AMECQ

ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

L'écriture journalistique de base

— 1 —

Écrire pour un journal communautaire

Se former pour mieux informer !

L'écriture journalistique de base

Écrire pour un journal communautaire

ÉDITION	AMECQ
COORDINATION	yvan noé girouard
RÉDACTION	jessica ward yvan noé girouard *
NARRATION	marielle raîche
CONSULTATION	françois demers
TRAITEMENT DE TEXTE	ana jankovic
CORRECTION ET RÉVISION	julie berarducci cécile robichaud
RÉALISATION	laetitia bertolino suzanne leroux alain villemure pour le centre st-pierre

* Nous avons intercalé dans notre texte des extraits des fascicules de formation de l'AMECQ rédigés par Nathalie Paquin, Richard Bousquet, Daniel Samson-Legault et Yvan Noé Girouard ainsi que des extraits du reportage de Sylvie Gourde intitulé « Bible olographe : une première au Québec » paru dans *Le Tour des Ponts* de Saint-Anselme le 29 septembre 2008 et finaliste des Prix de l'AMECQ 2009.

DÉPÔT LÉGAL 2010
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU CANADA
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU QUÉBEC

ISBN : 2-921959-35-6 · ©2010

Sommaire

Introduction
4

La nouvelle
5

Le reportage
19

L'entrevue
39

L'article d'opinion
51

Le style journalistique
64

L'éthique journalistique
76

Les dix recommandations essentielles
86

Bibliographie
87

Introduction

©ANA JANKOVIC

©MEDIABAKERY

1. La nouvelle

La nouvelle est composée de quatre éléments :

LA VÉRITÉ

Le journaliste traite des faits réels, pas de fiction. La nouvelle journalistique n'a rien à voir avec la nouvelle littéraire.

LA NOUVEAUTÉ

Il ne suffit pas qu'un fait soit vrai pour qu'il trouve sa place dans les médias. Encore faut-il qu'il soit nouveau ou du moins qu'il contienne un élément de nouveauté.

LA SIGNIFICATION

Pour qu'un fait se retrouve dans un journal, il doit revêtir une certaine importance et il doit être porteur de conséquences non seulement pour les acteurs de l'événement, mais pour l'ensemble de la société.

L'INTÉRÊT

La nouvelle doit aussi être intéressante. Elle doit piquer la curiosité. Elle doit étonner. Elle doit toucher les gens. C'est à la fois affaire de signification et d'art de présenter et de raconter les faits.

De plus, les chercheurs et analystes de la presse ont constaté que pour qu'il y ait matière à nouvelle, le journaliste doit disposer d'éléments d'information répondant à six ingrédients : la proximité (pour le lecteur : géographique, émotionnelle, culturelle), l'auto-identification, la renommée des acteurs (de ceux dont on parle dans la nouvelle), le contenu conflictuel, l'intérêt humain (qui chatouille les émotions du lecteur) et l'événement bizarre, inattendu ou insolite (qui répond à la curiosité).

La nouvelle rapporte les faits, elle ne donne pas d'opinion. Si les faits rapportés sont agrémentés de l'opinion personnelle du journaliste, on se retrouvera inévitablement en pleine confusion des genres (voir plus loin). Le lecteur risque de s'y perdre et de ne plus distinguer ce qui émane de la bouche de la personne dont il est question dans l'article et ce qui représente la pensée du journaliste. L'opinion du journaliste n'a pas sa place dans une nouvelle. On écrit un article de faits ou on écrit un texte d'opinion, pas les deux à la fois. Par contre, il est tout à fait convenable d'exposer l'opinion d'une personne concernée par le sujet de la nouvelle. Le journaliste peut faire parler un expert qui énonce son opinion dans la mesure où ces propos contribuent à la compréhension de la nouvelle.

L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE DE BASE

1

L'importance du *lead*

Pour qu'un texte soit lu, il faut savoir faire preuve de clarté dès le début de l'article. Pour ce faire, il existe des règles éprouvées que le journaliste doit appliquer. Ces règles font en sorte qu'un lecteur n'a aucune difficulté à lire et à comprendre votre article. La première de ces règles s'appelle le *lead*. C'est la façon de réussir le début du texte. Le *lead* est la base même de l'écriture journalistique. C'est à son *lead* que l'on reconnaît un bon journaliste.

Le *lead* est le noyau de la nouvelle : il y joue un rôle fondamental. Il vise à attirer le lecteur, à piquer sa curiosité et à l'inciter à poursuivre sa lecture. Il doit séduire le lecteur. L'art du *lead* consiste à mettre en valeur le nouveau, l'important et l'intéressant.

Le *lead* a deux fonctions qui sont contradictoires. Il doit donner le goût au lecteur de lire l'article jusqu'au bout, mais il doit également lui fournir toute l'information essentielle pour que ce dernier puisse cesser sa lecture. Qu'est-ce exactement que le *lead* ? C'est le début de la nouvelle, c'est le premier paragraphe (ou un ou deux courts paragraphes).

Les six questions

Le *lead*, c'est tout simplement la réponse aux six questions fondamentales :

— **QUI ?** C'est le sujet dont il est question.

— **QUOI ?** C'est l'événement.

— **OÙ ?** C'est le lieu où l'événement se produit.

— **QUAND ?** C'est la date à laquelle l'événement se produit.

— **COMMENT ?** C'est la façon dont l'événement s'est produit.

— **POURQUOI ?** Ce sont les causes ou les raisons pour lesquelles l'événement s'est produit.

1

La façon de répondre à l'objectif de fournir au lecteur l'information essentielle consiste à donner brièvement, en un seul paragraphe, les réponses aux six questions. En fait, la nouvelle concentre sa vérité sur certains faits : elle dit qui est impliqué dans l'événement (le maire, un homme d'affaires, une mère de famille, etc.), quel est cet événement (un accident, une conférence de presse, un rapport, etc.), où cela s'est produit, quand, comment le journaliste l'a appris (communiqué, conférence de presse, témoignage, présence sur les lieux, sur un site Internet, etc.) et pourquoi l'événement s'est produit (on est en campagne électorale, c'est une déclaration de l'opposition, c'est une dénonciation par une ONG, c'était un sermon dans une cérémonie religieuse, etc.). En anglais, les journalistes appellent cela les cinq *W*, qui sont en réalité six : *who*, *what*, *where*, *when*, *why*, *how*.

Le *lead* est l'appât qui attire le lecteur. Il doit être clair et spécifique. N'essayez pas de donner toute l'information d'un seul coup. Ne répondez qu'aux six questions. En y répondant, le *lead* vous évite de vous étendre inutilement sur ce qui n'est pas nécessaire. Le meilleur *lead* est court, respecte la syntaxe sujet-verbe-complément et dit tout en quelques mots. La phrase est plus claire si elle ne contient qu'un seul élément d'information. Le critère principal du *lead* est d'accrocher le lecteur. Pour y arriver, il faut écrire dans un style clair et à l'aide de mots précis.

Le *lead* cimente les faits. Il permet de répondre à toutes les questions. Le *lead* n'est pas seulement l'introduction de la nouvelle : il en est également la conclusion. La nouvelle commence par la fin !

Il n'est pas exagéré de dire que le *lead* ne représente pas moins de 80 % de l'information contenue dans l'article. Il permet de voir s'il faut lire l'article et offre au lecteur la possibilité de saisir d'un coup le sujet dont il sera question dans l'article et pourquoi on l'aborde. Il fait ressortir immédiatement l'essentiel de l'information.

Le *lead* doit former un tout complet, utilisable indépendamment du reste de l'article. À la rigueur, il pourrait n'y avoir que le *lead* et cela donnerait une nouvelle brève, complète en elle-même.

Un mauvais *lead* signe l'arrêt de mort d'un texte !

La rédaction du *lead*

Il faut écrire la première phrase en pensant à ce qui pourrait être mis en titre pour dire d'un coup la nouveauté ou l'angle le plus susceptible d'attirer et d'intéresser le lecteur.

Parfois condensé en une seule courte phrase, le *lead* atteint rarement et ne dépasse jamais une quinzaine de lignes (60 caractères). En un ou deux courts paragraphes, il livre l'essentiel de l'information : ces derniers résument tout le contenu.

Pourtant, malgré la nécessité d'en dire beaucoup en peu de phrases, il faut se méfier des phrases longues qui essaient de tout contenir d'un coup. Il vaut mieux plusieurs phrases courtes. C'est plus facile à lire.

Il faut exclure du *lead* toute information non indispensable à la saisie immédiate de l'événement rapporté. Le *lead* doit être encore plus concis que le reste du texte, plus précis, plus concret, mieux écrit. Le *lead* le plus classique est celui qui communique, dans le moins de mots possible, l'essentiel de l'information.

— On place l'essentiel de la nouvelle dans le *lead*.

— On place l'essentiel du *lead* dans la première phrase.

Si nous ne sommes pas sélectifs, le lecteur, lui, le sera : il tournera la page et passera à un autre article. Le *lead* doit dire le plus de choses possible avec le moins de mots possible.

Les différents types de *lead*

N'allez surtout pas croire que le *lead* va tuer votre créativité. Au contraire, il ne peut que vous forcer à être des plus imaginatifs. Il existe plusieurs types de *lead* : le *lead* synthèse, le *lead* synthèse à volets multiples, le *lead* par citation directe, le *lead* par citation indirecte, le *lead* interrogatif, le *lead* par anticipation de conséquence, le *lead* anecdotique, le *lead* mise en scène, le *lead punch*, etc. (voir exemples plus loin).

À partir d'une conférence de presse fictive, en réponse aux six questions, voici les principales sortes de *lead* :

— **QUI ?** Le maire de Saint-Nicérien, Jean Caisse

— **QUOI ?** L'annonce d'un projet récréotouristique

— **OÙ ?** Hall de l'hôtel de ville

— **QUAND ?** Lundi dernier

— **COMMENT ?** En conférence de presse

— **POURQUOI ?** Dans l'intention de revitaliser l'économie de la municipalité

Le *lead* synthèse (classique)

Le maire de Saint-Nicérien, Jean Caisse, a annoncé lundi dernier la construction d'un mégacentre récréotouristique au coût de 12 millions de dollars afin de relancer l'économie de la municipalité.

Le *lead* synthèse à volets multiples

Le maire de Saint-Nicérien entend faire adopter par le conseil municipal le projet d'un mégacentre récréotouristique. Il devra d'abord aller chercher l'appui financier du ministère du Développement économique. Ensuite, il devra faire l'acquisition de trois usines de textile désaffectées. Il s'attaquera par la suite à l'aménagement d'une salle de bingo, d'une salle de théâtre, d'une glissade d'eau et d'un complexe hôtelier. Tels sont les points essentiels de la conférence de presse donnée par Jean Caisse, lundi dernier.

Le *lead* par citation directe

« Saint-Nicérien se remet sur la carte du monde. » C'est par ce propos que le maire Jean Caisse a annoncé en conférence de presse, lundi dernier, que la relance économique de sa municipalité passerait par la construction d'un mégacentre récréotouristique.

Le *lead* par citation indirecte

C'est en se disant très confiant dans l'avenir que le maire de Saint-Nicérien, Jean Caisse, a annoncé…

Le *lead* interrogatif

Le maire de Saint-Nicérien, Jean Caisse, réussira-t-il à relancer l'économie de sa municipalité en s'attaquant à la construction d'un mégacentre récréotouristique ?

Le *lead* anecdotique

Bien au chaud dans le hall de l'hôtel de ville de Saint-Nicérien, le maire Jean Caisse a annoncé l'installation de glissades d'eau hivernales comme principal attrait d'un futur centre récréotouristique.

Le *lead* énumération

Le maire de Saint-Nicérien, Jean Caisse, a dévoilé les diverses composantes de son mégaprojet de revitalisation économique : la construction d'une méga salle de bingo ; d'un théâtre d'été à l'année ; de glissades d'eau chauffées, le tout juxtaposant un vaste complexe hôtelier champêtre.

Le *lead* apostrophe

Sortez vos tuques et vos mitaines, le maire Jean Caisse a dévoilé ses projets de glissades d'eau hivernales et d'un théâtre d'été en plein hiver !

Le *lead* ironique

Le maire Jean Caisse entend conjurer le mauvais sort économique qui s'abat sur sa municipalité en défiant le climat météorologique par la construction de glissades d'eau et d'un théâtre accessible en plein hiver.

Le *lead* historique

Durement éprouvée depuis cinq ans, la municipalité de Saint-Nicérien a connu la fermeture de trois usines de textile ayant occasionné la perte de 1 500 emplois. Le maire Jean Caisse annonce cependant un grandiose projet de revitalisation économique évalué à 12 millions de dollars.

Le *lead* punch

Ça y est, l'heure de vérité a sonné pour la municipalité de Saint-Nicérien. Le maire Jean Caisse a annoncé lundi dernier un vaste projet de relance économique de 12 millions de dollars.

Le *lead* mise en scène

Le visage solennel, debout, droit comme un chêne, le maire Jean Caisse, flanqué du ministre du Développement économique et régional, l'honorable Jean Brouille, a annoncé un vaste projet de relance économique pour la municipalité de Saint-Nicérien.

Il peut y avoir des centaines de *leads*. Vous pouvez même créer un nouveau style.

L'après *lead* : la pyramide inversée

Une fois le *lead* rédigé, le journaliste doit tenir compte de la longueur du texte demandé ainsi que du public cible, de ses préoccupations, de ses besoins d'information, mais aussi de ce qu'il est censé déjà savoir. C'est ce qui lui permettra de décider quels faits recueillis doivent à tout prix être transmis, quels éléments sont moins essentiels et, enfin, lesquels il faudra sacrifier, sans fausser le message.

Voir illustration de la pyramide inversée

Le fait que le lecteur puisse interrompre sa lecture à n'importe quel endroit du texte justifie la structure de la pyramide inversée. Par exemple, si des informations importantes sont données trop tard, elles risquent de ne pas être lues ! C'est pourquoi l'ordre décroissant d'importance des informations (méthode de la pyramide inversée) a son utilité. Il permet une meilleure mémorisation de la nouvelle. On débute par les éléments les plus importants, pour aborder ensuite les moins importants. Vos paragraphes, tout en se suivant les uns les autres, doivent être des « îlots d'information » se suffisant à eux-mêmes.

La pyramide inversée est le plan journalistique par excellence. Parmi le lot d'informations recueillies, faites le tri et gardez ce qui est intéressant pour le premier paragraphe. Pas d'intrigue, pas de suspense, ne gardez pas le *punch* pour la fin. Ne racontez pas les faits chronologiquement. La conclusion se trouve dans le premier paragraphe.

Lorsqu'on applique le schéma de la pyramide inversée à la structure du *lead* formé des six questions, cela donne habituellement l'ordre suivant : d'abord le qui et le quoi, puis le où et le quand, finalement le comment et le pourquoi.

