'auditeur est invité à communiquer à la station par téléphone ou par courrier électronique des compléments d'information. Son site Internet propose un lien intitulé « Aidez-nous à couvrir l'événement » : ainsi, l'auditeur peut apporter ses commentaires et sa vision des choses.

La station de radio MPR procède également à des sondages auprès de ses auditeurs avant de diffuser des reportages sur, par exemple, la situation économique de l'Etat. Bill Buzenberg, directeur adjoint de l'information de MPR, déclare que l'apport des auditeurs permet « une information plus nuancée, plus approfondie et plus riche en expériences tirées de la vie réelle ».

6 LE JOURNALISME SPECIALISE

De nombreux organes de presse confient aux journalistes la couverture d'un domaine particulier, soit géographique (on appelle alors ces reporters des « localiers »), soit thématique. En anglais, on désigne ce phénomène sous le terme de *beat* – ce qui, dans le langage policier ou militaire, signifie une « ronde ». Les localiers apprennent à connaître

des populations et un territoire donnés, ce qui les oblige souvent à se familiariser avec un vocabulaire particulier pour comprendre leurs sources. Cela ne signifie pas pour autant que les journalistes reprennent cette terminologie dans leurs articles. Au contraire, un bon journaliste de terrain devient un traducteur ou un interprète, afin de rendre accessibles au grand public des informations qui pourraient paraître obscures.

Les journalistes spécialisés sont rares dans les petites salles de rédaction, où chaque reporter est censé traiter n'importe quel sujet. En revanche, dans les grands médias, les journalistes peuvent choisir un secteur de l'actualité. Certains domaines sont assez classiques : gouvernement, police, justice ou entreprises. Mais d'autres peuvent varier en fonction de la région : selon la collectivité, on peut plutôt mettre l'accent sur l'environnement, les personnes âgées ou l'éducation.

Les journalistes spécialisés doivent avant tout se tenir au courant des moindres développements dans le domaine qu'ils ont choisi. Ils doivent, naturellement, couvrir tous les petits événements courants – réunions, publication de rapports ou diffusion d'informations sur l'Internet, mais aller également à la pêche aux informations. Le journaliste de terrain ou spécialisé prépare ses articles grâce à sa propre initiative et aux relations qu'il entretient avec ses sources, qui lui révèlent ce qui se passe en coulisse, et pas seulement en public. Ces journalistes proposent différents types d'articles, depuis le « scoop » jusqu'aux articles de fond. « Les meilleurs journalistes de terrain que j'ai connus étaient fort bien organisés, très déterminés, parfaitement conscients de leur mission et disposaient d'un éventail de sources assez large », déclare Chip Scanlan, ancien journaliste spécialisé des publications Knight Ridder et actuellement employé par le Poynter Institute.

Les compétences du journaliste spécialisé

Quel que soit le domaine choisi ou attribué, une qualité essentielle s'impose : être capable d'en comprendre les institutions. Ce processus demande du temps et de l'énergie, mais cela est payant pour le journaliste spécialisé, qui surpasse ainsi ses confrères généralistes. Eric Nalder, reporter qui a couvert l'affaire des radeaux de sauvetage évoquée dans le chapitre 2, se pose les questions suivantes avant de partir à la découverte d'un domaine particulier :

- Qui sont les protagonistes ?
- Qui est responsable ?
- Qui est chargé de la réglementation ?
- Quelles sont les règles ?
- Comment se passent les choses ?
- Où sont répertoriées les erreurs ?
- Où consigne-t-on les dépenses ?
- Qui est au courant de ce qui se passe réellement, et comment puis-je accéder à cette réalité ?

Le journaliste doit beaucoup travailler en amont et « faire sa ronde ».

Pour trouver les réponses à ces questions, le journaliste doit beaucoup travailler en amont et « faire sa ronde ». Il doit lire tout ce qui existe sur le sujet, se procurer le calendrier et l'ordre du jour des réunions, ou encore s'abonner à des publications spécialisées. Mais il doit surtout se déplacer. Le localier ne peut se contenter du téléphone ; il doit se rendre sur place et interroger les gens. « Personne n'a jamais trouvé d'informations en restant dans la salle de rédaction », souligne Mike Mather, journaliste d'investigation confirmé de la chaîne de télévision WTKR-TV, à Norfolk, en Virginie. Rencontrez toutes les personnes susceptibles de faire avancer l'enquête, depuis les responsables officiels jusqu'au moindre employé de bureau, et donnez votre carte de visite à tous ceux que vous croisez. Constituez un réseau de sources auprès desquelles vous pourrez obtenir le plus d'informations et restez régulièrement en contact avec elles. Outre l'étude des principaux protagonistes, le bon journaliste de terrain procède également à l'analyse de leur influence sur la collectivité.

Ce genre de journalisme exige une grande capacité d'organisation et de fortes qualités personnelles. Le sens de l'organisation, c'est par exemple tenir un calendrier des différentes réunions, auditions et autres dates prévues. Cela signifie aussi que le journaliste a constamment sur lui une liste de ses contacts avec leurs coordonnées. Cela veut dire enfin que le reporter note les idées de futurs articles et garde une liste des éléments à suivre dans les jours à venir. Aujourd'hui, nombre de journalistes informatisent ces données, à l'aide de logiciels leur permettant de retrouver directement les noms des personnes et les dates concernées. Mais ils ont également besoin de tous ces éléments lorsqu'ils ne sont pas au bureau ; par conséquent, ils utilisent des listes imprimées, des ordinateurs portables ou encore une technique pratique permettant de se connecter à distance : l'assistant numérique personnel. Toutefois, il faut toujours prévoir les défaillances des machines et conserver une copie de sauvegarde de ces informations.

Etre sur le terrain, cela signifie gagner la confiance des gens, tout en gardant une distance professionnelle. Le plus difficile, dit encore Chip Scanlan, c'est « d'avoir à traiter quotidiennement avec des sources qui n'ont pas forcément apprécié l'un de vos articles ».

Gouvernement et politique

Les journalistes qui traitent des questions relatives au gouvernement et au pouvoir doivent en comprendre les rouages pour analyser les effets des décisions gouvernementales. C'est en se posant la question « Qui est concerné ? » que le reporter trouve précisément les personnes qui seront touchées. Ce genre d'article intéressera forcément un large public.

