

Reporters solidaires
sous la direction de Christine Cognat et Francis Vially

Le journalisme en pratique

Les bases du métier

Presses universitaires de Grenoble



3^e partie

↘ **L'exercice
du métier**

Cette partie aborde de façon concrète les différentes facettes du journalisme. Nous verrons tout d'abord à quelles lois répond un journal, qu'il soit écrit, audiovisuel ou en ligne. Puis nous étudierons les règles d'or du métier et les bases du travail journalistique avant d'aborder les techniques rédactionnelles : principes, écriture, habillage et mise en pages.

Chapitre 1

Les fondements d'un média d'information

Le public est généralement attaché à son quotidien ou à ses magazines, qu'il soit abonné ou qu'il les achète, il écoute régulièrement la même station de radio, regarde toujours le même journal télévisé... même s'il zappe sur Internet et de plus en plus sur les chaînes d'infos continues. Qu'est-ce qui crée ce lien, parfois très fort, entre un lecteur, un auditeur ou un téléspectateur et son média préféré? Qu'est-ce qui peut au contraire distendre ce lien?

A. Les trois lois médiatiques

Un média d'information répond à trois lois clés dont dépend son attrait auprès du public.

► **L'actualité.** L'actualité, c'est aujourd'hui, beaucoup moins hier, assez peu demain même si la tendance est à l'anticipation, quitte à annoncer la veille ce que tout le monde devrait apprendre le lendemain. L'actualité détermine les choix journalistiques soumis à la vérification et à la hiérarchisation de l'information. Elle impose sa loi jusque dans la diffusion même du reportage ou de l'article qui doit obligatoirement débiter par la « nouvelle » information pour rappeler ensuite les informations antérieures ou donner les explications nécessaires.

► **La nouveauté.** On n'attend pas d'un média qu'il rabâche toujours les mêmes faits. La nouveauté, la surprise, l'insolite, c'est le sel de l'information. La nouveauté intervient juste après l'actualité dans le choix journalistique car les médias estiment – à juste titre – qu'ils vont intéresser le public en lui présentant quelque chose de neuf, même si cette nouveauté ne résiste pas à l'épreuve du temps et présente *in fine* un faible intérêt. Cependant,

l'actualité gardant la primauté, ils se doivent d'annoncer la énième grève à la SNCF, le début des soldes bisannuels ou l'arrivée de l'été. Le défi consiste à présenter ces faits qui n'ont rien de nouveau avec un œil neuf.

► **La proximité.** Partant du principe que le public ne s'intéresse qu'à ce qui se passe près de chez lui, les éditeurs ont imposé à partir des années 1980 une loi de **proximité géographique**. Les quotidiens régionaux ont développé des pages locales en faisant appel à quantité de correspondants sans formation et en situation précaire, quitte à remplir ces pages de faits secondaires au détriment des grands événements.

Cette «loi» n'a pas empêché une désaffection du public et une baisse des ventes des journaux régionaux dans les années 2000. Pourquoi? La loi de proximité ne veut pas dire forcément proximité de lieu, mais **proximité d'intérêt**. Un écologiste s'intéressera tout autant à la déforestation en Afrique qu'au tri des déchets dans sa commune. La mort de dix touristes français dans un tsunami en Asie fera de plus gros titres que la noyade de cent immigrés au large de l'Espagne.

De plus, Internet est venu concurrencer la «locale» en mettant à la portée des internautes l'information mondiale.

L'évolution de l'intérêt que porte le public aux événements internationaux est sensible dans le baromètre TNS-Sofres 2012 réalisé pour La Croix. En effet, 44 % des Français estiment que les médias n'ont pas accordé assez de place au sommet de Durban sur le climat, comme ils étaient également 44 % en 2011 à juger que le sommet de Cancun avait été sous-médiatisé. 32 % considèrent que les médias n'ont pas suffisamment relayé la reconnaissance de l'État palestinien par l'Unesco et 26 % qu'ils n'ont pas assez parlé du mouvement des Indignés.

