

L'ENTREPRISE DE PRESSE ET LE JOURNALISTE

AURÉLIEN LECLERC
avec la collaboration
de Jacques Guay

SOCIÉTÉ



L'échec inévitable

Le pacte est survenu trop tard pour assurer un semblant de stabilité à l'URSS et son échec est inévitable. Aujourd'hui les experts se demandent si un soutien occidental plus important aurait aidé Gorbatchev à mener à bien sa politique de réfor-

Page 3

Les seraient libérés aujourd'hui au Liban

ORCT, Maine (Reuter, AFP, AP) — La ville a reçu des informations selon lesquelles parmi les plus anciens, un Américain et un japonais, pourraient être libérés par leurs voisins au Liban. Elle a condamné que une équipe médicale se tienne prête à une telle éventualité, a annoncé hier Marlin Fitzwater, porte-parole de la Maison-Blanche.

formé l'épouse d'un autre otage retenu à Beyrouth.

— Avez-vous

Dans une interview à la chaîne de télévision britannique ITN, Mme Mann — fille de Jack Mann — britannique à la retraite en 1989 — a affirmé

hier que ce diplomate lui av téléphoné à Beyrouth, où il réside, pour lui annoncer que son mari ne serait pas parmi les otages libérés.

Le Foreign Office a répondu à la fois par prudence, ref de confirmer ou de démentir toute information sur la situation des otages.

Terry Anderson et J. McCarthy sont tous deux nationaux et détenus à Beyrouth depuis plus de cinq ans — depuis depuis le 16 mars

Suite A-2. Otages

Trop tôt pour juger de l'impact sur le contrôle des armements

VOTKINE (PC) — L'événement du président soviétique Mikhaïl Gorbatchev a remis l'insécurité parmi les négociations sur le contrôle des armements, ont porté des représentants canadiens. Toutefois, il est encore trop tôt, pour dire que les hauts fonctionnaires, sous l'état de tension, ont repris la ligne dure sur les accords signés récemment et sur les futures discussions.

« Pour le moment, tout est en suspens », a dit Andrew Kaniolis, canadien aux négociations sur le contrôle des armements, en cours dans la capitale autrichienne.

L'accord récent sur le sort de deux armes conventionnelles en Europe qu'on suppose l'an dernier les 14 membres de l'OTAN ainsi que les six pays membres du Pacte de Varsovie. Les gouvernements n'ont pas entièrement enduré l'accord et il n'est pas assuré que l'Union soviétique

respectera les clauses de cette entente.

Les négociations sur la réduction des troupes en Europe, actuellement en suspens pour le moins d'après, devraient reprendre le mois prochain.

Le congrès d'État pourrait voter ou de retarder le projet soviétique de retirer ou de démanteler environ un million de soldats en Europe avant le milieu des années 1990.

Les hauts fonctionnaires canadiens s'attendent à ce qu'une délégation soviétique soit présentée à la fin de l'été, des négociations sur la réduction des effectifs militaires seront ses instructions et qui conditionnent cette délégation.

Parmi les autres conférences auxquelles y a une conférence sur les droits de la personne, le mois prochain à Madrid. Cette conférence doit avoir lieu dans le cadre du mandat renforcé de la Conférence sur la sécurité et la coopération.

Éditorial

Fragmenter le Québec

La crise constitutionnelle de l'après-Meech a donné naissance à un sous-débat qui, au premier abord, semblait tenir du canular. Il s'agit des spéculations, nombreuses au Canada anglais, sur ce qui devraient être les frontières d'un éventuel Québec indépendant. Le Canada récupérerait-il le nord de la province? Le West Island pourrait-il se rattacher à l'Ontario? Avec quels barrages des républiques?

Il faut hélas prendre ce débat au sérieux, parce que ces spéculations ont été prises au sérieux ailleurs au Canada.

La SQ met fin aux activités d'un labo de PCP

La Sûreté du Québec a saisi 335 kilos de PCP évalués à six millions dans un laboratoire clandestin de Beauport, tôt hier matin. Trois individus connus de la police pour évoluer dans le domaine du trafic des stupéfiants depuis de nombreuses années ont été appréhendés « à mains dans le sac ».

Selon la police, ils avaient mis sur pied ces derniers mois un laboratoire secret dans une luxueuse résidence de Beauport, en banlieue de Québec. Ils y fabriquaient de la Phencyclidine (PCP), une drogue hallucinogène de plus en plus prise par les adolescents, que les revendeurs font régulièrement — et fausement — passer pour de la cocaïne, sur le marché noir.

qui, dans leur désir de faire passer le Québec, sont trop souvent propres à retrouver Québec.

Québec de participer de façon à un tel projet. Les débats restent à des notions et ou-

scénarios de paix ou hypothétiques, parce que



Presses de l'Université de Québec

**L'ENTREPRISE
DE PRESSE
ET LE
JOURNALISTE**

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
2875, boul. Laurier, Sainte-Foy (Québec) G1V 2M3
Téléphone : (418) 657-4399
Télécopieur : (418) 657-2096
Catalogue sur Internet : <http://www.quebec.ca/puq>

Distribution :

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.
845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8
Téléphone : (418) 831-7474 / 1-800-859-7474
Télécopieur : (418) 831-4021



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des oeuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

AURÉLIEN LECLERC
avec la collaboration
de Jacques Guay

L'ENTREPRISE DE PRESSE ET LE JOURNALISTE

Ouvrage conçu et édité sous la responsabilité du Cégep de Jonquière, avec la collaboration du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Science.

1997



Presses de l'Université du Québec
2875, boul. Laurier, Sainte-Foy (Québec) G1V 2M3

Données de catalogage avant publication (Canada)

Leclerc, Aurélien

L'entreprise de presse et le journaliste

Comprend des références bibliographiques : p.

ISBN 2-7605-0615-0

1. Presse. 2. Journalisme. 3. Entreprise de presse. 4. Journalisme – Art d'écrire. I. Titre.

PN4775.L42 1991 070.4 C91-096993-0

Les Presses de l'Université du Québec remercient le Conseil des arts du Canada et le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition du Patrimoine canadien pour l'aide accordée à leur programme de publication.

La Direction générale de l'enseignement collégial du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Science a apporté un soutien pédagogique et financier à la réalisation de cet ouvrage.

Responsable du projet au Ministère : RAYNALD TROTTIER

Responsables du projet au Cégep de Jonquière : JACQUES FORTIN et JEAN-PIERRE DUFOUR

Révision technique : JACQUES GUAY et BERTRAND TREMBLAY

Révision Linguistique : GENEVIÈVE TRUDEAU et GENEVIÈVE GAGNÉ

Couverture : CHRISTIAN CAMPANA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 1997 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 1991 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 3^e trimestre 1991

Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale
du Canada Imprimé au Canada

Table des matières

Remerciements

Avant-propos

PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE 1 : Les fonctions de la presse

1.1. Elle informe	5
1.2. Elle renseigne	7
1.3. Elle prend position	8
1.4. Elle divertit	10
1.5. Elle mobilise	12
1.6. Elle instruit	14
Résumé	16
Exercices	16

CHAPITRE 2 : L'entreprise de presse

2.1. La rédaction	19
2.1.1. L'organisation de la salle de rédaction	22
2.1.2. La politique d'information	25
2.1.3. Deux visions à concilier	29
2.1.4. L'édition des nouvelles	31
2.2. La publicité	33
2.2.1. Historique	33
2.2.2. L'apport financier de la publicité	34
2.2.3. Les cahiers thématiques	36
2.2.4. Les normes morales de la publicité	37

2.3. L'imprimerie	37
2.3.1. L'évolution récente de l'imprimerie	38
2.3.2. Le montage	39
2.4. Le marketing	40
2.4.1. La distribution	40
2.4.2. La promotion	41
2.4.3. Les études de marché (les sondages)	43
Résumé	44
Exercices	45
CHAPITRE 3 : Le quatrième pouvoir	
3.1. Une influence plus qu'un pouvoir	49
3.2. L'influence politique des médias	51
3.3. L'influence du monde politique sur la presse	53
3.4. Une influence globale	56
3.5. Une influence partagée	57
3.6. L'opinion publique	59
Résumé	61
Exercices	62
DEUXIÈME PARTIE	
CHAPITRE 4 : La nouvelle	
4.1. Définition de la nouvelle	67
4.2. Les catégories d'événements	70
4.3. Les critères de sélection de la nouvelle	73
4.3.1. La proximité	74
4.3.2. La popularité	75
4.3.3. La signification	76
4.3.4. L'actualité	77
4.3.5. L'aspect humain	78
4.3.6. Le conflit	79
Résumé	81
Exercices	82
CHAPITRE 5 : Le lead	
5.1. Définition du <i>lead</i>	85
5.2. Les <i>five W's</i>	88
5.3. Le <i>lead</i> vivant	89
5.3.1. Le style	89
5.3.2. La concision	93