Une grande partie de l'action gouvernementale se décide dans le cadre de réunions ; aussi le journaliste de terrain doit-il prévoir d'en couvrir un grand nombre. Mais, si une réunion est ennuyeuse, cela ne veut pas dire que l'article doive l'être également. Le public attend du journaliste qu'il aille à l'essentiel et qu'il ne suive pas aveuglément la chronologie de l'événement. Les meilleurs comptes rendus de réunions sont ceux qui mettent en lumière non pas ce qui s'est passé dans la salle de réunion, mais les conséquences des décisions officielles sur les populations visées.

Dans ce contexte, le journaliste doit savoir lire et interpréter un budget ou tout autre état financier. « Suivez l'argent » peut être un bon conseil pour tous les journalistes – mais surtout pour ceux qui sont spécialisés dans les affaires politiques. Les questions de financement public peuvent paraître austères ; mais les impôts et les dépenses publiques concernent directement les populations, qui aiment bien savoir où va leur argent. En général, ces questions figurent dans les documents officiels ; aussi les journalistes doivent-ils savoir se les procurer et, surtout, les comprendre.

En démocratie, le journaliste politique a pour mission essentielle d'informer correctement les citoyens, afin de leur donner les moyens de faire des choix éclairés au moment des élections. Pour ce faire, le journaliste propose des portraits des candidats, avec leurs origines et leurs qualifications, leurs programmes et leurs déclarations lors de la campagne électorale ou dans les messages publicitaires. Le journaliste politique s'intéresse également aux fidèles de chaque candidat, car cela éclairera l'action future du candidat s'il est élu.

Les sondages d'opinion sont un élément classique des campagnes électorales, mais le journaliste doit les étudier de près avant de décider s'il y a lieu d'en parler dans un article (voir l'encadré « Les questions que doivent se poser les journalistes au sujet des sondages », p. 53). Les sondages de popularité, indiquant la cote de chaque candidat, n'ont qu'une valeur limitée : ils ne représentent qu'un instantané avant l'élection. Certains journalistes estiment que ce genre de sondage peut influencer l'opinion en faveur du candidat en tête car, en général, les électeurs veulent soutenir le favori. Mais des chercheurs américains ont établi que les citoyens qui s'intéressent aux sondages s'informent aussi davantage des questions soulevées au cours de la campagne. Les chercheurs conseillent donc aux journalistes de rendre compte des sondages tout au long de la campagne, mais sans en faire l'élément principal de leur article.

En ce qui concerne les thèmes de la campagne, le journaliste doit s'intéresser non seulement aux déclarations des candidats mais aussi aux préoccupations des électeurs. Ainsi, nombre d'organes de presse réalisent eux-mêmes des sondages thématiques, indiquant les questions qui intéressent le plus l'électorat. Parfois, un candidat évite d'aborder un sujet polémique qui intéresse tout particulièrement les électeurs. Dans ce cas, c'est au journaliste de soulever la question que pose l'opinion. Le bon journaliste politique ne se contente pas d'indiquer le point de vue des candidats : il les invite à préciser ce qu'ils ont accompli aux postes qu'ils ont occupés. Et, pour rendre tous ces sujets plus vivants, le reporter doit retracer des histoires individuelles qui illustrent l'importance des problèmes évoqués et qui mettent l'accent sur les conséquences des solutions proposées par chaque candidat.

Economie et entreprises

Le domaine de l'économie touche à peu près tout le monde. Chômage, coût de la vie, de l'énergie, épargne, investissements : toutes ces questions intéressent non seulement les chefs d'entreprise, mais aussi les salariés et les consommateurs. S'il s'agit de couvrir l'économie au niveau local, il faut évoquer le patronat et les salariés, les secteurs du bâtiment et de l'immobilier, mais aussi l'agriculture, les industries extractives et manufacturières, ou encore la santé. Au niveau national, le journaliste économique couvre des domaines plus abscons, tels que la Bourse et les marchés des produits de base, les taux d'intérêt ou la dette publique.

Le journaliste économique doit rendre ses articles compréhensibles pour le grand public. Il doit non seulement comprendre les concepts et la terminologie économiques, mais aussi savoir en parler en termes simples. C'est là un excellent exercice, y compris pour les journalistes travaillant pour des publications ou des émissions spécialisées, dont le public connaît bien la terminologie. Par exemple, aux Etats-Unis, le *Wall Street Journal*, même s'il s'adresse aux milieux d'affaires, explique clairement des notions telles que le « produit national brut », c'est-à-dire la valeur totale des biens et services produits par une nation. Avec le temps, les journalistes économiques mettent au point leurs propres définitions, qu'ils peuvent insérer dans leurs articles. Le public apprécie des définitions claires de notions telles que la « conversion de la dette », la « dévaluation de la monnaie » ou la « privatisation ». Il aime qu'on lui explique en quoi ces concepts comptent autant pour les particuliers que pour les entreprises et les gouvernements.

Le journaliste économique doit savoir lire un état financier, un bilan ou un rapport annuel. Il trouve souvent une base d'article en notant les variations des recettes et des dépenses d'une année sur l'autre. Il compare les entreprises d'un même secteur ou d'une même région. Lorsqu'une société ferme ou fait faillite, le journaliste indiquera non seulement le nombre de personnes qui perdent leur emploi, mais aussi les conséquences de cet événement pour la localité. Pour brosser ce tableau plus général, le journaliste devra déterminer s'il s'agissait de l'un des premiers employeurs de la région, si d'autres entreprises locales offrent le même produit ou service, le taux de chômage au niveau local, etc.

La spécialité économique est celle qui exige le plus de compétences mathématiques et statistiques. Toutefois, le journaliste économique évitera de donner trop de chiffres dans ses articles, de peur d'ennuyer le lecteur. Les articles économiques les plus intéressants sont ceux qui indiquent l'impact humain des événements en expliquant comment des personnes ont été ou seront affectées.

Santé, sciences et environnement

Les articles sur la santé et l'environnement ont également des effets directs sur la vie des lecteurs. Les journalistes qui couvrent les questions liées au sida savent que l'ignorance peut être presque aussi dangereuse que la maladie elle-même ; leurs articles ou leurs reportages contribuent à informer la population et à lui apprendre à se protéger. Les journalistes spécialisés dans les domaines de la santé, des sciences et de l'environnement sont appelés à évoquer des questions très diverses – depuis la grippe aviaire jusqu'au séquençage du génome humain, en passant par les effets de l'endiguement des eaux et des barrages. Ces questions sont très complexes, et le journaliste doit les expliquer clairement.

Dans ces divers domaines, les journalistes doivent connaître le langage des scientifiques ou des chercheurs en médecine, lequel peut paraître obscur au profane. Le journaliste Dennis Bueckert, de la Presse canadienne (agence de presse), déclare : « N'ayez pas peur de ce langage, mais ne l'utilisez pas dans vos articles. » Comme les journalistes économiques, les rédacteurs scientifiques établissent leur propre liste de définitions et d'explications pour se mettre à la portée du grand public.

