

Manuel du
Journalisme :
Les bases de la
presse, du web
et des reportages
radio et TV

Sommaire

Préface 6
Note de la rédaction 9

bases

Le devoir de diligence
des journalistes 10
Le bon sujet 12
Chercher des idées 14
Découvrir de nouveaux angles
à l'aide du mind mapping 16
Sujets à traiter dans le journalisme
communautaire 18
Les recherches 20
Le storytelling (l'art du récit) 22
Travailler dans des zones de conflits
ou de crise 24

presse

La brève 26
Le reportage d'actualité 28
L'analyse 30
Le commentaire 32
Le portrait 34
Le reportage 36
L'interview 38
La proposition de sujet 40

radio

La brève radiophonique 42
Le reportage radio 44
L'interview radio par téléphone 46
Le lancement radiophonique 48
Le présentateur radio 50
L'interview en duplex 52

télévision

La brève télévisée 54
Le reportage télévisé 56
Le commentaire télévisé 58
Le débat télévisé 60
Le présentateur de télévision 62
L'in-situ 64
L'interview télévisée 66
Le lancement télévisé 68
Le pied 70
L'interview en duplex 72

web

Écrire pour Internet 74
Journalisme mobile: la photo 76
Journalisme mobile: la vidéo 78
Journalisme mobile: l'audio 80
Journalisme et médias sociaux 82
Les médias sociaux comme outil
de recherche 84

service

Réseaux de soutien
aux journalistes 86
Renforcement de capacités
et formations médias 88
Programmes de bourses
destinés aux journalistes 91
Prix de journalisme 92
Sources d'information 94
Guides de style 95

Préface

Un curseur clignote dans le coin d'un écran vide. Toutes les informations et citations dont vous avez besoin se trouvent dans le fouillis de vos notes manuscrites au fil des pages d'un calepin. Le café de la rédaction ne fait plus effet, les bips continuels des e-mails entrants et du téléphone portable n'arrangent pas l'affaire. Alors que l'heure du bouclage se rapproche, les distractions se multiplient, et les mots justes refusent obstinément de sortir.

Au plus profond d'eux-mêmes, les journalistes savent pertinemment qu'ils ont le plus beau métier du monde. Sauf que par moments, il semble aussi le plus dur. Le présent manuel fournit des outils qui permettent de distiller rapidement la réalité chaotique de l'actualité pour en faire des articles nets et précis que les rédacteurs en chef vont adorer et que les lecteurs auront plaisir à découvrir. Avant tout, il s'agit de trouver une mise en récit qui conserve l'authenticité des événements que vous couvrez, également pour leurs protagonistes. C'est leur vie, mais c'est votre article. À vous de décider comment l'histoire sera racontée.

Certains des lecteurs de ce manuel travaillent en première ligne de conflits, d'autres cherchent à éclairer les mécanismes obscurs de leurs systèmes politiques ou financiers. Les nouvelles technologies effacent progressivement les limites entre les métiers de journaliste, photographe et caméraman, quel que soit le sujet à couvrir. Le lien commun est la soif de découverte, le privilège de l'apprentissage sans fin, et ce moment incomparable lorsqu'un sujet sur lequel vous avez longtemps trimé semble enfin se mettre en place.

Sous l'effet de l'adrénaline, on perd facilement de vue les risques. C'est pourquoi ce manuel donne aussi des conseils pour garantir sa sécurité. Au bureau de Reuters où je travaillais à Nairobi au Kenya, une phrase encadrée était accrochée au mur : « Aucun sujet ne vaut la peine de mourir ou d'être blessé ». Des mots qui devraient orner chaque salle de rédaction. Les conseils sur les pages qui suivent sont uniquement des lignes directrices ; écoutez votre intuition, et les habitants sur place. Ne vous attardez pas dans des lieux dangereux dans l'espoir de trouver cette citation parfaite par laquelle tout sera dit. C'est là que les choses se gâtent.

Il y a quelques années encore, vous pouviez être certain que les personnes vivant dans une région reculée ne liraient jamais une ligne de ce que vous aviez écrit sur elles. Les réseaux sociaux ont balayé cette suffisance. Utilisez cet outil magique pour permettre des échanges interculturels qui auraient été

inconcevables à une autre époque. Mais attention au matraquage : le chats sur le web peuvent révéler des informations, mais la cacophonie des voix peut également noyer des faits ou déformer des perspectives.

Votre plus grand allié est une paire de baskets bien confortables. Bien qu'il soit souvent nécessaire d'étayer ses informations en consultant des experts, rien ne vaut l'enquête sur le terrain. Un reporter chevronné de Reuters a résumé le plus important adage du journalisme avec une simplicité désarmante : « Parlez aux gens. » C'est bon signe de se sentir perdu, c'est que vous êtes en train d'apprendre. Persistez, et tout à coup vous tomberez par hasard sur la piste qui vous guidera, vous et vos lecteurs ou spectateurs, à travers les méandres du labyrinthe.

Les meilleurs reporters ont une peur cauchemardesque de publier une information incorrecte. Commettre une erreur peut être totalement affligeant. Un jour, j'ai posté une dépêche époustouflante annonçant un crash aérien, reprise immédiatement en flash info sur les écrans de télévision autour du globe. Quelques secondes plus tard, l'information s'est révélée fausse. Ne vous chagrinez pas trop longtemps ; les erreurs sont nos maîtres les plus exigeants.

Dans un contexte qui aujourd'hui prône la rapidité, la précision et l'objectivité, la valeur-clé du journalisme sera toujours la curiosité. Nous voulons tous signer la première page, ou voir notre visage à la télévision, rien de mal à cela. Mais les fruits les plus gratifiants de ce métier mûrissent lentement. Rien n'est plus satisfaisant que cette sérénité intérieure lorsque vous réalisez que vous avez approfondi votre compréhension d'une affaire, et que vous êtes certain de savoir comment la présenter. Ce manuel vous indique le chemin. Bonne chance.

Matthew Green, Correspondant Spécial chez Reuters

Chers Lecteurs,

La présente publication *Manuel du Journalisme : Les bases de la presse, du web et des reportages radio et TV* fera exactement ce que son nom suggère : pour toute question fondamentale touchant le journalisme, ce manuel, écrit et produit exclusivement pour les correspondants travaillant pour MICT (Media in Transition and Cooperation), apporte la réponse.

Ces questions peuvent surgir en voyage, sur le terrain, dans une salle de rédaction ou de classe. Ce manuel contient toutes les bases du journalisme presse, web, radio et télévision. Les réponses sont claires, brèves et précises, vous permettant ainsi de trouver rapidement et facilement l'information dont vous avez besoin. Le *Manuel du Journalisme* n'est pas destiné uniquement aux journalistes, il s'avère également utile aux non-professionnels. Le manuel reprend les grands fondamentaux : qu'est-ce qu'un reportage d'actualité ? Quelles sont les caractéristiques principales d'une interview télévisée ? Quel est la meilleure façon d'utiliser un smartphone pour un journaliste ? Mais il est également pratique pour les professionnels souhaitant rafraîchir ou consolider leurs connaissances de normes du métier largement acceptées : quel est le type de langage utilisé dans une brève ? Quelles sont les meilleures techniques pour mener une bonne interview ? À quoi dois-je faire attention quand je filme une séquence avec mon smartphone ?

Afin que ce manuel rapide et facile à utiliser soit vraiment rapide et facile à utiliser, la longueur des chapitres ne dépasse jamais quelques pages.

Chaque chapitre offre une révision des bases et traite tous les aspects spécifiques à prendre en compte. À la fin de chaque chapitre, une checklist résume les points les plus importants.

Évidemment, ce manuel ne va pas écrire vos articles ni tourner vos futures émissions à votre place. L'initiative appartient (toujours) aux journalistes. Mais il devrait vous aider à répondre aux questions que chaque journaliste se pose inévitablement un jour ou l'autre.

La rédaction.

Le devoir de diligence des journalistes

Qu'est-ce que le devoir de diligence des journalistes ?

En langage juridique et financier, l'expression « devoir de diligence » signifie que, sur le plan professionnel, toutes les mesures exigibles ont été prises en vue d'éviter de nuire à autrui ou d'enfreindre des lois. Dans le monde du journalisme, cela signifie que le journaliste a entrepris tout ce qui est en son pouvoir en vue de s'assurer que l'information qu'il ou elle diffuse est juste, et qu'elle sera présentée d'une manière objective. En d'autres termes, le journaliste se conduit de façon professionnelle et éthiquement correcte.

Les contenus publiés doivent être basés sur des faits soigneusement recherchés et rendus fidèlement. Ils doivent tenir compte des différents points de vue et être étayés par des faits, des sources et des citations.

Le journaliste doit garder une distance professionnelle ; il est un observateur formé et averti.

Dans tout travail journalistique, l'information centrale devrait être confirmée par plus d'une source.

Si certaines informations ou observations ne sont pas validées par des sources réputées, ou restent non confirmées par plus d'une source, cette circonstance doit être mentionnée explicitement.

Le travail journalistique ne doit pas être influencé par ses intérêts personnels propres ni par les intérêts de tiers.

Le contenu du travail journalistique ne doit pas être délibérément controversé ; son but ne doit pas être d'attiser ou d'exacerber des conflits.

Si le sujet est controversé, il convient alors de faire entendre équitablement les voix de toutes les parties impliquées dans le conflit.

Un journaliste protège ses sources, surtout lorsque la source a fourni une information qui pourrait la mettre en danger ou lui causer des problèmes.

Par ailleurs, si une source a demandé à rester anonyme et que le journaliste a accepté, le journaliste ne doit pas revenir sur sa parole sans préalablement consulter la source.

Un journaliste ne doit utiliser que les informations pertinentes en rapport avec le travail qu'il produit, à savoir les faits, images et citations qui ont trait à l'affaire. Si un détail n'a pas de lien direct avec l'affaire, le journaliste doit protéger la vie privée de la source.

D'une manière générale, un journaliste ne travaille pas « sous couverture ». Un journaliste précise le média pour lequel il ou elle travaille, le point d'approche du reportage, et le but recherché dans toute interview. Un journaliste doit essayer de formuler lui-même autant que possible. Un journaliste ne doit pas copier mot à mot d'autres documents, articles ou recherches.



Checklist:

- 1 Le travail journalistique est-il impartial ? Est-ce qu'il présente équitablement tous les points de vue ?
- 2 Y a-t-il du contenu qui pourrait causer du tort ou attiser encore des conflits ?
- 3 Y a-t-il du contenu qui a été sorti de son contexte ou qui pourrait être mal interprété ?
- 4 Y a-t-il du contenu qui n'a pas de rapport direct avec le sujet ou qui ne fournit pas d'information significative ?
- 5 Les sources des informations-clés ont-elles été identifiées ?
- 6 Le journaliste a-t-il gardé une distance professionnelle, celle d'un observateur ?
- 7 Le journaliste a-t-il veillé à éviter des conflits d'intérêts personnels, faveurs ou parti pris de tiers ?
- 8 Le journaliste a-t-il protégé ses sources ? En particulier, a-t-il ou elle protégé les sources qui doivent rester anonymes ? Le travail contient-il des informations qui pourraient révéler indirectement l'identité des sources anonymes ?
- 9 Si les sources sont restées anonymes, est-ce que le lecteur a les moyens de comprendre pourquoi elles ne souhaitent pas révéler leurs vrais noms ? Leurs raisons sont-elles compréhensibles ?
- 10 Le journaliste a-t-il bien indiqué son identité et sa fonction au moment de recueillir les informations ? A-t-il bien expliqué à toutes les sources qu'elles étaient interviewées par les médias ?

Le bon sujet

1 / Comment choisir un sujet ?

Le sujet doit présenter un intérêt pour la communauté dans laquelle le journaliste travaille. Il peut avoir trait à la politique, l'économie, l'actualité sociale ou culturelle, tous ces domaines ayant un impact sur la vie des membres de la communauté. Il peut s'agir d'événements locaux, ou encore d'événements qui affectent le pays entier.

Généralement, un journaliste suit les nouveaux développements dans un domaine assez large, par exemple celui de l'éducation. Dans ce domaine précis, un fait d'actualité récent peut porter sur des réductions budgétaires pour les écoles à l'échelle nationale, ou sur l'ouverture d'une nouvelle école ou la nomination d'un nouveau chef d'établissement à l'échelle locale.

Chaque forme de média traitera l'actualité et le sujet différemment. Par exemple, les médias audiovisuels ont besoin d'images ; la radio a besoin d'interviews enregistrées. Les journaux quotidiens ont besoin d'informations sur les derniers développements. Si le journaliste travaille pour un magazine, où l'information n'est pas toujours publiée immédiatement, il ou elle devra traiter les événements différemment.

Il est tout aussi important de prendre en compte la cible. Un journaliste qui travaille pour le journal télévisé d'une chaîne nationale, qui est regardé par des millions de personnes, présentera les développements d'une autre manière que le journaliste qui travaille pour la presse locale qui s'adresse à quelques milliers de personnes seulement.

Lorsqu'un journaliste choisit les événements qu'il souhaite traiter dans un domaine donné, il est important de tenir compte du type de média pour lequel il ou elle travaille.

2 / Qu'est-ce qui constitue un sujet approprié ?

Un sujet doit être en relation avec l'actualité quotidienne dans le domaine politique, social ou culturel. Les informations diffusées doivent parvenir au public au bon moment et au bon endroit. Le choix du sujet se fait souvent en fonction du type de média pour lequel le journaliste travaille.



Checklist:

- 1 L'information sur le sujet est-elle actuelle ?
- 2 Le sujet présente-t-il un intérêt politique ?
- 3 Le sujet est-il en lien direct, et évident, avec les centres d'intérêts de la cible ?
- 4 Le sujet est-il traité dans le bon média ou forum ?
- 5 L'information peut-elle être publiée ou diffusée au bon endroit et au bon moment ?
- 6 L'information est-elle présentée de manière impartiale ? Peut-on s'attendre à une suite ?

Chercher des idées

1 / Où trouver un sujet adapté pour un article ou un reportage ?

Un grand nombre d'idées apparaissent simplement dans le contexte d'événements de l'actualité, par exemple le vote d'une loi au parlement, un événement culturel, un accident, une catastrophe, etc. Les journalistes enquêtent sur ces événements et les présentent au public dans un mode informatif, focalisé et approprié.

Cela dit, certains faits relatés par un journaliste ne découlent pas impérativement de l'actualité. Cela fait partie du métier de journaliste de trouver de nouvelles idées de sujets et de nouveaux angles sur des thèmes qui peuvent ne pas être actuellement au centre de l'attention du public.

2 / Pour ce faire, un journaliste doit :

S'informer en continu sur ce qui se passe autour de lui dans le domaine social, politique et culturel, analyser les événements et poser des questions.

Tenir un calendrier de rendez-vous officiels, par exemple des réunions du conseil, et suivre les événements à ces dates précises, même si ce dernier ne traite pas le sujet dans l'immédiat.

Entretenir des contacts qui peuvent fournir des informations. Garder les noms et coordonnées de personnes qui pourraient être utiles dans les recherches en cours ou à venir. C'est ce que l'on appelle un « carnet d'adresses ».

Suivre l'actualité dans tous les autres médias ; souvent, il reste un sujet à traiter ou des questions laissées sans réponse au sein d'autres articles, que l'on pourrait approfondir.

Rester ouvert à autrui dans sa vie personnelle et sa communauté. Écouter ce que les gens ressentent, pensent, disent, discutent ; ce qui les préoccupe ou les motive, quels sont leurs projets. Un sujet d'enquête peut se cacher partout ; c'est aussi une bonne manière de se faire une idée de l'opinion publique.

Être curieux. Si un journaliste a des questions sur certains sujets ou veut en apprendre plus sur un fait précis, il ou elle devra poursuivre son enquête afin d'éventuellement déboucher sur un sujet à traiter.



Checklist: Où trouver des idées de sujets ?

- 1 Dans les articles ou reportages issus de tous les types de médias.
- 2 Dans les communiqués de presse et sur les sites web de partis politiques, d'institutions, de groupes ou d'organisations.
- 3 Aux conférences de presse.
- 4 Aux salons, expositions ou autres rencontres.
- 5 À travers son carnet d'adresses.
- 6 En ligne ou sur les blogs.
- 7 Dans sa propre vie quotidienne.

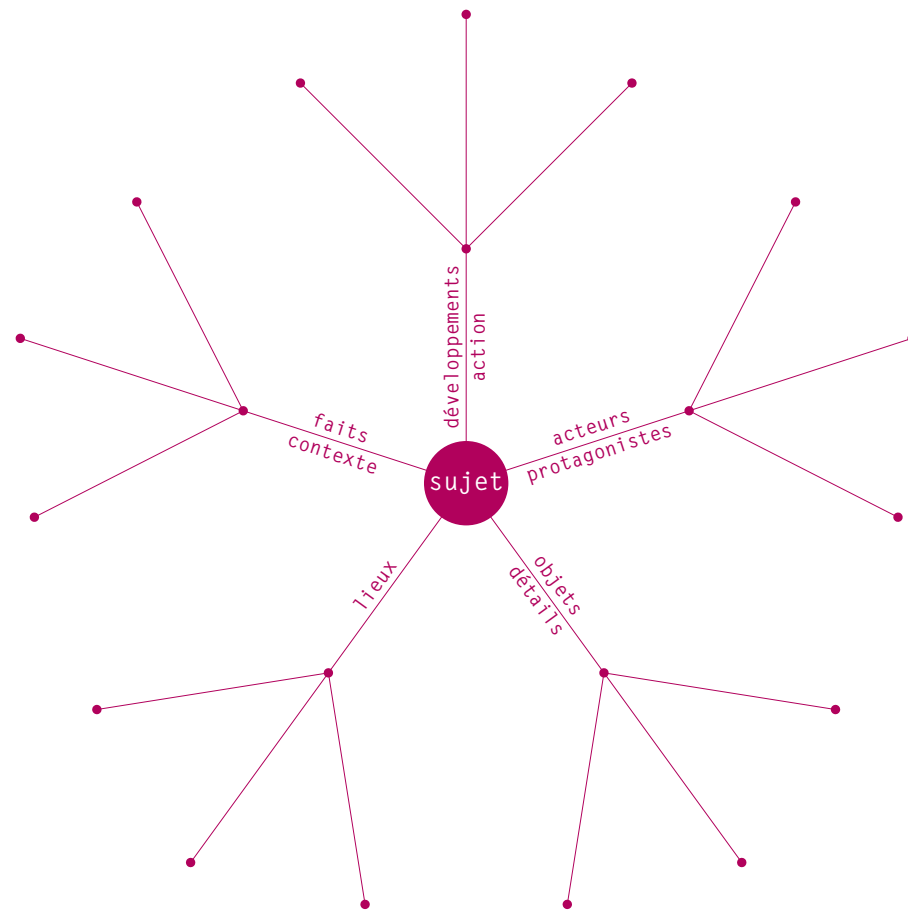
Découvrir de nouveaux angles à l'aide du mind mapping

1/ Pourquoi utiliser la technique du mind mapping ?