La structure pyramidale répond à deux contraintes :

- L'espace rédactionnel de nos médias est relativement restreint et les sujets trop nombreux pour être tous couverts ou pour qu'on s'attarde sur chacun ;
- Les lecteurs accordent peu de temps à la lecture des journaux et ont tendance à lire d'abord les titres et les bas de vignette ou les légendes des photographies ; s'ils ont accroché sur un sujet, ils liront le début du texte et, s'ils sont vraiment intéressés ou captivés, ils poursuivront la lecture au-delà des premiers paragraphes.

Conscient de ces contraintes, le journaliste se demandera : si je ne pouvais écrire qu'un seul paragraphe, si je devais résumer cette histoire en une seule phrase, quelle serait-elle ? Il y a alors de fortes chances qu'il soit sur la bonne piste pour la rédaction de son *lead*. Si on lui permettait de rajouter un deuxième et un troisième paragraphe que contiendraient-ils ? Comment être sûr qu'il priorise d'abord les faits réels et nouveaux ? En se posant les six questions clés de la nouvelle : Quoi de neuf ? Qui a fait quoi ? Où, quand et comment ça s'est déroulé ? (Ces trois questions établissent le contexte immédiat de la nouvelle.) Et pourquoi ? Attention, cette dernière question, déterminant le contexte de signification, est souvent celle que le journaliste, dans le feu de l'action, oublie de se poser.

La confusion des genres

Les textes de nouvelles demeureront toujours la pierre d'assise sur laquelle repose la crédibilité et la notoriété d'un journal s'adressant à un public diversifié.

Tout en étant près de leur communauté, trop de journaux communautaires oublient cette réalité et la couverture des événements par des nouvelles est généralement leur talon d'Achille. La plupart des collaborateurs aiment bien chroniquer sur le sujet qui les intéresse, faire une entrevue ou un reportage avec une personne qu'ils apprécient, rédiger un commentaire ou un éditorial sur le dernier événement croustillant qui fait jaser les gens du coin ou qui les a personnellement asticotés. Tous ces genres journalistiques se retrouvent parfois dans un même texte, souvent dans une même page, sans qu'ils soient clairement différenciés. Pourtant, il est primordial que le lecteur sache s'il est en train de lire une chronique, un éditorial ou une nouvelle.

L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE DE BASE

1

Un journaliste peut écrire tantôt des articles de faits, tantôt des articles d'opinion, en autant que les deux articles soient clairement identifiés et bien séparés. L'important, c'est de ne pas confondre les deux genres dans un même article. En d'autres mots, on fait de la nouvelle ou on fait de l'opinion, mais on ne fait pas les deux en même temps. On peut faire l'un ou l'autre, l'un et l'autre séparément, mais pas l'un dans l'autre.

Le journaliste rapporte des faits, tous les faits et rien que les faits nouveaux, significatifs et intéressants, le plus efficacement possible, en les vérifiant et en les remettant dans leurs contextes respectifs. Il rapporte ce qu'il a vu et entendu pour informer la population qui, elle, n'était pas sur place. Le lecteur veut qu'on lui livre tous les éléments d'information qui vont lui permettre de comprendre l'événement, et non qu'on lui dicte ce qu'il doit en penser. Rapporter ainsi les faits ne peut se faire sans une certaine objectivité et dans cette mesure, il n'est pas pertinent de savoir ce que le journaliste pense de ces faits, de telle ou telle décision.

Pour sa part, le chroniqueur part de faits et émet une opinion. Il commente les faits et il lui est tout à fait légitime de le faire, puisque si les gens ont pris l'habitude de le lire, c'est justement pour connaître son opinion personnelle.

Respecter les genres journalistiques permettra aussi aux journaux d'éviter des conflits. En effet, la confusion des genres journalistiques est en cause dans la grande majorité des cas de mise en demeure que reçoivent les journaux communautaires. Un journaliste qui ne fait pas de diffamation et qui ne fait pas de confusion des genres est à l'abri de tout problème. On ne pourra l'accuser de rien sinon que de faire son travail de journaliste !

Il revient à chaque journal de déterminer sa proportion d'articles de faits et d'opinion. Avoir un peu de tous les genres semble être une formule gagnante dans la mesure où chaque genre est bien défini.

Trucs et astuces

- Pour bien choisir le sujet de la nouvelle, il faut se poser, devant une information, les questions suivantes : Est-ce vrai ? Est-ce nouveau ? Est-ce important et pourquoi ? Est-ce intéressant pour le public ?
- On ne commence pas la nouvelle de n'importe quelle façon. Dès le début, on livre la conclusion.
- Évitez l'usage des pronoms relatifs (qui, que). Ils alourdissent inutilement la phrase et peuvent facilement être remplacés par un infinitif ou un participe présent ou passé. Évitez les mots inutiles, les détails superflus et les phrases creuses.
- Évitez les abstractions, optez toujours pour les faits concrets. Faites parler les faits. Ils sont objectifs. Il faut privilégier l'affirmation plutôt que la négation, surtout dans le *lead*. Le lecteur ne veut pas savoir ce qui ne s'est pas produit, mais bien ce qui s'est produit. En journalisme, on ne fait pas de non-nouvelle.
- Pour chaque nouvelle, il faut identifier des faits, des exemples précis, des personnes, et des lieux connus des lecteurs du journal pour lequel vous écrivez.
- Évitez d'écrire à la première personne. Le journaliste doit se faire invisible.

Bilan

Faites-vous une grille d'évaluation de la nouvelle qui servira aussi de bilan en répondant aux questions suivantes ?

- Votre nouvelle commence-t-elle par un *lead* qui répond aux six questions ?
- Rapporte-t-elle une nouveauté, un événement récent ?
- Relatez-vous les faits sans émettre votre opinion personnelle ?
- Livrez-vous l'information de façon précise, simple et concise en commençant par le plus important ?

— EXERCICE 1 —

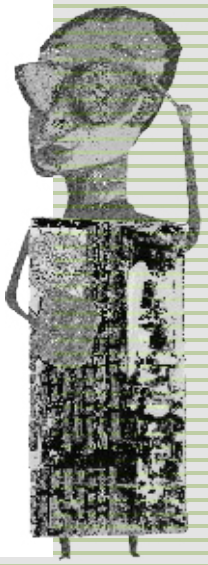
Il est 5 h 45, le jour se lève en ce premier mardi de septembre. Madame Beaumont sort son chat Grizou pour sa promenade quotidienne. En ouvrant la porte de son appartement, la vieille dame de 81 ans, résidente du quartier Ahuntsic depuis plus de 25 ans, ignore jusque-là l'avant-midi mouvementé qui l'attend. Elle sent d'abord l'odeur des flammes pour rapidement se rendre compte que la résidence voisine est en feu. N'ayant pas de cellulaire, Madame Beaumont doit remonter deux étages pour regagner son appartement, saisir le téléphone et… Zut, elle est tellement paniquée qu'elle ne réussit pas à composer le 911…

Elle échappe même le combiné à deux reprises ! Enfin, elle prévient les policiers du feu et donne l'adresse de la résidence. Entre temps, le couple de la résidence en feu ainsi que leurs quatre enfants sortent de la demeure sains et saufs. Six minutes après l'appel de Madame Beaumont, les pompiers arrivent sur place et maîtrisent rapidement le feu. Les dommages sont donc assez minimes et personne n'est blessé. C'est le plus important. Tout est bien qui finit bien. Sauf que, avec toute cette affaire, Madame Beaumont a perdu la trace de Grizou…

▫ ▫ ▫

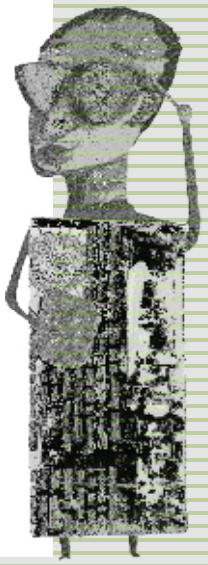
Rédigez un *lead* à partir de l'histoire ci-dessus en prenant soin de répondre aux six questions.

Rédigez le plan d'une nouvelle en tenant compte du principe de la pyramide inversée.



— EXERCICE 2 —

Trouvez dans un journal un article dont le *lead* contient la réponse aux six questions et énoncez clairement quelles sont ces réponses.



2. Le reportage

© MEDIABAKERY

Choisir son sujet

La matière à reportage peut être de trois ordres :

FORTUIT
par hasard, vous êtes témoin d'une scène ou d'un fait inattendu ;

IMPOSÉ
votre rédacteur en chef vous envoie là où il se passe quelque chose que votre journal se doit de couvrir ;

PROGRAMMÉ
l'idée vous vient de faire vivre à vos lecteurs une histoire en marge de l'actualité.

Peu importe de quelle façon vous vient l'idée de faire un reportage, il faut que vous soyez d'abord à l'aise avec le sujet que vous choisissez. Il n'y a rien de pire que de fouiller un dossier avec lequel on n'a aucune affinité. Avant de se lancer dans un reportage, même si on est convaincu que l'on a une idée inédite et géniale, il faut se poser trois questions essentielles :

- Est-ce que ça intéresse les lecteurs ? Cela suppose que l'on ait une certaine idée de qui sont les lecteurs. Normalement, le journaliste d'un média communautaire se fait cette idée d'un côté, par son insertion personnelle dans le milieu, de l'autre par la connaissance qu'il a des commentaires que le milieu fait à propos du journal.
- Est-ce important ? Là encore, l'enracinement dans le milieu devrait avoir rendu le journaliste sensible aux questions prioritaires dans ce milieu.
- Est-ce nouveau ? À la base, la façon d'établir si c'est nouveau, c'est de bien connaître ce dont le journal auquel on participe a déjà parlé et de quelle façon. Cela permet de savoir ce qui est « vieux ». L'autre façon, c'est de suivre ce dont parlent les autres médias du coin, concurrents du journal communautaire. Et de faire plus et autrement.

Sans un oui assuré à ces questions de base, eh bien, il n'y a pas de reportage qui tienne.

Déterminer un angle

Tout de suite après le choix du sujet vient donc celui de l'angle sous lequel l'aborder. Il est important de bien le cerner. En effet, cela facilitera vos recherches et vous évitera de vous perdre dans des dédales d'informations inutiles.

Comme un photographe, il faut prendre la peine de tourner un moment autour d'un objet avant de peser sur l'obturateur : c'est une affaire de point de vue, de focus et d'éclairage. Le sujet est là, il suffit de déterminer sous quel angle le saisir. Déterminer un angle, choisir la principale information que l'on veut diffuser. Il faut en choisir une seule : mieux vaut écrire plusieurs textes courts que d'essayer de faire passer trois ou quatre idées dans un même article. L'angle servira de fil conducteur qui guidera votre lecteur à travers votre reportage afin de lui faire saisir la réalité que vous lui exposez.

Bâtir une structure

Bien que vous en soyez encore au stade des idées et des réflexions, commencez tout de suite à bâtir un plan. Dans votre tête ou sur papier, élaborez une structure, même sommaire, qui vous guidera tout au long de vos recherches et de la rédaction de votre reportage.

Notez toutefois qu'il se peut qu'en cours de route, vous décidez de modifier ce plan, de le recommencer carrément, à la lumière d'informations que vous aurez reçues et qui viennent changer votre approche.

Le téléphone et Internet

Malgré l'omniprésence d'Internet parmi tous les outils qui s'offrent à vous pour mener à bien vos recherches, le téléphone occupe encore et toujours la première place.

Ainsi, avant de sortir de chez vous pour vous lancer en mission, prenez des rendez-vous en règle avec les personnes que vous désirez interviewer. Vous pourriez même effectuer vos interviews par téléphone, si vous avez peu de questions à poser. Pour récolter des opinions nuancées et capter des émotions, un contact personnel est préférable.

L'Internet a changé les méthodes de recherche des journalistes. Outil utile, accessible et rapide, l'utilisation d'Internet comporte néanmoins des dangers. Car, si on retrouve une quantité phénoménale d'information sur Internet, on retrouve aussi de tout et de n'importe quoi ! De là l'importance d'être prudent et vigilant. Le journaliste qui fait une recherche sur le Web doit s'assurer de la crédibilité des sites utilisés. Il lui importe de vérifier la fiabilité des données trouvées en comparant avec d'autres sites ou encore mieux en obtenant une confirmation verbale par téléphone.

Bien avant l'avènement des technologies de pointe, toute bonne recherche comportait une visite à la bibliothèque, endroit que continuent d'ailleurs à fréquenter les journalistes. Ouvrages de référence, livres d'histoire et coupures de presse : vous y trouverez une foule de renseignements précieux. Il s'agit de savoir chercher.

Dans beaucoup de cas, aussi, il est important de se rendre sur les lieux : pour les voir et pouvoir les décrire quand cela explique ou peut rendre intéressant et pittoresque, aussi pour s'imbiber de l'atmosphère ou pouvoir raconter des anecdotes qui se sont déroulées sous vos yeux.

Les personnes-ressources

Un reportage ne saurait être complet sans les commentaires et points de vue de ceux qui « vivent » au quotidien la situation décrite. Il faut penser à citer des gens qui sont directement touchés par le problème que vous décrivez. Le lecteur adore les histoires vécues, le *human interest*…

Souvent, *ces acteurs de la réalité* sont présentés au journaliste par des personnes-ressources qui sont plutôt des gens qui vont servir de guides, d'interlocuteurs qui connaissent le sujet, d'indicateurs des bonnes personnes à rencontrer, sans la plupart du temps apparaître dans le reportage. Ce sont des ressources et non des « sources » que l'on cite et qu'on voit dans le reportage.

L'entrevue, un outil indispensable

L'entrevue est un genre journalistique en soi. Toutefois, une entrevue peut aussi servir d'outil pour le reportage. Elle a alors pour but de recueillir des propos qui seront insérés dans un texte. Elle n'est pas effectuée dans l'intention de parler uniquement de cette personne, mais plutôt de saisir des renseignements qui viendront enrichir le reportage.

Idéalement, comme nous l'avons vu plus haut, un reportage devrait s'appuyer sur deux ou trois entrevues, dont les extraits serviront à bâtir le texte. Les personnes interviewées pourraient être deux spécialistes dont les opinions sont opposées et une personne qui vit la situation décrite dans le reportage ou trois personnes vivant une même situation, mais de manière différente ou encore des personnes de groupes d'âge variés exprimant leur façon de voir un problème ou une situation. Tout dépendra de ce que vous désirez présenter : une controverse, un tour d'horizon…

Si votre reportage traite d'un sujet controversé, assurez-vous de donner la parole aux deux partis… sinon, on vous accusera de favoriser l'un d'eux. C'est au lecteur, et à lui seul, de se faire une opinion.

Ayez toujours votre plan en tête avant de commencer l'entrevue ; un plan souple, avec lequel vous ne vous sentirez pas coincé. Gardez-vous une marge de manœuvre, car on ne sait jamais ce que l'entrevue peut dévoiler. Peut-être y apprendrez-vous des faits, jusque-là insoupçonnés, qui vous feront réviser votre approche. Soyez donc prêt en tout temps à rajuster votre tir.