Les journalistes scientifiques doivent comprendre les méthodes scientifiques, les mathématiques de base et les statistiques, de manière à pouvoir vérifier par eux-mêmes les résultats des recherches. En même temps, ils doivent résister à la tentation de présenter toute nouveauté comme une découverte capitale ou encore de presser les scientifiques de répondre par « oui » ou par « non » au lieu d'accepter les probabilités. Leurs articles seront peut-être un peu moins spectaculaires, mais certainement plus exacts.

Les journalistes habitués à présenter différents points de vue sur un même sujet tombent souvent dans un piège dans les domaines scientifiques. En effet, en matière d'opinions scientifiques divergentes, une présentation équilibrée des choses peut créer une certaine confusion. Par exemple, une écrasante majorité de scientifiques considère que l'exposition au plomb peut nuire au développement cérébral des enfants. Une infime minorité de chercheurs conteste cette thèse. Le journaliste peut présenter les deux points de vue, mais en se gardant de laisser entendre qu'il n'y a pas de consensus des milieux scientifiques sur la question.

Carol Rogers, qui enseigne le journalisme à l'université du Maryland et a édité des ouvrages sur la rédaction d'articles scientifiques, donne deux conseils aux journalistes spécialisés. En premier lieu, il est essentiel d'identifier les sources. Souvent, les journalistes négligent d'identifier les experts qu'ils citent. Or, le public doit savoir pourquoi le journaliste cite tel scientifique. Par exemple, un article consacré à une conférence internationale sur le changement climatique citait le directeur du Bureau des sciences et technologies de la Maison-Blanche, mais omettait de dire qu'il était un éminent climatologue. Cette information aurait conduit les lecteurs à accorder davantage de crédit à ses propos.

En second lieu, selon Carol Rogers, le grand public se situe loin du niveau du journaliste dans quelque domaine que ce soit, et en particulier sur les sujets les plus complexes. Par conséquent, si vous couvrez une conférence scientifique, par exemple, ne partez pas du principe que le public a déjà lu ou entendu le papier d'hier ou sera encore à l'écoute le lendemain. Rappelez le contexte nécessaire à la compréhension du sujet, comme si votre article était le seul que le lecteur devait lire sur le sujet. Ce qui pourrait bien être le cas.

Affaires policières et judiciaires

Les chroniqueurs judiciaires doivent connaître le fonctionnement de la police et de la justice. Peu de reporters ont une formation dans ce domaine ; aussi les journalistes expérimentés dans ces affaires recommandent-ils de suivre au moins un cours de droit pénal. Il est de notoriété publique que les responsables de la police sont peu enclins à donner des informations aux journalistes ; mais, en vous familiarisant avec leurs règles et procédures, vous apprendrez à poser les bonnes questions et augmenterez vos chances de découverte.

Les reporters spécialisés dans les questions de police doivent connaître avec précision la définition des crimes et délits dans les milieux qu'ils couvrent. Aux Etats-Unis, par exemple, on distingue « cambriolage » et « vol ». Le cambriolage implique un vol avec effraction, tandis que le vol est l'appropriation d'argent ou de biens par la force. Le fait d'établir un glossaire des termes importants permet d'éviter des erreurs grossières. Un communiqué de presse de la police donnera les faits essentiels sur un crime; mais le bon journaliste va plus loin : il se rend sur les lieux pour recueillir davantage de détails et interroger, si possible, les voisins et les témoins oculaires.

Le chroniqueur judiciaire doit comprendre l'ensemble de la procédure. Il doit tout connaître, depuis l'arrestation d'un suspect jusqu'à sa mise en examen, son procès, et sa condamnation ou sa libération. Les reporters expérimentés considèrent que la meilleure façon de comprendre la procédure est de passer du temps dans les tribunaux. Commencez par côtoyer les greffiers, qui tiennent le rôle des causes. Renseignez-vous afin de vous procurer des copies des comptes rendus d'audiences, des dossiers et des témoignages. Lisez les dossiers – y compris les requêtes et conclusions déposées avant le procès –, et tenez-vous au courant des commentaires sur l'affaire si vous ne pouvez pas être présent tous les jours au procès (ce qui est souvent le cas).

Les avocats de la défense comptent parmi les meilleures sources d'information. Ils sont généralement plus disposés que les procureurs à se confier aux journalistes. Encore une fois, efforcez-vous de comprendre le jargon juridique, mais évitez de l'utiliser dans vos articles. « Les juristes ont tendance à utiliser des mots savants pour embrouiller les journalistes, souligne S. L. Alexander, auteur de l'ouvrage *Covering the Courts: A Handbook for Journalists*. Si vous ne comprenez pas un terme, n'hésitez pas à en demander la signification à la personne que vous interviewez. »

Sports

Les journalistes sportifs sont à l'origine de certains des meilleurs articles ou reportages de presse. « En effet, ces articles sont faits, tout naturellement, d'éléments dramatiques, d'émotions et de personnalités hors du commun, souligne Bill Schwanbeck, professeur à l'université Quinnipiac, dans le Connecticut. Le bon journaliste sportif fait beaucoup plus que donner le score d'un match ou les résultats d'une compétition. Il indique les faits essentiels, évidemment, mais offre aussi une perspective et un contexte que le public ne peut avoir sur le stade ou devant la télévision. Le journaliste sportif explique le pourquoi et le comment, et pas seulement qui fait quoi. Il évoque également l'aspect commercial du sport et brosse aussi des portraits d'athlètes, de propriétaires d'équipes et de supporters.

Cependant, le journaliste sportif doit d'abord posséder des notions élémentaires. Il doit connaître tous les sports et en particulier les règles de la discipline qu'il traite. Les délais du journaliste sportif sont très serrés, en particulier s'il couvre des manifestations en nocturne. Il doit tout à la fois suivre le score et prendre des notes, ce qui n'est pas facile quand le jeu est rapide. Et, plus important encore, il doit trouver l'angle de son article et ordonner les informations autour de cet axe central.

Souvent, le meilleur article n'est pas centré sur le terrain de jeu. Le rédacteur sportif doit plutôt chercher à savoir ce qui se passe dans les coulisses, décrire l'ambiance des vestiaires ou évoquer les tensions entre deux joueurs susceptibles d'affecter toute l'équipe. Il fait preuve de respect envers les joueurs et les entraîneurs, mais se garde d'en faire des héros. Le plus souvent, s'il aime le sport qu'il couvre, il évite de se comporter en supporter exclusif d'une équipe. Comme tout journaliste, il doit être un observateur impartial et indépendant.