5.3.3. La précision	94
5.3.4. L'essentiel	94
5.3.5. Les images	96
5.3.6. L'iusité	96
5.4. Les divers genres de <i>leads</i>	98
5.4.1. Le <i>lead</i> local et régional	98
5.4.2. Le suivi	100
5.4.3. Les citations	101
5.4.4. La question	104
5.4.5. La négation	105
5.5. Autres formes de <i>leads</i>	106
Résumé	107
Exercices	108
CHAPITRE 6 : Le corps de la nouvelle	
6.1. La pyramide inversée	111
6.1.1. L'idée maîtresse	116
6.1.2. Le développement	118
6.1.3. La conclusion	121
6.2. L'ordre chronologique	122
6.3. La nouvelle à plusieurs sujets	125
6.3.1. Les nouvelles d'égale importance	125
6.3.2. Les informations hiérarchisées	128
6.3.3. Les nouvelles controversées	128
Résumé	131
Exercices	131
CHAPITRE 7 : Le style de la nouvelle	
7.1. Le format du texte	135
7.2. Le style journalistique	136
7.3. Rendre public le langage familier	144
7.3.1. La correction de la grammaire	144
7.3.2. L'élimination des jurons	145
7.3.3. Faire parler les sources	145
7.3.4. Traiter la réponse	145
7.4. La phrase	146
7.5. Le paragraphe	148
7.6. La ponctuation	152
7.6.1. La virgule	152
7.6.2. Les points de suspension	154
7.7. La citation	154
7.7.1. Place et fréquence	155

7.7.2. Les règles de présentation	158
7.7.3. Les mots pour faire parler	161
Résumé	162
Exercices	162
CHAPITRE 8 : Le pouvoir des mots	
8.1. Écriture journalistique	
et écriture littéraire	165
8.1.1. La poésie	166
8.1.2. Le roman et la nouvelle littéraire	167
8.1.3. L'essai	170
8.1.4. L'ouvrage d'histoire	171
8.1.5. La nouvelle journalistique	173
8.2. Langage oral et langage écrit	175
8.3. Pragmatisme et cartésianisme	176
Résumé	178
Exercices	178
TROISIÈME PARTIE	
CHAPITRE 9 : Les conditions d'étude	
 et de travail en journalisme	
9.1. La formation en journalisme	183
9.2. La pratique journalistique	187
9.3. Les attentes des directeurs	192
9.4. Le premier emploi	195
9.5. La satisfaction du journaliste	198
9.6. La pige	203
Résumé	204
Exercices	206
CHAPITRE 10 : L'entrevue	
10.1. L'entrevue	209
10.1.1. Pour la presse électronique	210
10.1.2. Pour la presse écrite	211
10.2. Les motifs de l'entrevue	212
10.2.1. La nouvelle quotidienne	212
10.2.2. L'article intimiste	212
10.2.3. L'enquête journalistique	212
10.2.4. L'enquête de type sociologique	213
10.2.5. Le sujet scientifique	213
10.3. La préparation de l'entrevue	214
10.3.1. La recherche	215

10.3.2. Les questions	216
10.3.3. La prise de contact	218
10.4. Le stress de l'entrevue	218
10.4.1. La perception de l'entrevue	219
10.4.2. Les jeux de rôles	219
10.4.3. Les influences extérieures	221
10.5. Le déroulement de l'entrevue	222
10.5.1. Briser la glace	223
10.5.2. La conduite de l'entrevue	225
10.5.3. La conclusion de l'entrevue	228
10.6. Les entrevues conflictuelles	229
10.7. Le montage du texte final	230
Résumé	230
Exercice	231
CHAPITRE 11 : À la remorque des sources	
11.1. Les relationnistes-conseils	235
11.1.1. Moyens d'action des relationnistes-conseils	238
11.1.2. Méthodes de travail des relationnistes-conseils	240
11.2. Les groupes de pression	242
11.3. Les méthodes à adopter face à ces sources	245
Résumé	246
Exercices	246
CHAPITRE 12 : À la recherche de sources	
12.1. Les sources publiques	252
12.2. Les sources documentaires	253
12.3. Les sources personnelles	254
12.3.1. S'intégrer au milieu	256
12.3.2. Gagner le respect	257
12.3.3. Bien rapporter les propos	258
12.3.4. Transiger avec les sources	261
Résumé	264
Exercices	265
CHAPITRE 13 : Le reportage	
13.1. Qu'est-ce qu'un reportage ?	269
13.2. La rédaction d'un reportage	272
13.2.1. La recherche	272
13.2.2. Le plan	273

Résumé	276
Exercices	277
CHAPITRE 14 : Les autres genres journalistiques	
14.1. Le papier d'atmosphère	281
14.2. Le dossier	283
14.3. Le billet	286
14.4. La chronique	286
14.5. L'éditorial	288
14.6. La critique	292
Résumé	292
Exercices	293
QUATRIÈME PARTIE	
CHAPITRE 15 : Sur le terrain	
15.1. Les sondages	299
15.2. L'article récapitulatif	303
15.3. Le suivi	305
15.4. La réécriture	306
15.5. Le communiqué de presse	307
15.6. Le traitement des statistiques	309
15.7. La couverture judiciaire	311
15.7.1. Le <i>sub judice</i>	311
15.7.2. Limites à la liberté de presse	313
15.7.3. Devant le coroner	314
15.7.4. La protection des mineurs	315
15.7.5. Les procès criminels	316
15.7.6. Les procès civils	319
15.8. La couverture sportive	320
15.8.1. L'importance des nouvelles sportives	321
15.8.2. Le traitement des nouvelles sportives	321
15.8.3. Les sources	323
15.8.4. Les exigences personnelles	324
15.9. La couverture spécialisée	325
15.10. La langue de bois	327
Résumé	328
Exercices	329

CHAPITRE 16 : La fabrication du journal

16.1. La sélection des nouvelles	333
16.2. Le partage des espaces	336
16.3. La une	337
16.4. Les titres, sous-titres, surtitres et intertitres	342
16.5. Les photos : leur rôle et les légendes qui les accompagnent	350
16.6. Le rôle de l'informatique	352
Résumé	353
Exercices	354

CHAPITRE 17 : Le graphisme

17.1. Le rôle du graphisme	357
17.2. Les notions de base	359
17.3. Les grands principes	360
17.4. Le langage graphique	363
17.5. L'image du journal	368
17.5.1. La première page	369
17.5.2. La page éditoriale	371
17.5.3. Les sections thématiques	372
17.5.4. Les autres sections	373
17.5.5. La publicité	373
Résumé	375
Exercices	375

CINQUIÈME PARTIE**CHAPITRE 18 : Les limites légales**

18.1. Les responsabilités légales	381
18.1.1. Un milieu de travail sécurisant	381
18.1.2. Le droit civil	383
18.1.3. Les lois touchant la presse	385
18.1.4. Le code criminel	386
18.2. Les lois d'accès à l'information	390
18.2.1. La loi québécoise	390
18.2.2. Les lois fédérales	395
Résumé	397
Exercices	397

CHAPITRE 19 : L'éthique

19.1. L'éthique professionnelle	401
19.2. Les mécanismes de contrôle	403
19.2.1. Les conventions collectives	404

19.2.2. Le Conseil de presse	405
Résumé	408
Exercice	409
Autres ouvrages consultés	411

Remerciements

La rédaction d'un manuscrit exige beaucoup de travail et, même s'il ne porte que la signature d'un auteur, plusieurs personnes y ont collaboré. Quelqu'un rédige une table des matières, d'autres l'analysent. L'écriture débute après les recherches d'une équipe de collaborateurs. Les correcteurs passent ensuite la matière première à travers un filtre de qualité. À ces gens, qui participent à la matérialisation de l'idée première, vient s'ajouter l'éditeur qui amène avec lui son équipe de professionnels, essentielle à la création de ce qu'on pourra maintenant appeler un livre.

Une fois le livre sur les rayons des librairies et dans les mains des lecteurs, plus personne ne pense à l'énergie qu'il a fallu déployer pour réaliser le projet. C'est pourquoi je désire remercier ici Raynald Trottier, du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Science pour sa patience, Jacques Fortin pour sa disponibilité et les autorités du cégep de Jonquière pour leur attente silencieuse. Je tiens également à remercier mes trois collaborateurs du début : Jacques Rivet de *La Presse*, Bertrand Tremblay du *Quotidien*, et Jacques Guay de l'Université Laval. Ils ont ajouté l'étincelle nécessaire à la mise en branle de ce projet. Des collaborateurs vaillants méritent aussi ma reconnaissance : Jacques Tremblay de l'Université du Québec à Chicoutimi et Geneviève Trudeau, correctrice de tous les instants. Il ne faut pas oublier non plus les étudiants qui ont contribué, grâce à leurs recherches et à leurs travaux, à fournir la matière première de cet ouvrage.