Annoncer ses couleurs

Qu'il fasse son entrevue en personne ou au téléphone, un journaliste est toujours tenu de se nommer. Donnez votre titre et la raison de votre appel. Ne laissez jamais aucun doute quant à votre identité. Se faire passer pour quelqu'un d'autre ou ne pas dire qu'on est journaliste dans le but d'obtenir plus de renseignements est contraire à l'éthique professionnelle journalistique (Les journalistes d'enquête ont parfois recours à ce stratagème, qui ne constitue toutefois pas une méthode de travail courante.) Le journaliste de la presse communautaire, près des gens par définition, n'a pas à se livrer à des jeux de cache-cache. *Le Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec* (ARTICLE 4) est formel sur ce point : « Les journalistes exercent leur métier à visage découvert, en s'identifiant comme journalistes. »

Assurance et courtoisie

« Une main de fer dans un gant de velours », telle est l'attitude à adopter pendant une entrevue. En d'autres termes, c'est vous et vous seul qui menez l'entrevue… avec tact et doigté, évidemment. La personne que vous interviewez doit se sentir guidée, mais pas manipulée.

N'hésitez pas à prendre les rennes de l'entrevue : c'est rassurant pour l'autre de voir que vous manœuvrez la barque et savez ce que vous faites. Ne laissez pas la situation vous échapper. Posez une question à la fois. Des questions claires et précises.

Soyez cordial et avenant. Si votre « invité » aborde un point avec lequel vous êtes en profond désaccord, mettez de côté vos propres convictions. Faites preuve d'ouverture d'esprit. Donnez à votre interlocuteur toutes les chances de s'ouvrir à vous, de se confier.

Au besoin, faites-le répéter. N'hésitez pas à reprendre certaines questions, à faire une pause, afin que les faits soient bien clairs et ramenés dans leur contexte. Demandez à votre interlocuteur de faire le point, de récapituler pour vous. Il vous saura gré de tenter ainsi de bien le citer.

Prise de notes

Munissez-vous d'une tablette. Avec le temps, vous mettrez au point votre propre code. Les chiffres, dates, noms et phrases importantes doivent faire l'objet d'une attention particulière et être notés sans erreur.

Consignez aussi vos impressions générales, ce qui vous frappe pendant l'entrevue. Cela peut être l'environnement immédiat, une attitude de votre interlocuteur, son apparence, certains objets significatifs… Notre mémoire nous faisant souvent défaut, il est important de noter ce qui pourrait servir plus tard.

Un truc pour être plus efficace en matière de prise de notes, pour ajouter au fait de noter le plus de choses possibles pendant la conversation, à l'aide de la sténographie ou d'un code personnel. Il s'agit, au sortir de la rencontre, de s'isoler, dans l'auto ou le métro, pour repasser dans sa tête le film de l'entrevue et compléter sur son carnet, pendant que les souvenirs sont encore tout frais, les phrases, les impressions ressenties, les réactions et les mimiques observées lors de l'entrevue.

Organiser les données recueillies

Au retour d'une tournée de recherche de renseignements et de prise de notes, on se retrouve souvent avec une impressionnante quantité d'information. On ne peut pas tout dire… et de toute façon, le lecteur ne veut pas tout savoir. Il faut faire une sélection, hiérarchiser. On doit alors se poser la question suivante : « Ai-je appris quelque chose de neuf qui intéresserait le public ? » Certains journalistes de la presse communautaire se croient obligés de tout raconter. Ce n'est pas nécessaire.

Pour effectuer une bonne sélection, il faut d'abord établir un fil conducteur. Il faut aussi replacer les faits en fonction de l'angle du début. Cet angle, c'est la raison pour laquelle vous avez choisi d'avancer sur une voie plutôt qu'une autre. C'est ce qui distinguera votre reportage d'un autre, même s'ils devaient traiter tous deux d'un même sujet. Ne gardez que les renseignements qui y sont liés. Choisir une information, c'est aussi savoir en refuser d'autres. Une information, bien qu'originale, si elle n'entre pas dans le vif du sujet, doit être balayée du revers de la main. Une sélection est parfois douloureuse à effectuer, mais elle est indispensable si on ne veut pas alourdir inutilement le texte.

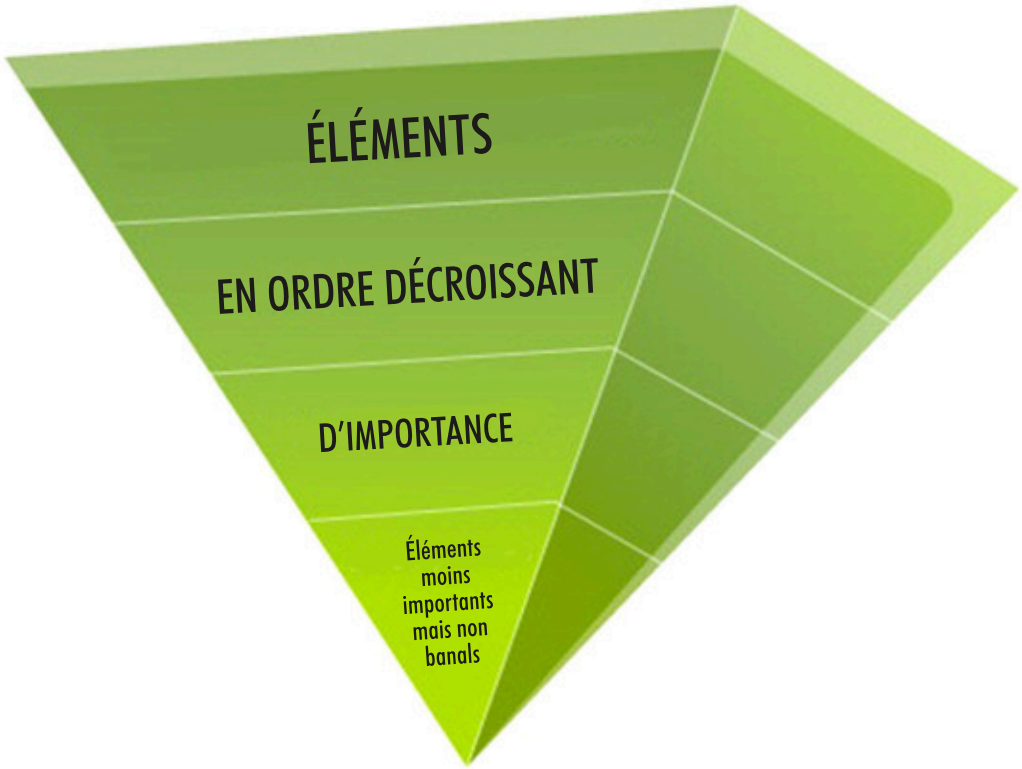
Plusieurs journalistes négligent de dresser une structure. Cette étape est pourtant fort utile, surtout pour aborder une matière complexe. La structure d'un texte, c'est un peu comme la charpente d'une maison : après sa mise en place, tout s'imbrique plus aisément.

Voici les trois principaux modèles de structure :

- La pyramide inversée ;
- Le sablier ;
- La narration chronologique.

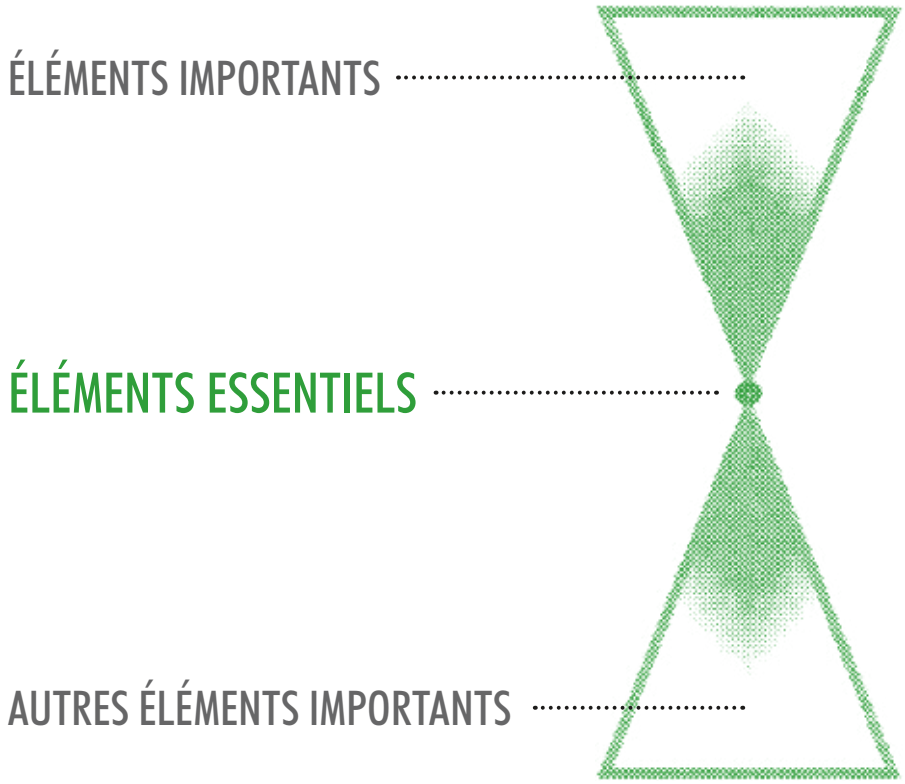
La pyramide inversée

C'est le plan journalistique par excellence. Bien qu'elle soit surtout utilisée pour la nouvelle, elle peut néanmoins servir à des fins de reportage. Les paragraphes y suivent des idées directrices (une idée par paragraphe), tout en étant indépendants les uns des autres. On y part des idées les plus importantes pour aborder ensuite les moins importantes (ce qui ne veut pas dire qu'elles sont banales). Tout le texte journalistique repose ainsi sur sa pointe la plus fine.



Le sablier

Avec la méthode du sablier, le message important est placé au début, le message essentiel au milieu et les autres messages importants à la fin. Cette méthode permet de faire des ouvertures, à la fin du texte, sur d'autres aspects du sujet qui pourraient servir de point de départ pour d'autres articles. Évitez toutefois de « garder le meilleur pour la fin » : il doit se retrouver au centre.



La narration chronologique

La narration chronologique est utilisée pour les reportages courts. Elle permet de raconter une histoire de façon linéaire en se basant sur des repères temporels. Avec le retour en arrière *(flash-back)*, on commence plutôt par les faits récents pour remonter progressivement en arrière. Notez cependant que cette forme de structure est plus ou moins recommandée. Le récit chronologique peut s'avérer terne pour le lecteur. Pour que ce type de récit soit intéressant, il faut être un écrivain quasi professionnel.

Les divisions importantes du reportage

Tout comme un film ou un roman, un reportage doit compter des divisions, c'est-à-dire l'attaque, le développement et la chute.

L'attaque

Un reportage ne saurait être rédigé sans attaque, laquelle constitue le premier paragraphe. C'est la partie la plus importante du reportage puisque c'est elle qui devra attirer et retenir le lecteur. On dit que ce sont les 40 premiers mots d'un article qui déterminent si le lecteur poursuit ou abandonne sa lecture. L'attaque doit donc surprendre, piquer la curiosité. Elle peut d'ailleurs se dérouler sur plusieurs phrases. Les procédés d'attaque les plus fréquents sont la mise en scène concrète, la citation un peu percutante (qui rejoint l'intérêt humain), la formule bien ciselée, voire une simple question rhétorique…

Il y a lieu aussi de distinguer *lead* et attaque. Tout article a une attaque, c'est-à-dire une façon de commencer, qu'il convient de soigner. Seule la nouvelle a un *lead* proprement dit, c'est-à-dire une ouverture qui respecte les règles établies. L'attaque du texte est un moyen de forcer l'attention du lecteur, sur un mode agressif que traduit bien son nom, en français, comme en anglais où l'on parle de *catch phrase*.

Exemple[1] **:**

Lorsque le Père Gérard Blais a présenté en février 2007, son projet de Bible olographe au petit groupe FideArt (Centre-Dieu des artistes de la ville de Québec) réuni à l'occasion de la messe dominicale, il a reçu un accueil mitigé ! À croire que cette idée lumineuse n'était que fièvre qui enlumine le visage de ce prêtre marianiste, directeur du Centre biblique HAR'EL.

Et pourtant ! En juin 2008, grâce à la collaboration issue du Centre biblique HAR'EL et la Société biblique canadienne, les quelque 30 volumes de cette première Bible olographe étaient alignés en domino sur deux tables presque aussi longues que celle

1. Extrait d'un reportage de Sylvie Gourde intitulé « Bible olographe : une première au Québec », paru dans *Le Tour des Ponts* de Saint-Anselme le 29 septembre 2008 et finaliste aux Prix de l'AMECQ 2009.

de la dernière Cène. Quatre de ces volumes avaient été exposés au Colisée de Québec, lors du 49e Congrès eucharistique international. Mais c'est à l'église de Saint-Anselme, le dimanche 24 août dernier, que la présentation officielle fut faite devant une assistance ébahie.

Le développement

Le développement constitue le corps du texte. Il doit stimuler le lecteur et le garder en alerte. Différentes techniques employées à cette fin sont proposées à la section consacrée à « l'habillage du texte », au chapitre suivant. On procède généralement par ordre d'importance des éléments : le fait essentiel, les données nécessaires, les faits importants, les faits secondaires et les faits tertiaires.

La chute

Il s'agit du dernier paragraphe et il doit être aussi soigné que l'attaque. C'est l'endroit où l'on pourra émettre des hypothèses, ouvrir une porte sur l'avenir. À éviter : la petite morale inutile ou les phrases passe-partout du genre « Seul l'avenir nous dira si… » ou « En somme, plus ça change, plus c'est pareil », qui ont le don de gâcher un texte. Bannissez aussi les remerciements et les vœux destinés à la personne interviewée qui enlèvent toute marque de professionnalisme.

Contrairement à la nouvelle, si le rédacteur en chef doit réduire votre texte, il ne coupera pas la fin.

Exemple[1] **:**

La concrétisation de cette Bible olographe se mêle aux innombrables réalisations qui ont ponctuées les célébrations du 400e de la ville de Québec. Comme le Père Blais se plaisait à indiquer : « Cette Bible olographe est un autre cadeau pour le 400e. » Québec est le berceau de l'Église catholique au Canada. À l'instar du célèbre fondateur Samuel de Champlain et de nombreux hommes et femmes à sa suite, les Récollets, les Jésuites, les Sulpiciens, les Ursulines, les Hospitalières, en fait plusieurs

1. Extrait d'un reportage de Sylvie Gourde intitulé « Bible olographe : une première au Québec », paru dans *Le Tour des Ponts* de Saint-Anselme le 29 septembre 2008 et finaliste aux Prix de l'AMECQ 2009.

congrégations religieuses, ont également été des bâtisseurs de cette immense cathédrale qu'est Québec. Notre histoire a été écrite par des pionniers.