Comme en économie ou en sciences, le journaliste sportif doit éviter le jargon que seuls les entraîneurs et les supporters les plus passionnés connaissent. « Restez simples. Evitez de faire le malin », souligne l'ancien journaliste sportif Mike Reilley, aujourd'hui éditeur du site Internet *The Journalist's Toolbox*. Il lance aussi un avertissement aux jeunes journalistes : certaines interviews d'athlètes ou d'entraîneurs risquent d'être un peu conflictuelles, en particulier après une défaite. De plus, ajoute Reilley, nombre d'athlètes professionnels s'amusent à impressionner les journalistes : par conséquent, préparez-vous à tenir bon.

Les questions qu'il faut se poser au sujet des sondages

- Qui est à l'origine du sondage ? Est-ce un organisme habilité ? Pour quelles autres personnes travaille-t-il ?
- Qui a payé le sondage ? Et quelle est la position politique de cette personne ?
- Quel est l'échantillon de personnes interrogées ?
- Comment ont-elles été sélectionnées ? Quelles sont les catégories de personnes interrogées ?
- Les résultats du sondage sont-ils fondés sur l'ensemble des réponses ou sur certaines réponses seulement ?
- Quand le sondage a-t-il été réalisé ?
- Selon quelle méthode ?
- Quelles étaient les questions posées ?
- Quelle était la marge d'erreur ? Quels étaient les chiffres bruts ?
- Les résultats sont-ils différents de ceux d'autres sondages et, si oui, pourquoi ?
- Le sondage mérite-t-il d'être porté à la connaissance du public ?

Extrait de *20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results*, de Sheldon R. Gawiser et G. Evans Witt. Troisième édition. Reproduit par autorisation spéciale.

7 DEONTOLOGIE ET LEGISLATION

Une presse libre dispose d'un pouvoir considérable si, par pouvoir, on entend la capacité d'influencer l'opinion. En principe, dans les démocraties, les organes de presse sont libres d'informer sans autorisation préalable de l'Etat. Dans nombre de pays, ce droit des journalistes est garanti par la loi. Mais qui dit droits dit aussi devoirs : le journaliste qui exerce son métier dans un pays libre a pour première responsabilité d'informer en rendant compte des faits avec exactitude et impartialité.

Une déontologie est un ensemble de principes qui régit une conduite professionnelle. Si la loi détermine la frontière entre ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas, la déontologie indique ce qu'il convient de faire. Elle repose sur un ensemble de valeurs – personnelles, professionnelles, sociales et morales – fondées sur des choix rationnels. L'attitude déontologique consiste simplement à appliquer ces valeurs dans le travail quotidien.

La Déclaration de Chapultepec, approuvée en 1994 par des pays des Amériques pour contrer les pressions exercées sur la liberté d'expression dans cette région du monde, dit clairement que la dimension éthique est essentielle à la réussite future des médias :

> La crédibilité de la presse dépend de son engagement envers la vérité, de son attachement à l'exactitude, à l'impartialité et à l'objectivité, ainsi qu'à la distinction nette entre information et publicité. Le respect de ces objectifs et des valeurs éthiques et professionnelles ne saurait être imposé. Il est la responsabilité exclusive des journalistes et des médias. Dans une société libre, c'est l'opinion publique qui approuve ou sanctionne.

Le journalisme n'est pas à l'abri des écarts déontologiques. Des journalistes inventent de toutes pièces certaines informations. Des directeurs de publication acceptent des rémunérations de la part de leurs sources. Des organes de presse déguisent de la publicité en information. Lorsque cela se produit, le public est en droit de remettre en question tout ce qui est publié. C'est l'ensemble des journalistes et de la profession qui pâtit des comportements contraires à l'éthique, car c'est la crédibilité même de la presse qui est en jeu. Et le manque de crédibilité peut compromettre la survie économique de l'organe de presse.

Principes déontologiques

« Il existe une règle sacrée du journalisme », déclara le regretté John Hersey, romancier et journaliste qui avait couvert les conséquences de l'explosion atomique d'Hiroshima. « Le rédacteur ne doit rien inventer. Le credo de la profession doit être clair : TOUT EST VRAI. » S'il respecte les principes déontologiques, le journaliste n'invente pas des propos qui n'ont jamais été prononcés et n'affirme pas avoir été présent sur les lieux si ce n'est pas le cas. De même, il ne s'attribue pas le travail effectué par d'autres. Partout dans le monde, la fabrication de faux et le plagiat sont des violations des principes de base du journalisme. Cependant, toutes les formes de transgression n'apparaissent pas avec la même évidence.

Le journaliste est quotidiennement confronté à des dilemmes face aux pressions des groupes de presse, à la concurrence, à la publicité et au public. Il lui faut recourir à un système pour résoudre ces problèmes dans le respect d'une certaine éthique. Il a besoin d'une déontologie qui lui permettra de prendre les bonnes décisions même à la dernière minute.

Le journaliste qui exerce son métier dans un pays libre a pour première responsabilité d'informer en rendant compte des faits avec exactitude et impartialité.

Il s'agit donc d'un ensemble de principes qui dictent la conduite du journaliste. Voici les principes définis par l'U.S. Society of Professional Journalists, organisation bénévole :

- Rechercher la vérité et en rendre compte.
  Le journaliste doit faire preuve d'honnêteté, d'impartialité et de courage lorsqu'il recherche, rend compte et interprète les informations.
- Limiter au maximum les dégâts.
  Le journaliste soucieux de déontologie traite ses sources, ses domaines d'investigation et ses collègues comme des êtres humains qui méritent le respect.
- Agir en toute indépendance.
  Le journaliste ne doit pas avoir d'autre obligation que le droit du public à l'information.
- Faire preuve de responsabilité.
  Le journaliste est responsable devant les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs ainsi que devant ses confrères.

En apparence, il semble assez facile de respecter ces principes. Il va de soi qu'un journaliste doit rechercher la vérité et traiter ses sources avec respect. Mais il arrive souvent que les principes eux-mêmes soient contradictoires. Ainsi, dans sa recherche de la vérité, le journaliste peut découvrir des informations qui risquent de porter préjudice à la famille d'un malfaiteur. L'appartenance du journaliste à une organisation non gouvernementale peut, certes, lui révéler certains éléments d'information de l'intérieur ; mais, son indépendance risque alors d'être mise en cause et difficile à démontrer. Dans de nombreux cas, une décision éthique équivaut non pas à choisir entre le bien et le mal, mais entre le bien et le bien.