Il m'importe aussi de remercier Christine, Alexandre et Gaël, car ce livre est aussi fait de cette énergie prise à la cellule familiale.

Avant-propos

Ce livre est une introduction au monde de la presse écrite. Il ne s'agit donc pas d'une réflexion critique sur le rôle de la presse ou sur celui du journalisme, mais bien d'un ouvrage descriptif dont le but est de rendre compte de divers aspects liés à la production d'un journal, d'une revue.

La nécessité d'un tel livre s'est imposée devant l'absence d'ouvrages didactiques traitant de la presse écrite au Québec. Il existe de nombreux ouvrages qui nous viennent d'Angleterre, des États-Unis, de France et du Canada anglais sur le sujet, mais celui-ci a la particularité de s'inspirer du contexte québécois et donc de le refléter.

Le livre s'adresse d'abord aux élèves en journalisme, mais il intéressera sans doute aussi ceux et celles qui voudraient connaître davantage le monde journalistique et son environnement, de même que le professionnel désireux de réfléchir sur le fonctionnement de l'entreprise de presse et sur les implications de son métier.

Le volume est divisé en cinq parties. Dans la première partie, nous traitons des diverses fonctions de la presse, du fonctionnement interne de l'entreprise et de son pouvoir. La deuxième partie porte sur la nouvelle : sa recherche, sa rédaction, son style et son vocabulaire. La troisième est consacrée au métier de journaliste : son rôle, la recherche des sources, ses relations avec elles, la collecte de l'information, la matérialisation de cette information selon différents styles et la recherche sur le terrain. La quatrième partie, elle, concerne les règles de mise en pages et la fabrication du journal. Il est enfin question, dans la cinquième partie, des contraintes éthiques et légales avec lesquelles doit vivre le journaliste*.

* Le générique masculin est utilisé tout au long de l'ouvrage sans discrimination et uniquement pour alléger le texte.

Afin de produire un volume tenant compte des divers points de vue et des diverses tendances ayant cours dans le milieu de la presse écrite au Québec, nous avons tenté de consulter tous les ouvrages traitant de ce sujet et fait de nombreuses entrevues auprès des éditeurs, directeurs de l'information et rédacteurs en chef de plusieurs quotidiens et hebdomadaires.

Nous ne prétendons cependant pas à la perfection, car les ressources sont limitées pour produire un livre de ce genre au Québec. Néanmoins nous avons cherché à présenter le plus honnêtement possible le cadre de travail du journaliste, sa démarche professionnelle avec ses nombreuses avenues et ses contraintes. Le lecteur reste le dernier juge de ce travail : nous demeurons ouvert à toute remarque sur son contenu et sa présentation.

Aurélien Leclerc

PREMIÈRE PARTIE

Le journal est considéré comme une entreprise commerciale par les spécialistes de l'économie, une industrie de transformation du papier ! Mais un journal, ce n'est pas que cela. Ce n'est pas un produit de consommation au même titre qu'un vêtement ou une voiture, par exemple. C'est aussi un service public. Voilà le dilemme auquel doivent faire face les journalistes.

D'une part, les plus pessimistes soutiennent que cette entreprise est comme une autre et qu'elle obéit à une seule loi : celle du profit. D'autre part, les moins cyniques, tout en étant conscients de l'importance de l'aspect financier, estiment aussi qu'elle joue un rôle important dans une société, celui d'un service public, et qu'elle se doit d'abord de bien informer.

Dans cette première partie, nous traiterons des fonctions sociales de la presse. Nous présenterons la structure interne de l'entreprise de presse à travers la description des quatre services qui la composent : la rédaction, la publicité, l'impression et le marketing. Il sera enfin question du pouvoir de la presse dans une

société comme la nôtre. Ces trois points seront traités à la lumière des deux impératifs qui gouvernent toute production journalistique : le devoir de bien informer et la nécessité de faire des bénéfices.

CHAPITRE 1

Les fonctions de la presse

SOMMAIRE

1.1. Elle informe	5
1.2. Elle renseigne	7
1.3. Elle prend position	8
1.4. Elle divertit	10
1.5. Elle mobilise	12
1.6. Elle instruit	14
Résumé	16
Exercices	16

La presse est une institution sociale, un trait culturel intégré à un certain type de civilisation. [...] La presse est un instrument parmi d'autres du système de régulation sociale¹.

Dans une société comme la nôtre, peut-on parler de la presse comme d'une institution au même titre que l'État ou l'Église ? Quelles sont les fonctions sociales de la presse ? Dans quel sens est-ce un instrument de régulation sociale ?

Léon Dion, sociologue, souligne l'importance du rôle des médias dans une société quand il dit qu'ils « créent eux-mêmes un nouveau milieu social » et qu'ils sont « le levain d'une nouvelle culture d'aspect moderne² ». Il affirme qu'ils ont pris place comme le moyen moderne le plus puissant de socialisation, duquel émergent les dispositions personnelles à l'endroit des systèmes social et politique. Les normes et valeurs qu'ils véhiculent paraissent devoir modifier profondément la culture des sociétés.

Relit le monde s'entend pour dire que la presse, bien qu'elle doive tenir compte d'impératifs financiers, est avant tout une « place publique », un agora, un service à la collectivité où l'on retrouve tout ce que les journalistes estiment important pour la société et ses membres. Dans ce chapitre, nous nous attarderons à ce rôle social du journalisme à travers l'analyse de six fonctions de la presse : informer, renseigner, prendre position, divertir, mobiliser et instruire.

Nous tenterons en fait de voir comment la presse joue à l'égard de la société moderne un rôle comparable à celui de l'air dans l'organisme humain, en ce sens qu'elle diffuse l'information essentielle au maintien de la vie sociale dans des sociétés complexes comme celles dans lesquelles nous vivons.

1.1. Elle informe

La presse informe. Elle nous tient au courant des événements importants pour la collectivité se produisant dans notre ville, notre pays et dans le monde entier. Elle nous rapporte les derniers développements d'une guerre, les résultats d'une élection, etc. Il s'agit sans doute de sa fonction la plus évidente aux yeux des gens.

1. Jean STOETZEL, *Sociologie de l'information, Textes fondamentaux*, Paris, Éditions Larousse, Larousse Université, 1973, p. 277.

2. Léon DION, *Société et politique, la vie des groupes. Tome II : Dynamique de la société libérale*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1971, p. 169.

Une recherche du ministère des Affaires culturelles du Québec, publiée en 1985, fait clairement ressortir que le degré d'évolution et la complexité des sociétés d'aujourd'hui ont conduit les gens à se fier de plus en plus aux médias, écrits ou électroniques, pour les informer. Les citoyens des grandes villes, en particulier, consomment beaucoup d'information. Connaissant l'anonymat au sein de leur environnement immédiat, ils trouvent dans le journal un moyen de savoir ce qui se passe autour d'eux et dans le monde entier³.

Les besoins des lecteurs des régions périphériques, où les gens se connaissent bien, diffèrent d'ailleurs. Ces derniers préfèrent, quant à eux, connaître comment les gens vivent, ce qui les motive, ils s'intéressent au côté humain des événements, prêtent davantage attention à la vie intérieure plutôt qu'à la vie sociale. Ce qui tendrait à prouver que la presse remplace, dans les grands centres, le bouche à oreille qui existe encore dans les campagnes.

Le rôle institutionnel de la presse transparaît bien à travers cette première fonction. D'abord, tout ce que fait un être humain, tout ce qu'il revendique doit aujourd'hui passer par l'entonnoir des médias si l'on veut qu'on en parle sur la place publique. La presse permet donc une communication entre les gens, les différents groupes, elle permet aussi aux gens de faire savoir aux gouvernements ce qu'ils pensent, et l'inverse. Léon Dion, qui a bien illustré ce rôle dans son livre, déjà cité, *Société et politique, la vie des groupes. Tome II : Dynamique de la société libérale*, place les médias sur un pied d'égalité avec les conseils consultatifs, les groupes d'intérêts et les partis politiques.

Le rôle joué par les médias lors des revendications de la population concernant les garderies illustre bien ce dont il est question. Les groupes de pression réclamaient plus de places dans les garderies. Les médias ont transformé cette demande en revendication politique, ce qui a réveillé l'opinion publique et a forcé les gouvernements à se prononcer sur le sujet. Le lecteur peut, grâce à la presse, évaluer les demandes des groupes et les réactions du gouvernement avant de choisir d'appuyer ou non une revendication. Les médias protègent ainsi le tissu social et ils participent à la lutte contre l'entropie, le désordre, la perte d'énergie, comme l'écrit Marc Paillet dans *Le journalisme, le quatrième pouvoir*⁴.