Le plus souvent, les gens s'intéressent à ce qui est nouveau. Toutefois, lorsque l'on se penche sur un sujet qui a déjà été traité maintes fois, il n'est pas toujours aisé de trouver de nouveaux éléments pour susciter l'intérêt de son public cible. Ceci s'applique entre autres aux sujets tels que le chômage, la crise de l'énergie ou les sans-abri. D'autres exemples pourraient être les dates récurrentes ou anniversaires qui reviennent tous les ans, tels que Noël ou d'autres festivités comme les fêtes nationales. Dans ces cas, un topogramme dressé à l'aide du mind mapping peut aider les journalistes et rédacteurs à trouver de nouveaux angles plus intéressants sur des sujets fréquents.

2/ Qu'est-ce que le mind mapping ?

Le mind mapping (ou topogramme) est une méthode qui vise à faciliter la libre association sur un sujet. L'objectif est de faire surgir des associations qui pourraient fournir un sujet intéressant en encourageant simplement le journaliste à penser à tout ce qui peut se rattacher à une série de mots-clés ou de phrases d'accroche. Avec un peu de temps et de patience, le topographe qui se concentre sur un sujet, par exemple un protagoniste intéressant, verra émerger de nouvelles idées autour de ce sujet, peut-être en rapport avec l'environnement dans lequel le protagoniste évolue. Le mind mapping permet de découvrir de nouveaux et surprenants points de vue et de révéler différentes perspectives sur un même motif.



Les sujets à traiter dans le journalisme communautaire

Qu'est-ce qu'un bon journalisme communautaire ?

Le public s'intéresse à certains thèmes lorsqu'il voit que les questions discutées ont un rapport avec sa vie quotidienne. C'est pour cette raison que les sujets larges doivent être décomposés pour les médias communautaires en vue de rendre le sujet pertinent et intéressant pour une audience locale.

Pratiquement chaque thème de portée mondiale ou nationale comporte un aspect qui présente un lien avec la communauté locale.

Par exemple, lorsqu'une nouvelle loi fiscale entre en vigueur au niveau national, un journaliste local peut se renseigner pour déterminer quels en seront les effets pour la population locale au niveau de sa communauté.

Dans le cas d'une urgence médicale nationale, telle qu'une épidémie de grippe, le journaliste peut s'informer sur les plans d'action des médecins et hôpitaux dans sa région.

Si le gouvernement réduit le budget de l'éducation nationale, une interview avec le chef de l'établissement local pourrait être intéressante pour la communauté.

À la veille d'un championnat national de football, un reportage sur un club de la région qui recrute et forme de jeunes joueurs en vue de les aider à accéder aux ligues supérieures pourrait intéresser la communauté.



Checklist:

- 1 Quel sera l'impact de l'actualité nationale ou globale sur la population ou les institutions ou groupes locaux ? Est-ce qu'elle aura un effet sur la région ?
- 2 Y a-t-il un membre de la communauté qui dispose d'une certaine expertise sur le sujet et peut parler des effets potentiels de l'actualité ou des événements sur la région ? (Par exemple, un professeur qui enseigne dans la communauté parle des effets des réductions budgétaires de l'éducation nationale).
- 3 Est-il possible de prendre le sujet national global et de l'utiliser pour initier une discussion sur le plan local ? (Par exemple, un club de football de la région et le recrutement de jeunes joueurs).

Les recherches

1 / Qu'est-ce que les recherches ?

Les recherches aident le journaliste à vérifier les informations qu'il a recueillies.

Les recherches permettent de déterminer si ces informations sont vraies et exactes. Elles aident le journaliste à juger plus objectivement en observateur et à réunir tous les éléments de la trame. Les recherches permettent au journaliste, et donc aussi à ses lecteurs ou son auditoire, d'accéder à des informations qui ne sont peut-être pas encore facilement disponibles sur des plateformes publiques.

Les recherches sont absolument indispensables : le journaliste doit être certain d'avoir rassemblé les informations sous tous les angles afin de satisfaire à son devoir de diligence professionnel.

Rechercher tous les aspects d'un sujet signifie que le journaliste aboutit à ses propres conclusions en toute indépendance, sans se faire le porte-parole de groupes d'intérêts ou de personnes poursuivant des buts particuliers.

Les médias sur lesquels les articles et les reportages vont être diffusés doivent encourager les recherches et soutenir les journalistes dans ce sens, que ce soit dans la presse, l'audiovisuel ou en ligne.

2 / Avant de commencer les recherches

Quand une nouvelle information arrive à la rédaction :

1. *Vérifier la pertinence* : cette information est-elle suffisamment importante pour qu'on l'appelle « fait d'actualité » et justifie-t-elle des recherches plus poussées ?

2. *Vérifier les sources* : la source de cette information est-elle fiable ? Quelles sont les sources de la source, pour ainsi dire ? La source a-t-elle observé les faits en personne ? Ou les a-t-elle appris par un tiers ? La source parle-t-elle de faits auxquels elle a assisté personnellement ? Comment a-t-elle eu connaissance de l'information ? Et s'il ne s'agit pas d'informations de première main, qui est la source primaire ?

3. *Poser des questions* : Cette source est-elle impartiale ? S'agit-il d'un expert ? Quel est le lien entre la source et le sujet des recherches ?

3 / Les recherches de vérification : questions à poser

1. Cette information est-elle vraie et exacte ? Est-elle complète ? Est-ce que l'on dispose des réponses aux questions fondamentales du 5W+H : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ?

2. L'information semble-t-elle sensée ? Est-elle logique ? Y a-t-il un enchaînement d'événements ou un rapport de causalité clair ? Cette information est-elle vraisemblable ?

4 / Procédure de recherche

1. *Recueillir toutes les informations* qui ont déjà été publiées sur le sujet, par exemple auprès de bibliothèques, dans des bases de données, sur Internet, et dans les publications professionnelles ou spécialisées.

2. *Poser des questions* : mener des interviews avec des témoins, victimes, experts, critiques et autres protagonistes. Il est préférable de parler d'abord aux personnes les plus impartiales (par exemple des experts dans le domaine) pour se faire une idée globale du sujet. Ensuite, vous pouvez parler aux personnes moins neutres, disons les témoins ou protagonistes qui peuvent avoir un intérêt personnel dans l'affaire. Une fois que l'on dispose du contexte général, il est plus facile d'avoir une écoute critique d'autres sources d'informations qui pourraient avoir un parti pris ou de poser des questions délicates aux personnes moins neutres. Lors d'une interview, le mieux est de s'en tenir à un sujet ou à un angle bien défini.

3. *Faire ses propres observations ou recherches sur le terrain* : l'expérience personnelle du journaliste peut représenter un élément précieux dans les recherches et également donner l'opportunité au journaliste de nuancer les faits.



Checklist :

- 1 Cette nouvelle information est-elle pertinente ? Provient-elle de sources fiables ? Les faits sont-ils exacts et l'information semble-t-elle logique et plausible ?
- 2 L'information justifie-t-elle des recherches plus approfondies ?
- 3 La procédure de recherche préconisée est-elle suivie aussi strictement que possible ?
- 4 Les recherches, y compris dans les publications existantes, sont-elles suffisantes pour donner une vision large du sujet et bien préparer les interviews ?
- 5 Est-ce que toutes les personnes en lien avec les faits (témoins, experts, victimes, critiques) ont été interviewées ?
- 6 Est-ce que les personnes neutres ont été interviewées en premier, en vue de pouvoir poser les questions difficiles aux autres par la suite ?
- 7 Est-ce que l'exactitude et la crédibilité de toutes les sources ont été revérifiées ?
- 8 L'information centrale a-t-elle été validée par au moins deux sources ? Le journaliste a-t-il maintenu une distance professionnelle ?
- 9 L'information serait-elle enrichie par des observations sur le terrain ? L'éclairage personnel du journaliste permettrait-il une meilleure mise en récit ?

Le storytelling (l'art du récit)

1 / Qu'est-ce que le storytelling ?

Le terme storytelling se rapporte à un art ancien : raconter une histoire de telle manière que les gens auront envie de l'entendre. Dans le monde du journalisme, le storytelling désigne la manière « d'emballer » l'information pour que le public puisse mieux la comprendre et la retenir. Les auditeurs et lecteurs « accrochent » mieux lorsque l'histoire est bien mise en couleurs ou qu'elle est présentée partiellement dans un style narratif.

2 / Comment fonctionne le storytelling ?

Nous racontons des histoires ou anecdotes à d'autres tous les jours. Et nous en écoutons également tous les jours. Il suffit de s'en inspirer. En fait, nous savons déjà ce qui rend une histoire intéressante.

Nous aimons les histoires. . .

. . . qui nous révèlent de nouveaux sujets passionnants (saviez-vous . . . ?, avez-vous entendu parler de . . . ?) ;

. . . qui nous parlent de gens comme nous, de personnes auxquelles nous pouvons nous identifier ;

. . . qui savent nous émouvoir ;

. . . qui nous font découvrir des endroits intéressants ;

. . . qui ont un thème central qu'on retrouve tout au long de l'histoire ;

. . . qui sont captivantes jusqu'à la fin ;

. . . qui nous emmènent dans leur univers et nous permettent de vivre ce que vit le narrateur ;

. . . qui sont bien racontées.

3 / À quels éléments faut-il être attentif dans le style narratif ?

Une bonne histoire :

- est clairement focalisée et sait ce dont elle parle ;

- compte au moins un héros ou une héroïne ;

- plante un décor : un endroit ou un environnement ;

- s'articule autour d'un thème central avec une ouverture palpitante ;

un ou deux moments forts et une conclusion bien ficelée ;

- présente une trame claire, une bonne dramaturgie et un développement bien orchestré ;

- use d'un langage vivant et descriptif ;
- est racontée par un narrateur présent.

4 / Quels formats médiatiques utilisent des techniques narratives ?

La presse écrite, la radio, la télévision et le journalisme en ligne : surtout pour les formats de type reportage, à savoir des portraits, reportages, enquêtes de fond.

Checklist:

- 1 Quelle est l'histoire que je veux raconter à mon auditoire ? Y a-t-il un point d'intérêt qui pourrait rendre l'histoire particulièrement captivante pour ce public ? Si nécessaire, est-ce que je serais en mesure de la résumer en trois ou quatre phrases ? Suis-je certain de la véracité de l'histoire que je raconte ?
- 2 Est-ce que ce sujet présente des protagonistes qui donneraient un angle particulièrement intéressant à l'histoire ? Le type de personnes auxquelles mes lecteurs feront confiance, qui vont capter leur attention et les rendre curieux ?
- 3 Y a-t-il des lieux particuliers qui pourraient enrichir mon récit, y conférer plus d'atmosphère et le rendre plus vivant ?
- 4 Comment vais-je faire démarrer mon histoire ? Par des scènes, des réflexions ou des personnes qui vont permettre de cerner ce dont je veux parler sans révéler trop d'informations au début ? Comment vais-je tenir mes lecteurs en haleine tout au long de l'article ? Y a-t-il des exemples de conflits ou de complications, des tournants dans l'histoire ou peut-être des aspects amusants qui pourraient m'y aider ? Quelles sont les anecdotes, questions ou informations que je devrais réserver pour la fin ?
- 5 Quelle sera la structure la plus efficace pour cette histoire ? Faut-il la raconter dans l'ordre chronologique des événements, ou vaut-il mieux « sauter » en avant et arrière entre différents moments et faits ?
- 6 Mon style de récit est-il vivant ? Évoque-t-il des images, fait-il penser à des lieux ? Parvient-il à éviter le langage plus terne d'un article d'actualité traditionnel ? Le rythme de mon récit est-il suffisamment rapide pour maintenir l'attention de l'audience ? Est-ce que l'article arrive à toucher les émotions des lecteurs ?
- 7 Mon histoire présente-t-elle une griffe typique qui m'identifie comme auteur ?

La sécurité pour les journalistes : travailler dans des zones de conflits ou de crise

Les journalistes qui travaillent dans des zones de conflits ou de crise peuvent se retrouver dans des situations dangereuses. Ceci est particulièrement vrai pour les reporters ou photojournalistes qui enquêtent en première ligne d'un conflit ou au coeur d'une crise, où l'équipement utilisé par les journalistes (appareils photos, caméras, microphones) ou leur présence permanente sur place peuvent en faire des cibles.

Quelle que soit l'importance du sujet, la priorité absolue est d'assurer sa propre sécurité et celle de toutes les personnes impliquées.

Checklist:

Mesures de sécurité générales :

- 1 Gardez sur vous à tout moment les documents prouvant votre identité et votre fonction de journaliste. Il peut également s'avérer utile de porter sur soi des documents tels que la carte de vaccination et votre groupe sanguin.
- 2 Planifiez soigneusement tout reportage sur le terrain, faites des recherches approfondies en amont. Le journaliste ou l'équipe ne devraient pas rester sur place plus longtemps que strictement nécessaire. Préparez les caméras ou autres équipements pour qu'ils soient opérationnels le plus rapidement possible.
- 3 N'oubliez jamais votre téléphone mobile, et emportez toujours des batteries rechargées supplémentaires. Notez sur un papier séparé tous les numéros de téléphone importants, pour le cas où votre téléphone mobile serait perdu.
- 4 Variez les trajets à chaque fois que vous sortez, et changez régulièrement votre emploi du temps. Ne suivez pas de schéma régulier.



- 5 Soyez attentif aux coutumes sociales, religieuses et culturelles. Tenez-en compte dans votre comportement et dans vos interactions, par exemple en photographiant des femmes dans la rue dans un pays strictement musulman.
- 6 Vos vêtements doivent vous permettre de vous fondre dans la masse. Ils ne devraient pas avoir l'air d'être d'origine militaire, pas plus que votre équipement, sans quoi vous risquez de devenir une cible.
- 7 Contrôlez soigneusement votre véhicule avant tout déplacement dans une zone de conflit : carburant, clés de réserve, batterie, roues de secours, etc.
- 8 Avant de partir, analysez les différentes situations qui pourraient se présenter et vos options de sortie. Par exemple : « Qu'est-ce qui se passe si la manifestation dégénère ? Si je me fais arrêter par les forces de sécurité ? Si je perds mon téléphone ou ma carte d'identité ? »
- 9 Restez en contact régulier avec un point d'attache. Manifestez-vous à intervalles réguliers auprès du média pour lequel vous travaillez ou auprès d'un groupe d'autres journalistes. Évitez autant que possible de travailler seul.
- 10 Les organisations telles que Reporters Sans Frontières recommandent d'avoir son brevet de secourisme.

Lors de reportages sur des manifestations ou protestations :

- 1 En présence de gaz lacrymogène, relevez les vitres de la voiture. À l'air libre, ne touchez pas vos yeux et mettez-vous dos au vent. Lentilles de contact et maquillage peuvent aggraver les effets du gaz.
- 2 Si la manifestation est programmée à l'avance, il sera utile de repérer d'abord le trajet prévu et les alentours. Essayez de définir où se trouveront les manifestants et les forces de sécurité, ainsi que les éventuelles voies de repli.
- 3 Est-ce que les manifestants vont utiliser des armes ou des projectiles (bouteilles, cailloux) ? Soyez sur vos gardes le cas échéant. Il sera également utile de réfléchir aux équipements éventuels des forces de sécurité : gaz lacrymogène, balles en caoutchouc, canons à eau ?
- 4 Il est conseillé de porter sur soi une petite trousse de premiers secours ainsi qu'un gilet de sécurité, un casque et un masque à gaz.
- 5 Ne vous mettez jamais entre la police et les manifestants en tournant le dos à l'un ou l'autre des camps.

La brève

1 / Qu'est-ce qu'une brève ?

Une brève est un article court et précis sur un événement donné, qu'il soit politique, social, sportif ou économique. La principale fonction d'une brève est d'informer. Une brève ne contient aucun avis personnel de l'auteur. Les principales caractéristiques d'une brève sont la précision, la concision et la clarté.

2 / Comment une brève est-elle structurée ?

L'information essentielle sur l'événement se trouve en tout début de brève. Les autres informations importantes suivent ensuite dans un ordre le plus logique possible. L'information la moins importante arrive à la fin. Si la brève devait être raccourcie, la coupure peut aisément être effectuée en fin de texte, sans que des informations centrales soient perdues.

3 / Quels types d'informations trouve-t-on dans une brève ?

Une brève complète doit répondre aux 5W+H du journalisme (de l'anglais « who, what, where, when, why & how ») :

QUI ?
 QUOI ?
 OÙ ?
 QUAND ?
 POURQUOI ?
 COMMENT ?

Il peut arriver que l'on ne dispose pas de toutes les réponses au même moment et au même endroit. Néanmoins, si une brève ne répond pas aux 5W+H, elle reste incomplète.

4 / Quelle est la longueur d'une brève ?

Une brève comprend en règle générale entre 200 et 500 mots.

5 / Quel est le style d'une brève ?

Les termes utilisés sont les plus objectifs et les plus précis possible. Une brève est constituée de phrases plutôt courtes et emploie des mots courts autant que possible. La brève évite de devenir trop descriptive ou trop complexe. Elle évite également d'utiliser des mots d'origine étrangère et des abréviations.