Dans ces conditions, comment un journaliste peut-il prendre la bonne décision ? Dans certains cas, il aura plutôt intérêt à éluder la difficulté. Par exemple, le journaliste peut choisir de n'adhérer à aucune organisation ou renoncer à couvrir un sujet concernant des groupes ou organismes dont il est membre. Dans d'autres cas, le journaliste devra rechercher le juste milieu entre des principes contradictoires, en gardant constamment à l'esprit la règle primordiale, à savoir établir la vérité et en informer le public.

Les décisions éthiques

Dans certaines salles de rédaction, les dilemmes d'ordre éthique sont résolus au sommet. Dès qu'un problème surgit, c'est un haut responsable qui tranche. Cette approche a l'avantage de la rapidité mais peut être arbitraire. Elle n'aide pas le journaliste à prendre la bonne décision lorsqu'il est seul sur le terrain ou que le directeur de la publication n'est pas disponible. Aussi de nombreux organes de presse ont-ils adopté une sorte de charte déontologique, engageant l'ensemble des rédacteurs et pouvant les aider à prendre les bonnes décisions dans diverses circonstances.

La première étape du processus est de définir le problème. Pour la plupart d'entre nous, il est aisé de savoir que l'on se trouve dans une impasse. Il y a un déclic interne. On sent que quelque chose ne va pas. Dans ce cas, il importe de mettre le doigt sur le problème. Quelles valeurs risquent d'être bafouées ? Quels sont les enjeux d'ordre journalistique ? Souvent, il y a conflit entre les objectifs journalistiques et le point de vue moral. Le reporter qui tient un scoop a tendance à foncer pour raconter son histoire avant les confrères, mais il doit également réfléchir aux possibles conséquences. Et si l'information exclusive était fausse ? Le journaliste ne doit pas sacrifier les valeurs éthiques sur l'autel de la concurrence.

Après la définition du problème, l'étape suivante consiste à collecter d'autres informations en vue de prendre la bonne décision. Prenez connais-

sance de la politique et de la déontologie de votre rédaction, puis consultez d'autres personnes pour avoir leur avis sur la situation. Commencez par vos collègues et supérieurs au sein de la rédaction ; mais il ne faut pas vous arrêter là. Il est souvent utile d'entendre d'autres points de vue en s'adressant à des personnes qui ne sont pas directement impliquées dans l'événement mais connaissent tout de même les faits.

Il faut bien comprendre qu'à la différence du médecin, le journaliste n'a pas à promettre de ne blesser personne. Nombre d'articles sur des événements importants porteront atteinte à la sensibilité ou à la réputation de certains. Cela est inévitable. Cependant, le journaliste s'efforce tout de même de limiter les dégâts en n'exposant pas des particuliers à des risques inutiles. Bob Steele, qui enseigne la déontologie du journalisme au Poynter Institute, pose volontiers la question suivante : « Et si l'on inversait les rôles ? Quelle serait ma réaction ? »

Imaginons qu'un reporter découvre que, dans une usine, des enfants de moins de douze ans travaillent dix heures par jour six jours par semaine et touchent moins que le salaire minimum national. La Constitution du pays interdit le travail des enfants de moins de quatorze ans, et le temps de travail légal ne doit pas dépasser quarante-cinq heures par semaine. Le journaliste détient donc les preuves de l'exploitation des enfants, mais quels sont les autres éléments dont il doit s'assurer avant de rendre public son article ?

Révéler la vérité sur l'usine aura forcément des conséquences, dont certaines risquent d'être préjudiciables. Face à ce genre de situation, il peut être utile de dresser une liste des personnes et des institutions susceptibles d'être affectées par la divulgation de l'information, et d'envisager les retombées éventuelles. Les informations divulguées pourraient toucher, évidemment, directement les enfants, mais aussi leurs familles et l'employeur. Une fois ce constat établi, le journaliste peut envisager d'autres façons de présenter les choses de manière à être fidèle à la réalité sans faire autant de tort aux protagonistes. Dans le cas de cette usine, le journaliste pourra ainsi diffuser des photos des enfants sans donner leurs noms afin de limiter le préjudice potentiel du reportage.

Ce n'est là qu'un exemple du genre de dilemme éthique dans lequel peut se trouver le journaliste. On peut également évoquer la question de la typographie, de l'emplacement et du ton du reportage. L'impact d'un article à la une du journal avec une manchette sur plusieurs colonnes illustré par une grande photo est naturellement beaucoup plus important que celui d'un petit article dissimulé dans les pages intérieures du journal. A la télévision, un reportage annoncé plusieurs fois avant sa diffusion aura beaucoup plus d'impact et par conséquent, sur le plan éthique, plus de retombées qu'un sujet traité une seule fois au milieu du journal.

Cette démarche présente aussi l'avantage de placer les journalistes et les organes de presse dans la position de pouvoir justifier leur action. En expliquant clairement les raisons de leurs choix, les journalistes peuvent asseoir leur crédibilité et mériter la confiance du public.

Au sein des rédactions soucieuses de déontologie, ce genre de problèmes fait l'objet de débats collectifs avant même qu'un dilemme ne se présente réellement. Certaines organisent régulièrement des réunions afin de discuter des solutions envisageables selon les hypothèses. Le journaliste capable d'écouter, l'esprit ouvert, de maîtriser ses émotions et de ne pas rester campé sur ses positions saura recourir à une démarche éthique lorsqu'il se trouvera confronté à une situation réelle.

La dimension éthique est essentielle à la réussite future des médias.

Les codes de déontologie

Dans le monde entier, des associations et fédérations de journalistes élaborent des codes de déontologie. Les domaines couverts vont du plagiat au respect de la vie privée, en passant par les rectificatifs et la règle de confidentialité. Certains de ces codes sont brefs et rédigés en termes vagues ; mais d'autres sont développés et tout à fait explicites. Claude-Jean Bertrand, professeur à l'Institut français de presse, à Paris, a étudié les codes de déontologie de nombreux pays et souligne qu'ils énoncent en général trois grands principes :

- les valeurs fondamentales, notamment le respect de la vie et la solidarité humaine ;
- les interdits fondamentaux, tels que l'interdiction de mentir, de porter inutilement préjudice ou de s'approprier le bien d'autrui ;
- enfin, les principes journalistiques, tels que l'exactitude, l'impartialité et l'indépendance.