La première personne du singulier

L'utilisation du « je » dans la rédaction d'un reportage est permise, mais il ne faut pas en abuser. Dans le reportage, la première personne s'emploie uniquement pour indiquer que le journaliste était là, qu'il participait à l'événement qu'il décrit. Ou encore, parce qu'il veut indiquer au lecteur dans quel état d'esprit il était au moment du reportage, de quel endroit il voyait les choses, etc. Dans certains cas, ce sont des indications indispensables pour être honnête avec le lecteur. Toutefois, le danger pour un journaliste consiste à se raconter au lieu de raconter ce dont il est témoin. Le reportage peut être personnalisé, mais se doit de demeurer objectif. Le journaliste n'est pas là pour porter des jugements sur ce qu'il rapporte. N'oubliez pas que le reportage est un article de faits et non d'opinion.

Habiller le texte (lors de la mise en pages)

Le lecteur est attiré, avant tout, par les titres et les photos, c'est connu. « L'habillage » d'un reportage amènera le lecteur à entrer dans le texte, plutôt que de simplement le survoler. Il est donc primordial de connaître les composantes de cet habillage afin de proposer aux lecteurs un reportage qui sera non seulement intéressant sur le plan de son contenu, mais aussi de la façon dont il est présenté. Il faut penser l'habillage comme un plan pour guider le lecteur, comme une aide à la navigation dans le journal et dans les groupes de textes à propos d'un même sujet.

Le chapeau

Le chapeau est un petit paragraphe apparaissant d'ordinaire en caractère gras immédiatement après le titre. La plupart du temps, il est distinct du texte. Il a comme but principal de situer l'information dans son contexte et de remettre en mémoire certains faits. C'est en quelque sorte une « note de la rédaction ».

L'encadré

Comme son nom l'indique, c'est un texte généralement encadré. Il s'agit d'un second texte qui donne des détails sur un aspect du sujet principal. Pas beaucoup plus long qu'un feuillet (un feuillet et demi maximum), il est forcément toujours plus court que le reportage lui-même.

L'exergue

L'exergue relève aussi de la typographie. Il aère le texte et permet d'allonger un article trop court ou d'alléger un texte trop long. Il sert à faire ressortir une phrase du texte, si possible une citation pour capter l'intérêt du lecteur. Il est composé en caractères plus gros et sera placé entre les guillemets s'il s'agit d'une citation. Il faut toutefois user de cette technique avec modération et discernement.

La photo

La qualité d'une photo incite le lecteur à lire votre reportage. Voilà pourquoi elle se doit d'être bonne. Pour bien choisir la photo qui accompagnera votre texte, vous devez tenir compte des trois points suivants :

- La photo doit être claire, précise et de bonne qualité. Favorisez les gros plans. Il vaut mieux une grosse photo que plusieurs petites qui sont peu visibles.
- La photo doit dégager un intérêt humain. On préfère les photos de personnes plutôt que les photos d'objets.
- La photo doit transmettre de l'information. Assurez-vous qu'il y a une relation entre la photo et votre texte.

Enfin, assurez-vous que le nom du photographe est inscrit. C'est ce qu'on appelle le « crédit ». L'omettre, c'est ne pas reconnaître le travail du photographe.

La signature

Tout texte journalistique a le mérite d'être signé (à l'exception des publireportages et des communiqués de presse). S'il ne l'est pas, on considère automatiquement qu'il porte la signature collective du journal. En tant que journaliste, exigez que votre nom soit indiqué en tête ou à la fin de l'article.

La légende ou le bas de vignette

La légende ou le bas de vignette est le texte qui accompagne une photo ou une illustration. Il faut savoir l'utiliser à bon escient. On peut s'en servir pour ajouter de l'information qui ne se trouve nulle part ailleurs dans le texte, ou pour faire ressortir un point important de l'article, un peu comme le fait l'intertitre. La légende ne devrait pas dépasser trois lignes. Si elle accompagne une photo représentant plusieurs personnes, elle les nommera dans un ordre qu'elle précisera au besoin. Il est recommandé de toujours mettre un bas de vignette pour expliquer la photo ou l'illustration qui ne parle pas nécessairement d'elle-même.

La longueur

Dans un journal communautaire, un reportage devrait compter idéalement de trois à cinq feuillets. Au-delà de ce nombre, on parle d'un dossier ou d'une analyse, deux genres journalistiques qui appellent des textes plus fouillés. D'ailleurs, un reportage de plus de cinq feuillets risque de décourager le lecteur.

Dans le jargon journalistique, le feuillet est employé pour désigner une page de texte. Le feuillet a la forme suivante : 25 lignes de 60 frappes chacune, généralement en caractère de 11 ou 12 points ; 1 500 caractères, espaces comprises, de traitement de texte, soit environ 240 mots.

Trucs et astuces

- Une attaque très souvent utilisée consiste à commencer l'article par une citation. Faire parler quelqu'un, c'est rendre le texte vivant dès le début. De plus, une citation comporte des guillemets et est souvent présentée en italique : donc deux éléments graphiques qui attirent l'attention du lecteur. On peut aussi commencer l'attaque par une phrase qui surprend, intrigue ou capte l'attention.
- Pour valider votre choix de sujet de reportage, il s'agit de répondre à des interrogations clés qui permettront de bien cerner votre sujet. Si vous obtenez des réponses positives aux questions suivantes, votre sujet est alors valable : Est-ce un sujet d'article dont les gens parlent actuellement ? En parlera-t-on encore au moment où l'article sera publié ? Est-ce que les lecteurs apprendront quelque chose de nouveau au moment où l'article sera publié ?
- Pour rendre une scène active et vivante, utilisez le présent de l'indicatif. Choisissez un exemple particulier et utilisez des mots concrets.
- Ne rédigez pas votre reportage dans l'ordre où sont survenues vos idées, ni dans celui où vous apprenez vos informations : le lecteur risque de ne pas vous suivre. Rédigez-le selon l'angle et le fil conducteur que vous avez choisis.
- À chaque relecture, enlevez toute phrase qui n'apporte aucun élément d'information.

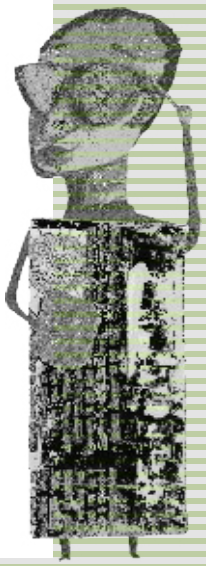
Bilan

Faites-vous une grille d'évaluation du reportage, qui servira aussi de bilan, en répondant aux questions suivantes ?

- Est-ce que le sujet traité est intéressant, important et nouveau ?
- Racontez-vous en profondeur le sujet traité en présentant les deux côtés de la médaille ?
- Le faites-vous avec objectivité sans émettre votre opinion personnelle ?
- Avez-vous déterminé un angle pour parler du sujet puisque vous ne pouvez pas tout dire sur le sujet ?
- Faites-vous intervenir des personnes concernées par le sujet traité en rapportant leurs propos, en les citant ?

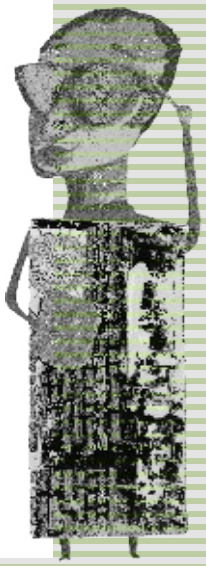
— EXERCICE 1 —

Rédigez en 40 mots l'attaque d'un reportage dont le sujet est la protection de l'environnement dans le nord québécois.



— EXERCICE 2 —

En vous basant sur le modèle du sablier, rédigez la structure d'un reportage traitant de la protection de l'environnement dans le nord québécois.



3. L'entrevue

© ERIK ISAKSON

Respecter le genre

Les mots « entrevue », « entretien » et « interview », dans un contexte journalistique, sont utilisés habituellement à peu près comme synonymes. En France, on privilégie interview ; au Québec, le refus de l'anglicisme fait préférer les deux autres termes.

L'entrevue met en scène une personne humaine, absolument subjective. Chaque acteur ne donne toujours que sa vision des choses, plus ou moins honnête, plus ou moins complète, plus au moins détachée.

Le choix de la personne à interviewer

Le choix ne manque pas, dans une communauté, au moment de déterminer une personne à interviewer. Tous les résidents d'un territoire peuvent potentiellement avoir quelque chose de très intéressant à dire.

Il est regrettable que les journaux ne recherchent parfois que des vedettes. Par ailleurs, les journaux communautaires ont dans leurs fonctions celle de faire parler les méconnus.

On essaie, par contre, d'éviter les sources institutionnelles. La plupart du temps, les relationnistes et autres spécialistes de communication ne donneront qu'une vision officielle pré-approuvée d'un discours, et ce, dans une langue de bois ennuyante. Il faut identifier soigneusement, de façon idéale, la personne la mieux placée pour faire l'entrevue d'après l'angle d'approche retenu. Plutôt que les sources institutionnelles, on a habituellement intérêt à trouver quelqu'un plus près du « terrain » ou plus représentatif des personnes visées, et la personne qui parlera avec le plus de liberté.

La préparation

Il vaut mieux commencer la préparation d'une entrevue avant de la demander officiellement. Il est rare qu'une personne refuse une entrevue. La préparation permettra aussi d'aller plus loin, de faire réagir l'invité sur des déclarations passées ou des opinions contraires, de comprendre puis de vulgariser des sous-sujets complexes, etc. Parfois, l'entretien pourra ressembler momentanément à un débat, si vous insistez, ou si vous savez que votre invité vous raconte des histoires. La préparation informative vous donnera des munitions, et forcera le respect de votre invité à votre égard.

Se préparer ne veut pas dire devenir soi-même un spécialiste du sujet. Cependant, il faut en comprendre les grandes lignes. Un véritable expert est celui qui acceptera et réussira à faire comprendre son sujet par les autres. Il faut ensuite se servir de son propre apprentissage pour mieux expliquer et se rappeler de son innocence première pour dire juste ce qu'il faut pour bien comprendre un sujet. Le journaliste est un vulgarisateur perpétuel.

Certaines personnes acceptent rapidement une demande d'entretien. On sent qu'elles font confiance aux médias en général ou bien qu'elles y sont habituées. Plusieurs sont flattées d'être choisies ou elles sont souvent contentes de pouvoir exprimer leur point de vue. Il est coutume de laisser à l'invité le choix de l'endroit où aura lieu la rencontre. Demandez lui également de combien de temps il dispose.

La distance a de l'importance

Comparée à une vraie rencontre, une entrevue téléphonique défavorise le climat de confiance et empêche des observations supplémentaires. Pour la recherche, le téléphone est un outil pratiquement indispensable ; pour l'entrevue, c'est autre chose.

On peut maintenant dire la même chose du courriel, en pire. C'est un outil merveilleux pour rejoindre certaines personnes et échanger de l'information. Cependant, il faut éviter de se servir d'un télécopieur ou du courriel pour poser des questions d'entrevue afin de recevoir des réponses. Les réponses ainsi obtenues sont souvent ennuyeuses et peu journalistiques. Également, rien ne vous dit que la personne n'aura pas demandé à son entourage pour vous forger de belles réponses.

Préparer ses questions

En pratique, la liste de questions doit tenir sur une page, avec des mots-clés qui vous les rappellent rapidement à l'esprit. Des questions écrites peuvent aussi vous permettre éventuellement de retomber sur vos pieds, pendant l'entretien, lors d'un blanc de mémoire.

La première question doit toujours servir à mettre l'invité à l'aise, à briser la glace. Question ouverte, elle devrait porter sur un sujet qui lui est connu, peu controversé.

Il faut y ajouter les questions d'appoint, en cours de discussion. Que ce soit pour des éclaircissements ou à cause de portes intéressantes que l'invité ouvre en parlant, des questions s'imposeront à mesure, comme dans une conversation ordinaire.

Rien de pire qu'une liste de questions fermées et débitées mécaniquement sans écoute active. Assurez-vous de formuler vos questions de façon à ce que l'interviewé ne puisse pas se limiter à répondre par un oui ou un non. Vous voulez en apprendre le plus possible. De bonnes questions ouvertes vous permettront d'en apprendre davantage.

Un des défis de l'entrevue est de rendre bavards les intimidés et de modérer les grandes gueules.

L'entretien directif ou semi-directif (ouvert)

Un entretien « directif » est celui où on ne permet pas à l'invité de dévier d'un questionnaire.

L'entretien ouvert ou semi-directif, au contraire, encourage l'invité à déborder des questions pour aborder ce qui lui tient à cœur. Il arrive parfois que les questions préparées s'avèrent bien moins intéressantes que ce que l'invité est prêt à exprimer : il faut garder la souplesse pour s'adapter.

Magnéto et prise de notes

Laissez tomber le magnétophone. Cet appareil crée trop souvent une distance entre vous et l'interviewé. En outre, écouter et réécouter une cassette vous fera perdre du temps et vous attarder à des faits de moindre importance. Il y a cependant deux écoles de pensée à ce sujet. Vous pouvez vous permettre d'utiliser un magnétophone pour vous assurer de pouvoir réécouter l'interview afin de vérifier certains points.

L'enregistrement est un mécanisme de sécurité, rien de plus, qui ne servira peut-être jamais. Si le sujet est controversé et que des poursuites et démentis sont possibles, l'enregistrement est de mise.

La prise des photos

Il est peu recommandable que la même personne prenne des photos et conduise l'entrevue. Les deux activités sollicitent passablement de concentration. Toutefois, lorsque nécessaire, un journaliste expérimenté peut effectuer les deux tâches. Le plus simple est alors de faire l'entrevue et ensuite d'installer l'invité dans un décor intéressant pour faire des photos. Mettez alors toutes les chances de votre côté en étant prévoyant et en réduisant au minimum toute préoccupation technique : l'équipement sera complet et en bon état et, au besoin, vous vous serez « dérouillé » au préalable en faisant de la photo dans les jours précédents.

L'entrevue est une rencontre

La présentation initiale du journaliste est très importante. De plus, comme vous l'avez sûrement entendu dire, les premières minutes de la rencontre sont cruciales. Arrangez-vous pour être à l'aise et en forme, physiquement et mentalement. L'entretien implique une dynamique. L'entrevue « risque d'être ennuyeuse si l'interviewé s'y ennuie ».

Bien qu'il doit être à l'écoute, l'attitude idéale d'un journaliste, tout au long d'une entrevue doit être ferme, mais polie et proactive. La qualité première d'un intervieweur est, sans contredit, son sens de l'écoute. Écouter et savoir saisir les perches tendues que vous tend l'interviewé.

Il y a plus à gagner en étant sceptique et critique qu'en restant complaisant, sans que cela paraisse nécessairement. Tout dépend du sujet et de l'interlocuteur.

Un danger guette particulièrement les journalistes de la presse communautaire. Pour un journal d'une petite communauté, on peut être amené à interviewer des gens que l'on connaît déjà personnellement. Bien qu'une entrevue puisse profiter d'une atmosphère détendue et cordiale, il ne faut pas la confondre avec une discussion amicale, surtout dans le vif des échanges.