Checklist:

- 1 L'information présentée est-elle à jour ? La brève donne-t-elle des informations nouvelles au lecteur ?
- 2 Les informations-clés les plus récentes se trouvent-elles en début de brève ? Suffit-il de lire les cinq premières phrases pour saisir l'essentiel des faits ?
- 3 La brève répond-t-elle aux 5W+H du journalisme ?
- 4 Le lecteur peut-il comprendre ce qui s'est passé sans avoir à lire un autre article ?
- 5 La brève renseigne-t-elle le lecteur sur toutes les personnes impliquées et sur leur rôle respectif ? Toutes les abréviations ont-elles été explicitées ? Les lieux cités sont-ils mis en contexte ?
- 6 La brève est-elle formulée de manière précise et neutre ?
- 7 Contient-elle trop de détails inutiles ?
- 8 Le texte est-il trop long ?

Le reportage d'actualité

1/ Qu'est-ce qu'un reportage d'actualité ?

Un reportage d'actualité rend compte de l'actualité du moment, mais approfondit davantage son sujet qu'une simple brève. Il récapitule les événements relatifs à un sujet d'ordre politique, culturel, social, économique ou sportif.

Dans un reportage d'actualité, il s'agit de fournir plus d'informations. Le journaliste s'abstient de juger ou de commenter les faits qu'il relate.

2/ Comment un reportage d'actualité est-il structuré ?

Le premier paragraphe contient l'information la plus importante et la plus récente. Il répond brièvement aux 5W+H (pour plus d'informations sur cette règle, voir le chapitre Brève).

Le reste de l'article revient sur chacune de ces questions pour l'approfondir.

3/ Quels types d'informations trouve-t-on dans un reportage d'actualité ?

Faits détaillés : dates, statistiques, précisions supplémentaires...

Citations : un reportage d'actualité peut contenir davantage d'extraits d'interviews et de citations qu'une simple brève. Les interviewés, contrairement au journaliste, ont la possibilité de donner leur opinion et de faire des commentaires.

Témoignages directs : un reportage d'actualité peut inclure des informations à propos d'une situation vécue par le journaliste ou d'une scène à laquelle il a assisté.

Dans la pratique, un reportage d'actualité combine souvent plusieurs des éléments ci-dessus.

Quelle est la longueur d'un reportage d'actualité ?

4/ Un reportage d'actualité peut contenir entre 500 et 1500 mots. En général, il sera plus court qu'un reportage détaillé sur un sujet moins récent, mais plus long qu'une simple brève.

5/ Quel est le style d'un reportage d'actualité ?

Les faits sont rapportés de manière objective et concise.

Le reportage d'actualité se compose de phrases courtes et de mots courts autant que possible.

Il contient peu de descriptions ; l'ensemble doit rester simple.

Il évite les mots étrangers et les abréviations.



Checklist:

- 1 Les informations contenues dans l'article sont-elles bien à jour, autant que possible ? L'article contient-il des informations nouvelles pouvant satisfaire la curiosité d'un lecteur intéressé par le sujet ?
- 2 Les 5W+H sont-elles traitées dans les premiers paragraphes ?
- 3 Le corps de l'article traite-t-il ces questions de façon plus approfondie ?
- 4 Les questions les plus importantes sont-elles traitées en premier ?
- 5 Le lecteur peut-il se faire une bonne idée du sujet sans avoir à consulter d'autres articles ?
- 6 L'article présente-t-il toutes les personnes citées, indique-t-il clairement leur lien avec le sujet traité ? Les éventuelles abréviations sont-elles expliquées ? Tous les lieux cités sont-ils mis en contexte ?
- 7 L'article est-il juste et objectif ?

L'analyse

1 / Qu'est-ce qu'une analyse ?

Une analyse est basée sur une brève, mais va plus loin dans l'examen des faits. Contrairement à un documentaire ou à un article de fond, elle ne se contente pas d'exposer des faits, d'enquêter ou de raconter une histoire, mais cherche principalement à apporter une explication.

Une analyse tente d'expliquer le pourquoi d'un événement. Pour ce faire, le journaliste pourra faire appel à des experts et détailler certains raisonnements ou argumentations. Il ne faut toutefois pas confondre l'analyse avec l'éditorial, le commentaire ou le pur article d'opinion : le journaliste n'a pas, contrairement aux interviewés ou experts, la possibilité de donner son opinion et de faire des commentaires.

Toute analyse ou argumentation développée doit être étayée par des recherches du journaliste, des faits objectifs et des données concrètes.

2 / Comment une analyse est-elle structurée ?

Tout d'abord, une analyse doit rappeler les faits qu'elle examine.

Les faits nouveaux et les points de vue exposés seront présentés de la même manière que dans un reportage d'actualité (voir le chapitre Reportage d'actualité p. 28).

Une analyse peut donner la parole à des protagonistes et des experts ayant un lien avec le sujet et dont les propos peuvent aider le lecteur à mieux comprendre les événements.

3 / Quelle est la longueur d'une analyse ?

Une courte analyse, qui sera par exemple placée à côté d'une brève, pourra comporter environ 200 mots. Une analyse plus longue fera à peu près la taille d'un reportage d'actualité (entre 500 et 1000 mots).

4 / Quel est le style d'une analyse ?

Le style reste généralement objectif et concis.

Parfois, le journaliste prendra plus de libertés au niveau du style, comme pour un reportage.

L'analyse doit donner au lecteur les clés qui lui permettront de se faire sa propre opinion.



Checklist:

- 1 Les informations recueillies lors des recherches – nouveaux faits ou points de vue d'experts – sont-elles présentées d'une manière qui permet au lecteur de voir la situation sous un jour nouveau ?
- 2 Cette présentation suit-elle une logique qui permet une bonne compréhension ?
- 3 Le lecteur est-il capable de comprendre toutes les informations ? L'analyse donne-t-elle tous les éléments de contexte essentiels ?

Le commentaire/ l'éditorial

1/ Qu'est-ce qu'un commentaire/un éditorial ?

Un commentaire/un éditorial permet à son auteur d'exposer un certain point de vue.

Il contient toutes les informations qui ont amené celui-ci à ce point de vue.

Il doit enfin convaincre le lecteur de ce point de vue au moyen d'une argumentation fondée et bien expliquée.

2/ Comment un commentaire/un éditorial est-il structuré ?

Pour commencer, le commentateur (ou éditorialiste) doit impérativement faire savoir au lecteur quelle question va être abordée.

Il doit exposer les faits, les informations et le raisonnement qui l'ont conduit à adopter un certain point de vue. Le commentateur (ou éditorialiste), en sa qualité de spécialiste du sujet, doit partager avec le lecteur les informations qu'il a en sa possession.

Ceci fait, il fait part de sa conclusion.

Généralement, les commentaires et éditoriaux comportent trois parties :

Quel est le sujet du commentaire ? C'est ici que seront traités les 5W+H du journalisme d'actualité : qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment.

Pourquoi cette critique de la part de l'auteur ? Ou encore : pour quelle raison prend-il la peine d'exprimer sa satisfaction ? Comment s'est-il forgé son opinion ? Quelles informations de contexte possède-t-il sur l'événement ?

Quel est le niveau d'information de l'auteur, qu'il soit expert ou journaliste renseigné ?

Quelle conclusion l'auteur tire-t-il ? Celle-ci peut prendre différentes formes : nouvelle approche du sujet, proposition de solution alternative à un problème, expression d'une inquiétude, mise en évidence d'enjeux non résolus ou condamnation pure et simple.

3/ Quelle est la longueur d'un commentaire/ d'un éditorial ?

Un éditorial comporte généralement entre 300 et 800 mots.

Il doit donc rester assez court.

4/ Comment présenter un commentaire/un éditorial ?

La présentation du commentaire/de l'éditorial doit permettre de voir immédiatement qu'il s'agit d'un article d'opinion et non d'un compte rendu objectif. Il existe différents moyens pour y parvenir : police particulière, titres spécifiques, rubrique spéciale, avertissement...

5/ Quel est le style d'un commentaire/éditorial ?

L'auteur a différents styles à sa disposition : ton ironique, humoristique, polémique ou offensif... Mais le style choisi doit toujours être adapté au sujet de l'article et à l'argumentation du journaliste. Si le sujet ne justifie pas le style adopté, le lecteur ne prendra pas l'article au sérieux.



Checklist:

- 1 Quelle est l'idée centrale du texte ? Quelle est la conclusion du journaliste ?
- 2 Le commentaire contient-il toutes les informations nécessaires pour parvenir à cette conclusion ?
- 3 Le lecteur comprend-il immédiatement quel est le sujet traité ?
- 4 Les informations et le raisonnement exposés permettent-ils de bien comprendre la conclusion ?
- 5 Le ton du commentaire est-il adapté au sujet de l'article et au raisonnement développé ?

Le portrait

1 / Qu'est-ce qu'un portrait ?

Un portrait décrit une personne ou une organisation susceptible d'intéresser le lecteur.

Le journaliste use de tout l'art de l'écrivain pour donner une description fidèle et vivante de la personne ou de l'organisation présentée.

Il ne porte aucun jugement direct sur la personne ou l'organisation.

Le lecteur tire ses propres conclusions à partir des détails et citations sélectionnés par l'auteur. Un portrait ne dit pas les choses : il les suggère.

2 / Comment un portrait est-il structuré ?

Un portrait utilise différentes techniques propres au récit.

Une approche populaire est l'approche filmique qui alterne gros plans et prises de vues à angles plus larges. L'équivalent journalistique du gros plan consiste à décrire un sujet ou une scène dans ses moindres détails. Le grand angle, quant à lui, s'intéresse aux faits, au contexte, à l'histoire...

Le journaliste fait alterner ces deux techniques de récit dans son article.

L'intérêt du lecteur ne doit se relâcher à aucun moment pendant la lecture du portrait.

On ne peut pas raccourcir un portrait en coupant la fin.

3 / Quels sont les différents types de portrait ?

Portrait d'une personne

Portrait d'une ville ou d'un lieu

Portrait d'une institution ou d'une organisation

Même si le portrait ne porte pas sur une personne, on veillera à mettre l'accent sur tout ce qui concerne les aspects humains et les interactions humaines, sans quoi le portrait deviendrait ennuyeux (voir « Storytelling », page 22).

4 / Quelle est la longueur d'un portrait ?

Un portrait nécessite généralement au moins 800 ou 1000 mots.

Les plus courts pourront se limiter à 500 mots. Néanmoins, dans ce cas, ils seront davantage composés de faits bruts. Un bref portrait peut être une solution pour un journaliste qui veut écrire sur un sujet d'actualité, mais n'a pas le temps d'effectuer des recherches approfondies ou de mener des interviews.

5 / Quel est le style d'un portrait ?

Les règles d'écriture du portrait sont assez libres :

Le portrait doit être assez descriptif et faire appel aux cinq sens.

Il ne dit pas les choses : il les suggère.

Il s'efforce d'adopter un style caractéristique.

Les détails ne doivent pas être choisis au hasard mais pour leur signification ou leur cohérence dans le contexte particulier de l'article.



Checklist :

- 1 Y a-t-il une question centrale concernant le sujet à laquelle le portrait devrait répondre ?
- 2 Quels détails sont réellement importants ?
- 3 La personnalité décrite a-t-elle des amis, des ennemis, des collègues ou d'autres personnes dont l'avis pourrait être intéressant ?
- 4 L'article alterne-t-il habilement entre gros plans et grands angles ?
- 5 Le portrait parvient-il à intéresser le lecteur jusqu'à la fin ?

Le reportage

1 / Qu'est-ce qu'un reportage ?

Un reportage est un article assez long sur un sujet d'ordre politique, culturel, social, économique ou sportif.

Il en existe plusieurs types.

Tout d'abord, il ne faut pas confondre reportage et commentaire. L'objectif du reportage est d'informer et non de porter un jugement. Mais il peut être écrit de façon vivante afin de captiver le lecteur et de stimuler son imagination.

Le lecteur tire ses propres conclusions sur le sujet à l'aide des interviews, des détails, des scènes et des citations sélectionnés par l'auteur. Un reportage ne dit pas les choses : il les suggère.

2 / Comment un reportage est-il structuré ?

Un reportage peut être structuré de nombreuses façons différentes. Souvent, il alternera scènes tirées de la vie réelle et informations plus factuelles. Les faits exposés sont là pour expliquer les scènes décrites. Ils sont placés dans le texte en fonction de ces dernières.

Les scènes et faits les plus intéressants doivent être également répartis tout au long du reportage.

On ne peut pas raccourcir un reportage en coupant la fin.

3 / Quels sont les différents types de reportage ?

Il existe de nombreux types de reportage : articles où le journaliste témoigne de son expérience sur le terrain, comme le ferait un film documentaire, ou bien reportages plus longs, fruits d'une longue enquête approfondissant un sujet. Ces derniers peuvent inclure une analyse, divers éléments de contexte et de nombreuses interviews.

Quelques exemples de reportages :

reportages d'actualité

articles de fond ou analyses sur un sujet d'actualité

reportages sur un thème culturel ou une tendance du moment

témoignages directs

enquêtes

reportages littéraires

portraits

En pratique, de nombreux reportages combinent différents formats. Par exemple, un reportage d'actualité inclura souvent le même type d'information qu'un portrait, surtout s'il se focalise sur une personne précise (ou interviewé). Inversement, un portrait inclura souvent certaines des informations présentes dans un reportage. Par exemple, le journaliste pourra raconter la scène ou décrire l'endroit où il rencontre le sujet de son portrait.

4 / Quelle est la longueur d'un reportage ?

Dans l'idéal, un reportage fait au minimum un millier de mots. Certains sont bien plus longs : on trouve dans certaines revues des textes de 4000 à 10 000 mots.

5 / Quel est le style d'un reportage ?

Il n'y a pas de règles absolues concernant le style utilisé dans un reportage. Il existe toutefois quelques principes de base :

Le langage employé doit être convaincant et vivant.

Il vaut mieux suggérer plutôt que dire (ou juger).

Le reportage doit présenter un style unique, caractéristique pour son auteur ou pour le sujet.

Checklist:

- 1 Y a-t-il un lieu (ou plusieurs) qui plante le décor pour ce sujet ?
- 2 Y a-t-il dans ce lieu des protagonistes dont les actions seraient décisives dans le contexte de l'article ?
- 3 Les protagonistes représentent-ils différents points de vue de l'histoire ? Leurs histoires respectives sont-elles suffisamment différentes, donnant un panorama complet des événements ?
- 4 Y a-t-il un fil directeur ou un thème central présent tout au long du reportage ?
- 5 Les faits et les descriptions de scènes sont-ils bien articulés ? Présentent-ils un lien logique ?
- 6 Le début du reportage donne-t-il envie au lecteur de lire la suite ? La fin du reportage est-elle bien ficelée, avec des renvois au thème central ?

L'interview

1 / Qu'est-ce qu'une interview ?

L'interview relate une rencontre entre un journaliste et son sujet, ou « interviewé », dont les opinions et l'expertise sur un thème donné présentent un intérêt pour le lecteur.

Durant une interview, le journaliste, ou intervieweur, recueille des informations sur la vie de la personne interviewée, sur ses opinions et sur son domaine d'expertise. Il pose les questions que ses lecteurs auraient aimé poser à sa place. Il garde pour lui ses propres opinions.

2 / Quels sont les différents types d'interview ?

Interview d'information (sur un thème ou un événement particulier) : on demande à des experts du sujet ou à des personnes bien informées de fournir des informations sur le thème ou l'événement en question.

Interview d'opinion/d'analyse : des experts ou des personnes bien informées font part de leur opinion ou analyse sur certains thèmes et/ou événements. Ces opinions ou analyses peuvent être soumises au regard critique de l'intervieweur.

Interview plus personnelle : l'interviewé présente un intérêt en raison de sa personne, de son lien avec des événements de l'actualité, parce qu'il est expert ou qu'il a un talent dans un certain domaine...

En pratique, ces différents formats se superposent et se complètent.

3 / Quels types de questions pose-t-on dans une interview ?

Questions qui appellent de longues réponses : évitez les questions auxquelles on peut répondre par oui ou par non.

Questions que les lecteurs auraient eux-mêmes voulu poser : évitez les questions qui permettent à l'interviewé de faire son propre éloge ou de s'égarer.

Questions qui maintiennent une distance entre l'intervieweur et l'interviewé : évitez les questions qui font plaisir à l'interviewé. Restez critique.

4 / Comment une interview est-elle structurée ?

On peut introduire une interview par un court paragraphe explicatif, qui présentera la personne interviewée au lecteur et resituera l'interview dans le contexte du moment.

Une interview doit avoir un thème précis, évoqué dans les paragraphes d'introduction.

Une interview débute par une question intéressante ou suscitant la réflexion.

Elle doit intéresser le lecteur du début à la fin.

Une interview est comme une conversation : les questions et les réponses se succèdent logiquement. Plutôt que de suivre mécaniquement une liste de questions, un journaliste devrait écouter et réfléchir aux réponses qui lui sont données. D'autres questions peuvent découler de réponses inattendues ou intéressantes, que l'intervieweur ne devrait pas hésiter à poser également. Les questions ne doivent pas excéder trois ou quatre lignes et les réponses ne pas dépasser dix à quinze lignes.

5 / Comment une interview est-elle conduite/rédigée ?

Selon le type d'interview, la langue utilisée peut être informelle et accessible à tous, ou bien technique et compréhensible uniquement par les experts. Même si l'intervieweur comprend le jargon utilisé par les experts, il faudra le « traduire » pour le non-initié. Tout terme technique, jargon ou abréviation doit être expliqué.

Essayez de reproduire les figures de style et le parler caractéristique de l'interviewé : c'est ce qui donnera toute sa saveur à l'entretien.