Il s'agit parfois de codes à caractère volontaire qui ne prévoient aucune sanction en cas de violation. Mais il est entendu que les journalistes, s'ils ne respectent pas les règles de déontologie, seront tenus pour responsables par leurs pairs ou leurs employeurs. Dans certains pays, des conseils de la presse reçoivent des plaintes contre des journalistes et sont habilités à faire certaines recommandations en cas de comportement répréhensible. Des revues consacrées aux problèmes de presse peuvent aussi jouer un rôle en révélant les comportements contraires à l'éthique journalistique. Certains organes de presse désignent au sein de leur personnel un médiateur qui est chargé de débusquer les erreurs et les manquements à la déontologie et de représenter le public au sein de la rédaction.

Dans les pays où les journalistes ont l'obligation d'adhérer à un syndicat ou une association, les codes de déontologie comportent souvent une clause d'exécution. Ainsi, l'Australian Journalists Association dispose de commissions judiciaires qui instruisent les manquements à la déontologie. Un journaliste reconnu coupable d'infraction peut recevoir un avertissement, être obligé de payer une amende ou même être licencié.

Les codes de conduite

Outre les codes de déontologie de portée nationale ou régionale, de nombreux organes de presse possèdent leur propre code de conduite que les journalistes sont tenus de respecter. Ces codes peuvent définir le genre d'acte ou d'activité encouragé ou interdit, ou bien qui nécessite l'approbation de la direction.

Nombre de groupes de presse limitent l'action tant professionnelle que privée du journaliste. Cela s'explique essentiellement par la volonté de préserver la crédibilité du groupe. Ainsi, la direction peut interdire explicitement aux rédacteurs et aux photographes de manipuler ou de « mettre en scène » l'information en demandant aux protagonistes d'un événement d'adopter un comportement contraire à leurs habitudes. De même, il peut être interdit aux reporters de dissimuler leur identité professionnelle pour obtenir des informations, sauf si celles-ci sont d'une importance capitale et ne peuvent être obtenues autrement. Une chaîne de télévision peut explicitement interdire l'usage de caméras cachées ou d'enregistrements clandestins pour obtenir des informations, sauf si la direction estime qu'il y va de l'intérêt général.

Depuis l'avènement de la photographie numérique, de nouvelles normes ont été adoptées afin d'interdire la falsification de photos ou de vidéos. Plusieurs incidents marquants sont à l'origine de ces politiques nouvelles, notamment la photo parue en couverture du magazine *National Geographic* dans les années 1980 et qui, grâce à la technique numérique, avait rapproché les célèbres pyramides de Guizèh, en Egypte.

Nombre de dispositions des codes de conduite concernent l'indépendance du journaliste. Pour éviter ne serait-ce que l'apparence d'un conflit d'intérêts, un journaliste peut se voir interdire de parler d'une entreprise dans laquelle il possède des actions ou vis-à-vis de laquelle il a un intérêt particulier. De même, il peut lui être interdit de prendre publiquement position sur un sujet politique donné ou de soutenir ouvertement un candidat à une élection. Un organe de presse peut interdire à ses journalistes d'entretenir des relations commerciales avec une source d'information ou d'exercer une activité extérieure rémunérée sans l'accord de la direction.

Le journal américain de l'Etat du Michigan *Detroit Free Press* a une politique déontologique, qui définit clairement ce que le journal fera ou ne fera pas. Son code de déontologie interdit toute rémunération d'une source d'information et n'autorise pas les sources à lire les articles avant la publication. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC /Radio-Canada) a rédigé un manuel qui exige des journalistes de refuser tout cadeau susceptible d'influencer la ligne éditoriale de l'entreprise ; seuls de modestes cadeaux offerts dans un esprit de bonne volonté ou d'hospitalité selon une tradition agréée peuvent être acceptés. En revanche, le personnel de la CBC ne doit pas accepter de titres de transport gratuits ou un logement gratuit dans le cadre d'un reportage.

Il n'est pas toujours possible d'éviter tout conflit d'intérêts mais le journaliste doit être conscient du fait que sa conduite peut nuire à l'image de l'organe de presse qu'il représente. S'il estime qu'il y a un conflit potentiel, il doit en informer sa hiérarchie. Un journaliste lié personnellement à l'événement qu'il doit couvrir peut demander à l'un de ses collègues de s'en charger. De nombreux organes d'information ont pour habitude de demander au journaliste de mentionner dans un article tout lien pouvant laisser croire à un conflit d'intérêts, même lorsqu'il n'en est rien.

Les codes de conduite sont en général des documents internes, mais un nombre croissant d'organismes publient ces textes sur leur site Internet de manière à informer clairement le public, qui se trouve donc en mesure de demander des comptes en cas de violation des règles fixées.

Les critères collectifs

Les organes d'information sont souvent déchirés entre la valeur intrinsèque d'une information et les valeurs acceptées par la collectivité ; et pour résoudre ce genre de dilemme, il faut savoir prendre des décisions tenant compte d'une certaine éthique. Imaginons qu'un élu ait tenu des propos racistes à l'encontre d'un membre de l'opposition. Certains journaux pourront décider de rapporter ses déclarations mot pour mot. D'autres choisiront de remplacer les paroles litigieuses par quelques lettres suivies de points de suspension, afin de donner une idée des propos sans les citer intégralement. D'autres encore diront simplement que le responsable politique a utilisé un langage blessant. Un rédacteur en chef opte pour la solution qui lui semble correspondre à ce que le public est prêt à accepter. Mais il arrive qu'il prenne une décision dont il sait pertinemment qu'elle heurtera certains lecteurs. Les mêmes difficultés se posent lorsqu'il s'agit de diffuser des photos ou des images qui risquent de déplaire au public, mais qui sont le moyen le plus puissant de relater un événement important.

Afin de limiter l'impact négatif de tels choix, nombre de directeurs de l'information décident aujourd'hui d'en expliquer les raisons, soit dans le corps du texte, soit hors du texte dans une « note de la rédaction ». Ainsi, la photo d'une mère tenant dans ses bras le corps émacié de son enfant mort de faim ne peut manquer de déranger. Mais, plutôt que d'attendre les coups de téléphone de lecteurs en colère et de répondre à chaque plainte séparément, la note de la rédaction expliquera que cette photo poignante résume la tragédie de la famine beaucoup mieux qu'un récit. En expliquant ainsi leurs choix, les journalistes se montrent à la hauteur du principe de responsabilité.

L'aspect juridique

La pierre angulaire des normes internationales que doivent respecter les médias figure à l'Article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, qui stipule :

> 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.