3. Léon Dion, *Société et politique, la vie des groupes. Tome II : Dynamique de la société libérale*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1971, 616 p.

4. Marc PAILLET, *Le journalisme, le quatrième pouvoir*, Paris, Édition Denoël-Gonthier, 1974, 224 p.

Les différents besoins d'information des lecteurs sont comblés par un large éventail de publications. Ceux qui recherchent une information approfondie et plus spécialisée achèteront un mensuel ou un hebdomadaire spécialisé dans le domaine qui les intéresse. Ceux qui sont passionnés par les faits divers seront servis par une panoplie de journaux tels que *Allô-Police* et *Photo Vedettes*.

Par ailleurs, les quotidiens non plus n'accordent pas la même importance ni le même traitement à l'actualité. Le lecteur pourra choisir entre un journal comme *Le Devoir*, dans lequel on privilégie le domaine politique et l'information internationale et *Le Journal de Montréal*, par exemple, où l'on s'attarde davantage à l'information locale et aux faits divers.

1.2. Elle renseigne

Le politicologue Gérard Bergeron, auteur de nombreux ouvrages, définit l'appartenance d'une personne à son milieu comme un premier acte politique en tant que citoyen d'un pays. Pour qu'un individu ressente ce sentiment d'appartenance à son milieu, il a besoin d'être informé sur ce qui s'y déroule, mais aussi d'être renseigné. Les renseignements qu'il demande vont de la recette de cuisine au modèle de robe, de l'horaire de télévision à toutes les réclames publiées dans le seul but d'amener le consommateur à choisir entre plusieurs produits, idées, concepts, divertissements, etc. Il retrouve tout cela dans son journal.

La presse offre en effet à chacun ce qu'il recherche, ou tente de le faire. Au consommateur, elle annonce les prix, les soldes ; au travailleur, elle signale les offres d'emplois ; à l'entrepreneur, elle explique la situation économique, la naissance de nouveaux marchés ; à l'éducateur, elle révèle les résultats des dernières recherches en psychologie ; à l'amateur de loisirs et de sports, elle donne l'heure des marées, des spectacles, des rencontres sportives et elle détaille méticuleusement les statistiques de la performance des athlètes et des équipes ; même les enfants et les adolescents y retrouvent des renseignements sur leurs jeux favoris et leurs idoles.

Il est intéressant de noter par ailleurs que cette fonction de la presse est souvent comblée par les entreprises de production ou par des firmes spécialisées en relations publiques ou en publicité. Celles-ci fournissent de la documentation au journal qui l'utilise pour produire, par exemple, des cahiers thématiques dont le contenu est largement publicitaire.

Cette fonction a d'autre part donné naissance au secteur prospère de la revue spécialisée. Il suffit de jeter un coup d'oeil aux présentoirs des tabagies pour constater le foisonnement de revues qui traitent de cuisine, de décoration, de bricolage, de jardinage, de voile, de placement, d'affaires et de bien d'autres sujets.

1.3. Elle prend position

La presse prend position sur des sujets ou des événements qui marquent l'actualité. Elle le fait dans les éditoriaux, par le biais d'articles confiés à des spécialistes choisis ou dans sa façon de traiter une nouvelle. Elle permet aussi aux lecteurs de s'exprimer publiquement sur des sujets qui les touchent. En cela, elle joue un rôle d'analyste, elle suscite la réflexion.

D'abord, il y a les éditoriaux. Chaque journal consacre une page à des éditorialistes qui présentent des analyses personnelles d'événements touchant à l'actualité, expriment des opinions : c'est la page éditoriale.

Certains journaux confient aussi leurs pages à des citoyens crédibles et reconnus. Il arrive que la direction du journal s'inspire de l'opinion de ces gens pour raffermir la sienne ou s'y opposer ; elle agit de cette façon lorsqu'elle juge périlleux de s'exprimer elle-même sur un sujet. Ainsi, le journal *Le Quotidien* offrait, le 4 août 1986, une page complète à Russel Bouchard, historien, afin qu'il dénonce une situation qu'il considérait inhumaine. Sous le titre « Chicoutimi massacre son environnement », son article traita du patrimoine de la ville de Chicoutimi que les élus municipaux ne préservaient aucunement, selon lui. Claude Ryan agissait de même lorsqu'il dirigeait *Le Devoir*. Dans les situations conflictuelles et difficiles, monsieur Ryan demandait à des spécialistes de rédiger des textes sur des sujets litigieux. Il les publiait à côté de la page éditoriale et commentait les points de vue exprimés pour alimenter ou réfuter sa propre opinion. Ce procédé journalistique est encore employé aujourd'hui dans *Le Devoir*. Ce journal joue, d'ailleurs, dans la société québécoise, un rôle qui pourrait être qualifié d'éditorial. Un rôle que le *Globe and Mail* de Toronto joue auprès des Canadiens anglais.

Le journal remplit aussi cette troisième fonction dans sa façon de traiter les événements ou dans les choix qu'il effectue. À titre d'exemple, nous pouvons comparer l'attitude des médias écrits du Québec face à un événement qui a secoué l'ensemble du Québec : la fusillade survenue à l'Assemblée nationale le 8 mai 1984.

Le Devoir y a consacré sa première page et plusieurs pages intérieures, en traitant le sujet sur un ton politique. *La Presse* a aussi abordé le sujet

comme un événement politique important, mais l'a de plus traité à la manière d'un fait divers. Le journal a assigné environ quatre journalistes pour couvrir l'événement, lesquels ont raconté le déroulement chronologique des faits, l'ont analysé et ont rapporté les commentaires des gens en accompagnant leurs articles de plusieurs pages de photos. *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal* ont, bien sûr, abordé le sujet comme un fait divers important parce qu'il était sanglant et meurtrier. Ces journaux ont cherché à donner le plus d'informations possible : on a même déniché l'adresse de la famille du caporal Lortie pour publier une photo de sa maison. *Le Soleil*, pour sa part, a accordé beaucoup d'importance à l'événement, tout cela s'étant passé sur son territoire : la capitale québécoise. On y a traité le sujet à la manière du journal *La Presse* en insistant davantage sur certains points. Dans *The Gazette*, journal anglophone de Montréal, on a parlé de l'événement d'une façon dite éditoriale comme d'un fait divers et d'un drame politique.

Le traitement éditorial de ce sujet par les autres quotidiens du Québec, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *La Tribune* de Sherbrooke, *Le Quotidien* de Chicoutimi et *La Voix de l'Est* de Granby reflétait l'importance qu'on accorde à l'institution qu'est le Parlement et était aussi caractéristique de leur manière de couvrir l'actualité. En plus de ces grands quotidiens, tous les hebdomadaires ont présenté l'événement selon leur style et leur idéologie.

Il faut comprendre ici que la manière dont un sujet est traité dévoile l'opinion des rédacteurs à son égard. L'endroit où l'on place une nouvelle dans le journal témoigne forcément d'un choix éditorial de la direction, de même que l'espace qu'on lui accorde. Le débat sur l'affichage français au Québec est un bel exemple de cela. On n'y accorde pas la même importance dans les pages du *Quotidien* de Chicoutimi et dans celles du journal anglophone *The Gazette*. Un journal qui décide de consacrer beaucoup de ressources humaines et d'espace à un sujet procède alors à un choix éditorial qui sera déterminant quant à l'impact d'une nouvelle dans la société. On se souvient dans cette optique de la campagne du *Devoir* contre le crime organisé à Montréal, à la fin des années cinquante : elle avait conduit à la création de la commission Plante sur la corruption. On avait livré, dans les pages du *Devoir*, tellement de renseignements inédits concernant des activités malhonnêtes que cela avait forcé les autorités à mettre sur pied une commission d'enquête.

Par ailleurs, on ne retrouve pas que l'opinion des journalistes, éditorialistes et éditeurs dans les journaux. Ceux-ci consacrent également certaines pages aux lecteurs qui désirent exprimer leurs opinions sur des sujets d'actualité. Ils réagissent à ce qui se passe, mais aussi à la manière dont les journalistes traitent les événements. Le journal joue de cette façon son rôle de « place publique » en devenant un lieu de débat et de polémique.

En France, la plupart des médias se font le porte-parole d'une tendance politique ou d'un parti. *Le Figaro*, par exemple, est identifié à la droite tandis que *L'Humanité* exprime des opinions de gauche. Les journaux s'adressent d'ailleurs à une clientèle déjà partagée entre la gauche et la droite. Une telle répartition des médias est commandée par un clivage des classes sociales et des idéologies dans une société.