Cependant, l'expérience montre qu'il existe toujours un lectorat attaché à l'information de proximité. Le succès des journaux télévisés ouvrant sur des querelles de clocher le prouve. Les médias balancent donc entre la nécessité de satisfaire leur public traditionnel et la volonté d'en attirer un nouveau, plus jeune et plus ouvert.

B. Une question d'identité

Un média d'information cherche toujours à fidéliser son public. Il s'appuie pour cela sur un certain nombre de critères qui permettent de l'identifier clairement.

► **La confiance.** Le public achète un journal, écoute une station de radio, regarde un journal télévisé... oui mais pas n'importe lequel. Il fait confiance à tel média et pas à un autre, même s'il ne partage pas forcément sa ligne éditoriale, parce qu'il reconnaît ses qualités. Cette confiance est parfois difficile à établir et elle peut se rompre de façon soudaine. On ne connaît pas les recettes d'un succès mais on sait que le tirage ou l'audience peuvent chuter brutalement, sur simple sanction du public. Une belle leçon d'humilité pour les journalistes.

► **L'appropriation.** Le lien qui unit un public particulier à son média lui donne également l'impression d'appartenir à une communauté. D'ailleurs, on parle d'e-communauté pour les sites d'information en ligne. Cette communauté a toujours existé sans le savoir. Un lecteur s'approprie son journal au point d'être certain d'y trouver ce qu'il attend et d'être surpris, voire fâché, si son attente est déçue.

► **Le prix de l'information.** À l'heure d'Internet, de l'information vite reçue et tout aussi vite jetée, «l'information Kleenex» comme la qualifie la profession, le recours à un média payant suppose que le lecteur est demandeur d'informations approfondies. Cet achat volontaire responsabilise le journaliste. On attend de lui un vrai travail d'investigation et d'analyse qui renforce la démocratie.

► **Un service.** On a tendance à l'occulter, mais l'information peut être également pratique. La météo, le courrier des lecteurs, l'état du trafic, la liste des médecins de garde, le carnet du jour, les décès, les petites annonces, les mots croisés, l'horoscope, la date des soldes, les modalités d'un scrutin, les nouveaux impôts, etc. constituent aussi des informations.

➤ L'ÉMERGENCE DES *PURE PLAYERS*

Depuis le milieu des années 2000, les sites d'information dits *pure players* ont fait leur apparition, comme *Salon* ou *Slate* aux États-Unis. Ces sites ont été créés de zéro, sans être adossés à la notoriété d'un journal papier et sont uniquement disponibles en version numérique. En juin 2011, *Le Huffington Post* a dépassé l'audience du site du *New York Times* (nytimes.com). En France, on en dénombre une dizaine, dont *Rue89*, *Mediapart*, *Slate*, *Atlantico*, *Owni* et *Le Huffington Post français* en partenariat avec *Le Monde*.

Mais ce modèle économique est loin encore de fonctionner dans notre pays : les comptes de tous ces sites sont au rouge, sauf ceux de *Mediapart*. Lancé en mars 2008 par d'anciens journalistes du *Monde*, ce site est le seul à avoir choisi le modèle payant, par abonnement et sans aucune publicité. Il s'est imposé grâce à ses scoops sur l'affaire Bettencourt en 2010. Il revendique plus de 55 000 abonnés et a dégagé un bénéfice de 500 000 euros en 2011 pour un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros.

Les autres *pure players*, gratuits, ont misé sur la publicité, mais leurs recettes ne leur permettent pas pour l'instant de supporter les coûts d'une rédaction étoffée. *Bakchich*, qui employait près d'une trentaine de journalistes en 2007, a déposé son bilan en 2009, a fermé début 2011 puis rouvert en juin de la même année avec... un seul salarié. *Rue89*, lancé en 2007 par des anciens de *Libération*, a été racheté début 2012 par le groupe *Nouvel Observateur*. Le site, qui avait lancé un mensuel papier pour attirer les annonceurs, a perdu 400 000 euros en 2011 pour un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros. *Slate*, lancé en 2009 comme une déclinaison française du magazine en ligne américain du même nom, espère équilibrer ses comptes en 2013.