Les Etats membres des Nations unies ont pris l'engagement de respecter la Déclaration et notamment l'Article 19, mais cela n'empêche pas certains pays d'interdire des organes de presse et de bloquer l'accès à une information internationale. Dans certains cas, des journalistes ont été assassinés, emprisonnés ou contraints à l'exil pour avoir simplement exercé leur métier.

Danilo Arbilla, membre de l'Inter American Press Association et collaborateur de la publication uruguayenne *Búsqueda*, considère que la meilleure loi sur l'information est l'absence de loi. Dans un monde idéal, dit-il, un texte de loi sur la liberté de la presse ne devrait pas faire plus de deux pages « contenant des dispositions claires et explicites pour interdire toute forme de réglementation [...] de la liberté d'expression ». Il va sans dire que notre monde n'est pas idéal. La législation sur la presse varie tellement d'un pays à l'autre qu'il est impossible d'en rendre compte ici de manière exhaustive. Dans certains pays démocratiques, la loi garantit aux journalistes l'accès à toute information pouvant être rendue publique, tandis que d'autres pays limitent l'information qui peut être publiée ou diffusée. Dans d'autres pays encore, il est illégal de révéler l'identité d'une victime de crime sexuel ou de jeunes délinquants. Dans un même pays, il peut exister différentes législations locales sur des questions telles que l'obligation faite à un journaliste de révéler une source confidentielle ou de fournir ses notes à la justice et dans quelles circonstances. Contentons-nous de dire qu'un journaliste doit connaître les lois du pays où il exerce son métier, ainsi que toute action en cours visant l'abrogation des lois restrictives.

L'un des problèmes juridiques les plus courants auquel se trouve confronté le journaliste est celui de la calomnie ou de la diffamation. Aux Etats-Unis, la diffamation est définie comme une affirmation foncièrement fausse et injurieuse à l'encontre d'une personne identifiable. On parle d'écrit diffamatoire (*libel*) en cas de support imprimé et de calomnie ou diffamation verbale (*slander*) en cas de support audiovisuel mais, sur le fond, il s'agit de la même chose. D'une manière générale, une affirmation avérée ne peut être considérée comme diffamatoire. Le journaliste doit donc apporter par lui-même la confirmation des déclarations de ses sources si le risque de diffamation existe.

Avec l'apparition des nouvelles technologies et l'évolution des méthodes de travail, les lois concernant les médias font l'objet d'un réexamen. Les principales questions qui se posent sont les suivantes : faut-il accorder aux journalistes exerçant sur l'Internet les mêmes droits et protections qu'à leurs confrères qui travaillent pour des organes de presse reconnus ? Faut-il également accorder ces privilèges aux blogueurs ? Ces questions ne seront probablement pas résolues avant un certain temps.

D'autre part, il est évident que le journaliste est également soumis, selon le pays, à des lois concernant la personne humaine telles que les lois sur la vie privée. Un journaliste ne peut pas pénétrer par effraction dans une propriété privée, s'approprier des documents sans autorisation ou placer des écoutes téléphoniques sans s'exposer à des poursuites judiciaires. Un organe de presse peut estimer certains événements ou situations suffisamment importants pour courir le risque de sanctions pénales. Toutefois, il s'agit alors d'une décision qui doit être adoptée collectivement et avec prudence par les rédacteurs en chef, les journalistes et la direction.

8 DOCUMENTATION SUR LE JOURNALISME

Organismes et associations

American Society of Newspaper Editors
http://www.asne.org/
Représente les rédacteurs en chef des quotidiens sur le continent américain.

Association for Women Journalists
http://www.awjdfw.org/index.html
S'efforce de promouvoir des conditions de travail équitables pour les femmes dans la presse et les salles de rédaction grâce à un programme de bourses d'études, des subventions professionnelles, un réseau de relations, des conseils, des séminaires et la Vivian Castleberry Awards Competition.

Fédération internationale des journalistes
http://www.ifj.org/
Représente environ 500 000 membres dans plus de 100 pays.

Investigative Reporters and Editors, Inc.
http://www.ire.org/
Représente les journalistes d'investigation.

National Press Photographers Association
http://www.nppa.org/
S'occupe des photojournalistes et des journalistes reporters d'images.

Online News Association
http://www.journalists.org/
S'occupe des journalistes des médias en ligne.

Organization of News Ombudsmen
http://www.newsombudsmen.org/
Association internationale des médiateurs de presse.

Radio-Television News Directors Association
http://www.rtnda.org
Association destinée aux journalistes de la presse audiovisuelle du monde entier.

Society of Professional Journalists
http://www.spj.org/
La Society of Professional Journalists (SPJ) s'efforce d'améliorer et de protéger le journalisme. La SPJ s'attache aussi à promouvoir le libre exercice du journalisme, ainsi que des critères éthiques élevés. Elle encourage la libre circulation de l'information essentielle à un public bien informé, s'efforce d'éduquer la prochaine génération de journalistes et protège la liberté de la parole et de la presse garantie par le Premier Amendement.

Society for News Design
http://www.snd.org/
Représente les maquettistes, les graphistes, les illustrateurs et autres artistes.

Reportage et édition

Cyberjournalist.net
http://www.cyberjournalist.net/tips_and_tools/
Site qui examine comment l'Internet, la convergence (voir la note ci-dessous) et les nouvelles technologies font évoluer les médias. Le site offre des conseils, des informations et des commentaires sur le journalisme en ligne, les journaux de citoyens, les articles numériques, la convergence des opérateurs et des acteurs industriels de la société de l'information et l'utilisation de l'Internet comme outil de reportage.

Note : La convergence dans les médias concerne la diffusion de l'information par l'intermédiaire de différentes plateformes. Par exemple, les journalistes d'un quotidien rédigent des articles pour le journal, le site Internet, voire une radio ou une chaîne de télévision appartenant au journal.

Journalism.net
http://www.journalismnet.com
Un site comportant des dizaines de liens utiles, conçu par un reporter canadien.

NewsLab
http://www.newslab.org
Documentation, historique des sujets et formation pour les journalistes de la radio et de la télévision.

Project for Excellence in Journalism
http://www.journalism.org
Documentation et recherches d'une organisation à but non lucratif.

Reporter.org
http://www.reporter.org
Documentation pour les journalistes, enrichie de liens avec des domaines spécialisés.

Journalisme spécialisé

La plupart des organismes ci-dessous proposent une documentation sur leur site Internet, ainsi que des formations à l'occasion de conférences qu'ils organisent régulièrement.