La presse française répond à ce clivage des clientèles et, pour leur bonheur ou leur malheur, elle cimente les opinions des uns et des autres puisque chacun trouve dans son journal des arguments qui le renforcent dans ses positions. Le lecteur reçoit une information qui l'incite à se replier sur lui-même ou, au contraire, à s'accrocher à ses convictions. Au Canada, les journaux ne sont pas aussi clairement identifiés à une politique de gauche ou de droite. Le lecteur assimile donc de l'information qui ne lui plaît pas toujours, mais il est peut-être plus libre de nuancer à sa façon.

1.4. Elle divertit

Les médias remplissent une quatrième fonction, celle de divertir. Dans les médias électroniques, on consacre plus de temps au divertissement qu'à l'information. Les stations de télévision voient rapidement leur cote d'écoute plafonner s'il n'y a pas assez d'émissions de divertissement inscrites à leur programmation. À la radio, une très grande proportion du temps d'écoute est consacrée à la musique.

Cette tendance des médias électroniques est soulignée par Léon Dion quand il écrit que (dans les sociétés libérales, leur mission consiste bien plus à distraire qu'à informer⁵ ». Denise Bombardier dans son essai *La voix de la France*⁶ a aussi clairement démontré ce rôle de divertissement joué par la télévision. Elle affirme que la télévision ne transmet pas de culture, car l'apprentissage de la culture nécessite un engagement volontaire, un certain dynamisme. On doit vouloir acquérir des connaissances et cela est possible par le biais de nos lectures, de nos réflexions et par des comparaisons possibles entre les idées exprimées. La télévision fait du téléspectateur un être passif, elle ne lui demande pas d'effort de réflexion, ne lui en laisse pas le temps non plus.

Nous avons fait, au Québec, l'expérience d'une télévision à vocation uniquement éducative avec l'Office de radio et de télévision du Québec. Radio-Québec, à ses débuts, privilégiait le contenu et l'information.

5. Léon DION, *op. cit.*, p. 181.

6. Denise BOMBARDIER, *La voix de France* (essai), Paris, Robert Laffont, 1975, 294 p.

Toutefois, cette vocation n'a pu être totalement maintenue pour plusieurs raisons. L'une d'entre elles est que la station ne parvenait pas à attirer les téléspectateurs.

Les spécialistes sont d'avis que les consommateurs de médias vivent par procuration, c'est-à-dire qu'ils ressentent les émotions qu'un bon journaliste sait exprimer avec chaleur et sensibilité. On retrouvait dans la page des lecteurs de la revue *Châtelaine* du mois d'avril 1988 une lettre qui illustre bien cette réalité. Madame Jocelyne Massicotte Studer, de Saint-Alexandre, félicitait la revue pour un reportage sur la Thaïlande :

De grâce, retournez de temps à autre vous promener et revenez nous le raconter ; j'adore voyager d'une manière aussi agréable aux frais de la princesse.

Bien que son rôle premier soit d'informer, la presse écrite cherche aussi à divertir. Par exemple, Mario Fontaine, journaliste à *La Presse*, a clairement démontré ce rôle de divertissement joué par la presse de vedettes dans son livre *Tout sur les petits journaux artistiques*⁷. Dans ces journaux, les journalistes inventent un monde à partir de faits, ou parfois de leur seule imagination, pour le plus grand plaisir des lecteurs qui s'abreuvent à même ce monde imaginaire et consacrent beaucoup de leur temps à ce genre de lecture.

Jean Stoetzel écrit à ce sujet : La place considérable réservée aux faits divers sanglants ou scandaleux, le traitement anecdotique qui leur est réservé, conviennent au besoin de divertissement éprouvé par le lecteur qui veut s'évader de la routine quotidienne⁸. » Il note que les rubriques sportives et les textes qui reconstituent les matchs répondent aussi à cette soif de divertissement des lecteurs.

Il est intéressant de constater que cette fonction de divertissement a permis le développement d'une section importante de l'économie, celle des revues dont le but est de divertir : les revues sur les voitures, les vélos, les sports, les revues qui relatent la vie des rois et des artistes. Pensons, par exemple, aux magazines *Paris-Match* et *People*.

À leur façon, les quotidiens répondent aussi au désir de distraction. Si nous tournons les pages de ces journaux, nous y trouvons un feuilleton, des bandes dessinées, des mots croisés, des modèles de couture, des plans de bricolage, des articles sur le bridge, sur les échecs, etc. On tente aussi de distraire le public quand on publie des articles sur des émissions de télévision, le cinéma, le théâtre, la littérature ou toute autre forme de

7. Mario FONTAINE, *Tout sur les petits journaux artistiques*, Montréal, Édition Quinze, 1978, 286 p.

8. Jean STOETZEL, *op. cit.*, p. 281.

divertissements incluant les nouvelles du sport. Il s'agit de sujets qui intéressent les lecteurs. Un sondage, effectué pour la commission Kent, révélait que 30 % des répondants se disaient très intéressés par les loisirs et les divertissements, 36 % par les nouvelles sportives et récréatives. Si le quotidien livre de l'information, renseigne, critique, il ne peut donc laisser de côté le besoin de divertissement du lecteur.

Dans un autre ordre d'idée, des études ont révélé que le lecteur considère la lecture même d'un journal comme un loisir. Il recherche donc non seulement le divertissement dans le contenu de son journal, mais aussi dans sa présentation. Pour répondre à ses attentes, on rédigera les articles d'une manière agréable. Les textes seront structurés pour plaire, pour attirer l'attention et pour que le lecteur s'amuse tout en prenant connaissance de choses qu'il considère sérieuses. Les magazines et les hebdomadaires sont passés maîtres dans l'art de la présentation : pages aérées, grandes photos en couleurs, titres accrocheurs, etc.

1.5. Elle mobilise

La presse, le quotidien en particulier, participe activement à développer et à entretenir chez l'individu le sentiment d'appartenance à la collectivité en lui faisant partager le destin des gens de son milieu. Dans le sondage susmentionné, 77 % des lecteurs canadiens soutiennent que les journaux font partie de la vie quotidienne, 53 % trouvent qu'ils représentent le média le plus important au sein de leur communauté et 72 % pensent que la presse quotidienne aide à faire de leur communauté un meilleur milieu de vie. Les lecteurs d'un même journal ont l'impression de partager des idées et des intérêts, d'avoir les mêmes valeurs et la même mentalité.

La même enquête révélait que 59 % des répondants lisent leur quotidien local pour les informations émanant de leur milieu tandis que 25 % seulement vont chercher ces informations à la radio et 18 % à la télévision. Par contre, 33 % des Canadiens regardent la télévision pour les nouvelles internationales et 25 % écoutent la radio à cette fin.

Par ailleurs, seulement 16 % des répondants estiment que les quotidiens ne font pas assez de cas des nouvelles locales. Claude Masson, ex-rédacteur en chef du *Soleil* et actuel éditeur adjoint à *La Presse*, écrivait dans un texte publié le 29 novembre 1980 dans *Le Soleil* : « [le journal] devra de plus en plus établir une relation directe, continue, entre le lecteur et son journal, refléter, dans les pages du journal, les préoccupations quotidiennes des citoyens. »

Il développait sa pensée dans un autre texte publié dans *Le Soleil*, le 14 février 1981 :

Un journal qui se lance dans cette voie accentue son rôle d'intervenants dans la société, d'intermédiaire entre le public et les structures hiérarchiques et institutionnelles de toutes sortes. Par delà son rôle d'informateur public, le journal qui relève le défi d'établir une relation permanente entre journalistes et lecteurs joue aussi son rôle de communicateur des préoccupations de citoyens à citoyens.

Le journal *La Presse* a bien exercé cette fonction mobilisatrice en publiant en avril 1987 une série de textes de Gaston Marcotte, professeur à l'Université Laval. Dans ces articles, l'éducateur physique dénonçait la violence au hockey et s'en prenait directement aux supposés responsables de cette situation. Cette série fit beaucoup de bruit dans le milieu, particulièrement chez les personnes directement visées : elle retint l'attention de plusieurs personnes durant quelques jours.

Cette nécessité d'engagement des quotidiens ou de toute entreprise de presse dans son milieu ressort clairement du sondage de la commission Kent. Ainsi, 34 % des répondants reprochaient aux journaux de ne pas être assez en contact avec les gens de leur région. Ce sentiment d'appartenance, engendré par la lecture du journal et voulu par les citoyens, est l'un des faits principaux révélés par l'enquête. On y apprend entre autres que les personnes les plus actives dans la vie des groupes sont les plus fidèles aux médias. Ceci permet aux chercheurs de formuler l'hypothèse que la lecture d'un journal est sans doute à la fois une cause et un effet de la participation à la vie sociale.