L'interviewé n'a nul besoin de connaître vos opinions. Sur ce plan, il vaut mieux apparaître le plus neutre possible.

Les préjugés d'avant l'entrevue, positifs ou négatifs, sont inévitables. Il faut faire particulièrement attention à nos préjugés positifs. L'admiration peut rendre béat ou complice tandis que la sympathie peut amener de la complaisance. La meilleure façon de contrôler nos préjugés est d'en prendre d'abord conscience.

À la fin d'un entretien, peu importe l'évaluation que vous en faites déjà, remerciez chaleureusement votre invité pour le temps qu'il vous a accordé. Si on ne peut pas montrer l'article avant publication, on peut très bien, par contre, revoir certains points précis, par téléphone ou par courriel, avec l'invité. L'orthographe de noms propres, des chiffres, des dates ou des explications techniques peut être contre-vérifié. Loin d'indisposer la personne, ces vérifications sont habituellement perçues comme un gage de sérieux de votre part. En fin d'entretien, d'ailleurs, on aura pris l'habitude de demander à l'autre quand et comment on peut le rejoindre en pareil cas (souvent, l'invité fournira spontanément des numéros de téléphone supplémentaires).

Les types d'entrevue

Parce qu'une entrevue est une visite sur des lieux physiques (autres que les bureaux du journal), le journaliste doit quand même ouvrir tout grand ses cinq sens pour amasser de l'information. Sur ce plan, l'entrevue est un reportage. Le journaliste évoque. L'entrevue est la présentation d'un échange verbal avec une personnalité de l'actualité afin de permettre au public de la connaître davantage.

L'entrevue comme genre de texte peut prendre deux formes :

- la diffusion de l'entrevue sur le mode question-réponse ;
- la production d'un texte narratif, incluant des citations et beaucoup de passages en forme indirecte, dont les réponses de la personne interviewée forment la trame.

Le portrait

Le portrait met en scène un sujet (une personne, un groupe, un organisme, etc.) au moyen d'anecdotes et d'interviews multiples. Comme dans l'entrevue en mode narratif, le texte peut en bonne partie reposer sur un entretien avec la personne que l'on veut faire connaître, tout en se permettant d'inclure les témoignages d'autres personnes (amis, voisins, famille, etc.) ou des citations diverses.

La structure de l'entrevue

Plus le texte est long, plus l'attention du lectorat est mise à l'épreuve. Comme dans n'importe quel bon texte journalistique, l'écriture est dense et les paragraphes les plus autonomes possible de là l'importance de se doter d'un plan.

Une entrevue sous la forme d'un texte narratif ne commence jamais comme une nouvelle, et emprunte plutôt des procédés du reportage en débutant avec une amorce.

Un montage honnête

Choisir est la prérogative du journaliste. L'entrevue écrite n'est pas un compte rendu de l'entretien, ce n'est pas un procès-verbal. C'est un article de journal. Il faut choisir des éléments et habituellement laisser tomber des pans entiers de ce qui a été dit.

Le journaliste est un narrateur. C'est comme la voix d'un roman, celui qui raconte.

L'entrevue est un montage, une composition, une sculpture. Le journaliste est au service du lectorat d'abord. On n'écrit pas pour faire plaisir à notre invité.

Trucs et astuces

- Il est primordial d'être bien documenté sur son sujet. Ensuite se poser les questions suivantes : Qui rencontrer ? Qu'est-ce que je veux savoir ? Quelles questions poser ? Qui peut le mieux me renseigner et pourquoi ? Où et quand puis-je obtenir une rencontre ?
- Lors de l'entrevue, éliminez autant que possible les questions qui portent sur des données trop générales ou accessibles ailleurs. Ayez un plan d'entrevue souple.
- Il n'est pas nécessaire que la citation directe fasse elle-même une phrase complète. On peut très bien insérer des guillemets et des citations à travers nos propres phrases. On peut ainsi ne conserver que les éléments de paroles qui ont toutes les qualités que l'on recherche et la fluidité des transitions s'en trouve facilitée.
- À défaut de répéter plusieurs fois le nom complet et le titre d'une source, il est habituel de les décliner la première fois qu'elle apparaît dans le texte et de l'abréger ensuite. « Georges Leduc, directeur de l'approvisionnement, section Estrie, de la compagnie Union Carbide » peut devenir « Georges Leduc, de l'Union Carbide » et éventuellement « M. Leduc ».

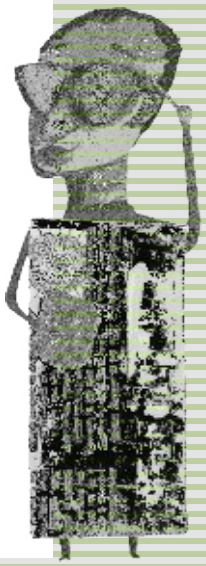
Bilan

Faites-vous une grille d'évaluation de l'entrevue, qui servira aussi de bilan, en répondant aux questions suivantes ?

- Votre entrevue permet-elle d'en apprendre plus sur la personne interviewée ?
- Si vous optez pour le mode de narration au lieu du mode question-réponse, avez-vous des citations de la personne interviewée ou dans le cas du portrait, d'autres personnes de son entourage ?
- Si vous optez pour le mode question-réponse, posez-vous des questions ouvertes guidées par un fil conducteur ?
- Avez-vous un angle d'approche original qui saura accrocher le lecteur et vous aider à ne pas offrir simplement un banal compte rendu de l'interview ?
- Vos citations tiennent-elle de l'oral (par le rythme, la prononciation, le vocabulaire) ? Résument-elles bien une situation ou une idée (de façon succincte) ? Sont-elles autant de formules-chocs très imagées ?

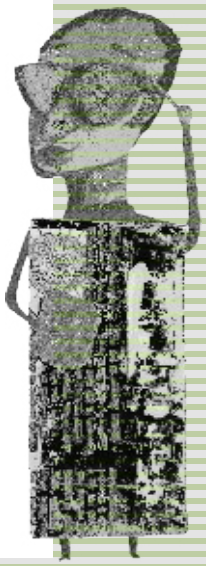
— EXERCICE 1 —

À partir d'une entrevue que vous avez choisie dans un magazine, dressez la liste des citations directes et indirectes que vous y avez relevées.



— EXERCICE 2 —

Relevez de cet article un exemple de description de la personne interviewée ou du lieu où s'est tenue la rencontre.



4. L'article d'opinion

© TOMMY FLYNN

L'opinion de l'auteur ; l'opinion de l'éditeur

Il n'y a pas que dans les pages d'opinion que des opinions s'expriment. Pour toutes les pages d'un journal, le rédacteur en chef et les membres de l'équipe de rédaction font continuellement des milliers de choix, en fonction de leurs valeurs, de leur conception du journalisme, de leurs intérêts. On embauche telle ou telle personne. On affecte tel ou tel journaliste. On donne telle ou telle dimension à une nouvelle. On choisit telle ou telle information pour la une. On privilégie telle ou telle source. On titre d'une façon plus ou moins avantageuse, sans parler de l'autocensure constante et de la censure directe, rare, heureusement. L'éditeur (l'organisme sans but lucratif publiant le journal) fait son nid, de façon plus ou moins transparente, et s'exprime.

L'éditorial

L'éditorial indique un genre journalistique précis. C'est par définition la prise de position officielle de la direction du journal. Il analyse, explique, interprète, mobilise en appelant à l'action, prend position, ou sert à faire avancer le débat.

L'éditorial est un genre journalistique très exigeant. Il demande à lui seul de développer un sens de la synthèse, un style intéressant, un sens de l'argumentation, des techniques de recherche, beaucoup d'éthique et de bon sens. Il exige une écoute soignée de la population et des collègues du journal.

Bien qu'il peut parfois être le résumé d'un dossier ou encore vouloir justifier une hausse de tarifs ou s'excuser de problèmes techniques, l'éditorial ne doit pas être une préface ou une présentation d'un dossier thématique, ni la présentation d'un contenu de la prochaine édition.

Qui parle ?

Signature ou non ? Il faut savoir que dans la tradition anglo-saxonne, les éditoriaux n'étaient jamais signés, rappelant ainsi qu'ils étaient l'œuvre de l'éditeur. Dans la tradition francophone, ils sont signés.

En principe, l'éditorial commande un *nous* qui est celui de l'éditeur (du conseil d'administration de l'organisme sans but lucratif publiant le journal). Au sens strict, il devrait y avoir veto et droit de regard du conseil d'administration du journal. Dans les faits, pour une question de souplesse, le CA, qui a engagé ou recruté son monde, doit lui faire confiance : l'édito pourrait donc être relu, mais difficilement écrit en groupe. C'est la dernière place où on peut passer au *je*. Même signé, le *nous* qu'il utilise en est un de solidarité et d'autorité. L'éditorial est un genre noble. En anglais, on parle de *leader writer* ou *leader article* pour parler de l'éditorialiste et de son produit. Il tient une bonne place dans la maquette du journal, et fait parler de lui.

Le rôle de l'éditorial

Une prise de position publique fait toujours des mécontents. Quand ce n'est pas une partie du lectorat qu'on froisse, c'est un des annonceurs. Dans beaucoup de journaux communautaires subsiste une crainte du débat et de la controverse, synonyme de chicane troublante et inutile.

En cas de menaces de représailles de la part de lecteurs ou d'annonceurs, il ne faut pas hésiter à se servir des pages du journal pour dire les pressions subies ou éventuellement contre-attaquer.

Si un éditorial ne fait pas de vagues, c'est peut-être qu'il est trop timide et donc inutile. En marketing, les experts en fidélisation de clients disent qu'il ne faut pas décourager les plaintes, mais plutôt les encourager. Les réactions existent de toute façon, mieux vaut les entendre. Les inconvénients, les réactions négatives sont le signe de la vitalité de votre communauté, et la preuve que vous êtes lus et que vous touchez des cordes sensibles.

Pour l'éditorial, les fameux prix Pulitzer ont arrêté les critères suivants : clarté de style, éthique et valeurs, raisonnement censé, pouvoir de persuasion sur l'opinion publique.

Trancher ou ne pas trancher ?

Certains journalistes ont soutenu que l'éditorial peut analyser, sans prendre position. Plus nombreuses qu'on peut le penser, certaines personnes sont contraintes à l'analyse parce que… incapables de prendre position. Ces analyses peuvent être très intéressantes, très utiles pour comprendre un sujet complexe. Toutefois, vaut mieux pas de position du tout qu'une position timorée.

L'éditorial devrait être bien opiné ; il y a d'autres espaces du journal qui peuvent servir à l'analyse. La pire perte d'espace est de tergiverser. Vaut mieux se tromper que de ménager la chèvre et le chou !

Les autres articles d'opinion

La chronique

La chronique constitue sans doute le genre journalistique le plus diversifié. C'est un texte fourre-tout qui rapporte, explique, interprète, commente et juge des sujets de tout ordre. En règle générale, il s'agit d'un article que l'on peut régulièrement retrouver placé au même endroit. Les journalistes responsables de chroniques, que l'on appelle des chroniqueurs (*columnists* en anglais), rapportent des informations et donnent des explications pratiques qui peuvent aider les gens à résoudre leurs problèmes quotidiens ou à réfléchir sur des sujets d'envergure. Il y a des chroniques d'humeur et des chroniques traitant de sujets concrets.

De manière générale, ce qui compte le plus avec la chronique, c'est la signature et la régularité. Le chroniqueur est une « vedette » ou une « vedette en construction » et il revient de manière régulière au même endroit avec le même espace.

Pratiquement née dans les années 1970, la chronique (*column*), est soit spécialisée thématiquement (médecine douce, cinéma, sexualité, etc.) soit spécialement stylée (Foglia dans *La Presse*, Dion dans *Le Devoir*, Martineau dans *Le Journal de Montréal*). Elle est habituellement toujours signée du même journaliste, libre de choisir et de traiter un sujet qui l'inspire. Dans les grands quotidiens, le rédacteur en chef confie souvent ses chroniques à des vedettes (journalistes, anciens sportifs, etc.), ou à des auteurs dont le style est facilement reconnaissable.

Chroniqueurs et rédacteurs en chef s'entendent pour dire que c'est la qualité de l'écriture qui fait l'intérêt d'une chronique.

Chronique est un terme assez générique pour des articles qui se retrouvent soit dans les pages d'opinion, soit ailleurs dans le journal. La chronique peut différer de l'avis de l'éditeur, et le fait d'autant plus qu'on trouve ailleurs dans les pages un éditorial formel et les chroniqueurs peuvent très bien se contredire aussi entre eux.

Le billet

Le billet est un court texte qui commente sur un ton humoristique ou sarcastique un aspect particulier de l'actualité.

L'opinion et le commentaire

L'opinion poursuit les mêmes objectifs que l'éditorial à la différence que c'est l'opinion personnelle d'un journaliste plutôt que celle de l'éditeur. Quant au commentaire, il provient souvent d'une personne extérieure au journal, qui y expose publiquement ses opinions, ses positions sur un sujet, sur une situation ou sur un problème donné.

L'opinion et le commentaire permettent à un auteur d'exprimer sa vision d'un événement quelconque tel qu'il a été vécu ou perçu par lui. C'est le point de vue personnel qui prime.

La *vox populi*

Du latin « la voix du peuple », la *vox populi* est utilisée pour relancer un débat sur un sujet auquel on veut redonner de l'importance en faisant valoir l'opinion des gens. Le journaliste se tait donc pour laisser parler les autres. Ce type de texte est souvent accompagné de photos « des gens de la rue » qui livrent leurs opinions. Il n'a toutefois pas la valeur d'un sondage scientifique.

La critique

La critique est réservée au domaine des arts et de la culture. Il s'agit d'un genre journalistique subjectif où le journaliste exprime sa vision personnelle sur le théâtre, la littérature, le cinéma, la musique, la radio, la télévision, etc. La critique a pour but de guider le lecteur et de l'aider à juger de la qualité des produits culturels qui lui sont offerts.

La critique doit s'assumer comme subjective. En étant fidèle à un critique intéressant, on sait pourquoi il aime et il n'aime pas, ou l'inverse. Il faut moins chercher dans la critique la vérité que la meilleure façon de permettre au lecteur moyen de se faire une idée, avant même la « consommation » de l'œuvre. Il faut plutôt viser à intéresser le lectorat, autrement que par des références. Le genre de la critique s'est malheureusement détérioré dans plusieurs journaux. Les critiques servent plutôt à faire une promotion complaisante (une « plogue »), parfois d'un commanditaire ou d'un annonceur.

Note : L'annonceur achète des espaces pour sa publicité, le commanditaire contribue financièrement au journal ou à des activités, sans demander d'espace publicitaire autre qu'une mention de son appui.