➤ RÉSUMÉ

- ▀ Un journal répond à trois lois : l'actualité, la nouveauté, la proximité.
- ▀ Il s'appuie sur une notion d'identité basée sur la confiance, l'appropriation, la responsabilisation des journalistes et le service rendu.

Les règles d'or du journalisme

A. L'ordre et la méthode

1. Un article ou un reportage est un message

Il faut trier et hiérarchiser les informations pour en retenir l'essentiel qui constituera le message principal. Ne pas savoir formuler un message en peu de mots signifie ne pas l'avoir déterminé. Un journaliste peut être confronté à un afflux d'informations. Dans ce cas, il doit dresser une liste des informations recueillies et procéder par élimination. Si plusieurs messages s'imposent, plusieurs articles ou reportages peuvent être nécessaires.

2. Le choix de l'angle est important

Une fois les informations triées et hiérarchisées, il convient de déterminer la manière d'aborder le sujet. C'est ce qu'on appelle l'angle, qui relève d'un choix journalistique. L'angle est le fil directeur du sujet et va souvent décider du genre journalistique employé pour le traiter.

On peut aussi choisir d'avoir plusieurs angles, c'est-à-dire plusieurs façons d'approcher le sujet. On variera alors les genres journalistiques en multipliant les « entrées », c'est-à-dire les diverses facettes d'un même événement.

↳ Exemple

Pour la couverture d'un meeting politique en vue d'une élection, on peut choisir de rapporter les grandes lignes de la manifestation (compte rendu), de rédiger un papier d'ambiance (reportage), de retenir les points forts du programme présenté (encadré), de décrypter les courants du parti (analyse), de rencontrer ensuite le candidat (interview), etc.

3. La pyramide inversée sert la construction

L'essentiel doit être dit d'emblée. On va de l'information principale qui concerne le plus de monde, à l'information la moins importante, censée intéresser un public plus réduit. Le plan journalistique, à la différence de celui d'une dissertation, débute par l'annonce du fait essentiel, poursuit avec son explication en privilégiant son impact sur le public avant de finir par son analyse. Dans l'ordre, le journaliste commence par donner la nouvelle, continue avec les conséquences directes de celle-ci, l'explication de ses causes, son contexte, et enfin rappelle son histoire.

↘ Exemple

La hausse des taux d'intérêt (information 1). Ses conséquences sur la consommation et l'immobilier (information 2). Ses causes : spéculation et faillites bancaires (information 3). Le contexte : la mondialisation et l'interaction des places boursières (information 4). L'histoire : rappel des krachs boursiers des cinquante dernières années (information 5).

B. Les bases du travail

1. En amont

Avant de débiter son travail, le journaliste doit se poser une première question : celle de la **pertinence de l'information**. Il doit savoir distinguer l'événement du non-événement, sachant qu'un non-événement peut être également une information.

↘ Exemples

- Un chien qui mord une vieille dame, ce n'est pas un événement mais c'est tout de même une information. Une vieille dame qui mord un chien, c'est un événement.
- Les trains qui arrivent à l'heure, ce n'est pas une information. Les trains en retard, oui.
- Un tribunal sans audiences, une école vide, une gare désertée, suite à une grève, des manifestations ou des intempéries, ne sont pas des événements mais peuvent devenir d'excellents sujets de reportage.

Le journaliste fait ensuite le **choix** de retenir ou pas cette information. En fonction de son importance bien sûr, de sa nouveauté, de sa pertinence

et de son intérêt pour le public. Le journaliste peut également décider de conserver l'information sans la donner tout de suite, pour un traitement ultérieur plus complet.

Le journaliste trie et **hiérarchise** ensuite les différentes informations dont il dispose selon les modalités déjà citées. Cette hiérarchisation correspond à un choix journalistique.

Une fois l'information retenue, il faut aller à sa source et la **vérifier**. Reprendre tel quel ce qu'a dit ou écrit un confrère, et même le contenu d'une dépêche, comporte toujours un risque d'erreur. Le journaliste doit se renseigner pour savoir si l'information est vraie.