Il est en effet difficile de penser que quelqu'un puisse participer à la vie sociale s'il est indifférent à ce qui se passe autour de lui. De même, il paraît raisonnable de croire que la lecture rend possible une plus grande identification au milieu et entraîne une participation plus grande à la vie de la collectivité. Pour vérifier ce rôle mobilisateur des médias, cessons de lire les journaux, d'écouter la radio et de regarder la télévision durant une ou deux semaines. Nous constaterons alors rapidement que nous ne sommes plus en contact avec notre milieu. Pire encore, nous éprouverons de la difficulté à converser avec les autres. Regardons, par exemple, ce qui se passe à notre arrivée dans une ville ou un pays étranger : ce sont les médias qui nous offrent une façon rapide et directe de nous intégrer rapidement à notre nouvel environnement.

Que le contenu d'un journal soit consacré à un sujet particulier (automobile, pêche, bateau), que sa clientèle soit répartie sur un vaste territoire, qu'il rejoigne les citoyens d'une ville, d'un village ou d'un pays, il tentera de plaire à sa clientèle. C'est en partie pour cette raison que

la presse tient pratiquement toujours un langage conservateur. Elle cherche à rallier des gens par des idées, des valeurs, et non à les éloigner les uns des autres au moyen d'affrontements, de divergences ou de contestations occasionnés par des idées controversées. Ce faisant, la presse assure la cohésion du système social, politique et économique.

Elle remplit sa fonction mobilisatrice en jouant ce que Jean Stoetzel appelle un « rôle psychothérapeutique ». Selon la théorie de la communication, le lecteur vit par procuration et cela est d'autant plus vrai dans une société de masse où les personnes ont très peu d'interrelations. Dans pareille société, les gens n'ont souvent que des relations superficielles, fragmentaires, fonctionnelles et finalement dépourvues de toute intimité. La presse comble partiellement ce vide en publiant, par exemple, des photos et des textes sur les personnalités de tous les secteurs d'activités. Ces bribes d'intimité révélées donnent aux lecteurs l'impression de les connaître, ce qui comble leur besoin de relations plus intimes.

Le comédien Jean Harvey, le Denis Mercure de la série télévisée *Lance et compte*, exprime bien comment il s'est senti envahi par le public, dans une entrevue accordée à Jocelyne Dorris et publiée dans la revue *Lance et compte*, de la compagnie Ultramar. Harvey disait avoir vécu reclus chez lui pendant presque deux mois, bouleversé qu'il était par sa soudaine popularité.

En outre, en publiant toutes sortes d'histoires sordides, la presse permet au lecteur d'extérioriser son agressivité refoulée. Elle lui montre que certains individus satisfont leurs tendances agressives par des crimes ou des scandales. La presse libère ainsi ces tendances et légitimise les impulsions agressives. En dénonçant les scandales, elle offre un exutoire aux pulsions, à la violence, au besoin de protester et de revendiquer. Les médias écrits sont, on l'a dit, conservateurs et rarement contestataires, car le lecteur se les approprie à la fois avec émotion et d'une façon intellectuelle : le journal devient SON journal, il doit penser comme lui, vivre comme lui et réfléchir comme lui.

1.6. Elle instruit

La presse remplit un rôle éducatif quand elle sert, en quelque sorte, de centre de documentation. Les lecteurs acquièrent, grâce à la lecture de publications journalistiques, de nouvelles connaissances sur des sujets importants. Elle participe à la mise à jour des connaissances, scientifiques

ou autres, acquises sur les bancs d'école. Cela se vérifie facilement par la quantité de publications spécialisées destinées à une clientèle particulière ou plus générale. Elle renseigne sur les nouveautés, vulgarise les connaissances difficiles à digérer et satisfait ainsi la curiosité du lecteur. Nous pouvons donner en exemple tout ce qui a été diffusé à la suite de la publication du rapport de la commission Bélanger-Campeau, commission créée par le gouvernement québécois pour recueillir les opinions des groupes et des individus sur l'avenir constitutionnel du Québec.

La presse écrite est reconnue par les lecteurs et les spécialistes comme le média qui peut le mieux traiter les dossiers en profondeur, à cause surtout de l'espace disponible, mais en raison également du temps que prend la lecture, temps nécessaire pour assimiler des informations et y réfléchir.

La fonction éducative de la presse écrite signifie aussi qu'elle doit vulgariser certaines connaissances, car la société est un tout divisé en une multitude d'unités complexes plus ou moins compréhensibles pour la majorité, où chaque domaine de l'activité humaine risque de devenir un univers accessible seulement à quelques spécialistes. Par conséquent, la presse a pour mission de pénétrer dans chacun de ces univers fermés pour en extraire le sens commun et le rendre compréhensible et attrayant pour le lecteur moyen.

À titre d'exemple, *La Presse* du 4 février 1987 publiait deux pages complètes d'articles rédigés par des journalistes à l'emploi de la Presse canadienne, traçant le portrait de l'évolution de la famille canadienne. Le reportage vulgarisait les résultats d'un sondage sur l'évolution des valeurs de la famille canadienne. *Le Soleil* remplissait aussi son rôle de vulgarisateur quand il a publié en mai 1987 une série d'articles de Claude Vaillancourt sur « Les trésors des cavaliers Thraces » ou lorsqu'on y a publié un dossier de cinq pages le 29 août 1987 sur Le Sommet de Québec de la francophonie. Ces textes tentaient d'expliquer le sens de ce second sommet de la francophonie.

Enfin, la presse écrite satisfait également la curiosité des lecteurs. En effet, les revues, journaux et autres ne contiennent pas toujours une information nécessaire ou immédiatement utile : tout le monde n'a pas besoin de connaître l'histoire des cavaliers Thraces ou tous les dessous d'un crime passionnel, d'une fraude ou de l'ouverture d'une nouvelle usine.

Les lecteurs sont conscients de ce besoin, comme le révèlent les résultats d'une enquête sur la diffusion de l'information effectuée au Québec en 1973. Cinquante pour cent des lecteurs avaient en effet alors

répondu qu'ils suivaient l'information dans le but de satisfaire leur curiosité, alors que 78 % d'entre eux le faisaient pour se tenir au courant. Ces pourcentages augmentaient lorsque les sondeurs demandaient aux lecteurs de quotidiens ou d'hebdomadaires de se prononcer sur ces sujets : 59 % lisaient leur journal quotidien pour combler leur curiosité et 84 % pour se tenir au courant. Les résultats étaient semblables pour les hebdomadaires : 60 % les lisaient pour satisfaire leur curiosité et 72 % pour se tenir au courant.

R É S U M É

Nous avons pu constater dans ce chapitre que les six fonctions de la presse, informer, renseigner, prendre position, divertir, mobiliser et instruire, répondent aux besoins des lecteurs puisque chacune de ces fonctions a donné naissance à une industrie spécialisée et prospère : le lecteur a accès à une pléthore de journaux, revues, circulaires, qui correspondent à son intérêt, ses objectifs ou son humeur du moment.

Chaque domaine de l'activité humaine risquant de devenir un univers accessible à quelques spécialistes seulement, la presse a pour mission de pénétrer dans chacun de ces univers fermés pour en extraire le sens commun et le rendre compréhensible et attrayant pour le lecteur moyen.

EXERCICES

1. Analyser le contenu d'un média écrit pour y retrouver des éléments qui correspondent à chacune des fonctions de la presse. Calculer en nombre de colonnes et en nombre de pages l'espace occupé par chacun des éléments. Établir le pourcentage de pages accordé à chacune des fonctions dans un journal. Comparer ensuite des journaux entre eux et rédiger un mini-reportage sur le sujet.
2. Chercher le nombre d'heures, dans une journée, consacrées à ces diverses fonctions à la télévision et à la radio. Établir en pourcentage le temps dédié à chacune des fonctions. Comparer les médias selon les pourcentages de temps que chacun accorde à chacune des fonctions. Préparer enfin un exposé sur le sujet.