Le rôle de l'opinion et du débat

Un des rôles les plus importants d'un journal est « d'animer » son milieu, de permettre un espace public où les idées et projets s'écrivent et se répondent. Le partage des opinions ne nuit pas au sentiment de fierté et d'appartenance ; au contraire, il sert la communauté. Lorsque les affaires d'une communauté sont reléguées sous le tapis ou passées sous silence, on laisse le pouvoir de décision à une minorité de gens. Imaginez votre maire, sans appui ou concertation populaire, devant un riche promoteur qui veut le voir dézoner, donner, déréglementer. L'article d'opinion, qu'il émane de l'équipe du journal (l'éditorial, par exemple) ou de l'extérieur (le courrier du lecteur), peut faire avancer bien des dossiers. Il doit le faire, sinon, il ne sert à rien…

Étant donné que les gens ne font pratiquement jamais de 180° lorsqu'il s'agit de changer d'opinion, il est important, pour avoir une argumentation efficace, de :

- ménager l'amour-propre de l'autre ;
- adopter momentanément l'autre point de vue ;
- parler à notre lectorat avec des références qui lui sont familières ;
- doser le connu et l'inconnu ;
- définir, expliquer et justifier ses arguments.

La préparation d'un article d'opinion

Il faut se demander, pendant la préparation d'un éditorial, à quoi vous tenez le plus. Cela signifie de choisir une ou quelques priorités. Provoquer tel événement ? Il faut être modeste : le plus souvent, le lectorat ne retient qu'un seul élément.

Le choix du sujet

Le sujet d'un texte d'opinion n'a pas à être ce dont on parle le plus dans la communauté. C'est le réflexe de plusieurs éditeurs. Choisir ce sujet équivaut à se donner un rude défi : travailler avec l'impression que tout a été dit, devoir sortir du lot. Il peut être plus attrayant et finalement plus utile d'opter pour un sujet moins visible.

Pour le choix du sujet, et ensuite pour son traitement, il faut toujours imaginer un peu ce qui peut se passer entre le temps de la rédaction et celui de la parution. Il faut y penser selon la fréquence de parution. Le temps de mettre en pages, d'imprimer, de distribuer, d'être lu, qu'est-ce qui pourrait se passer dans l'actualité autour de ce dossier-là ? La question devient un réflexe avec l'expérience, mais des artisans de journaux font régulièrement l'erreur. En cas de doute trop important, il vaut mieux changer de sujet.

Il faut aussi qu'un sujet de préoccupation le reste assez longtemps. L'actualité est très ingrate, et les histoires inévitables d'hier deviennent parfois de vieilles histoires sans intérêt, du moins sans l'intérêt que vous y avez déjà porté.

Parce que le texte d'opinion ne doit pas embrasser trop large, et parce qu'il peut difficilement remplir deux pages, il est utile de disposer dans des pages différentes l'éditorial d'un article « reportage » ou « nouvelle » qui l'alimente. Il est trop difficile, dans une même édition, d'annoncer, d'expliquer, de commenter, d'analyser et de prendre position.

La pré-recherche

Une pré-recherche en vue de la publication d'un texte d'opinion vise à vérifier la pertinence d'un sujet et à définir un angle d'approche et des questions s'il est retenu. Il est bon de rappeler quel est précisément le problème et de répondre aux questions suivantes :

1. Qu'est-ce que l'opinion publique sait de cette histoire, de ce sujet ? Il ne faut pas présumer que tout le monde connaît le dossier. Un dossier peut être très connu, très discuté, mais par un segment seulement du lectorat.
2. Qu'est-ce que l'opinion publique pense de cette histoire ?
3. Qu'est-ce que les autres médias, c'est-à-dire les autres journaux, les magazines, la radio, la télévision ou Internet, ont déjà communiqué sur ce sujet ?

La rédaction

Il est impossible de ne pas avoir un plan avant d'écrire. Bien que certains journalistes écrivent plus librement, il y a toujours un avantage à visualiser la forme et les parties d'un texte, quitte à les modifier en cours de rédaction.

La structure de texte

Quand on dit qu'un article d'opinion est d'abord un article, cela implique la nécessité d'une accroche forte. Il faut capter l'attention. Un texte d'opinion doit aussi comporter des arguments convaincants. Il ne suffit pas de dire son opinion et de prendre position. Encore, faut-il expliquer et justifier cette prise de position.

L'ordre des arguments ou des idées du texte peut varier.

Plusieurs schémas sont donc possibles :

- Accroche – argument fort – argument moyen – argument très fort
- Accroche – concession – réfutation de la thèse adverse – argument
- Accroche – concession – réfutation anticipée d'objection

Par contre, on trouve de plus en plus un schéma appelé discursif :

- Accroche – mise en situation (besoin, objectif, contexte) – argument

Trucs et astuces

- Avant de commencer à écrire, il est important de prendre un certain recul face aux événements ou aux convictions sur lesquelles vous voulez vous prononcer. Il faut d'ailleurs vérifier les faits et ensuite ne pas hésiter à confronter votre opinion à celle des autres. Cela pourra vous aider à éliminer les clichés, les préjugés et les informations fausses. L'un des moyens utilisés par les journalistes d'expérience consiste à valider par quelques coups de téléphones ou quelques discussions autour de la machine à café, ses opinions auprès de ses collègues, de sa famille et de ses amis.
- L'amorce de l'article d'opinion ne doit contenir que votre opinion et la solution à laquelle vous voulez arriver.
- Le paragraphe suivant l'amorce est un rappel des événements qui ont conduit à votre prise de position. Il ne faut pas omettre de rappeler les faits, sinon le lecteur qui n'est pas au courant du sujet abordé risquerait d'être dérouté.
- Mettez par ordre d'importance, dans les autres paragraphes, les arguments qui appuient votre prise de position.
- Le dernier paragraphe indique quelle serait la situation si l'opinion que vous venez d'émettre était appliquée.
- Le titre doit annoncer le contenu de l'article d'opinion. Il est bref et percutant. Rappelez-vous que l'on choisit le titre une fois l'article terminé, cela évite d'obtenir un titre qui n'a rien à voir avec le contenu de l'article.
- Pour être réalistes, disons que sept heures de travail planifiées, utilisées et réparties efficacement, permettent d'aboutir à un texte substantiel.

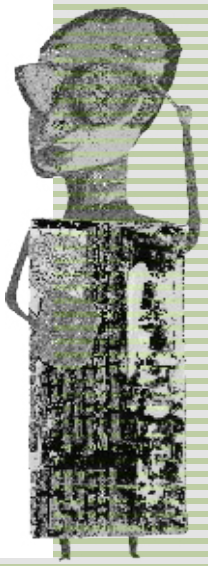
Bilan

Faites-vous une grille d'évaluation du texte d'opinion, qui servira aussi de bilan, en répondant aux questions suivantes ?

- L'amorce est-elle invitante ?
- Votre prise de position est-elle énoncée dès le début du texte ?
- Vos arguments sont-ils rigoureux et exprimés de façon claire, simple et précise ?
- L'analyse est-elle juste ? Tout est-il exact et précis ?
- Le style est-il vivant ?
- Votre texte nous apprend-il des choses ?
- Provoque-t-il une réflexion ?
- La chute frappe-t-elle l'esprit ?

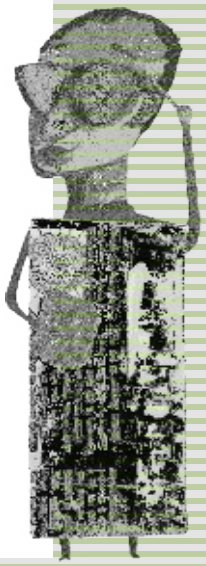
— EXERCICE 1 —

Rédigez, en un seul paragraphe, l'amorce d'un article d'opinion où vous prenez position pour ou contre la construction d'un barrage hydro-électrique sur la Rivière Romaine sur la Côte-Nord. Prenez soin d'exprimer votre position de manière percutante ainsi que la solution à laquelle vous voulez arriver.



— EXERCICE 2 —

Choisissez le schéma de votre article d'opinion et décrivez les grandes lignes de votre argumentation.



5. Le style journalistique

© MEDIABAKERY

5 L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE DE BASE

L'essentiel

L'écriture journalistique, c'est l'écriture de l'essentiel. Son efficacité revient à dire l'essentiel dans le moins de mots possible. C'est l'inverse du schème d'écriture appris depuis la petite enfance : introduction, développement, conclusion. Le journaliste commence par la conclusion, si le lecteur veut en savoir plus, le développement suit et l'introduction n'a plus sa place.

Pour être lu, compris et faire comprendre, le journaliste doit transmettre de la bonne information (exacte, complète, précise et pertinente), dans le bon langage (clair, efficace, simple, concret, vivant, concis, attrayant et approprié), en se servant d'un bon vocabulaire et d'une bonne syntaxe.

C'est là le travail du journaliste : il implique des choix d'éléments d'information et une organisation de ces éléments.

Rédiger le texte

Un style imagé doit être direct. Il doit privilégier la clarté, la précision et la simplicité de l'écriture. Un style imagé rend un texte vivant et dynamique. En accordant une attention particulière à certaines de ces composantes, on peut obtenir un texte que le lecteur aura envie de lire d'un bout à l'autre. Voyons-les une à une.

Le style concret

Dans la nouvelle ou le reportage, le journaliste raconte une histoire, il ne tente pas de l'expliquer. Il écrit ce qu'il faut savoir et non ce qu'il faut comprendre, de la façon la plus claire possible. Remarquez que le journaliste doit d'abord maîtriser son sujet, sinon il tentera généralement d'expliquer ce qu'il ne saisit pas et ratera complètement son coup.

Un journaliste qui a le souci d'avoir une écriture concrète se demande en quoi ses lecteurs sont concernés par la nouvelle. Il fera généralement ressortir les aspects humains de l'événement. Le rôle du journaliste est de faire voir, entendre, sentir l'événement. Un terme abstrait ne se voit pas ou, du moins, chacun le voit selon sa perception du concept. « Il fait beau et chaud. » Qu'est-ce que le beau temps ? Chacun a son idée. « Il fait 35 °C, le ciel bleu est exempt de nuages et un vent de 10 km / h arrive à peine à rendre la chaleur supportable. » C'est déjà beaucoup plus clair.

Les chiffres ne sont pas toujours parlants et leur accumulation encore moins. Devant huit statistiques, il vaut parfois mieux en sélectionner une ou deux plus pertinentes et savoir les rendre : « 10 000 chômeurs de plus » est une information plus concrète que « une augmentation de x % du taux de chômage ».

Le style vivant

La rédaction au présent ou au temps le plus près possible de l'action et à la troisième personne est également essentielle. On utilise le passé composé si l'action s'est déroulée hier, mais on revient au présent pour citer l'opinion du témoin. On utilise l'imparfait au besoin, mais on évite le passé simple qui éloigne de l'action. L'écriture à la première personne, au « je », crée un filtre entre l'action et le lecteur. Ce dernier voit alors l'action à travers les yeux du journaliste alors qu'on veut l'amener sur les lieux de l'événement et lui faire vivre le plus directement possible. La troisième personne permet au journaliste de s'effacer. Elle lui assure également d'éviter le commentaire au beau milieu du récit de la nouvelle.

Une opinion qui a du style

Pourquoi le style est-il si important dans un article d'opinion ? Il n'y a pas 36 façons d'écrire une nouvelle : les réponses aux questions Qui, Quoi, Quand, Où, Comment, Pourquoi, ont leur place réservée, ainsi que la structure, le texte et le ton neutre qui en découlent. Il y a par contre des milliers de façons de faire un éditorial sur un même sujet. L'article d'opinion offre ainsi une liberté qui se traduit par une plus grande importance du style. Outre les arguments, le style (la façon de dire, les images privilégiées, l'agencement des idées et des mots) est central.

L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE DE BASE

5

La phrase idéale

La première règle d'or à respecter est de n'exprimer qu'un seul élément d'information par phrase. Il faut aussi privilégier les phrases courtes, de 10 à 12 mots, idéalement. Si une phrase est trop longue, essayez de la scinder en deux ou en trois…

La phrase idéale est composée d'un sujet, d'un verbe et d'un complément. Les termes vagues – « les gens », « le peuple » – sont à proscrire. Indiquez toujours le véritable sujet ; ne généralisez pas.

Préférez les verbes d'action aux verbes passifs et conjuguez-les au présent le plus souvent possible. Évitez les abus d'adjectifs et d'adverbes qui pourraient être perçus comme du remplissage. Utilisez les parenthèses pour les explications courtes, afin d'éviter les renvois et les notes de bas de page.

Le paragraphe idéal

S'il ne doit y avoir qu'un seul élément d'information par phrase, il faut également privilégier une seule idée par paragraphe. Le paragraphe idéal comporte de 70 à 90 mots. Autant que possible, rédigez des paragraphes d'égales longueurs (de 8 à 10 lignes). Cela créera un équilibre visuel et facilitera la lecture du texte ainsi que la mise en pages : ce qui est bien vu a des chances d'être lu. Ne négligez pas l'emploi de mots charnières pour faciliter l'enchaînement des paragraphes (alors, en effet, néanmoins, cependant, par ailleurs, toutefois…). Ici encore, la modération est de mise : faites attention à la surcharge, et soyez bien certain du sens du mot charnière que vous utilisez.

Les descriptions

Le reportage est la mise en scène d'une information. Dès les premières phrases, le lecteur doit sentir qu'il est sur place avec le journaliste. Puis, tout au long de l'article se succèdent par touches rapides les décors, les gens rencontrés, les choses vues, entendues ou ressenties.

Un texte imagé doit contenir… des images ! Le lecteur doit voir des scènes, des personnages, grâce à vos mots. De plus en plus, en journalisme, le reportage traduit une ambiance. Pour y parvenir, faites appel aux cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût). Rapportez des éléments qui vous ont marqué lors de vos recherches, en entrevue ou ailleurs : ambiance, décor, température, apparence physique, gestes, tics, odeurs, sensations, impressions, bruits, musique, textures… En un mot, sachez décrire des gens et des lieux.

Exemple d'un texte imagé[1] :

[…] les quelque 30 volumes de cette première Bible olographe étaient alignés en domino sur deux tables presque aussi longues que celle de la dernière Cène.

Le rythme

Un texte vivant et chaleureux a du rythme. Il décrit les gens en action. Multipliez les citations, les exemples et les anecdotes. La ponctuation et les figures de style aident à créer le rythme. La ponctuation permet de changer la cadence : une phrase longue ne provoque pas le même effet qu'une phrase courte qui est plus saccadée, plus rapide. N'hésitez pas non plus à rompre le rythme en alternant phrases courtes et moins courtes.

1. Extrait d'un reportage de Sylvie Gourde intitulé « Bible olographe : une première au Québec », paru dans *Le Tour des Ponts* de Saint-Anselme le 29 septembre 2008 et finaliste aux Prix de l'AMECQ 2009.

Savoir placer les citations

Les propos recueillis en entrevue doivent être judicieusement choisis pour bien s'intégrer au texte, au bon endroit. Les extraits conservés s'appellent des citations, lesquelles sont essentielles pour donner forme et vie à un texte. Ce sont des éléments qui vous aident à passer d'une idée à une autre. Utilisez des citations qui frappent, qui ont du mordant, du *punch*, et qui viendront appuyer les éléments du texte.