Checklist:

- 1 Le format de l'interview est-il le bon pour couvrir ce sujet ? Ou vaudrait-il mieux en utiliser un autre : portrait ou reportage incluant l'interview ? Un portrait ou un reportage permettent d'ajouter des informations supplémentaires et les observations du journaliste.
- 2 Les raisons de l'interview sont-elles clairement exposées et l'interviewé est-il correctement présenté ?
- 3 Au fil de l'interview, le lecteur est-il suffisamment informé du contexte et de ce qui motive les questions posées ? Les réponses se suffisent-elles à elles-mêmes ?
- 4 Le lecteur a-t-il les moyens de comprendre les éventuels termes techniques ou le jargon utilisés par l'interviewé, ou ses explications complexes ?
- 5 Les informations inutiles (verbiage, propos superflus, tout élément de discours non informatif) ont-elles été retirées de la version finale de l'interview ?
- 6 Toutes les questions importantes ont-elles été abordées ? Les réponses correspondent-elles aux questions, sont-elles logiques ?
- 7 Qui a autorisé l'interview, et quand ?

La proposition de sujet

1 / Proposer un sujet : pour quoi faire ?

La proposition de sujet est un élément essentiel de la communication entre un journaliste et son rédacteur en chef. C'est sur cette base que ce dernier décidera s'il souhaite ou non que le journaliste travaille sur un sujet. Formuler une proposition de sujet oblige aussi le journaliste à préciser ses idées et à délimiter le sujet et les moyens employés.

2 / De l'idée à la publication

Il ne suffit pas d'avoir une idée d'article pour avoir un article. Tout d'abord, il faut choisir un angle d'attaque ou point de focalisation. Définir un angle oblige le journaliste à se demander comment il va traiter son sujet. D'une certaine façon, cela consiste à se poser la question suivante : « En quoi cela me concerne-t-il ? ». La réponse à cette question donnera l'angle de l'article. Le type d'information qu'il faudra rechercher et le traitement du sujet découleront de l'angle choisi.

Exemple :

Thème générique : agriculture

Angle/Focalisation : une petite exploitation agricole cultive de nouvelles variétés de légumes.

Sujet : une petite exploitation agricole cultive une nouvelle variété de brocoli qui nourrit d'ores et déjà six familles. Le journaliste pourra interviewer le propriétaire de l'exploitation, les personnes qui mangent le brocoli, les commerçants qui le vendent et peut-être des experts issus des domaines de l'alimentation et de l'agriculture.



Checklist:

Dans l'idéal, la proposition de sujet sera composée de quelques courts paragraphes qui exposeront brièvement le sujet, le type de recherches prévues et le format choisi. Elle inclura les éléments suivants :

- 1 Le sujet expliqué en trois ou quatre phrases.
- 2 Ce sujet a-t-il déjà été traité par le passé dans le même média ? Si oui, sous quelle forme ?
- 3 En quoi mon article sera-t-il nouveau ou différent des précédents ?
- 4 Pourquoi ce sujet peut-il intéresser le lecteur ?
- 5 Quelles recherches vais-je effectuer, qui vais-je interviewer ?
- 6 Quel est le format est le plus adapté à mon idée ?
- 7 Combien de temps me faudra-t-il pour écrire mon article, recherches comprises ?
- 8 Quelle sera la longueur de mon article compte tenu du sujet ?
- 9 Aurai-je besoin de l'assistance de mon rédacteur en chef (ex. : mandat ou lettre de recommandation) ?

La brève radiophonique

1/ Brève radiophonique : définition

Une brève relate de façon concise, exacte et précise un événement qui peut être d'ordre politique, social, économique ou sportif.

Elle a pour principal objet d'informer les auditeurs.

Une brève radiophonique s'abstient de tout jugement de valeur et de tout commentaire.

Il peut s'agir d'un simple texte lu par le présentateur du journal, mais elle peut aussi inclure des extraits sonores reprenant les déclarations de journalistes ou de personnes extérieures, ou encore des prises de son réalisées sur le terrain.

2/ Comment une brève destinée à la radio est-elle structurée ?

Une brève pour la radio n'est pas très différente d'une autre brève en ce que l'information la plus importante est donnée en premier.

L'information la plus marquante et récente est suivie des sources, d'éléments de contexte et des derniers développements – en allant du plus important au moins important. Les informations les moins importantes viennent en dernier.

3/ Quels types d'informations trouve-t-on dans une brève radiophonique ?

Une brève complète doit répondre aux « 5W+H » du journalisme (de l'anglais « who, what, where, when, why & how ») :

QUI ?

QUOI ?

OÙ ?

QUAND ?

POURQUOI ?

COMMENT ?

Il peut arriver que l'on ne dispose pas de toutes les réponses au même moment et au même endroit. Néanmoins, si une brève ne répond pas aux quatre premières questions, elle reste incomplète.

4/ Quelle est la durée d'une brève radiophonique ?

La durée habituelle d'une brève est d'environ 20 à 25 secondes, soit à peu près cinq phrases.

5/ Quel est le style d'une brève ?

Les phrases sont simples et courtes.

Les faits sont rapportés de manière concise et objective.

Pas de jugement de valeur ni de commentaires.

Pas trop de chiffres, mesures ou dates.

Éviter les termes techniques ou le jargon, ou en user avec parcimonie.

Pas de copier-coller de dépêches d'agence : le langage utilisé est souvent inadapté aux nouvelles radiodiffusées.

6/ Comment présente-t-on une brève radiophonique ?

Sur certaines stations, les brèves sont présentées par des lecteurs spécialement formés qui ne sont pas toujours des journalistes.

Les faits sont présentés avec objectivité et lus lentement sur un ton posé.

On ne doit pas pouvoir deviner les opinions du présentateur à la façon dont il lit un papier.

Les faits exposés sont plus importants que le messenger. Ce principe est particulièrement essentiel lorsqu'il est question de catastrophes ou de tout événement qui suscite la compassion : le présentateur ne doit pas trahir d'émotion.

Checklist:

- 1 L'information présentée est-elle à jour et pertinente ?
- 2 Les faits les plus importants et les plus récents sont-ils donnés dès les premières phrases ?
- 3 L'information est-elle fiable et bien documentée ? Les faits ont-ils été vérifiés ?
- 4 Les faits ont-ils été formulés et présentés avec neutralité ?
- 5 Le papier est-il suffisamment court ?
- 6 La brève est-elle présentée dans le bon contexte pour s'inscrire dans le programme général ?

L'enrobé

Le reportage radio, enrobé, ou papier-plus-son, est un bulletin d'information sur un sujet d'actualité. Le journaliste parle lui-même et fournit le commentaire, mais sans donner son point de vue. L'ajout de différents matériaux sonores (encore appelés extraits, sons ou ambiances) rend l'ensemble plus vivant, plus authentique et plus intéressant. Il peut s'agir d'interviews, de déclarations tenues lors de conférences de presse ou autres prises de sons.

1 / Quels sont les différents types d'enrobés ?

Nouvelles de dernière minute : Les événements sont couverts en temps réel au fil de l'actualité. Exemples : accidents, affaires politiques, catastrophes, zones de guerre.

Reportage magazine : Le reportage magazine s'intéresse généralement à des sujets plus légers et comporte davantage d'informations de fond. Journalistes et présentateurs y sont plus libres et peuvent se montrer plus créatifs.

Fiche d'information : La fiche d'information s'intéresse au contexte d'un événement. Par exemple, elle peut fournir des éléments de contexte en vue d'un reportage planifié (voir plus bas).

Reportage radiophonique : Il s'agit d'un format qui va plus en profondeur, et est rendu plus vivant par l'ajout d'éléments en sus des seuls faits bruts. Il peut aussi contenir des impressions et des observations. Généralement, le journaliste est sur le terrain. Le reportage n'a pas forcément besoin d'adopter le ton neutre de rigueur dans les émissions de journal. Il peut raconter une histoire et laisser transparaître l'atmosphère de l'événement.

Reportage planifié : Le reporter se rend sur le terrain pour couvrir un événement connu à l'avance : des élections, une réunion ministérielle, une conférence de presse...

2 / Comment un reportage radiophonique est-il structuré ?

Le présentateur en studio lance le reportage. Il résume le sujet dans ses grandes lignes et, le plus souvent, cite son auteur.

L'auteur lit lui-même le commentaire. Le reportage suit un fil conducteur. Il informe les auditeurs en intégrant différents éléments sonores (extraits, sons, ambiances).

Habituellement, le reporter coupe au montage les questions posées pendant la prise de son. En revanche, il mentionne impérativement le nom et la fonction de l'interviewé.

Les extraits sonores doivent se composer de phrases complètes et ne pas donner l'impression d'être de simples bouts d'un entretien plus long. Ils doivent être à la fois simples à comprendre et se suffire à eux-mêmes.

3 / Quelle est la durée d'un reportage radio ?

La durée d'un reportage radio dépend de son contenu et de son format. La plupart durent entre 1:00 et 3:30 minutes.

4 / Quel est le langage utilisé dans un reportage radio ?

Le reportage planifié, la fiche d'information et les nouvelles de dernière minute utilisent généralement d'un style simple et clair pour présenter des faits.

Pour un reportage magazine et un documentaire, le journaliste ou reporter peut user de plus de créativité pour rendre son sujet vivant.

Checklist:

- 1 Quel est le format le plus approprié pour ce sujet ? Évitez de mélanger arbitrairement les différents types de reportage radio.
- 2 Le sujet est-il encore à jour — ou bien des précisions devront-elles être données au début ou à la fin ?
- 3 Des recherches approfondies ont-elles été effectuées sur le sujet ?
- 4 Toutes les personnes qui parlent sont-elles bien identifiées (nom et fonction, etc.) ?
- 5 Les extraits ont-ils la bonne longueur, paraissent-ils complets à l'écoute ?
- 6 Tous les sons s'intègrent-ils bien dans le sujet ?

L'interview radio par téléphone

1/ L'interview radiophonique par téléphone : définition

L'interview téléphonique permet de transmettre rapidement des informations à la radio. On l'utilise autant pour l'actualité politique et sociale que pour des émissions moins formelles. Une interview par téléphone n'est pas très différente d'une interview en face à face. On peut l'enregistrer et la monter ; elle peut aussi se tenir en direct.

2/ Quels sont les différents types d'interview ?

Interview sur l'actualité : l'objectif est d'obtenir des informations et d'expliquer des événements.

Interview d'opinion : il s'agit ici d'obtenir le point de vue d'un leader d'opinion et d'en faire un examen critique.

Interview de personnalité : le journaliste cherche à s'informer auprès de personnes expertes ou concernées – leur intervention peut être divertissante ou émouvante. En pratique, la frontière est souvent floue entre ces différents formats.

3/ Caractéristiques propres aux interviews téléphoniques

Il est évident qu'une interview par téléphone ne permet pas de transmettre de messages non verbaux (par ex. langage corporel). L'intervieweur doit donc veiller à garder la maîtrise du fil de la conversation.

4/ Comment prépare-t-on une interview par téléphone ?

Le sujet de l'interview doit être choisi par le journaliste. C'est lui qui décide de quelles informations il a besoin. Le journaliste fait des recherches approfondies sur le sujet et/ou sur l'interviewé, ce qui lui permettra de poser les bonnes questions. Le sujet de l'interview doit présenter un intérêt pour les auditeurs.

5/ Comment une interview par téléphone est-elle structurée ?

Une interview commence par une introduction, ou ouverture, durant laquelle l'interviewé est présenté avec son nom et sa fonction. L'interview consiste essentiellement en une succession de questions et de réponses. L'interview se conclut par un pied ou une synthèse.

Un bon intervieweur sait s'adapter : il réagit aux réponses qui lui sont données et pose les bonnes questions sans perdre de vue l'objectif de l'interview.

6/ Comment l'intervieweur travaille-t-il ?

Les questions doivent être courtes et directes. En posant des questions qui appellent des réponses précises (comme oui ou non), l'intervieweur obtiendra souvent des informations concrètes et vérifiables. Avec des questions ouvertes, les réponses seront plus détaillées. Une bonne interview alterne les deux types de questions.

7/ L'interviewé

L'interviewé est-il la bonne personne pour répondre aux questions ? S'agit-il du responsable lui-même ou d'un simple porte-parole ? L'interviewé cherchera-t-il à promouvoir un programme ou certaines idées ?

8/ Comment l'intervieweur s'exprime-t-il ?

L'intervieweur s'exprime normalement. Il ne doit pas chercher à monopoliser la parole au détriment de l'interviewé.

9/ Quelle est la durée d'une interview ?

La durée d'une interview dépend du type d'émission et du format. Une interview radiophonique dure typiquement entre 1:30 et 3:30 minutes.

Checklist :

- 1 Le sujet est-il bien défini et présente-t-il un intérêt pour les auditeurs ?
- 2 L'interviewé est-il la bonne personne pour répondre à mes questions ?
- 3 Le nom et la fonction de l'interviewé ont-ils été correctement indiqués ?
- 4 Ai-je effectué des recherches approfondies avant de formuler mes questions ?
- 5 Le lancement et le pied sont-ils bien compréhensibles et intéressants ?
- 6 L'interview va-t-elle suivre une courbe dramatique quelconque ?
- 7 L'intervieweur est-il conscient d'un éventuel message que l'interviewé voudra faire passer ?

Le lancement radiophonique

1 / Qu'est-ce qu'un lancement ?

Également appelé chapô, chapeau ou encore annonce, le lancement présente aux auditeurs le programme qui va suivre : reportage d'actualité, interview, bulletin, reportage long format.

Le lancement contient des informations importantes qui seront nécessaires aux auditeurs pour comprendre le sujet à venir. Il doit susciter l'intérêt et éveiller la curiosité.

Le lancement évite de multiplier les faits et les chiffres. À la place, il se concentre sur les éléments essentiels du sujet.

2 / Comment un lancement est-il structuré ?

Un lancement radiophonique comporte trois parties. La phrase d'accroche doit susciter l'intérêt et éveiller la curiosité de l'auditeur. S'ensuit une introduction qui expose dans ses grandes lignes le sujet du reportage à suivre ; cette partie du lancement fera également le lien entre le présentateur, le reportage et le reste du programme.

Un lancement peut être écrit de plusieurs manières. Il peut rester dans le style sobre d'une émission d'informations et s'en tenir aux faits. Mais si le sujet aborde un thème moins sérieux, il pourra être plus créatif et contenir métaphores, exemples, commentaires, questions ou soulever des contradictions intéressantes. Le présentateur utilisera alors des techniques basiques de mise en récit et sera plus libre dans sa façon de lancer le sujet.

Toutefois, le contenu du lancement devra toujours rester pertinent et susciter l'intérêt de l'auditeur ; il ne devra pas non plus être redondant avec le sujet qu'il introduit.

3 / Quelle est la durée d'un lancement ?

La longueur du lancement dépend de celle du sujet qui suit. S'il est court, le lancement sera court lui aussi. En moyenne, un lancement dure entre 15 et 25 secondes.

4 / Quel est le style d'un lancement ?

Le présentateur parle la même langue que ses auditeurs afin de capter leur attention et d'être sûr qu'ils comprennent bien ce qu'il dit ; il utilise des phrases simples et courtes, évite les mots compliqués et les phrases alambiquées.

Statistiques, chiffres et dates à rallonge ne doivent figurer dans un lancement que lorsque c'est indispensable.

Une bonne règle à suivre est de toujours faire passer les informations concrètes et détaillées avant les informations abstraites ou d'ordre général. Plus un lancement est composé de faits concrets, mieux l'auditeur comprend de quoi il s'agit.

5 / Présentation du lancement

Le présentateur expose les événements aux auditeurs et s'adresse directement à eux. Cette façon de faire permet au présentateur de créer un lien avec l'auditeur et d'éveiller son intérêt.

L'auditeur ne doit pas avoir l'impression que le lancement est lu, mais plutôt « raconté ».

Checklist:

- 1 Le lancement introduit-il le sujet à venir d'une façon adaptée ?
- 2 Le lancement est-il pertinent et intéressant pour l'auditeur ?
- 3 Le lancement éveille-t-il la curiosité de l'auditeur ?
Contient-il des informations pertinentes et utiles ?
- 4 Y a-t-il des redondances entre le lancement et le sujet qui suit ?
Si oui, reprenez votre texte.
- 5 Le lancement est-il de la bonne longueur ?
- 6 La langue utilisée dans le lancement est-elle facile à comprendre pour les auditeurs ?
- 7 Le lancement est-il dit sur un ton naturel ou paraît-il lu ?

Le présentateur radio

1 / Qu'est-ce qu'un présentateur radio ?

Généralement, le présentateur radio présente des informations aux auditeurs. Il peut également ajouter des éléments de divertissement qui donneront une tonalité particulière à son programme. Le présentateur d'un journal parlé est donc la « voix » de l'émission, et les auditeurs l'identifieront au programme.

Un présentateur de journal parlé introduit les sujets, assure les enchaînements entre les différentes séquences, interviewe les invités et réagit en temps réel aux événements. La façon dont il dit les nouvelles dépend du format du programme.

De nos jours, le présentateur du journal est habituellement un journaliste radio. Souvent, ce dernier lit son propre papier.

2 / Comment un présentateur de journal parlé s'exprime-t-il ?

Le présentateur de journal parle une langue simple et naturelle. Il évite les phrases complexes, les thèmes abstraits et le jargon technique. Une bonne règle à suivre est de toujours faire passer les informations concrètes et détaillées avant les informations abstraites ou d'ordre général. Plus le papier se compose de faits bruts, mieux c'est.

Le présentateur s'attache à l'essentiel et évite les digressions. Il s'efforce de raconter une histoire simple et logique. Il ne doit pas non plus oublier qu'il est à la radio : à défaut de pouvoir montrer visuellement les choses, il faudra les décrire avec des mots.

3 / Points importants pour la présentation du journal

Un présentateur de journal parlé a une voix qui passe bien à la radio. Il s'exprime d'une façon agréable et naturelle qui inspire confiance.

Le meilleur moyen d'entrer en contact avec les auditeurs sera de parler en articulant bien, d'une façon spontanée et agréable. Il doit raconter une histoire plutôt que simplement lire son texte.