CHAPITRE 2

L'entreprise de presse

SOMMAIRE

2.1. La rédaction	19
2.1.1. L'organisation de la salle de rédaction	22
2.1.2. La politique d'information	25
2.1.3. Deux visions à concilier	29
2.1.4. L'édition des nouvelles	31
2.2. La publicité	33
2.2.1. Historique	33
2.2.2. L'apport financier de la publicité	34
2.2.3. Les cahiers thématiques	36
2.2.4. Les normes morales de la publicité	37
2.3. L'imprimerie	37
2.3.1. L'évolution récente de l'imprimerie	38
2.3.2. Le montage	39
2.4. Le marketing	40
2.4.1. La distribution	40
2.4.2. La promotion	41
2.4.3. Les études de marché (les sondages)	43
Résumé	44
Exercices	45

Le Devoir, fondé en 1917, resta indépendant jusqu'à ce que des dettes d'imprimerie amènent Pierre Péladeau, président de Québecor, à devenir son principal bailleur de fonds. Michel Roy, ex-éditeur adjoint de *La Presse*, affirme que ce journal est le dernier des Mohicans et que son indépendance légendaire se trouve aujourd'hui compromise par la présence de monsieur Péladeau. Il dit, en d'autres mots, que les journalistes du *Devoir* devront dorénavant tenir compte des intérêts de cet homme et de ceux de sa compagnie lorsqu'ils rédigeront leurs articles.

Il faut être conscient que dans une société démocratique comme la nôtre, l'information est considérée comme un produit de consommation, la production et la diffusion d'un journal comme des activités économiques. L'entreprise de presse, si elle veut devenir une industrie prospère, obéit donc aux lois de la rentabilité et de la séduction. Ce qui veut dire que la qualité de l'information diffusée et la rentabilité de l'entreprise sont intrinsèquement liées et ce, pour le meilleur et pour le pire, et que les journalistes devront sans cesse tenir compte de cette réalité dans leurs articles : leur quête d'une information à la source et sans contrainte ne pourra se faire en oubliant les intérêts économiques de leur employeur.

Il ne s'agit pas, dans ce chapitre, de raconter le combat titanesque des « lumières » de l'information contre les « ténèbres » de l'argent, mais plutôt de montrer comment une entreprise de presse met en place les pièces de son jeu pour que les tensions internes ne détruisent pas sa structure, mais lui permettent plutôt d'avancer, d'évoluer et de servir le milieu.

Une entreprise de presse est la propriété d'actionnaires qui choisissent un conseil d'administration. Ce dernier nomme ensuite un éditeur, ou directeur, qui a la responsabilité d'appliquer l'ensemble des politiques du journal. Il dirige aussi la salle de rédaction et les trois autres services nécessaires à l'exploitation de l'entreprise : la publicité, l'imprimerie et le marketing.

Nous décrirons de façon détaillée ces quatre divisions que Claude Ryan, ancien directeur du journal *Le Devoir*, identifiait comme quatre entreprises distinctes au sein d'une grande entreprise. Notre souci premier sera de bien montrer le paradoxe toujours présent dans une salle de rédaction : concilier les intérêts des actionnaires et ceux des lecteurs qui désirent être bien informés.

2.1. La rédaction

La salle de rédaction constitue le cœur du journal : sans elle, le véhicule publicitaire n'existerait plus et les presses n'imprimeraient pas. L'attitude

des journalistes, chefs de pupitre et rédacteurs en chef face à l'information a beaucoup changé au Québec depuis l'époque de Duplessis. Afin de comprendre cette évolution, relisons ces quelques lignes d'un éditorial signé par Orner Genest, paru dans *Le Progrès du Saguenay*, de Chicoutimi, le 6 octobre 1949 :

Servir en éclairant les esprits, en dispensant la doctrine de l'Église, en défendant la vérité, en proposant des solutions raisonnables et des opinions honnêtes, servir en aimant sa région, en cherchant la paix plutôt que la discussion vaine, la justice plutôt que l'ambition de plaire.

On comprend ici que le contexte de l'époque voulait qu'un journal prolonge l'éducation des masses à partir des valeurs traditionnelles de la société canadienne-française. Très souvent, le journal allait dénicher ses rédacteurs dans les mouvements comme la Jeunesse ouvrière catholique (JOC). Gérard Fillion du *Devoir*, Gérard Pelletier, Claude Ryan, Jeanne Sauvé venaient des mouvements d'action catholique, tout comme Jean-Paul Gagnon et Georges-Henri Daigneau, qui ont œuvré à Chicoutimi.

Sauf en de rares exceptions, la presse se croyait investie d'une mission quasi apostolique en tant que gardienne de la foi, de la langue et de la patrie. Cela explique l'ostracisme dont furent victimes le journaliste et écrivain Jean-Charles Harvey pourtant diplômé du Séminaire de Chicoutimi, mais auteur du pamphlet *Les demi-civilisés*, Jean-Louis Gagnon et François Hertel, un jésuite défroqué.

Maintenant, voici comment un journaliste débutant décrit la salle de rédaction d'un grand quotidien de la ville de Québec, vers la fin des années cinquante.

Cloués à des chaises branlantes, la pipe au coin de la bouche, le crachoir aux pieds, les vétérans toléraient avec complaisance, les « verts. La salle de rédaction se partageait entre les « initiés » et les nouveaux. Au bout d'un certain temps, le mur de l'indifférence se lézardait autour d'une table de taverne remplie de « drafts » à 15 cents...

Le chef de pupitre demeurait cloîtré dans un habitacle où il dévorait des Everest de journaux. Pendant les campagnes électorales, les aînés de la rédaction se voyaient assigner les candidats aux caisses les mieux garnies. Ils disparaissaient de la salle de rédaction durant toute la campagne et faisaient bon marché de leur conscience, contre espèces sonnantes et trébuchantes. Naïvement, le reporter plus ou moins initié attendait une enveloppe qui avait pris le chemin du pupitre... N'était-ce pas là que se décidait le sort du reportage : la poubelle ou le journal ?

Pendant ce temps, les plus jeunes étaient envoyés à la chasse aux nouvelles dans des secteurs inexploités. À leur retour, la direction leur

confiait la rédaction des titres ou encore la traduction des dépêches de la Canadian Press ou de la United Press International. Afin de meubler le temps, elle les envoyait aussi faire la correction des placards à l'étage de la composition. Au moins, ils évitaient ainsi le pensum, corvée suprême : prendre la dictée téléphonique des correspondants de village, payés 0,10 \$ ou 0,15 \$ le pouce...

De temps à autre, les jeunes journalistes avaient droit à une audience ou encore à un monologue empreint de paternalisme de la part du rédacteur en chef. Rarement était-il question du rôle des journalistes, de la technique d'écriture et encore moins de l'idéologie ou de la philosophie du journal. Il ne fallait pas en attendre davantage des éditorialistes, ces purs esprits qui concoctaient, dans le secret de leur chapelle, des commentaires généralement fades et peu compromettants.

De toute évidence, dans ce genre de journaux, la politique consistait à ne pas faire de vagues, à éviter toute controverse, aussi bien en page éditoriale que dans l'actualité courante. Voici un exemple de cette attitude d'autruche : les révélations de la commission Salvas sur le scandale du gaz naturel (1958-1962) qui portait sur l'ensemble de l'administration de l'Union nationale ne furent même pas mentionnées dans la plupart des journaux de l'époque. Pendant ces années-là, seul *Le Devoir* de Montréal, ennemi juré du duplessisme et de ses outrances, pratiquait un journalisme d'enquête. Par contre, un certain journal de Québec, lui, se contentait de reproduire les dépêches de la Canadian Press, ce qui était une façon comme une autre de se couvrir.

Fort heureusement, la presse en général vit plus tard éclore en son sein la notion de responsabilité sociale et son corollaire, le droit du public à l'information. À la longue, les salles de rédaction se peuplèrent de professionnels mieux instruits de leurs droits et de leurs obligations. Le développement du syndicalisme, la naissance d'organismes professionnels comme l'Union canadienne des journalistes de langue française (UCJLF) et la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), la création des cercles de presse et enfin, en 1972, du Conseil de presse, un organisme paritaire, ont appris aux journalistes et à leurs patrons un nouveau vocabulaire : crédibilité, professionnalisme, droits, libertés, etc.

La responsabilité première d'une presse libre fut ainsi définie par Stuart Keate, ancien éditeur du journal *The Sun* de Vancouver.

Tout directeur, rédacteur en chef ou reporter digne de ce nom, doit reconnaître que sa tâche fondamentale est de fouiller pour trouver la vérité, de la rapporter dans une langue simple et directe et de résister à tout ce qui pourrait en empêcher la publication¹.

1. COMMISSION KENT, *Les quotidiens et leurs lecteurs*, vol. 1, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, 1981, p. 25.

2.1.1. L'organisation de la salle de rédaction

À quoi ressemble une salle de rédaction de nos jours ? Voici comment s'effectue le partage des tâches entre les membres de l'équipe de rédaction, selon la classification canadienne descriptive des professions². Il existe, bien sûr, certaines différences entre la salle de rédaction des hebdomadaires et celle des quotidiens. Nous les signalerons au fur et à mesure.