Par ailleurs, rappelez-vous que la prudence est de mise lorsqu'on rapporte les paroles d'autrui. Comme on le sait, la langue parlée est différente de la langue écrite. Bien rendre les propos de quelqu'un, respecter fidèlement le sens de ses paroles ne veut pas dire réécrire textuellement tout ce que vous avez entendu. La langue parlée vous obligera parfois à faire des corrections qui seront tout à l'avantage du texte… et de l'interviewé. Cela dit, vous souhaiterez peut-être conserver certaines phrases géniales telles quelles. Tout est question de ton : il faut, le plus possible, rendre l'ambiance de l'entrevue.

Idéalement, la citation est placée à l'intérieur de guillemets français (« »). Il ne faut pas oublier de donner le nom et le titre des personnes citées. À sa première mention, un nom sera écrit en entier. Par la suite, on pourra n'employer que le nom de famille (« M. Untel »).

Les citations directes et indirectes

On appelle directes les citations qu'on rend entre des guillemets et indirectes celles qui sont reprises par le narrateur-journaliste. À peu près toutes les paroles de l'invité peuvent être rapportées des deux façons.

Exemple de citation directe :
Il ne le croit pas : « ce n'est pas comme ça que ça s'est passé, c'est pas vrai ».

Exemple de citation indirecte :
Il ne le croit pas, et dit que cela ne s'est pas passé ainsi.

Dans les citations directes, les guillemets ont deux fonctions : rendre vivant et accréditer. Tant mieux quand on peut citer directement, ce qui apporte de la vie et du rythme au texte. Les citations indirectes, aussi appelées paraphrases, servent davantage à résumer, à mi-chemin entre la narration et la citation.

Le guillemet est un outil bien pratique. Avec un seul caractère on indique qui parle, dans le contexte. On sait que l'œil est attiré graphiquement par des citations entre guillemets. Un truc est de répandre les citations directes dans le texte, autant pour rester dynamique que pour garder l'œil du lectorat.

La modification des citations

On peut avoir raison de modifier de longs propos et attribuer quand même ce qui en reste directement à la personne citée. Une citation peut donc être modifiée afin de la rendre plus claire. Par exemple, il convient d'enlever les vulgarités. Il n'est pas nécessaire non plus de reproduire les hésitations, répétitions, redondances qu'une personne emploie tout naturellement. Toutefois, les changements apportés ne doivent pas affecter la substance.

Le titre

Lors d'un repas, on garde le dessert pour la fin. De même, on écrit le titre et les intertitres une fois l'article terminé. Le titre annonce ce qu'il y a dans l'article. Il doit être à la fois percutant et informatif. Évitez les titres trop descriptifs qui ne sont pas accrocheurs. De plus, il doit être court et précis. Un bon titre annonce le sujet sans tricher et ne peut convenir qu'au texte en question.

Le surtitre et le sous-titre

Avec les titres, le surtitre et le sous-titre forment ce qu'on appelle la « titraille ». Placés au-dessus du titre, en plus petit caractère, les surtitres servent à accrocher l'intérêt du lecteur. Ils amènent le lecteur au titre par un bref énoncé qui résume l'article ou précise le type de rubrique. Le surtitre apporte un aspect complémentaire à l'information et pique la curiosité.

Le sous-titre est le titre secondaire placé après le titre principal et destiné à le compléter. Il est souvent utilisé lorsque le titre nécessite une précision.

À noter : le surtitre et le sous-titre sont en fait une forme de ponctuation qu'on compose en plus petits caractères que ceux du titre, mais généralement de même police de caractère que ce dernier.

Exemples :

Projet de mégacentre récréotouristique : (surtitre)

Le maire veut relancer l'économie de Saint-Nicérien (titre)

Vaste projet de relance économique à Saint-Nicérien (titre)

Salle de bingo, théâtre d'été, glissades d'eau et hôtel champêtre (sous-titre)

Le choix final des titres et intertitres revient au rédacteur en chef (ou au chef de pupitre dans le cas des grands quotidiens). Rappelez-vous que le journaliste propose et que le rédacteur en chef dispose. Ne vous en offusquez donc pas.

Les intertitres

Les intertitres sont des petits titres d'un ou deux mots intercalés entre les paragraphes d'un texte pour annoncer l'information que l'on retrouvera dans le prochain ou les deux prochains paragraphes.

Les intertitres découpent votre texte en plusieurs parties et créent ainsi un texte organisé. Ils embellissent la présentation et produisent un contraste visuel qui accroît la lisibilité. Ils lient les paragraphes entre eux et favorisent le repère des différents sujets abordés dans le texte.

Attention : placez les intertitres tous les 350 mots environ. Ne jamais écrire un intertitre devant un seul paragraphe, surtout pas devant celui de la fin. Faites ressortir les intertitres en les composants dans un caractère différent du texte courant, de taille quelque peu supérieure et en caractère gras. L'intertitre doit être placé plus près du texte qu'il introduit que du texte qui le précède.

Se lire, se relire et épurer

Plus on se sent bousculé, plus il faut apprendre à gérer son temps. Prévoyez une période de « décantation » entre le moment où vous terminez la rédaction de votre texte et celui où vous devez le remettre à votre rédacteur en chef. Une semaine serait l'idéal : une nuit constitue un minimum. Cette discipline possède deux avantages : celui de laisser vieillir votre texte et celui de créer un certain recul, ce qui vous permettra de relire votre article et d'y apporter les corrections nécessaires, à tête reposée et après vous en être détaché, c'est-à-dire après avoir pris le recul nécessaire.

On ne le dira jamais assez : il faut se lire et relire. Si vous travaillez à l'ordinateur, imprimez votre reportage ; on repère plus facilement les erreurs sur papier qu'à l'écran. Ayez votre dictionnaire et votre grammaire à portée de la main : ce sont vos meilleurs alliés. Il y a aussi des outils à découvrir dans l'ordinateur et sur Internet.

Lors de vos relectures, soyez objectif… Voyez si vous ne pouvez pas resserrer davantage votre texte. Enlevez le superflu, retravaillez les phrases boiteuses et veillez à ce que les idées s'enchaînent bien.

Approbation finale

Il arrive souvent que les personnes qu'on interview demandent ou exigent de jeter un coup d'œil sur le texte dans lequel elles seront citées, et ce, avant la publication : vous n'êtes nullement tenu de le faire. Qu'une personne accepte de vous parler ne signifie pas qu'elle ait des droits sur ce que vous écrivez et accepter de vous livrer à cet exercice pourrait vous coûter cher. Certains, en effet, réalisant tout à coup la portée de leurs propos, vous demanderont de modifier telle ou telle phrase ou de l'enlever complètement. D'autres voudront vous donner des leçons de journalisme ou de français… À ce rythme, vous ne vous en sortirez plus ! Vous pouvez toutefois, pour rassurer certaines personnes, leur lire uniquement le passage où vous les citez.

Trucs et astuces

- Ce qui reste plus longtemps dans votre mémoire de journaliste, après un entretien, a des chances de constituer une citation bien formée.
- Le journaliste peut se permettre de modifier une citation, l'améliorer, la rendre dans un français correct sans néanmoins en changer le sens.
- Évitez les acronymes non expliqués et le jargon des spécialistes. C'est le rôle du journaliste de faire un travail de vulgarisation pour les lecteurs.

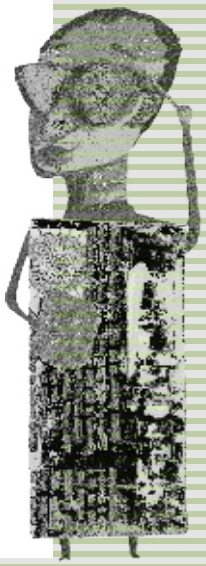
EXERCICE

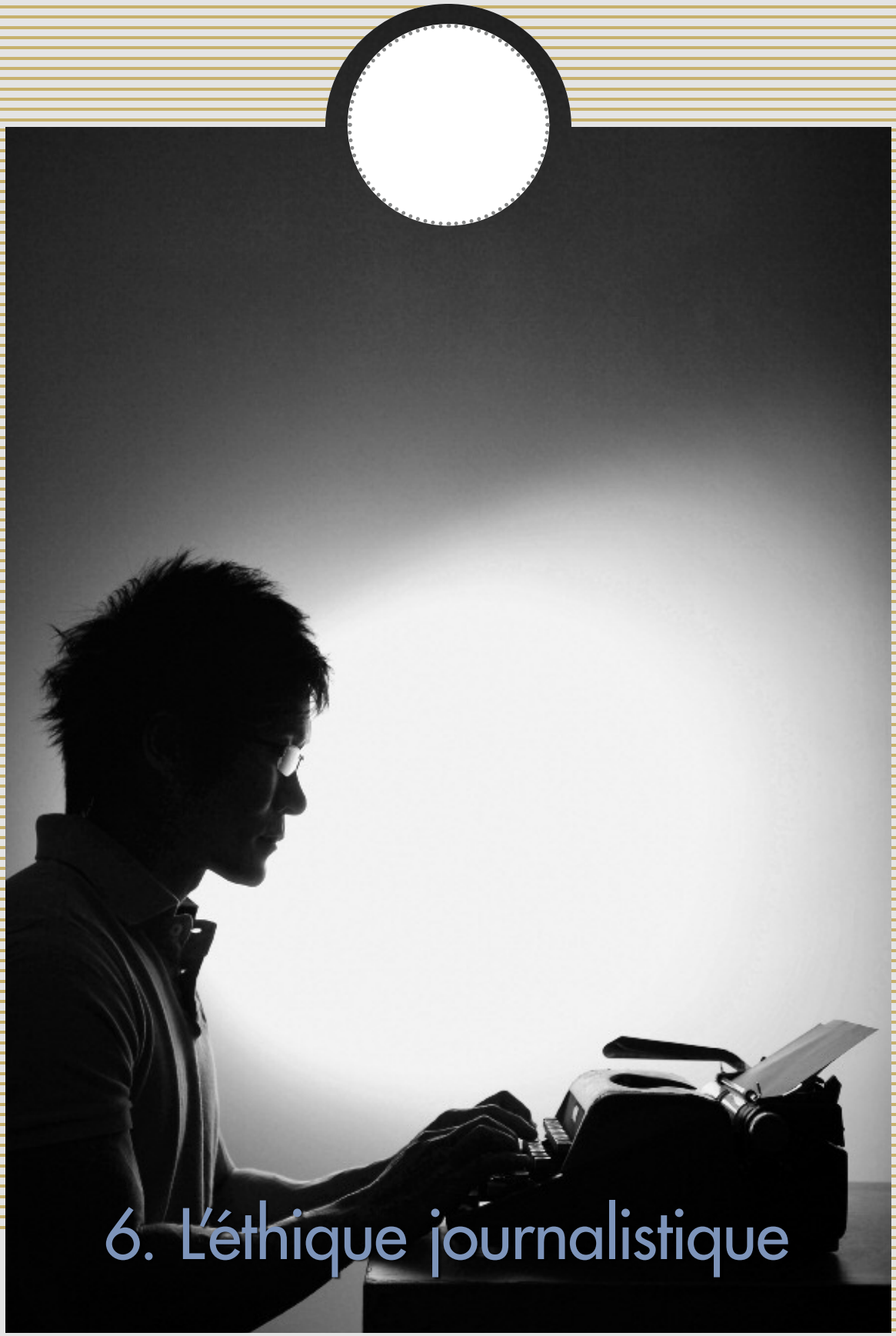
Reformulez ce titre et ce surtitre afin qu'ils soient brefs et percutants :

↓

Rendez-vous du tourisme 2010 : Monsieur le maire reçoit les grands honneurs :

Le Bureau de tourisme et des congrès de Saint-Nicérien remet son Prix coup de cœur du public et ses cinq Prix du jury





6. L'éthique journalistique

© MEDIABAKERY

Les tromperies

La vérité est le pivot de la profession de journaliste. Il est mal venu de recourir aux diverses formes de tromperie afin d'en arriver à ses fins. Pourtant, il n'est pas rare de voir des journalistes recourir aux tromperies au nom de la vérité. Il y a différentes formes de tromperie :

- Le recours à une fausse identité ;
- La tromperie par omission ;
- La simulation ;
- La fiction ;
- L'espionnage ;
- Le plagiat.

Le recours à une fausse identité

Taire sa fonction de journaliste à des gens avec lesquels on converse, mentir afin d'obtenir de l'information et rendre compte de situations fictives sont autant d'exemples de situations de communication trompeuse. (La manœuvre n'est acceptable que si le journaliste peut aider à la lutte contre le crime.)

La tromperie par omission

Le journaliste qui ne s'identifie pas comme tel, mais n'emprunte pas non plus une autre identité, tout en sachant très bien que les gens qu'il côtoie ne savent pas qui il est réellement ; que ces derniers peuvent lui confier de l'information qu'ils ne confieraient pas normalement à un journaliste, trompe par omission.

Toutefois, dans les lieux publics et les réunions ouvertes aux journalistes, les gestes et paroles de chaque participant sont exposés aux oreilles et à la vue de tous.

La simulation

La mise en scène à propos de laquelle le public n'est pas clairement averti et qui cherche à reconstituer et à simuler des événements constitue un cas de tromperie. (Cela s'applique surtout dans le cas de la télévision.)

La fiction

Quiconque devient journaliste est censé avoir compris que le mensonge et les feintes ne sont simplement pas permis. La fiction n'a pas sa place dans le journalisme. Le journaliste n'invente pas d'histoire.

L'espionnage

Le terme espionnage peut paraître exagéré de prime abord, mais il semble être celui qui reflète le mieux l'ensemble des pratiques que sont le vol de documents, l'écoute aux portes, le recours aux micros et aux caméras cachés et les filatures.

Le plagiat

Le plagiaire est celui qui pille les textes d'autrui, les reprend à son compte et en tire profit sans indiquer ses sources.

L'identification des sources

Autant que possible, les journalistes doivent identifier leurs sources d'information. Il est préférable de ne pas employer de pseudonymes ou de faux noms quand on ne peut citer le nom d'une personne qui ne veut pas être identifiée.

Il est certain que lorsque l'identité des sources d'information n'est pas dévoilée, le lecteur ne peut pas juger de leurs compétences, de leurs motivations ni de leurs intérêts. Ni même du fait que le journaliste les a vraiment rencontrées.

Sources anonymes

Les sources anonymes sont des personnes dont l'identité n'est pas dévoilée dans un compte rendu journalistique. On les repère selon les expressions « de source sûre » ou « de source bien informée ».

Les sources anonymes sont en général des personnes en possession d'informations importantes pour le public, mais qui verraient leur carrière ou leur emploi menacé si leur nom était associé à la publication de ces renseignements.