Le présentateur de journal ne dispense pas son savoir du haut de sa chaire, mais s'adresse personnellement à ses auditeurs. Selon le format du programme ou

selon le sujet, paraître accessible et authentique peut parfois l'aider à créer un lien avec les auditeurs.

4 / Pendant combien de temps un présentateur de journal parle-t-il ?

La durée de l'intervention du présentateur d'une émission radiophonique dépend du contexte, du format et du sujet traité. Un principe de base est qu'il faut savoir rester concis et ne jamais s'éloigner du sujet. Le minimalisme est de règle.

Durant un programme standard, incluant des interventions orales et de la musique, le présentateur (ou animateur) parlera environ 10 ou 15 % du temps. Dans le cas d'une émission d'actualité ou d'un débat, la durée de son intervention sera naturellement plus longue.

Checklist :

- 1 Les propos du présentateur sont-ils intéressants pour les auditeurs ?
- 2 Le présentateur donne-t-il des faits concrets ? Fournit-il des descriptions évocatrices pour les auditeurs ?
- 3 Le présentateur raconte-t-il une histoire plutôt que de simplement lire son texte ?
- 4 Le présentateur parle-t-il sur un ton naturel et personnel ?
- 5 Ses interventions sont-elles de la bonne longueur ?

L'interview en duplex

1 / Qu'est-ce qu'un duplex à la radio ?

Lors d'un duplex, un présentateur en studio communique à distance, généralement par téléphone ou par satellite, avec un interviewé ou un reporter qui se trouve ailleurs.

Le duplex peut être préenregistré ou se tenir en direct.

L'invité peut être un reporter, un correspondant à l'étranger, un expert ou un analyste. Il peut être installé dans un autre studio ou sur les lieux d'un événement d'actualité.

Les duplex sont le meilleur moyen de montrer que le reporter est présent sur le terrain. Il s'agit d'un dispositif journalistique très répandu tant à la télévision qu'à la radio.

Les duplex ont aussi leur place dans des programmes radio moins formels ou de divertissement.

2 / Comment un duplex est-il structuré ?

Le duplex est précédé d'un lancement par le présentateur ou animateur. Le présentateur ou l'intervieweur en studio introduit le sujet et présente l'interviewé en donnant son nom et son prénom, sa fonction et sa localisation. Les salutations sont souvent brèves. Généralement, le présentateur commence directement à poser ses questions, ou bien il passe la parole au reporter. Si l'interview met en présence un présentateur et un journaliste, les questions possibles auront été décidées en amont.

Habituellement, en fin de duplex, le présentateur remercie brièvement son interlocuteur d'avoir bien voulu répondre à ses questions.

3 / Quels types d'informations un duplex contient-il ?

Si le duplex réunit un présentateur et un reporter, le plus souvent ce dernier se trouve alors sur les lieux d'un événement d'actualité. Le reporter raconte aux auditeurs les événements en cours et expose la situation aussi objectivement que possible et sans donner son point de vue.

Il prépare une brève introduction et décrit en quelques mots la situation sur place.

Il parle généralement sans s'aider d'un texte, ce qui confère son authenticité à ce dispositif.

4 / Quelle est la durée d'un duplex ?

La durée d'un duplex dépend du sujet et du format. La plupart durent entre 1:30 et 3:30 minutes.



Checklist:

- 1 La liaison a-t-elle été soigneusement vérifiée ? Fonctionne-t-elle, est-elle sûre ?
- 2 L'interviewé ou reporter a-t-il été briefé ? Le présentateur va-t-il poser des questions, ou l'interviewé va-t-il parler librement ?
- 3 Les questions ont-elles été bien préparées et discutées au préalable ?
- 4 Les données personnelles sur l'interviewé – nom, fonction, localisation – sont-elles correctes ?
- 5 Tout le monde connaît-il la durée prévue du duplex ?
- 6 Le duplex a-t-il été préenregistré, le pied contient-il des informations pertinentes ?

Brève télévisée

1 / Qu'est-ce qu'une brève télévisée ?

Une brève télévisée relate de façon concise, exacte et précise un événement qui peut être d'ordre politique, social, économique ou sportif.

Elle a pour principal objet d'informer les auditeurs.

Une brève ne donne pas le point de vue de son auteur.

Elle peut être lue par le présentateur et accompagnée d'images sur le sujet, ou bien il peut s'agir d'un reportage filmé commenté par un reporter.

2 / Comment une brève télévisée est-elle structurée ?

Une brève télévisée n'est pas très différente de toute autre brève en ce que l'information la plus importante est donnée en premier.

L'information la plus marquante et récente est suivie de sources, d'éléments de contexte et des derniers développements – en allant du plus important au moins important. Les informations les moins importantes viennent en dernier.

Étant diffusée à la télévision, la brève télévisée est illustrée au moyen d'images ou d'autres supports visuels. Il est important de veiller à ce qu'images et commentaires se répondent et envoient le même message.

3 / Quels types d'informations trouve-t-on dans une brève ?

Une brève complète doit répondre aux 5W+H du journalisme (de l'anglais « who, what, where, when, why & how ») :

QUI ?

QUOI ?

OÙ ?

QUAND ?

POURQUOI ?

COMMENT ?

Il peut arriver que l'on ne dispose pas de toutes les réponses au même moment et au même endroit. Néanmoins, si une brève ne répond pas à ces questions, elle reste incomplète.

4 / Quelle est la durée d'une brève ?

La durée d'une brève dépend de son contenu et de son format.

Habituellement, la durée moyenne d'une brève n'excède pas 20 à 25 secondes – surtout si elle n'inclut pas d'éléments de contexte ou d'analyse.

5 / Langage utilisé dans une brève :

Les phrases sont simples et courtes.

Les faits sont rapportés de manière concise et objective.

Éviter les descriptions trop détaillées et les explications trop compliquées.

Pas trop de chiffres, mesures ou dates.

Éviter les termes techniques et le jargon, ou en user avec parcimonie.

Pas de copier-coller des dépêches d'agence : le langage utilisé est souvent inadapté aux brèves télédiffusées.

6 / Comment présente-t-on une brève à la télévision ?

La brève est annoncée par un présentateur utilisant un langage neutre et approprié. On ne doit pas pouvoir deviner les opinions du présentateur à la façon dont il parle ou se comporte lorsqu'il dit la brève.

Les faits exposés sont plus importants que le messenger. Ce principe est particulièrement essentiel lorsqu'il est question de catastrophes ou de tout événement qui suscite la compassion : le présentateur ne doit pas trahir d'émotion.

Le présentateur doit aussi être habillé d'une façon qui souligne son impartialité tout en respectant les usages du métier. Tout vêtement inhabituel ou qui attire l'œil détourne l'attention du téléspectateur de l'information du sujet.

Checklist :

- 1 L'information présentée est-elle à jour et pertinente ?
- 2 Les faits les plus importants et les plus récents sont-ils donnés dès les premières phrases ?
- 3 L'information est-elle fiable et bien documentée ; les faits ont-ils été vérifiés ?
- 4 Le sujet est-il formulé et présenté avec neutralité ?
- 5 La brève est-elle suffisamment courte ?
- 6 La brève est-elle présentée dans le bon contexte pour s'inscrire dans le programme général ?

Le reportage télévisé

1 / Qu'est-ce qu'un reportage télévisé ?

Un reportage télévisé est une séquence filmée de courte durée qui informe les spectateurs sur un événement de l'actualité. Il peut rendre compte des derniers développements de la situation, mais aussi fournir des explications et des éléments de contexte supplémentaires ; il peut également inclure l'opinion ou le témoignage de différentes personnes grâce à l'utilisation de sons et d'images ainsi que de citations..

2 / Quels sont les différents types de reportages télévisés ?

Bulletin d'information/nouvelles de dernière minute : Les événements sont couverts en temps réel au fil de l'actualité. Le plus souvent, il s'agira d'événements inattendus. Exemple : accidents, affaires politiques, catastrophes, zones de guerre.

Reportage magazine : Le reportage magazine s'intéresse généralement à des sujets plus légers et comporte davantage d'informations de fond. Journalistes et présentateurs y sont plus libres et peuvent se montrer plus créatifs.

Fiche d'information : La fiche d'information s'intéresse au contexte d'un événement.

Documentaire/ reportage télévisé : Il s'agit d'un format qui va plus en profondeur. Au-delà des simples faits, il contient observations et témoignages. Le reporter est présent sur le terrain, mais ne sera pas forcément visible à l'image.

Reportage planifié : Le reporter se rend sur le terrain pour couvrir un événement connu à l'avance : des élections, une réunion ministérielle, une conférence de presse...

3 / Que contient un reportage télévisé ?

Chaque format possède ses propres règles. Les nouvelles de dernière minute ainsi que les reportages d'actualité donnent les informations les plus importantes dès le début. Les fiches d'information, les reportages magazine et les documentaires présentent l'information de façon plus créative.

4 / Quelle est la durée d'un reportage télévisé ?

La durée d'un reportage télévisé dépend de son contenu et de son format. Quelques durées moyennes :

Reportage planifié : 1 à 3 minutes.

Fiche d'information : 1:30 à 3:30 minutes.

Nouvelles de dernière minute : 1 à 3 minutes.

Reportage magazine : 2 à 5 minutes.

Documentaire/ enquête : 4 à 45 minutes.

5 / Quel est le langage utilisé dans les reportages télévisés ?

Là encore, cela dépend du type de reportage. Le reportage d'actualité, la fiche d'information et les nouvelles de dernière minute usent généralement d'un style simple et clair pour présenter les faits.

Les reportages magazine et les documentaires peuvent se montrer plus créatifs. Bien sûr, il faudra s'assurer que les téléspectateurs puissent comprendre sans difficulté le contenu des sujets.

Checklist:

- 1 Quel est le format le plus adapté au sujet de mon reportage ?
- 2 Veillez à ne pas mélanger arbitrairement les différents types de reportage télévisé.
- 3 Le reportage télévisé est-il complet tel quel — ou bien des précisions devront-elles être données dans le lancement ou en pied ?
- 4 Des recherches approfondies ont-elles été réalisées sur le sujet ?

Analyse/commentaire télévisé

1 / Analyse ou commentaire télévisé : définition

Dans le commentaire télévisé, le journaliste analyse un aspect particulier de l'actualité, lequel peut être un événement, la tenue de négociations, une réunion ou encore une déclaration. Il termine son analyse en tirant une conclusion ou en prenant position.

Dans les deux cas, sa conclusion ou position découlera d'un raisonnement logique et de faits concrets.

2 / Quelle est la structure d'une analyse/d'un commentaire télévisé ?

Le commentaire s'inscrit généralement dans une série de séquences. Il est précédé d'un lancement qui annonce le sujet et présente le commentateur. Pendant le sujet, une mention graphique du type incrustation, par exemple « Commentaire de ... », rappelle au téléspectateur qu'il n'est pas en train d'entendre un compte rendu impartial.

Le plus souvent, le commentaire est dit par un journaliste qui travaille sur le plateau.

Le thème abordé présente un lien direct avec l'actualité du moment.

L'analyse ou le commentaire est précédé d'un rappel généralement objectif des faits, par exemple d'une brève ou d'un bulletin d'information sur le sujet. Durant l'analyse, le commentateur s'empare de ces faits, leur ajoute de nouvelles informations, établit des liens, explore tenants et aboutissants et propose une conclusion étayée par des arguments solides.

3 / Quelle est la durée d'une analyse/d'un commentaire télévisé ?

La durée d'un commentaire télévisé dépend de son format et de son contexte. La plupart durent entre 50 secondes et 1:30 minute.

4 / Comment un commentaire télévisé est-il présenté ?

Le présentateur utilise une langue simple et facile à comprendre. Le commentateur évite généralement l'ironie (que les téléspectateurs ne comprennent pas toujours), mais peut avoir recours à l'exagération, aux questions rhétoriques, à la provocation, aux illustrations, aux métaphores et aux comparaisons. Toutes ces figures de style rendent le commentaire plus vivant et plus intéressant pour le téléspectateur.

Checklist:

- 1 Le thème du commentaire a-t-il été présenté de façon appropriée dans la séquence précédente ?
- 2 Les téléspectateurs savent-ils qu'ils ont affaire à un commentaire et non à un bulletin d'information ?
- 3 Le commentateur a-t-il été présenté dans les règles ?
- 4 La conclusion du commentaire s'appuie-t-elle sur un raisonnement solide et bien expliqué ?
- 5 Le commentaire/l'analyse a-t-il/elle été présenté(e) dans un langage simple et compréhensible ?

Le débat télévisé

1 / Qu'est-ce qu'un débat télévisé ?

Un débat télévisé (ou talk-show) est un programme qui réunit un animateur et un ou plusieurs invités. Les sujets abordés peuvent être d'ordre politique, social, sportif ou encore économique. Les invités sont choisis pour leurs connaissances ou pour leur expérience en lien avec le sujet. Ce sont eux les véritables vedettes de l'émission.

2 / Comment choisir les invités d'un débat télévisé ?

Dans un débat, le choix des invités est primordial. Le succès (ou l'échec) de l'émission dépend fortement de ce choix, des qualifications des invités et de leurs interactions.

Un bon invité est un expert du sujet ou quelqu'un qui peut témoigner de son expérience en lien avec le thème abordé, et qui passe bien à l'image. Il existe toujours un risque qu'un invité vienne d'abord à l'émission pour passer un message (ex. : personnalité politique, chef d'entreprise) ; bien choisir ses invités peut aider à limiter ce risque.

Lorsqu'il y a plusieurs invités, il faut veiller à ce que chacun défende un point de vue différent. Le temps de parole doit être le même pour tous afin que chacun puisse confronter ses points de vue et assurer un débat animé. Tous ces ingrédients rendront la discussion plus dynamique et ajouteront une certaine tension dramatique.

3 / Quelle est la différence entre un débat et une interview télévisés ?

Un débat est plus long qu'une interview et son format est différent. Le format d'une interview est moins souple, tandis que les invités d'un débat sont plus libres de leurs propos. Ils peuvent faire des déclarations, témoigner de leur expérience et donner leur avis sur telle ou telle situation.

Un débat donne aussi davantage d'occasions de poser de nouvelles questions dans le but d'approfondir un aspect.

L'animateur laisse transparaître sa personnalité mais s'efforce de rester plus ou moins neutre. Il donne tour à tour la parole aux différents invités.

Son objectif est de parvenir à une discussion animée entre eux.

4 / Comment un débat télévisé est-il structuré ?

Un débat commence par un lancement de l'animateur qui annonce le sujet de l'émission et présente en quelques mots les invités (nom, rôle, fonction) aux téléspectateurs. Cette présentation peut indiquer en quelques mots la position de chacun sur le thème de la discussion.

L'animateur pose des questions afin d'éviter les temps morts et essaie autant que possible d'aiguiller le débat vers une courbe dramatique définie en amont.

5 / Quelle est la durée d'un débat télévisé ?

Un débat est bien plus long qu'une interview. Sa durée dépend de son format et du nombre d'invités. Elle peut aller de 15 à 90 minutes. Les débats de 90 minutes font généralement intervenir au moins trois invités.

Checklist :

- 1 Le thème abordé est-il pertinent et actuel ?
- 2 Le thème abordé est-il un sujet de société suffisamment intéressant pour faire l'objet d'une émission ?
- 3 Les angles et aspects possibles sont-ils suffisamment nombreux pour alimenter la discussion ?
- 4 Les invités ont-ils été choisis avec soin ?
- 5 Chacun a-t-il un point de vue différent des autres ? L'animateur connaît-il le point de vue de chaque invité ?
- 6 Le débat suit-il un plan prédéfini ? Quelles questions sont prévues pour faire avancer la discussion tout en restant dans le fil du sujet ?
- 7 La question du placement des invités sur le plateau a-t-elle été abordée ? Par exemple, les personnes défendant des points de vue opposés sont-elles placées les unes en face des autres ?

Le présentateur de télévision

1 / Qu'est-ce qu'un présentateur de télévision ?

Le présentateur de télévision a pour mission d'informer les téléspectateurs. Il peut également ajouter des éléments de divertissement qui donneront une tonalité particulière à son journal. Le présentateur est donc le « visage » de l'émission, et les téléspectateurs l'identifieront au programme. Un présentateur de télévision introduit les sujets, assure les enchaînements entre les différentes séquences, interviewe les invités et réagit en temps réel aux événements.

2 / Comment un présentateur de télévision s'exprime-t-il ?

Le présentateur parle un langage clair et naturel. Il évite les phrases complexes, les thèmes abstraits et le jargon technique. Une bonne règle à suivre est de toujours faire passer les informations concrètes et détaillées avant les informations abstraites ou d'ordre général. Plus l'information est constituée de faits définis et précis, mieux c'est. Le meilleur moyen de créer un lien avec les téléspectateurs est de se comporter de façon authentique et naturelle. Le présentateur ne doit pas donner l'impression de lire les nouvelles, mais plutôt de raconter une histoire. Son premier regard en début d'émission doit être pour les téléspectateurs. Autrement dit, il doit prononcer sa première phrase en regardant directement l'objectif de la caméra. Ensuite seulement, il pourra consulter ses notes, s'il en a. Un présentateur doit enfin être bien conscient qu'une caméra peut agir comme un véritable miroir grossissant.

3 / Pendant combien de temps le présentateur parle-t-il ?

La durée de ses interventions dépend du programme dans lequel il intervient, de son contexte et de son format. Un principe de base est qu'il faut savoir rester concis et toujours rester dans le sujet.

4 / Comment un présentateur s'habille-t-il ?

L'aspect général d'un présentateur dépend du type de programme qu'il présente. Il vaut souvent mieux qu'il s'habille de façon trop formelle que de paraître négligé, d'autant qu'il est l'ambassadeur de son émission. Naturellement, certains programmes possèdent leur propre code vestimentaire, comme par exemple les émissions musicales ou destinées aux enfants.