Enfin, le journaliste doit se poser et doit répondre à des questions, appelées **les 5 W** : **who qui**, **what quoi**, **where où**, **when quand**, **why pourquoi**, auxquels on ajoute éventuellement **deux H** : **how comment** et **how much combien**.

↳ Exemple

Le Sénat américain (**qui**) a largement approuvé le relèvement du plafond de la dette des États-Unis (**quoi**), le 2 août 2011 (**quand**) à Washington (**où**), dans le but de calmer les marchés boursiers (**pourquoi**). À la suite d'un compromis entre Démocrates et Républicains (**comment**), ce plafond a été relevé de 2 100 milliards de dollars (**combien**).

2. Sur le terrain

Une interview, une conférence de presse, la couverture d'une manifestation, un reportage se préparent. Rien ne fait plus mauvais effet qu'un journaliste qui ne connaît pas son sujet.

► **La prise de rendez-vous** est une première étape qui donne le ton de l'entretien futur. Il faut se présenter et indiquer le média pour lequel on travaille, expliquer les raisons de ce rendez-vous et ce qu'on attend de l'interviewé. L'interlocuteur est libre d'accepter ou non ce rendez-vous, c'est au journaliste de le convaincre, sans lui mettre la pression et encore moins le menacer.

► **Le rendez-vous détermine le succès de l'entreprise**. Qu'il s'agisse d'un entretien ou d'une conférence de presse, il importe d'être à l'heure, de se présenter, de poser des questions claires et directes, de rester poli mais ferme. Ne pas oublier de signaler si la conversation est enregistrée et de demander la permission de réaliser des photographies.

► **La conférence de presse** est organisée à l'initiative de ceux qui ont intérêt à faire passer un message. Il est nécessaire d'aller plus loin que ce message en n'ayant pas peur de poser des questions dérangeantes, d'insister si on n'obtient pas l'information demandée, de solliciter des explications, de prolonger la conférence de presse par un tête-à-tête ou par une demande de rendez-vous. C'est souvent l'occasion de prévoir une enquête future.

Lors d'une interview, d'un entretien, d'une conférence de presse, rien n'est pire qu'un journaliste qui n'écoute pas et fait répéter ses interlocuteurs. La prise de notes est primordiale. Elle exige rigueur et précision. L'orthographe des noms et prénoms doit être juste, la fonction des interlocuteurs exacte, les citations recopiées au mot près, les coordonnées et les chiffres soigneusement notés. Il faut prendre le maximum de notes, sur tout et sur tous et ne pas faire confiance à sa mémoire car l'enregistrement ne remplace pas les notes personnelles.

Bien faite, la prise de notes facilite le travail ultérieur. Chaque journaliste possède sa propre technique pour numéroter ou classer les infos, souligner ou marquer d'une croix les passages importants, s'aider de signes, d'abréviations pour aller plus vite. Cette technique permet d'élaborer un plan, de choisir son angle, de trouver un titre... L'article est alors à moitié rédigé.

▼ EXERCICES

- Dans un journal du jour, trouvez l'angle choisi pour différents articles.
- Lisez l'un de ces articles et trouvez les 5 W.
- Choisissez un article et étudiez la hiérarchisation des informations. Listez ensuite les informations données dans l'article.
- Afin de vous exercer à la prise de notes, regardez l'interview d'un invité lors d'un journal télévisé et notez tout ce qui vous semble nécessaire, comme si vous réalisiez vous-même l'interview. Le lendemain, comparez vos notes aux informations publiées dans la presse.

▼ RÉSUMÉ

- Un article est un message.
- Choisir l'angle, c'est choisir la manière d'aborder le sujet.
- L'information doit être traitée sur le modèle d'une pyramide inversée, en allant du général au particulier.

- ▶ Les bases du travail consistent à s'interroger sur la pertinence de l'information, à la hiérarchiser et à la vérifier.
- ▶ Le journaliste doit répondre aux cinq W.
- ▶ Tout travail se prépare.
- ▶ La prise de notes est primordiale.