CONFLITS : Center for War, Peace, and the News Media
http://www.bu.edu/globalbeat/

ECONOMIE : National Center for Business Reporting
http://www.businessjournalism.org/

ENVIRONNEMENT : International Federation of Environmental Journalists
http://www.ifej.org/

INVESTIGATION : International Consortium of Investigative Journalists
http://www.publicintegrity.org/icij/

SCIENCES : International Science Writers Association
http://internationalsciencewriters.org/

SPORTS : Associated Press Sports Editors
http://apse.dallasnews.com/

Formation des journalistes

American Press Institute
http://www.americanpressinstitute.org/
Centre de formation pour les journalistes de la presse écrite, basé aux Etats-Unis. Ce site offre une documentation, y compris des liens utiles avec *The Journalist's Toolbox*.

Bourses John S. Knight
http://knight.stanford.edu/program/index.html
Offre à d'excellents journalistes en milieu de carrière des bourses de journalisme professionnel d'un an à l'université Stanford.

Centre européen de journalisme
http://www.ejc.nl/
Institut de formation basé aux Pays-Bas, qui possède des informations sur la documentation et les médias européens.

CIESPAL
http://www.ciespal.net/
Centre international de journalisme pour l'Amérique latine, basé en Equateur. (Site en espagnol.)

IFRA Newsplex
http://www.newsplex.org/home.shtml
Centres de formation aux Etats-Unis et en Allemagne.

Independent Journalism Foundation
http://www.ijf-cij.org/
Soutient la liberté de la presse en Europe de l'Est et organise des formations dans quatre centres régionaux.

International Center for Journalists
http://www.icfj.org
Centre de formation basé aux Etats-Unis. Ce site comporte aussi des liens avec des formations dans le monde entier et des possibilités de bourses sur son International Journalists' Network :
http://www.ijnet.org/

Internews
http://www.internews.org/
Groupe américain à but non lucratif qui offre des formations aux journalistes dans le monde entier.

Institute for the Advancement of Journalism
http://www.iaj.org.za/
Insitut sud-africain de formation des médias.

Institute for War and Peace Reporting
http://www.iwpr.net
Reportages spéciaux par régions (en différentes langues) de cet organisme à but non lucratif basé à Londres.

Journalismtraining.org (Society of Professional Journalists)
http://www.journalismtraining.org/action/home
Fournit un site centralisé aux journalistes recherchant des informations sur l'évolution professionnelle. L'élément essentiel du site est une base de donnée des programmes locaux, régionaux et nationaux de formation en journalisme.

No Train-No Gain
http://www.notrain-nogain.org/
Sur ce site, des rédacteurs en chef de la presse écrite chargés de la formation partagent idées et exercices.

The Poynter Institute
http://www.poynter.org/
Ecole de journalisme basée aux Etats-Unis. Ce site offre une documentation, un historique des sujets et une multitude de liens.

Liberté d'expression

Article 19
http://www.article19.org/
Un groupe international à but non lucratif soutient la liberté d'expression et la libre circulation de l'information en tant que droits de l'homme fondamentaux.

Freedom Forum
http://www.freedomforum.org/
Tribune consacrée principalement au Premier Amendement à la Constitution des Etats-Unis et aux questions concernant la liberté de l'information.

Inter American Press Association
http://www.sipiapa.org/
Soutient la liberté de la presse aux Amériques.

Journalistes canadiens pour la liberté d'expression
http://www.cjfe.org/
Organisation non gouvernementale qui défend les droits des journalistes dans le monde entier.

Journalistes pour les droits humains
http://www.jhr.ca/
Organisation à but non lucratif basée au Canada, spécialisée dans les reportages en Afrique.

Reporters sans frontières
http://www.rsf.org/
Organisation internationale de défense de la liberté de la presse, dont le siège se trouve à Paris. Fonds documentaire en français, anglais et espagnol.

The Reporters Committee for Freedom of the Press
http://www.rcfp.org/
Organisation à but non lucratif qui propose aux journalistes une aide juridictionnelle gratuite.

World Press Freedom Committee
http://www.wpfc.org/
Association internationale de défense et de promotion de la liberté de la presse.

Livres

Clark, Roy Peter et Cole C. Campbell (éd.). *The Values and Craft of American Journalism: Essays From The Poynter Institute*. Gainesville, FL : University Press of Florida, 2005.

The First Amendment Handbook. Arlington, VA : The Reporters Committee for Freedom of the Press, 2003. http://www.rcfp.org/handbook/index.html

Hachten, William A. *Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 3e édition, 2004.

Hamilton, James T. *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2003.

Overholser, Geneva et Kathleen Hall Jamieson. *The Press. New York*, NY : Oxford University Press, 2005.

Sloan, W. David et Lisa Mullikin Parcell (éd.). *American Journalism: History, Principles, Practices*. Jefferson, NC : McFarland & Company, 2002.

Sullivan, Marguerite H. *Un Service de presse responsable : Le guide de l'initié*. Washington : département d'Etat des Etats-Unis d'Amérique, Bureau international de l'information, 2001. http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/

Codes de déontologie

American Society of Newspaper Editors. *ASNE Statement of Principles*. Reston, VA : American Society of Newspaper Editors, 2002. http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm

International Center for Journalism *Codes of Ethics* (par pays et par région) Washington, DC. Version anglaise : http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics

Radio-Television News Directors Association. *Code of Ethics and Professional Conduct*. Washington, DC : Radio-Television News Directors Association, 2000. http://www.rtnda.org/ethics/coe.shtml

Society of Professional Journalists. *SPJ Code of Ethics*. Indianapolis, IN : Society of Professional Journalists, 1996. Version anglaise : http://spj.org/ethicscode.asp? Version française : http://spj.org/ethicscodeFR.asp?

Le Département d'Etat américain décline toute responsabilité quant au contenu et à l'accessibilité de la documentation provenant des sources énumérées ci-dessus. Tous les liens Internet étaient actifs à l'automne 2006.

Printed at Global Publishing Solutions Manila gps 07-0453

Directeur de la publication : George Clack
Auteur : Deborah Potter
Rédacteur en chef : Mildred Solá Neely
Directeur artistique/conception : Min-Chih Yao
Illustrations : Bryan Leister
Version française : Africa Regional Services, Paris

Cette publication va de pair avec *Un service de presse responsable : Le guide de l'initié* de Marguerite Sullivan (http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/).

Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement le point de vue ou la politique du gouvernement américain.

Bureau international de l'information
Département d'Etat, Etats-Unis d'Amérique
http://usinfo.state.gov/
2006

Bureau international de l'information
DEPARTEMENT D'ETAT, ETATS-UNIS D'AMERIQUE
http://usinfo.state.gov/