Checklist:

- 1 Ce que raconte le présentateur est-il intéressant pour les téléspectateurs ?
- 2 Sa présentation est-elle majoritairement composée d'informations et de faits ?
- 3 Le présentateur raconte-t-il une histoire plutôt que de simplement lire son texte ?
- 4 Le présentateur parvient-il à créer un lien avec les téléspectateurs par son naturel et sa personnalité ?
- 5 Le présentateur sait-il comment se comporter face à une caméra ? Son apparence et son style vestimentaire sont-ils appropriés ?
- 6 Ses interventions sont-elles de la bonne longueur ?

L'in-situ

1 / L'in-situ : définition

Un in-situ (ou face cam) est un reportage livré sur le lieu d'un événement. La caméra filme alors directement le reporter. L'in-situ n'est souvent qu'un élément d'une séquence plus longue ; on peut le trouver en début, en milieu ou en fin de sujet. L'in-situ peut aussi constituer un reportage complet à lui seul. L'in-situ peut être préenregistré ou filmé en direct. L'in-situ est régulièrement utilisé dans la plupart des journaux télévisés.

2 / Quand a-t-on recours à l'in-situ ?

L'in-situ est souvent employé par les correspondants à l'étranger pour montrer la situation sur place et mettre en évidence leur propre présence sur le terrain. Il peut servir à compenser l'absence d'autres images qui sont essentielles pour le sujet mais qui n'ont pas été filmées : soit parce que les images auraient présenté peu d'intérêt, par exemple celles d'une réunion du conseil municipal, soit parce qu'il n'était pas possible de filmer, par exemple lors d'une séance au tribunal, ou parce que l'événement est déjà passé. L'in-situ est l'un des moyens les plus rapides pour produire une séquence télévisée. Il est fréquemment utilisé pour couvrir les nouvelles de dernière minute.

3 / En quoi consiste un in-situ ?

Durant un in-situ, un reporter rend compte en temps réel de la situation et de ses développements sur le terrain. Il peut s'aider de ses observations sur place pour évaluer la situation sans avoir à montrer directement les choses. Il ne donne jamais son opinion. Le reporter ne s'aide pas de notes pour parler, ce qui confère son authenticité à ce dispositif.

4 / Comment l'in-situ en direct est-il présenté ?

Le reporter est sur le terrain. Il s'adresse directement à la caméra, et donc aux téléspectateurs. L'in-situ est réalisé dans un lieu choisi pour sa pertinence par rapport au sujet traité. Le reporter parle des événements en cours dans une langue vivante et descriptive.

Le présentateur en studio complète le reportage in-situ par un lancement et un pied. Un équipement matériel, souvent une oreillette, permet au reporter et au cameraman de communiquer avec le réalisateur et le présentateur en studio.

5 / Quelle est la durée d'un in-situ ?

La durée d'un in-situ dépend du sujet et du contexte. Lorsque l'in-situ fait partie d'une séquence plus longue, il dure rarement plus de 20 secondes. Lorsqu'il constitue à lui seul la totalité du sujet, il est naturellement plus long. Sa durée est alors variable en fonction du format.

Checklist:

- 1 Si l'in-situ constitue à lui seul une séquence entière, le présentateur en studio le complète au moyen d'un lancement et d'un pied.
- 2 Le reporter s'adresse directement à la caméra depuis un lieu pertinent par rapport au sujet traité.
- 3 L'in-situ est réalisé sans notes. Sa longueur dépend du dispositif (simple élément d'un sujet plus long ou séquence complète à lui seul).
- 4 Le reporter s'appuie sur ses observations sur le terrain pour évaluer la situation.

L'interview télévisée

1 / Interview télévisée : définition

Une interview télévisée est une interview diffusée à la télévision et qui a pour but d'informer les téléspectateurs.

2 / Quels sont les différents types d'interview ?

Interview sur l'actualité : l'objectif est d'obtenir des informations et d'expliquer des événements.

Interview d'opinion : il s'agit ici d'obtenir le point de vue d'un leader d'opinion et d'en faire un examen critique.

Interview de personnalité : le journaliste interroge un expert ou un protagoniste d'un événement – leur intervention peut être divertissante ou émouvante.

En pratique, la frontière est souvent floue entre ces différents formats.

3 / Comment prépare-t-on une interview télévisée ?

Le sujet de l'interview doit être choisi par le journaliste. C'est lui qui décide quelles informations il souhaite obtenir. Le sujet ne doit pas être trop vague. Le journaliste mène des recherches approfondies sur le sujet et/ou sur l'interviewé, ce qui lui permettra de poser les bonnes questions.

Le sujet de l'interview doit présenter un intérêt pour les téléspectateurs.

4 / Comment une interview télévisée est-elle structurée ?

Une interview commence par une introduction, ou ouverture, durant laquelle l'interviewé est présenté avec son nom, sa fonction, etc.

L'interview consiste essentiellement en une succession de questions et de réponses. L'interview se termine par des remarques de clôture ou une synthèse. Un bon intervieweur sait s'adapter : il réagit aux réponses qui lui sont données et pose les bonnes questions sans perdre de vue l'angle ou l'objectif de l'interview.

5 / Comment l'intervieweur travaille-t-il ?

Une bonne préparation et des recherches bien menées dicteront les questions qui seront posées. Elles doivent être courtes et directes. En posant des questions qui appellent des réponses précises – comme « oui » ou « non » –, l'intervieweur pourra normalement obtenir des informations concrètes et vérifiables. Si les questions sont plus ouvertes, l'interviewé donnera sans doute plus de détails. Une bonne interview alterne les deux types de questions.

6 / L'interviewé

L'interviewé est-il la bonne personne pour répondre aux questions ? S'agit-il du responsable lui-même ou d'un simple porte-parole ? L'interviewé cherchera-t-il à promouvoir un programme ou certaines idées ?

7 / Comment l'intervieweur s'exprime-t-il ?

L'intervieweur s'exprime normalement. Il ne doit pas chercher à monopoliser la parole au détriment de l'interviewé, ce qui pénaliserait le téléspectateur et rendrait l'interview plus difficile à suivre. L'intervieweur doit aussi être en mesure d'expliquer aux téléspectateurs tout terme technique et toute information complexe accessible aux seuls initiés.

8 / Quelle est la durée d'une interview ?

La durée d'une interview dépend du type d'émission et du format. Une interview télévisée dure typiquement entre 2:30 et 4:30 minutes.

Checklist :

- 1 Le sujet est-il bien défini et présente-t-il un intérêt pour les téléspectateurs ?
Quel est l'objectif final de l'interview ?
- 2 L'interviewé est-il la bonne personne pour répondre à mes questions ?
- 3 Le nom et la fonction de l'interviewé ont-ils été correctement indiqués ?
- 4 Des recherches approfondies ont-elles été réalisées avant de fixer les questions ?
- 5 Le lancement et le pied sont-ils bien compréhensibles et intéressants ?
- 6 Apporter un soin particulier à la formulation de la première et de la dernière question, qui sont les plus importantes.
- 7 L'interview va-t-elle suivre une courbe dramatique de quelque sorte ?
- 8 L'intervieweur est-il conscient d'un éventuel message que l'interviewé voudra faire passer ?
- 9 Les aspects techniques ont-ils été expliqués et réglés en amont (ex. : minutage, liaison) ?

Le lancement télévisé

1 / Qu'est-ce qu'un lancement ?

Également appelé chapô, chapeau ou encore annonce, le lancement présente aux téléspectateurs le sujet qui va suivre : reportage, interview, in-situ ou encore documentaire.

Le lancement contient des informations importantes dont les téléspectateurs auront besoin pour comprendre le sujet à venir. Il doit susciter l'intérêt et éveiller la curiosité.

Le lancement évite de multiplier les faits et les chiffres. À la place, il se concentre sur les éléments essentiels du sujet.

2 / Comment un lancement est-il structuré ?

Un lancement peut prendre de nombreuses formes et adopter différents formats selon le contexte et le contenu du sujet qu'il annonce. Dans le cas d'informations d'actualité, il peut rester dans un style sobre et s'en tenir aux faits. Mais si le sujet porte sur un thème moins sérieux, il pourra être plus créatif et contenir métaphores, exemples, commentaires, questions ou soulever des contradictions intéressantes. Le présentateur utilisera alors des techniques basiques de mise en récit et sera plus libre dans sa façon d'annoncer le sujet. Toutefois, le contenu du lancement devra toujours rester pertinent et susciter l'intérêt du téléspectateur.

3 / Quelle est la durée d'un lancement ?

La longueur du lancement dépend de celle de la séquence qui suit. Si elle est courte, le lancement sera court lui aussi. En moyenne, un lancement dure entre 15 et 25 secondes.

4 / Quel est le style d'un lancement ?

Le présentateur parle la même langue que les téléspectateurs afin d'être sûr de capter leur attention et qu'ils comprennent bien ce qu'il dit. Il utilise des phrases simples et courtes, évite les mots compliqués et les phrases alambiquées.

Statistiques, chiffres et dates à rallonge ne doivent figurer dans un lancement que lorsque c'est indispensable.

Une bonne règle à suivre est de toujours faire passer les informations concrètes et détaillées avant les informations abstraites ou d'ordre général. Plus un

lancement est composé de faits concrets, mieux le téléspectateur comprend de quoi il s'agit.

5 / Présentation du lancement

Le présentateur doit adresser sa première phrase à la caméra.

Autrement dit, il doit la prononcer en regardant directement l'objectif.

Ensuite seulement, il pourra consulter ses notes, s'il en a.

La dernière phrase doit elle aussi être adressée à la caméra.

L'introduction ne doit pas paraître lue mais « racontée », ce qui la rendra plus convaincante et éveillera la curiosité du téléspectateur.

Checklist :

- 1 Le lancement introduit-il la séquence à venir d'une façon adaptée ?
- 2 Le lancement est-il pertinent ou intéressant pour le téléspectateur ?
- 3 Le lancement éveille-t-il la curiosité ? Contient-il des informations pertinentes et utiles ?
- 4 Y a-t-il des redondances entre le lancement et le sujet qui suit ?
Si oui, reprenez votre texte.
- 5 Le lancement est-il de la bonne longueur ?
- 6 La langue utilisée est-elle facile à comprendre pour les téléspectateurs ?
- 7 La première et la dernière phrase doivent être adressées à la caméra.
- 8 Un lancement doit être dit sur un ton naturel et ne pas paraître lu.

Le pied

1 / Qu'est-ce qu'un pied ?

Le pied (ou extro) est le texte lu par le présentateur immédiatement après un reportage télévisé. Il sert à donner les dernières informations sur le thème abordé ou à fournir des détails supplémentaires. Il peut aussi assurer l'enchaînement avec le sujet suivant.

2 / Composition du pied

Les développements ultérieurs à la réalisation du sujet (comme les nouvelles de dernière minute) ne peuvent pas toujours être intégrés à celui-ci. Nouvelles informations et réactions sont alors relayées par le présentateur après sa diffusion.

Le contenu du pied doit être choisi avec soin : il doit contenir uniquement des informations qui concernent le sujet traité et ne pas répéter ce qui a déjà été dit. Le pied est aussi l'occasion d'indiquer aux téléspectateurs intéressés par le sujet où ils pourront trouver des renseignements complémentaires (site Internet de la chaîne, etc.).

Le pied peut aussi servir à donner le nom du ou des auteurs du sujet. C'est enfin un moyen d'enchaîner sur le sujet suivant.

3 / Comment un pied est-il formulé ?

Le présentateur parle la même langue que les téléspectateurs afin d'être sûr que ceux-ci le comprennent bien. Il utilise des phrases simples et courtes, évite les mots compliqués et les phrases alambiquées.

4 / Quelle est la durée d'un pied ?

La durée d'un pied dépend des informations qu'il doit contenir. Néanmoins, il ne doit pas être plus long que le lancement précédant le sujet.

5 / Présentation du pied

Le présentateur doit adresser sa première phrase à la caméra. Autrement dit, il doit prononcer la première phrase qui suit le sujet en regardant directement l'objectif. Ensuite seulement, il pourra consulter ses notes.



Checklist:

- 1 Le contenu du pied est-il pertinent par rapport au sujet ?
- 2 Le pied est-il utile, soit qu'il fournisse des informations complémentaires aux téléspectateurs, soit qu'il assure un enchaînement harmonieux avec le sujet suivant ?
- 3 Y a-t-il des redondances entre le pied et le sujet qui précède ?
Si oui, reprenez votre texte.
- 4 Le pied est-il de la bonne longueur ?
- 5 La langue utilisée est-elle facile à comprendre pour les téléspectateurs ?
- 6 La première phrase du pied doit être adressée à la caméra.

L'interview en duplex

1 / Qu'est-ce qu'un duplex ?

Lors d'un duplex, un présentateur en studio communique à distance avec un interlocuteur que le téléspectateur peut voir et entendre. Le présentateur pose ses questions à son invité depuis le studio, soit par téléphone, soit par liaison audiovisuelle directe.

L'interlocuteur peut être un reporter, un correspondant étranger, un expert ou un analyste. Il peut être installé dans un autre studio de télévision ou sur les lieux d'un événement d'actualité.

Les interviews en duplex sont un procédé très répandu dans le journalisme d'actualité.

2 / Comment un duplex est-il structuré ?

Le duplex est précédé d'un lancement. Le présentateur ou l'intervieweur en studio introduit le sujet et présente l'interviewé en donnant son nom et son prénom, sa fonction et sa localisation. Les salutations sont souvent brèves. Généralement, le présentateur commence directement à poser ses questions.

Le réalisateur prépare l'interviewé au préalable ; par exemple, il lui demande de faire face à la caméra (et donc aux téléspectateurs) pour répondre aux questions.

Habituellement, en fin de duplex, le présentateur remercie brièvement son interlocuteur d'avoir bien voulu répondre à ses questions.

Si le duplex est préenregistré, il est d'usage d'en informer les téléspectateurs. Cette étape est particulièrement importante lorsqu'il est question de nouvelles de dernière minute ou d'un fait d'actualité qui connaît des développements rapides - la situation a pu changer depuis la tenue de l'interview.

3 / Comment prépare-t-on un duplex ?

La préparation de l'interviewé incombe au réalisateur ou à l'intervieweur. On lui explique certains détails techniques, par exemple on lui demandera de faire face à la caméra pour répondre aux questions, et on l'informerait de la durée prévue de l'interview.

Normalement, le présentateur ne donne pas à l'avance ses questions

à l'interviewé. Il espère ainsi que l'entretien en sera plus spontané et authentique. Les questions doivent être courtes et ciblées.

4 / Quelle est la durée d'un duplex ?

La durée d'un duplex dépend du sujet et du format. La plupart durent entre 1:30 et 2:30 minutes.



Checklist:

- 1 La liaison a-t-elle été soigneusement vérifiée ? Fonctionne-t-elle, est-elle sûre ?
- 2 L'interviewé a-t-il été briefé ? Tout le monde connaît-il la durée prévue du duplex ?
- 3 Des questions ont-elles été préparées ?
- 4 Les données personnelles sur l'interviewé - nom, fonction, localisation - sont-elles correctes ?
- 5 Le pied contient-il des informations pertinentes pour le sujet traité (si le duplex a été préenregistré), ainsi que des informations complémentaires si le sujet concerne des nouvelles de dernière minute ?

Écrire pour Internet

1 / Y a-t-il un style propre à Internet ?

Tous les formats journalistiques qui existent sont représentés sur Internet : articles d'actualité, reportages, interviews... De même, il n'existe pas de style d'écriture propre au web. Les règles de rédaction y sont les mêmes que pour tout autre support journalistique. On peut toutefois remarquer certaines choses : sur Internet, les titres, sous-titres et teasers jouent un grand rôle. Leur fonction est d'inciter le lecteur à cliquer sur le lien de l'article pour lire la suite. Ils doivent également contenir plusieurs mots-clés – ou tags – qui permettent de trouver l'article en passant par les moteurs de recherche. Voici quelques conseils pour la rédaction de vos titres, teasers et de l'article lui-même.

2 / Le titre

Le titre doit résumer le sujet de l'article.
Le titre doit être bref.
Le titre ne doit jamais être ennuyeux.
Le titre doit être facile à comprendre.
Le titre peut contenir certains mots-clés de l'article.
Le titre évite les longues phrases.

3 / Le teaser

Le teaser doit donner envie de lire l'article.
Le teaser doit donner une idée de l'angle de l'article.
Le teaser doit éveiller la curiosité.
Le teaser doit raconter le début de l'histoire et accrocher le lecteur.

4 / L'article

On peut grossièrement analyser un article web selon les quatre axes suivants :
Information : l'article est-il clair et facile à comprendre ?
Structure : le texte est-il facile à lire ? Comporte-t-il des sous-titres et des paragraphes ?

Qualité : l'information la plus importante est-elle donnée en début d'article ? L'écriture est-elle précise, l'auteur va-t-il droit au but ? L'article comporte-t-il des liens vers des informations complémentaires ?
Impression générale : l'article est-il agréable à lire ? Est-il divertissant, informatif, voire les deux ?

5 / Optimisation pour les moteurs de recherche

Afin d'être aisément accessible depuis les moteurs de recherche, l'article contiendra les éléments suivants :

Un titre

Des sous-titres

Des liens vers d'autres contenus sur le même sujet

Des mots et des phrases-clés

Des photos légendées

Checklist:

- 1 L'information la plus importante figure-t-elle en tête d'article ? L'article répond-il aux questions « 5W+H » ? L'article contient-il des mots-clés ?
- 2 Misez sur la simplicité : le texte est-il court et facile à lire, utilise-t-il principalement la forme active ?
- 3 Le lecteur peut-il s'imaginer les événements ? Est-il entraîné dans une histoire ?
- 4 Quel est le public cible ? Qu'attend-il de votre article ?
- 5 Le texte a-t-il été optimisé pour les moteurs de recherche ?
- 6 L'information est-elle à jour ? Un article en ligne n'est jamais tout à fait terminé – vérifiez que toutes les informations qu'il contient sont toujours valables.
- 7 Avez-vous bien fait usage de toutes les possibilités offertes par le support web, par exemple en insérant des liens vers des informations complémentaires ou vers les médias sociaux ?