Les journalistes ne doivent accepter de garantir l'anonymat que s'il s'agit d'une condition essentielle à l'obtention d'une nouvelle d'intérêt public. Il importe toutefois que la nouvelle relate les faits. On ne publie pas des opinions sous le couvert de l'anonymat.

Sources confidentielles

Une source anonyme devient confidentielle quand un journaliste, pour protéger celle-ci, refuse de divulguer son identité devant une instance judiciaire.

Le journaliste qui a promis à une source de ne pas dévoiler son identité doivent tenir leur promesse, devant quelque instance que ce soit, sauf si la source a volontairement trompé le journaliste. La confidentialité constitue la seule garantie que nous pouvons accorder à une source qui désire conserver l'anonymat.

Le droit de savoir

Les gens qui accordent des entrevues ont le droit de savoir, premièrement, qu'ils sont effectivement en situation d'entrevue et deuxièmement, comment et dans quel contexte leurs déclarations seront utilisées. « Le mensonge est contraire à l'éthique de l'information. Il est inacceptable pour un journaliste de mentir ».

Mentir aux sources pour leur faire croire, par exemple, que nous sommes d'accord avec elles et ainsi les inciter à se confier encore plus, est un procédé malhonnête. (Intercaler des « ah bon, ah oui », n'est pas mentir. Il s'agit de techniques d'entrevue visant à mettre la personne en confiance et à l'amener à exprimer sa pensée le plus clairement possible.)

La responsabilité des journalistes

Les journalistes ont la responsabilité de fournir un compte rendu véridique et compréhensible des événements. Les journalistes ont en leur possession un important pouvoir. Il leur revient de faire les choix moraux relativement à ce qu'il convient de publier ou de diffuser. Les journalistes peuvent omettre de diffuser certaines informations, soit pour ne pas blesser quelqu'un, soit pour assurer de bonnes relations avec leurs sources d'information. Il ne faut jamais sacrifier les autres dans la quête d'un *scoop* ou de la gloire.

La publication d'une photo prise dans un endroit public

En août 1997, la cour d'appel du Québec a rendu un jugement condamnant le photographe Gilbert Duclos à payer, conjointement avec le magazine *Vice-Versa*, 2 000 $ à une jeune femme qu'il avait photographiée à son insu dans un lieu public et dont la photo avait été publiée sans sa permission.

Des personnes ont fait valoir qu'en diffusant leur photo sans leur permission, les médias brimaient leur vie privée. Les médias, quant à eux, alléguèrent qu'il n'y a rien de privé dans le fait de se faire filmer ou photographier dans des endroits publics.

Il est toutefois pertinent d'évaluer chaque cas en fonction de l'évaluation qui a été faite de la photographie. On peut présumer que si cette utilisation risque raisonnablement de porter atteinte à la réputation de la personne photographiée, et si celle-ci n'a aucun rapport avec l'article que la photographie vise à illustrer, on possède deux bons arguments pour ne pas la publier.

Il reste que ce jugement a établi que l'image d'une personne, même dans un lieu public, lui appartient et qu'elle ne peut être utilisée par les journalistes sans sa permission. Évidemment, dans les congrès, conférences de presse et spectacles, il est présumé que les personnes qui y sont présentes doivent s'attendre à être photographiées, étant donné la couverture médiatique habituelle.

Il est donc important de ne pas photographier les gens à leur insu pour fins de publication. Toutefois, vous couvrez un événement pour votre journal, vous avez un appareil photo en bandoulière, vous êtes formellement identifié comme le photographe du journal communautaire, les personnes que vous photographiez sont des acteurs de l'événement que vous couvrez, alors il n'y a pas de problème à ce que vous leur demandiez de sourire et que vous pressiez le déclic de votre caméra. Dans le doute, demandez-leur si cela ne les dérange pas de se retrouver dans le journal. En général, ils seront ravis que vous les preniez en photo.

Le respect de la vie privée

Le respect de la vie privée, c'est le droit qu'un individu possède de délimiter son espace intime, incluant la vie de famille, les relations de couple et certaines activités de loisirs. Il faut éviter de faire des membres de la famille d'une personnalité publique des sujets de nouvelle par simple voyeurisme.

Il existe en journalisme une distinction devenue classique entre les concepts d'intérêt public et d'intérêt du public. Le premier fait référence au bien-être de la société et de ses membres, le deuxième à la curiosité des gens. Les journalistes ne doivent pas confondre l'intérêt public avec la curiosité publique (le voyeurisme).

Le caractère public de l'information est clairement déterminé et isolé de la vie privée, à moins que la vie privée et familiale soit déjà utilisée à des fins politiques, commerciales ou de visibilité artistique par les personnes dont parle le journaliste.

Il importe aussi de faire la distinction entre les personnages publics, qui sont habitués aux journalistes et à leurs méthodes de travail, et les autres individus de la société qui se retrouvent subitement plongés dans l'actualité, surtout lors d'événements tragiques, sans aucune expérience des relations avec les journalistes.

Les auteurs et les victimes d'actes criminels

Les journalistes ne doivent pas identifier les présumés auteurs d'actes criminels aussi longtemps qu'ils n'ont pas fait l'objet d'un mandat d'arrestation, d'une arrestation ou de procédures judiciaires formelles.

En ce qui a trait à l'identification des personnes mineures impliquées dans des drames humains, les journalistes doivent s'abstenir de publier toute mention propre à permettre leur identification, de crainte que leurs chances de réhabilitation soient amoindries.

Quant aux victimes d'actes criminels et à leurs proches, les journalistes doivent respecter leur désir de ne pas être identifiés si tel est le cas.

La mention de la race

La mention de la race est pertinente lorsqu'elle motive un incident ou lorsqu'elle aide à expliquer les émotions des gens en conflit. Ainsi, les références à la race sont appropriées lors d'articles sur des controverses raciales, des difficultés d'immigration, des discussions linguistiques, etc.

Les journalistes ne doivent pas pratiquer la discrimination fondée sur la race, la nationalité, l'orientation sexuelle, l'appartenance religieuse, l'opinion politique, l'origine sociale, la condition économique, l'âge ou le handicap. Ils peuvent faire mention de ces caractéristiques lorsqu'elles sont nécessaires à la compréhension des événements rapportés.

L'indécence

Les mots obscènes et les descriptions de scènes indécentes ne doivent pas faire partie de textes journalistiques.

Les rumeurs

Les nouvelles doivent transmettre des faits vérifiés et vérifiables et non des suppositions ou des mensonges. Il est impossible de diffuser une rumeur si on ne peut l'attribuer à une source ou si on ne peut pas la vérifier. Cependant, il arrive qu'une rumeur devienne matière à information : on fera alors état de son caractère de rumeur…

Les rectifications

« Les erreurs commises publiquement doivent être corrigées publiquement. » Partant de ce principe, tout est clair. Des corrections s'imposent dans les cas suivants :

- Une fausseté qui risque de porter préjudice à une personne ou à un groupe ;
- Une citation a été attribuée à une personne autre que son auteur ;
- Une erreur de fait change la portée d'un article ;
- Un oubli important atténue l'éclairage d'une situation ;
- Une mauvaise identification crée une confusion ;
- Les erreurs typographiques sont telles qu'un élément en est devenu incompréhensible.

Mais attention, rétractez-vous seulement si vous avez tort ; si vous êtes convaincu d'avoir raison, maintenez votre position.

Les conflits d'intérêts

La crédibilité est ce qu'un journaliste possède de plus important. Les lecteurs sont donc en droit de s'attendre à ce que des reportages et articles d'opinion soient libres de conflits d'intérêts ou d'apparence de conflits d'intérêts. Le journaliste ne peut se permettre de faire ou de donner une image déformée des faits sous prétexte qu'ils peuvent compromettre certains intérêts particuliers.

Il faut éviter les conflits d'intérêts de même que toute situation qui risque de mettre son journal en situation de conflit. Il est préférable de s'abstenir d'écrire sur un sujet impliquant des membres de sa famille ou alors il faut faire une note mentionnant son implication avec la personne concernée.

Le mot « intérêts » est restreint ici aux seuls intérêts financiers du journaliste personnellement, de sa famille ou de l'entreprise à laquelle il appartient. Quant aux intérêts politiques, religieux et idéologiques du journaliste, ils sont généralement affichés, directement ou indirectement à travers les opinions. On ne peut rien y faire.

Le publireportage

Le publireportage doit être identifié en tant que tel et ne doit aucunement laisser croire qu'il s'agit d'un reportage objectif. Les critères de sa rédaction sont ceux de la publicité et non ceux de l'information. Le texte sert d'abord les intérêts du commanditaire ou de l'annonceur plutôt que ceux des lecteurs. Le commanditaire paie pour que son publireportage soit publié. Le journaliste ne doit jamais signer de publireportage.

Le journalisme promotionnel

Plusieurs journaux trompent leur lectorat en déguisant de la publicité « payée » en reportages en apparence objectifs (plus convaincants que des annonces) : c'est ce qu'on appelle du journalisme promotionnel. Ce genre de journalisme, qualifié de publicité clandestine, est de l'or en barre pour les entreprises qui savent bien qu'un reportage journalistique vantant leurs produits a plus de crédibilité qu'une publicité.

L'engagement social et communautaire

En règle générale, le journaliste ne s'implique pas dans les activités de la communauté qu'il doit couvrir. Le travail même du journaliste est un engagement social suffisant dont les effets peuvent être importants auprès du public.

Rien ne s'oppose à ce qu'un journaliste agisse comme bénévole dans un organisme communautaire dans la mesure où ces activités n'entravent pas son efficacité. Cependant, les journalistes ne devraient pas accepter des positions de direction ou des rôles de premier plan. Si votre journal décide de s'impliquer dans des activités ou des dossiers du milieu, à la rigueur laissez cette tâche au président du conseil d'administration.

Les cadeaux, les repas et les spectacles gratuits

Les journalistes ne doivent jamais accepter de cadeaux, de gratifications diverses et de privilèges pouvant influer sur leur travail, car le public s'attend à recevoir des comptes rendus véridiques et impartiaux de leur part. Il ne fait pas de doute que certains cadeaux sont une menace à l'intégrité journalistique, par exemple ce qui est dispendieux comme des œuvres d'art, des bijoux, des encyclopédies, etc. D'autres, moins compromettants, ne visent pas nécessairement à récompenser les journalistes pour leur travail, mais plutôt à leur faciliter la tâche, comme des sandwichs et morceaux de dessert avalés sur les lieux d'une conférence de presse.

Par contre, les repas copieux arrosés de vin sont plus coûteux et ne visent pas à faciliter le travail du journaliste. Ils ont d'autres visées à propos desquelles il ne faut pas être naïf. Être reçu en groupe à l'Hôtel de Ville et manger dans un grand restaurant en tête-à-tête avec un responsable de la Ville qui paie la facture sont deux situations différentes. Toutefois, une tasse de café ou un léger goûter représentent une valeur minimale et ne posent pas de problème.

La règle concernant les cadeaux tangibles devrait aussi s'appliquer aux laissez-passer ou aux billets pour les événements sportifs ou culturels pour lesquels le grand public doit payer un prix d'entrée. Les journalistes peuvent entrer gratuitement s'ils couvrent l'événement en tant que journaliste, et non comme simples spectateurs.

Les 10 recommandations essentielles

1 Respectez les genres journalistiques et ne confondez pas les articles de faits et les articles d'opinion. N'émettez pas d'opinion personnelle dans un article de faits (nouvelle, reportage, dossier, enquête, entrevue). Une seule et même personne peut faire de l'opinion et de la nouvelle ; tantôt l'un, tantôt l'autre, mais pas les deux en même temps !

2 Commencez vos nouvelles par un lead qui livre l'essentiel en répondant aux six questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

3 Ne racontez pas les faits par ordre chronologique. Structurez vos articles de faits selon la méthode de la pyramide inversée : du plus important au moins important. Ne conservez pas le scoop pour la fin, il doit se retrouver au début !

4 Utilisez des phrases simples, courtes et précises et placez une idée par paragraphe. Écrivez dans un style simple, concret et vivant.

5 N'essayez pas de tout dire. Il est essentiel de savoir prioriser et sélectionner l'information. Déterminez un angle, ayez un fil conducteur et organisez l'information en conséquence.

6 Optez pour des titres courts qui possèdent à la fois un caractère informatif et accrocheur.

7 Accompagnez vos articles de faits d'une photographie de presse qui illustre bien les propos. La photo doit être un complément au texte qu'elle vient renforcer. N'oubliez pas le bas de vignette et le crédit photo.

8 Utilisez avec modération des citations pertinentes qui apportent quelque chose au texte sans être trop longues.

9 Dans vos textes d'opinion, énoncez clairement votre prise de position et ayez une argumentation solide pour l'appuyer.

10 Lisez énormément de nouvelles, de reportages, d'entrevues et des articles d'opinion. Prenez comme modèles ceux qui vous ont plu davantage. Comparez vos textes avec ceux publiés dans d'autres journaux et magazines.

Bibliographie

BOUSQUET, Richard. *La nouvelle,* Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2002, 36 p.

BROUCKER (de), José. *Pratique de l'information et écritures journalistiques,* Paris, Les Éditions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1995, 244 p.

CHAR, Antoine. *Comme on fait son lead, on écrit,* Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2002, 200 p.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec. *Guide de déontologie,* Montréal, FPJQ, 1997, 14 p.

GIROUARD, Yvan Noé. L'écriture journalistique de base dans *Le Guide ressources de la presse communautaire*, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 1993, 175 p.

GIROUARD, Yvan Noé. *L'écriture et l'éthique journalistique,* Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 1997, 36 p.

GIROUARD, Yvan Noé. *L'importance du lead,* Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2006, 40 p.

MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc. *Le Guide de l'écriture journalistique,* 5e édition, Paris, La Découverte, 2003, 252 p.

NOËL, André. *Le Style,* Sainte-Foy, Les Éditions La Presse, 2005, 204 p.

PAQUIN, Nathalie. *Le reportage* (édition revue et mise à jour), Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2004, 36 p.

ROSS, Line. *L'Écriture de presse : L'art d'informer*, 2e édition, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 2005, 256 p.

SAMSON-LEGAULT, Daniel. *L'article d'opinion*, Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2002, 36 p.

SAMSON-LEGAULT, Daniel. *L'entrevue*, Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2004, 36 p.

SORMANY, Pierre. *Le métier de journaliste,* 2e édition, Montréal, Boréal, 2000, 494 p.

WARD, Jessica. *Les médias écrits communautaires : des journaux qui s'impliquent!* (Les actes des rencontres régionales de l'AMECQ 2007*)*, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2007, 34 p.

L'écriture journalistique de base

Écrire pour un journal communautaire

UNE FORMATION DE

AMECQ
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

140, rue Fleury Ouest, Montréal (Québec) H3L 1T4
T 514 383-8533 F 514 383-8976 1 800 867-8533
medias@amecq.ca www.amecq.ca

Le financement de ce DVD a été rendu possible grâce au soutien financier du ministère du Patrimoine canadien.

Canada

GRAPHISME : ALAIN THÉROUX DESIGN