Journalisme mobile :

La photo

Prendre des photos de qualité avec un smartphone

1 / Journalisme mobile : définition

L'information mobile a révolutionné le journalisme. Les smartphones ont aujourd'hui presque tous une caméra et un micro embarqués permettant d'enregistrer un son et des images d'une qualité suffisante pour être diffusés. Or, les journalistes ne sont pas seuls à profiter des opportunités que leur ouvrent les smartphones : tout le monde peut désormais produire des modules audio et vidéo haute résolution et les proposer aux médias.

C'est la chaîne Al Jazeera basée au Qatar qui, la première, a distribué en 2008 des smartphones non seulement aux journalistes de son équipe, mais aussi à des particuliers appelés « journalistes citoyens » et vivant dans différents pays arabes. Pour la plupart, les smartphones ont été remis à des personnes se trouvant dans des zones de crise difficilement accessibles par les journalistes. Celles-ci ont alors pu poster des photos, des vidéos et d'autres informations en ligne. C'est ainsi que la frontière, autrefois étanche, entre les fabricants de l'information (des journalistes qualifiés) et ses consommateurs (devenus des « journalistes citoyens ») a commencé à s'estomper.

2 / Journalisme mobile : la photographie

Si de plus en plus, les photos prises avec les smartphones peuvent être publiées, ce n'est pas seulement parce que la qualité des caméras embarquées ne cesse de s'améliorer ; c'est aussi parce que certaines applications logicielles permettent d'éditer les images à même l'appareil et de les envoyer directement sur Internet.

La photographie par téléphone mobile est particulièrement utile dans les cas où l'actualité exige de rendre compte d'un événement rapidement, parfois même en

temps réel. Elle peut aussi s'avérer précieuse dans des lieux où un photographe muni de son appareil risquerait d'attirer une attention inopportune.

3 / Prendre des photos avec un smartphone

Pour photographier avec un smartphone, suivez les étapes suivantes :

1. *Prise de vue* : placez le téléphone dans une position stable et choisissez avec soin le sujet de la photo en tenant compte de la perspective et de la composition. Prenez autant de photos que possible.
2. *Retouche* : réglage du contraste et de la luminosité, recadrage sont autant d'opérations qui peuvent être réalisées depuis un smartphone à l'aide d'applications dédiées telles que Photoshop Express (gratuit) ou Snapseed.
3. *Envoi ou diffusion* : il existe plusieurs possibilités. Les images peuvent être envoyées par MMS (Multimedia Messaging Service) ou par e-mail. Il est également possible d'utiliser des services mobiles de publication de photos tels Instagram, ou des plateformes de blogs comme Tumblr afin de mettre des images rapidement en ligne.

4 / À noter

Évitez autant que possible d'utiliser le zoom numérique de la caméra, qui dégrade fortement la qualité de la prise de vue. Si vous voulez faire un gros plan, rapprochez-vous avec votre téléphone. Évitez également d'utiliser le flash de votre appareil, qui donne souvent des images peu naturelles ou mal éclairées.



Checklist:

- 1 Ma batterie est-elle assez chargée et reste-t-il assez d'espace libre sur ma carte mémoire ?
- 2 L'appareil photo est-il réglé sur la meilleure résolution/qualité d'image ?
- 3 Qu'est-ce que je veux photographier ? Ai-je réfléchi à la perspective et à la composition ?
- 4 Est-ce que je connais le nom de la personne que je suis en train de photographier ? Suis-je capable d'épeler son nom correctement ? M'a-t-elle autorisé à prendre cette photo ? Toutes ces questions sont importantes en vue d'une publication ultérieure.
- 5 Cette photo raconte-t-elle une histoire ? Pique-t-elle la curiosité ?

Journalisme mobile : tourner des vidéos de qualité professionnelle avec un smartphone

Début 2012, un reporter de la chaîne Al Jazeera envoya au studio des images qu'il avait filmées en secret en Syrie : cette séquence fut parmi les toutes premières tournées avec un téléphone mobile à être intégrées dans un documentaire télévisé.

Plus tard dans l'année, un reporter de la BBC alla plus loin encore en diffusant une interview en direct depuis un club de bowling inondé. Ses outils : un iPhone et l'application Dejero Live+. Contrairement à ce journaliste (et à son iPhone), les camions-satellites que les chaînes télévisées utilisent généralement pour couvrir les événements en direct étaient bloqués par la forte pluie et ne pouvaient accéder aux lieux.

1 / Prendre des vidéos avec un smartphone

Téléchargez sur votre smartphone une application permettant de monter des vidéos ou de les diffuser en ligne : iMovie, ReelDirector ou Splice pour le montage ; Bambuser, Qik, Ustream ou Dejero Live+ pour la diffusion. Utilisez si possible un micro ou un objectif externe pour améliorer la qualité de votre vidéo.

Enregistrement : on peut enregistrer des interviews avec un téléphone. Améliorez la qualité du son à l'aide d'un micro externe. D'autres applications, comme Filmic Pro (pour l'iPhone), vous permettront de mesurer le niveau sonore. *Montage* : selon les fonctionnalités de votre téléphone et le type de logiciels à votre disposition (ex. : iMovie, ReelDirector, Slice), vous pourrez peut-être monter ou couper vos vidéos à même votre appareil afin de les insérer dans un sujet plus long.

Envoi ou diffusion : envoyez votre vidéo par Internet (câble ou Wifi) vers un autre appareil (votre ordinateur, par exemple) ou mettez-la directement en ligne à l'aide de services web tels que YouTube ou Vimeo.

2 / Formats vidéo possibles

Lancement rapide ou introduction : mettez le téléphone en mode « caméra frontale », tenez-le bien et regardez directement l'objectif. Racontez aux spectateurs ce qui se passe sur place. Avant de filmer, réfléchissez à votre lancement et à votre conclusion.

Court panoramique : déplacez lentement et posément la caméra et filmez la scène autour de vous en commençant et en terminant votre plan par des images fortes. Tenez votre caméra sans trembler et déplacez-la lentement en décrivant un arc. *Court travelling* : commencez par une image forte et intéressante, puis déplacez-vous avec votre smartphone de quelques mètres sans cesser de filmer. Ne vous arrêtez qu'une fois que vous avez dans votre objectif votre deuxième point d'intérêt choisi au préalable. Ce travelling pourra par exemple servir de brève introduction.

3 / Diffusion en ligne

Certains services et applications permettent de diffuser des vidéos sur Internet à l'aide d'un téléphone mobile ; par exemple depuis Bambuser, Ustream, Qik ou encore Dejero. Pour pouvoir les utiliser, vous devrez en général installer l'application sur votre téléphone et ouvrir un compte. Ces outils sont généralement gratuits.

Si vous avez l'intention de diffuser des vidéos en live-streaming, pensez à prendre avec vous une seconde batterie ou un chargeur externe. Par ailleurs, la qualité de votre vidéo sera bien meilleure si vous utilisez un Wifi sur place.

Checklist :

- 1 La batterie est-elle bien chargée et reste-t-il suffisamment d'espace sur la carte mémoire ? Vérifiez surtout la batterie : la vidéo consomme beaucoup d'énergie.
- 2 Pendant que vous filmez, mettez votre téléphone en mode avion pour éviter qu'un appel ne vienne perturber la prise de vues.
- 3 Choisissez un bon angle pour filmer et sélectionnez bien vos images au montage.
- 4 Évitez autant que possible de trembler, utilisez éventuellement un trépied.
- 5 Évitez d'utiliser le zoom du téléphone qui détériore la qualité de l'image.
- 6 Tenez compte des conditions environnantes comme le vent, qui peut ruiner une prise de son.
- 7 Laissez quelques secondes de silence au début et à la fin de chaque enregistrement.

Journalisme mobile : l'audio

Réaliser des séquences audio de qualité professionnelle avec un smartphone

Les reporters de la BBC ont été parmi les premiers à se servir de leurs smartphones pour réaliser des prises de son destinées à être diffusées ; Natalia Antelava a ainsi remporté en 2012 le prix de la Foreign Press Association pour un sujet radio presque entièrement enregistré avec son iPhone. Nick Garnett a quant à lui utilisé Luci Live, un logiciel pour smartphones, afin de couvrir l'actualité en qualité studio en direct sur place : lors d'émeutes à Manchester, alors que d'autres équipes de journalistes se faisaient repérer et repousser, lui a réussi à passer inaperçu. Il a ainsi pu décrire la situation en racontant ce qu'il voyait directement dans son téléphone.

Les smartphones actuels sont bien équipés pour ce type d'opération. Leur micro et la prise casque, qui permet de brancher des appareils externes, améliorent le rendu sonore. Différentes applications logicielles offrent même au reporter la possibilité de monter ou de travailler le matériau enregistré directement sur le téléphone, et de le diffuser aussitôt.

1 / Réaliser une prise de son avec un smartphone

Commencez par vérifier si votre téléphone a déjà les logiciels qui permettent d'enregistrer des séquences audio. D'autres programmes peuvent-ils être installés ? iSaidWhat et Hindenburg, par exemple, donnent la possibilité d'enregistrer de courts modules sonores et de les envoyer ; Hokusai permet quant à lui d'éditer ou de monter les fichiers et de travailler avec plusieurs pistes son.

Vérifiez également s'il est possible de brancher un micro externe sur votre smartphone.

Pour réaliser une séquence audio sur un smartphone, suivez les étapes suivantes :

1. *Enregistrement* : dans une situation offrant de mauvaises conditions pour la qualité de l'enregistrement (vent, bruits de fond gênants), utilisez un micro externe et un logiciel adapté.
2. *Montage* : selon ce que permet votre téléphone, vous pourrez faire des coupes ou éditer les enregistrements réalisés avec votre téléphone.
3. *Envoi ou diffusion* : envoyez le fichier via Bluetooth, Internet câble ou Wifi vers un autre appareil (votre ordinateur par exemple) ou mettez-le directement en ligne à l'aide de services web tels que SoundCloud.

2 / Les formats audio existants

Vous pourrez être amené à réaliser différents types d'enregistrement sur le terrain :

Lancements rapides

Courtes interviews

Enregistrements de témoins oculaires

Il est aujourd'hui possible, muni d'un téléphone et des bons logiciels, de réaliser un reportage audio de A à Z : s'enregistrer avec son téléphone, mixer des prises de son ou des interviews, les monter et les diffuser sur Internet.

Checklist:

- 1 Le micro du téléphone est bien orienté en direction de la source à enregistrer.
- 2 Le micro du téléphone n'est pas orienté face au vent.
- 3 Le niveau sonore a été vérifié avant l'enregistrement.
- 4 Un bref essai a été réalisé sur l'appareil avant l'enregistrement.
- 5 Le micro est placé près de la personne qui parle.
- 6 Les bruits de fond ont été supprimés autant que possible.
- 7 Le rendu sonore a été vérifié avec les écouteurs.
- 8 Pour un résultat optimal, laissez quelques secondes de silence au début et à la fin de chaque enregistrement.

Journalisme et médias sociaux

1 / Pourquoi les médias sociaux ?

Les sites de médias sociaux tels que Facebook et Twitter ont modifié la façon de travailler des journalistes.

La frontière entre les médias et leur public traditionnel est devenue plus floue et l'ancienne relation hiérarchique a cédé la place à un lien plus égalitaire où les deux parties communiquent et interagissent davantage.

Mais les médias sociaux ne servent pas seulement à permettre ce dialogue d'un nouveau genre. Grâce à eux, les journalistes peuvent aussi communiquer et enquêter autrement.

2 / En tant que journaliste, comment puis-je utiliser les médias sociaux ?

Les médias sociaux peuvent s'avérer très utiles pour traiter les nouvelles de dernière minute (breaking news). Ils permettent de se tenir au fait des informations les plus récentes. Twitter, notamment, est une excellente source, surtout lorsque des gens présents sur les lieux postent en temps réel sur les événements en cours. Ils sont souvent plus réactifs que les reporters eux-mêmes. Les médias sociaux permettent à un journaliste de s'informer, depuis un support unique, sur le sujet de son choix auprès de sources diverses qu'il estime dignes de confiance. Il peut ainsi suivre l'actualité de son sujet et vérifier régulièrement s'il y a du nouveau, le plus souvent gratuitement.

Les médias sociaux permettent en outre de recueillir rapidement et facilement informations et opinions auprès d'un groupe d'amis, de connaissances ou de followers connectés. On appelle cette pratique le crowdsourcing.

Les médias sociaux aident enfin les journalistes à publier leur travail au-delà des médias traditionnels, ou à trouver des idées de sujet.

3 / Les 5W+H du journalisme

Dans le contexte des médias sociaux, qui permettent d'obtenir des informations d'origine très variée, il peut être utile de se poser les questions incontournables auxquelles doit répondre tout article, appelées les 5W+H du journalisme (en anglais : who, what, where, when, why + how) :

QUI : Qui a filmé, enregistré, commenté ou écrit sur ce sujet ?

QUOI : Quels éléments peuvent apporter une valeur ajoutée à mon article ?

OÙ : Quelle partie de mon article va susciter l'intérêt du lecteur ?

QUAND : À quel moment mes lecteurs vont-ils lire mon article ? Sur quel support ?

POURQUOI : Pourquoi mon travail est-il susceptible de faire réagir les internautes ; qu'est-ce qui peut leur donner envie de commenter mon article ou bien de le partager avec d'autres personnes ?

COMMENT : Par quels moyens filtrer le flot continu d'informations pour en extraire les données les plus pertinentes ? Comment vérifier mes sources ?

4 / Médias sociaux : le code de conduite

À mesure que s'est étendu l'usage des médias sociaux par les journalistes, certaines règles de conduite se sont imposées : « réfléchir avant de poster », « ne pas dévoiler de secrets » et « rester courtois ».

Checklist:

- 1 Être crédible.
- 2 Apporter une valeur ajoutée.
- 3 Fournir des informations pertinentes et à jour.
- 4 Publier régulièrement. Être authentique.
- 5 Répondre aux commentateurs.
- 6 Entrer dans le dialogue.

Les médias sociaux comme outil de recherche

De nombreuses informations – qu’elles prennent la forme de photos, de fichiers audio ou de textes écrits – sont connues grâce aux nouveaux médias sociaux tels que Facebook et Twitter.

Néanmoins, lorsque vous faites des recherches sur un sujet, n’oubliez jamais que vos sources sont des particuliers et que leurs informations n’ont fait l’objet d’aucun contrôle ni recoupement journalistique. Elles n’ont, contrairement à vous, aucune obligation de fournir des informations de qualité.

Deux principes de base doivent être respectés pour toute recherche effectuée sur des médias sociaux en ligne : en anglais, on les appelle « From Outside In » (De l’extérieur vers l’intérieur) et « Deep, Not Wide » (Approfondir plutôt que se disperser).

Le premier principe (« From Outside In ») consiste à aborder un sujet de l’extérieur, autrement dit à commencer par vérifier ses informations auprès de sources neutres et fiables hors des réseaux sociaux. Les recherches sur ces médias ne viendront qu’ensuite ; il pourra s’agir, par exemple, d’interviewer des personnes impliquées dans les événements, ou même leurs principaux acteurs. Le second principe (« Deep, Not Wide ») renvoie au risque de s’éparpiller lorsqu’on effectue des recherches sur les médias sociaux – les informations disponibles sont si nombreuses qu’il faut veiller à bien rester focalisé sur son sujet.

1 / Pour vous assurer que des informations trouvées sur les médias sociaux sont fiables, posez-vous tout d’abord les questions suivantes :

Cette information est-elle trop belle pour être vraie ?
Suis-je sûr(e) que ma source est bien qui elle prétend être, ou pourrait-il s’agir d’un fake (faux compte) ?
Cette source publie-t-elle régulièrement et fréquemment des informations ?
Les éventuelles photos ou vidéos ont-elles été visiblement modifiées ou trafiquées ?

2 / Contrôlez ensuite le contexte des informations recueillies au moyen des questions suivantes :

Depuis combien de temps ce compte existe-t-il ?
À qui (amis Facebook, followers sur Twitter, etc.) ce compte est-il relié ?
Quels en ont été les premiers contacts/les premiers followers ?
Qui a parlé de ce compte ? Cette personne est-elle digne de confiance ?
Ai-je la possibilité de contacter personnellement le détenteur du compte ?
D’autres sites fournissent-ils des informations supplémentaires sur le compte ?

3 / Posez-vous enfin les questions suivantes concernant les aspects techniques :

L’adresse de ce site paraît-elle sérieuse ? Son extension est-elle digne de confiance (par exemple, .com ou .org plutôt qu’une extension inconnue) ?
Le nom de la personne ayant enregistré le nom de domaine figure-t-il sur Who Is (whois.domaintools.com) ?
Est-ce qu’on peut trouver d’anciennes versions de ce site dans les archives Internet de la Wayback Machine (archive.org/web) ?



Checklist:

- 1 Sur quoi mes recherches portent-elles exactement ?
- 2 Qui communique avec qui ? Pourquoi ?
- 3 Cette source est-elle digne de confiance ?
- 4 Quelles autres sources pourraient fournir des renseignements supplémentaires ?
- 5 Puis-je contacter cette source directement ?
- 6 Comment vérifier cette source ?
- 7 Suis-je sûr(e) que rien n’a été manipulé (ex. : montage ou retouche vidéo) ?

Réseaux de soutien aux journalistes

Les organisations suivantes se consacrent à la défense et à la promotion des libertés de la presse, des médias indépendants et du pluralisme démocratique. Elles travaillent souvent dans des régions où la vie des journalistes est menacée, ou dans lesquelles un journaliste risque l'arrestation ou la détention simplement pour avoir rendu compte de l'actualité de façon indépendante.

Chacune de ces organisations se concentre sur un domaine précis. Certaines sont à la disposition de journalistes requérant un conseil juridique ou une défense devant les tribunaux par exemple, d'autres organisent des formations pour aider les journalistes à assurer leur sécurité dans des zones de conflits. D'autres encore font une veille des libertés de la presse autour du globe, dénoncent les violations et mobilisent le public.

Basé aux États-Unis, le programme d'assistance aux journalistes du Comité pour la protection des journalistes (CPJ) offre des services composés d'assistance financière et non-financière. Il a, par exemple, établi un fonds d'urgence pour les journalistes en danger ou en détresse, et peut également aider à relocaliser des journalistes qui ont besoin d'émigrer. Le fonds d'entraide de la Fédération Internationale des Journalistes sert un but similaire.

Parallèlement, l'Institut international pour la sécurité de la presse (INSI), appuyé par un réseau d'associations et de médias, offre aux journalistes une formation sur les bases de la sécurité, avec des ateliers pratiques sur des sujets tels que la sécurité dans les zones de conflit ou comment réagir en situation d'otage. Ils soutiennent également les relations entre médias et militaires, et donnent des conseils sur les meilleures pratiques en matière de sécurité aux associations journalistiques et médias.

Devant les tribunaux, les journalistes peuvent se tourner vers l'Initiative de défense des droits des journalistes (MLDI) basée au Royaume-Uni, une organisation qui aide les journalistes et médias indépendants à défendre leurs droits. Le MLDI fournit une assistance directe et coopère également avec des partenaires autour du globe en vue de faire connaître leurs droits aux journalistes et leur offrir le meilleur conseil juridique.

Reporters Sans Frontières, peut-être l'une des organisations de soutien aux journalistes les mieux connues, alerte la communauté internationale en cas de violation des libertés de la presse et soutient les journalistes qui ont été arrêtés ou qui se trouvent en danger. Récemment, cette organisation a également démarré un programme pour la liberté des médias numériques.

Le réseau International Freedom of Expression Exchange joue un rôle similaire. On observe également l'émergence d'organisations non gouvernementales et à but non lucratif dédiées au journalisme d'investigation. Ce type de journalisme requiert souvent des recherches de longue haleine et un financement sur la durée ; pour les médias établis, il devient de plus en plus difficile de payer ce type de travail. C'est pourquoi certaines organisations à but non lucratif prennent le relais. Souvent, elles forment aussi les journalistes aux méthodologies d'enquête et d'investigation.

Basé à Dakar, l'Institut Panos d'Afrique de l'Ouest (IPAO) a pour mission de promouvoir le journalisme d'investigation dans la région Afrique de l'Ouest. L'organisation produit des rapports et organise des formations. Le Bureau du Journalism d'Investigation, une organisation indépendante sans but lucratif basée au Royaume-Uni, est comparable en ce qu'elle est un producteur de reportages d'enquête. Il existe également ProPublica, une rédaction indépendante sans but lucratif basée aux États-Unis, et spécialisée dans le journalisme d'investigation dans l'intérêt public. Récemment, une enquête de ProPublica a gagné le Prix Pulitzer.

Le Global Investigative Journalism Network, quant à lui, est une fédération de réseaux composée de plus de 70 organisations de soutien de ce type situées dans le monde entier.

Au-delà de ces groupes, d'autres organisations se sont dédiées au journalisme de certaines catégories. Par exemple, la Fédération mondiale des journalistes scientifiques (WFSJ) aide les journalistes à trouver la manière la plus appropriée et la plus pratique de communiquer des contenus scientifiques. L'un de leurs projets les plus récents est appelé SICOOP (coopération de journalisme scientifique) et vise à assister les journalistes couvrant des sujets scientifiques en Afrique et dans le monde arabe.

- 1 **Institut Panos d'Afrique de l'Ouest (IPAO)**
Web : www.panos-ao.org
Contact : +221 33 849 16 66, e-mail : info@panos-ao.org
- 2 **Partenariat de Ouaga**
Web : www.partenariatouaga.org
Contact : +221 33 869 74 94, www.partenariatouaga.org/contact
- 3 **Organisation internationale de la Francophonie**
Web : www.francophonie.org
Contact : +33 1 44 37 33 00, www.francophonie.org/contacts
- 4 **Bureau du journalisme d'investigation**
Web : www.thebureauinvestigates.com
Contact : +44 778 661 5675, e-mail : info@thebureauinvestigates.com

5 Comité de protection des journalistes (CPJ)
Web : www.cpj.org
Contact : +1 212 465 1004, e-mail : info@cpj.org

6 Réseau global du journalisme d'investigation
Web : www.gijn.org
Contact : www.gijn.org/contact

7 Fédération internationale des journalistes
Web : www.ifj.org
Contact : +32 2 235 2202, e-mail : efj@ifj.org

8 International Freedom of Expression Exchange (IFEX)
Web : www.ifex.org
Contact : +1 416 515 9622, e-mail : ifex@ifex.org

9 Institut international pour la sécurité de la presse (INSI)
Web : www.newssafety.org
Contact : +44 7766 814274, e-mail : info@newssafety.org

10 Institut international de la presse (IPI)
Web : www.freemedia.at
Contact : + 43 1 512 9011, e-mail : ipi@freemedia.at

Media Legal Defence Initiative
Web : www.mediadefence.org
Contact : +44 207 324 4760, e-mail : info@mediadefence.org

11 ProPublica
Web : www.propublica.org
Contact : +1 212 514 5250, e-mail : info@propublica.org

Reporters Sans Frontières
Web : www.rsf.org
Contact : +33 1 44 83 84 84, e-mail : afrique@rsf.org

Renforcement de capacités et formations médias

En plus des organisations de soutien et de protection des journalistes et des associations du métier, il existe un grand nombre d'organisations plus spécialisées dans la formation et le renforcement de capacités pour les médias indépendants et locaux. Souvent, ces organisations travaillent aussi dans des zones de conflits et régions sorties de conflits – par exemple dans des pays où une dictature a été renversée et où les seuls médias existant auparavant avaient été sponsorisés par l'ex-dictateur. Ce qui signifie que jusqu'au changement de régime, les médias de ce pays n'avaient pas fourni d'informations correctes aux citoyens. Dans ce type de situations, on observe une désintégration des anciens médias et l'émergence de nouveaux réseaux et d'acteurs médiatiques, ceux-ci nécessitant toutefois le plus souvent des conseils, de la formation et de l'assistance. Ces organisations se chargent également d'offrir des formations à la sécurité pour les journalistes, de les aider à mieux publier dans leur nouvel environnement sans intimidation, organisent des conseils et des tutorats. À l'ère du journalisme en ligne et citoyen, bon nombre d'entre elles travaillent également de plus en plus à améliorer les médias numériques dans les zones de conflits et régions en rémission. La plupart de ces organisations coopèrent avec des partenaires locaux. Elles organisent régulièrement des stages ou séminaires, et peuvent intervenir comme consultants auprès des médias locaux. Même les gouvernements peuvent faire appel à ces organisations, par exemple dans le cadre de l'élaboration de nouvelles lois régulant les médias. Bien qu'elles paraissent parfois très similaires au premier abord, chacune des organisations travaille avec un angle et une approche différents. Certaines proposeront plus de cours, allant d'ateliers informels pour les journalistes citoyens ou les bloggers, aux séminaires formels organisés en collaboration avec des universités ou autres écoles. Et selon l'évolution des événements, les différentes organisations peuvent être amenées à travailler plus dans certaines régions que dans d'autres. Le meilleur moyen de déterminer tout cela est de consulter leurs sites web et de s'informer sur leurs derniers projets.

1 BBC Media Action
Web : www.bbc.co.uk/mediaaction/
Contact : +44 20 7580 4468, e-mail: www.bbc.co.uk/mediaaction/contact

2 Deutsche Welle Academy
Web : www.dw.de/dw-akademie/media-development/s-12120
Contact : +49 30 4646 8501, e-mail: dw-akademie@dw.de

3 Free Press Unlimited
Web : www.freepressunlimited.org
Contact : +31 20 800 0400, e-mail: info@freepressunlimited.org

4 Institute for War and Peace Reporting
Web : www.iwpr.net
Contact : +44 20 7831 1030, e-mail: see contact page on website.

5 Centre International pour les Journalistes
Web : www.icfj.org
Contact : +1 202 737 3700, e-mail: editor@icfj.org

6 International Media Support
Web : www.i-m-s.dk
Contact : +45 8832 7000, e-mail: ims@i-m-s.dk

7 Internews
Web : www.internews.org
Contact : +1 707 826 2030, e-mail: info@internews.org

8 IREX
Web : www.irex.org
Contact : +1 202 628 8188, e-mail: irex@irex.org

9 Centre de formation Radio Nederland
Web : www.rntc.nl
Contact : +31 35 672 4501, e-mail: info@rntc.nl

10 Fondation Thomson
Web : www.thomsonfoundation.org
Contact : +44 203 440 2440, e-mail: voir adresse sur le site web.

11 TrustMedia
Web : www.trust.org
Contact : +44 20 7542 7015, e-mail: voir adresse sur le site web.

Programmes de bourses destinés aux journalistes

Les programmes de bourses recèlent d'offres pour les journalistes tout au long de leur carrière, couvrant toutes sortes d'opportunités, d'un emploi au reportage à l'étranger, d'une formation spécialisée aux financements de projets médias spécifiques.

Certains programmes ou initiatives sont réguliers, se déroulant une ou plusieurs fois par an. D'autres dépendent de financements et n'ont lieu que sporadiquement. Pour en savoir plus, le mieux est de consulter le site web de l'institution organisatrice et de s'y renseigner également sur les conditions d'admission et les dates limites pour postuler.

Notez bien que les organisations ci-dessous ne constituent que quelques exemples du type de programmes à la disposition de journalistes internationaux ; il est conseillé de faire des recherches extensives afin d'obtenir une liste d'opportunités plus complète.

1 Goethe Institut
Le Goethe Institut, bureau central basé en Allemagne, propose régulièrement des cours de formation journalistique pour les reporters d'Afrique de l'Ouest au sein de différents pays (Sénégal, Ghana, Togo, Côte d'Ivoire, Nigéria et Burkina Faso)
Web : www.goethe.de – consulter le volet Culture et Développement.
Contact : +49 89 15921-0, info@goethe.de

2 International Journalists' Programmes
Ce programme au financement allemand offre aux jeunes journalistes du monde, y compris l'Afrique subsaharienne, l'opportunité de participer à un échange avec des reporters allemands. Les journalistes internationaux travaillent depuis l'Allemagne pendant que les journalistes allemands vont travailler en Afrique.
Web : <http://www.ijp.org/en/stipendien/southernafrica>
Contact : +49 40 1805 7118, e-mail : info@ijp.org

-
- 3 Knight Journalism Fellowships
Ce programme se déroule à l'université de Stanford aux États-Unis et englobe à la fois une bourse régulière accueillant des journalistes du monde entier pour 10 mois aux États-Unis, et d'autres programmes se focalisant sur les médias numériques.

Web : knight.stanford.edu*

Contact : +1 650 723 4937, e-mail : info@kf.stanford.edu

- 4 Reuters Institute Fellowships
Basé à Oxford au Royaume-Uni, l'Institut Reuters pour les études de journalisme propose une grande diversité de bourses aux journalistes autour du globe.

Web : reutersinstitute.politics.ox.ac.uk*; consulter la section "Fellowships".

Contact : +44 1865 611 080, e-mail: reuters.institute@politics.ox.ac.uk

**Les adresses URL sans « www » doivent être utilisées telles quelles.*

Prix de journalisme

Chaque année, des organisations internationales décernent des prix pour des contributions journalistiques hors du commun autour du globe. Certaines distinctions sont données tous les ans depuis des décennies, d'autres sont moins fréquentes. Il est possible de proposer des nominations, tandis que d'autres nominés sont choisis par un comité.

Pour plus d'informations, consulter les sites web indiqués ci-dessous. Une fois de plus, notez bien qu'il ne s'agit que de quelques exemples de prix susceptibles d'être décernés à des journalistes internationaux et africains. Il est conseillé de faire des recherches afin d'obtenir une liste d'opportunités plus complète.

- 1 Prix africain du journalisme d'éducation
Le prix africain du journalisme d'éducation est organisé par l'Association pour le développement de l'éducation en Afrique (ADEA). Il encourage la communication sur le thème de l'éducation comme moyen efficace de promouvoir le développement d'une éducation de qualité.

Web : www.adeanet.org

- 2 Prix du journalisme d'investigation africain
Le Prix du journalisme d'investigation africain est organisé par le FAIR (Forum pour l'investigation des reporters africains). Il récompense la qualité du professionnalisme et des valeurs journalistiques et les qualités de l'article, de son impact et de son importance pour l'opinion publique.

Web : www.fairreporters.net

- 3 Prix Norbert Zongo du journalisme d'investigation
Le Prix Norbert Zongo du journalisme d'investigation est organisé par le Centre National de Presse Norbert Zongo. Il récompense des journalistes établis sur le continent africain, régulièrement employés dans un organe de presse ou collaborant avec des organes de presse africains.

Web : www.cnpress-zongo.org

- 4 Prix CPJ pour la liberté de la presse
Une commission du Comité pour la protection des journalistes basé aux États-Unis récompense ses lauréats pour leur courage et leur détermination.

Web : www.cpj.org – voir section « Awards ».

- 5 Prix Lorenzo Natali
Ce prix est décerné à des journalistes internationaux par la Commission Européenne en coopération avec Reporters Sans Frontières.

Web : www.lorenzonataliprize.eu

- 6 Prix du journalisme en ligne
Ce prix est organisé par l'organisation américaine Online News Association, un réseau de médias en ligne, et englobe un prix pour un(e) journaliste non-anglophone.

Web : www.journalists.org/awards

- 7 Prix mondial de la liberté de la presse UNESCO/Guillermo Cano
Décerné par un jury indépendant, ce prix honore une personne ou organisation qui, quelque part dans le monde, a apporté une contribution hors du commun à la défense ou à la promotion de la liberté de la presse.

Web : www.unesco.org – voir les sujets « Communication » et « Information ».

Sources d'information

Vous trouverez ci-dessous quelques sources fiables de données nationales. Évidemment, comme vous le lirez dans le présent manuel, il vaut toujours mieux faire une double vérification des statistiques et données et s'assurer que les chiffres et les informations sont les plus actuels – même s'ils proviennent de sources aussi fiables que celles listées ici. Une autre pensée à garder en tête : un examen plus minutieux de certaines données, ou de l'évolution des données, peut également faire surgir des idées d'articles ou de sujets intéressants.

1 Le Fonds Monétaire International

Le FMI est une organisation regroupant environ 188 pays qui collaborent en vue de faciliter le commerce international et de promouvoir la stabilité financière globale. Son site web contient des informations utiles et régulièrement mises à jour sur des sujets économiques les plus divers. Il est possible de faire des recherches par pays ou d'extrapoler des tendances mondiales.

Web : www.imf.org

2 Eu4journalists

Ce site web financé par la Commission Européenne donne des informations et actualités sur les États membres et les différents organes et instances de l'Union Européenne.

Web : www.eu4journalists.eu

3 Institut de statistique de l'UNESCO

Cette branche de l'UNESCO propose des données statistiques sur des sujets tels que la démographie, la santé, l'éducation et la culture avec des informations sur environ 200 pays. Elle permet également aux journalistes de comparer les pays entre eux.

Web : www.uis.unesco.org

4 World Factbook

L'information contenue dans le World Factbook est le résultat de décennies de travail de renseignement par la Central Intelligence Agency (CIA) des États-Unis. Les informations relèvent de tous les domaines, de la démographie à la géographie, et il est également possible de comparer les pays.

Web : www.cia.gov – voir « Publications » dans la section « Library ».

5 Banque Mondiale

Dans le cadre de sa mission de financement et de développement, la Banque Mondiale basée aux États-Unis recueille des informations dans les pays dans lesquels elle travaille. Sa page de données contient des informations telles que le niveau de pauvreté, la disponibilité d'eau potable et le développement de petites et moyennes entreprises dans un pays.

Web : data.worldbank.org*

*Les adresses URL sans « www » doivent être utilisées telles quelles.

Guides de style

Chaque publication a son propre guide de style. On entend ici par « style » la manière dont certains mots sont écrits ou utilisés. Chaque publication s'efforce de faire en sorte que certains mots ou phrases soient toujours utilisés de la même manière. Par exemple, l'orthographe américaine ou anglaise pour une publication en langue anglaise. Ou une préférence concernant l'écriture des chiffres : 10 ou dix ? Faut-il écrire plateforme ? Ou plate-forme avec un tiret ?

Les publications professionnelles ont des rédacteurs qui veillent à ce que tout ce qui sera publié sera conforme à un style uniforme. Mais tout journaliste devrait d'efforcer d'apprendre et de suivre le guide de style, surtout s'il est salarié.

Tandis que chaque publication a son propre style, certains guides de style les plus couramment utilisés par les journalistes anglophones de par le monde sont également disponibles sur le web.

1 Associated Press

L'un des guides de style les plus populaires parmi les journalistes américains. Toutefois, il est payant.

Web : www.apstylebook.com

2 The BBC

La vénérable British Broadcasting Corporation propose un ensemble de lignes directrices pour la rédaction d'articles d'actualité. Leur guide de style est disponible sous forme de PDF ; il ne se trouve pas directement sur le site de la BBC, mais une simple recherche Internet (sur www.google.com) permet de le trouver. La BBC a également élaboré un excellent recueil de recommandations en matière de rédaction, de sécurité et de déontologie.

Web : www.bbc.co.uk/editorialguidelines

3 Reuters

L'agence de presse internationale a publié son Manuel du journalisme en ligne, incluant des informations déontologiques et un code de conduite ainsi qu'un guide de style détaillé.

Web: handbook.reuters.com*

4 Les quotidiens britanniques, The Guardian et The Telegraph, ainsi que le British magazine et The Economist publient également leurs guides de style en ligne.

Web : www.guardian.co.uk/styleguide

www.telegraph.co.uk/topics/about-us/style-book

www.economist.com/styleguide/introduction

5 Guide de style de l'OCDE

Ce manuel de rédaction francophone aide les journalistes à mieux rédiger et structurer leurs publications, et rappelle les règles et conventions du français avec une liste de « pièges » lexicaux et grammaticaux à éviter.

**Les adresses URL sans « www » doivent être utilisées telles quelles.*