Le *rédacteur en chef* est responsable du contenu rédactionnel du journal. Dans un quotidien, il sera assisté de différents adjoints tandis que dans un hebdomadaire, il sera le seul responsable de toute la publication du journal, avec son équipe de journalistes.

Le *directeur de l'information* est l'assistant du rédacteur en chef ; il a la responsabilité de toute la salle de rédaction. Il doit voir à ce que toutes les fonctions en rapport avec la fabrication du journal soient exécutées en harmonie de fond et de forme avec le goût des lecteurs et avec les objectifs généraux de l'entreprise.

Le *chef des nouvelles*, lui aussi sous l'autorité du rédacteur en chef, s'entretient avec la direction générale pour discuter de la composition du journal. Il décide de l'emplacement et de l'espace accordés à chaque sujet et choisit les photographies qui illustrent les articles ; il approuve les épreuves qui lui sont soumises par l'atelier de composition ; il peut choisir des articles tirés des dépêches des agences de presse et les publier. Plus généralement, il supervise le travail quotidien des journalistes et procède aux affectations.

L'*éditorialiste en chef* s'occupe de l'équipe des éditorialistes : il les choisit et leur assigne, selon leur spécialité, la rédaction d'éditoriaux touchant les sujets d'actualité ; il choisit les lettres des lecteurs qui seront publiées ; il revoit le texte d'un éditorial pour s'assurer du respect des positions officielles de la direction ; il rédige les éditoriaux importants ; au conseil de rédaction, il peut proposer la marche à suivre par le journal à l'égard d'événements particuliers.

Le *chef de pupitre* assiste le directeur de l'information ; il supervise le travail de chaque responsable de pupitre et choisit avec eux les nouvelles du jour ; il distribue le travail à chacun et voit à ce que le travail s'accomplisse à chaque pupitre.

Le *chef du service des sports* dirige le service des nouvelles sportives d'un journal ; il désigne les journalistes qui recueilleront des informations

2. *Classification canadienne descriptive des professions*, Approvisionnement et Services Canada, No MP53-1/11-1 971E, ISBN 0-660-91421-2, Tomes 1 et 2, Ottawa, 1971, 500 p.

sur les manifestations et les personnalités du monde des sports ; il assiste à des rencontres sportives et s'entretient avec les vedettes de l'heure pour obtenir des renseignements pertinents en vue de la rédaction de nouvelles, de chroniques ou d'articles spécialisés ; il peut rédiger les nouvelles et intervenir dans le montage des pages sportives d'un journal ; il est, d'une manière plus générale, responsable de l'utilisation de l'espace réservé aux sports dans le journal.

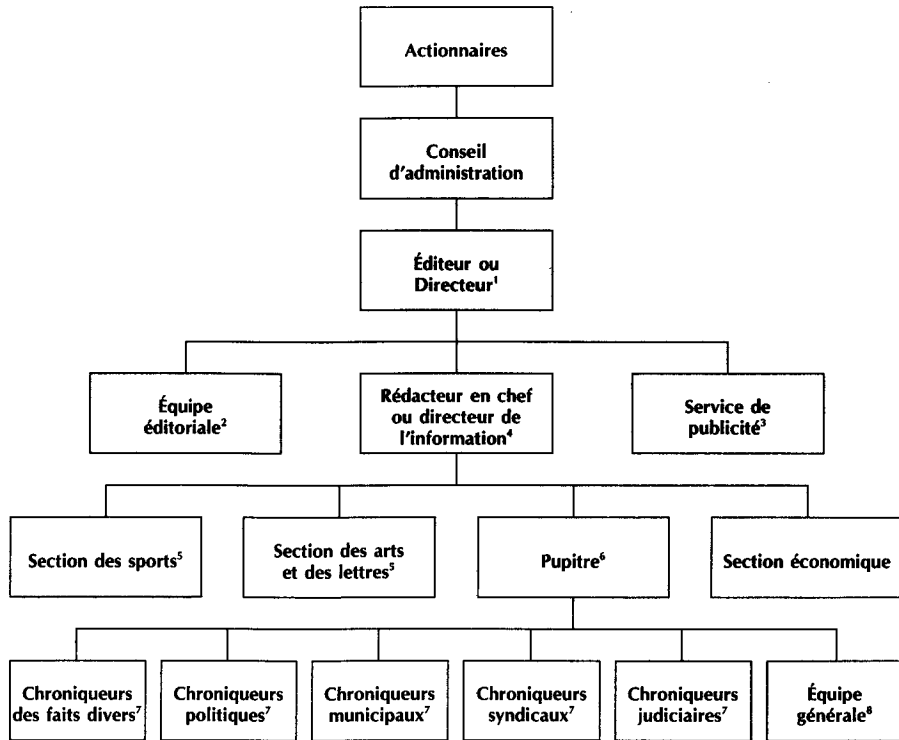
L'éditorialiste écrit des commentaires sur des sujets d'actualité pour stimuler ou former l'opinion publique suivant les politiques du journal. Dans les hebdomadaires et les petits journaux, le rédacteur en chef se charge de cette tâche. Le propriétaire peut également écrire l'éditorial si un sujet l'inspire tout particulièrement.

Le *chroniqueur* rédige des chroniques spécialisées, à partir d'observations personnelles et d'après sa connaissance des sujets traités. Il existe autant de chroniqueurs que de sujets : chroniqueurs de faits divers, de mode, de politique, d'économie, sportif, judiciaire, littéraire, etc.

Le *reporter* recueille et analyse des informations au sujet d'événements dignes d'être mentionnés en faisant des entrevues, des enquêtes ou des observations sur place, et il rédige son reportage dans le style et le format indiqués par la rédaction. Il n'est pas assigné à un secteur précis et est à la disposition du pupitre pour couvrir n'importe quel événement.

Le *photographe* prend les photographies destinées à être imprimées dans le journal. Il peut être spécialisé dans un domaine particulier (photographe de mode, par exemple) ou non. Même les hebdomadaires ont au moins un photographe. Leur nombre varie selon l'importance de la publication. Certains journaux n'en ont pas ; ils en engagent quand le besoin s'en fait sentir.

La salle de rédaction des grands journaux se divise en plusieurs services, sections ou pupitres : pupitre des sports, pupitre des arts et spectacles, pupitre de l'économie, pupitre des cahiers spéciaux et la liste peut s'allonger selon l'importance du journal. Des journalistes sont assignés à chaque pupitre ; ils signent des articles, des chroniques quotidiennes ou hebdomadaires. Toutefois, seul le pupitre des sports est assuré d'avoir un journaliste à demeure. En effet, quelle que soit l'importance du journal, les événements sportifs seront toujours couverts et ce, pour le plaisir du lecteur.



Source : Adapté de Mireille Viau et Bernard Vallée, *Les médias et nos organisations*, Montréal, Centre de formation populaire, 1985, p. 11.

Notes : 1. Applique l'ensemble des politiques du journal.

2. Présente les positions officielles de la Direction.

3. Détermine la place des annonces publicitaires.

4. À la responsabilité de toute la salle de rédaction et principalement du pupitre.

5. Est responsable de l'espace qui lui est réservé.

6. Choisit les nouvelles et décide de leur place dans le journal. Prépare les titres. Distribue le travail.

7. Journalistes assignés à des secteurs précis et qui relèvent de l'autorité du pupitre.

8. Journalistes qui ne sont pas assignés à ce secteur précis et qui demeurent à la disposition du pupitre.

FIGURE 2.1.
Organigramme d'une salle de rédaction

Pour bien orchestrer tout ce monde, la direction de la salle de rédaction se doit de tenir des réunions de production assez régulièrement. Dans un quotidien, par exemple, la réunion du lundi est la plus importante : elle détermine les grandes lignes de la semaine à venir. De plus, les impondérables du métier commandent d'autres réunions quotidiennes et hebdomadaires, selon l'importance du journal. On met ainsi la dernière main au contenu de la publication, tout en laissant de l'espace pour les nouvelles de dernière minute.

Dans la majorité des hebdos, le rédacteur en chef dirige une équipe de journalistes qui ne sont pas attachés à un service en particulier et écrivent sur à peu près tous les sujets. Ils assistent également le rédacteur en chef, à qui revient la majorité des tâches à accomplir pour mener à bien la publication du journal.

Les réunions de production sont plutôt rares dans les hebdos : le rédacteur en chef répartit les tâches entre ses journalistes et il arrive fréquemment que ceux-ci choisissent eux-mêmes le sujet dont ils traiteront dans la semaine. Cela est encore plus vrai dans certains hebdos qui comptent uniquement deux journalistes.

2.1.2. La politique d'information

Si la priorité d'une entreprise journalistique est de rapporter les nouvelles, il faut être conscient que toute équipe de direction d'un journal définit sa propre politique d'information et ce, selon les objectifs qu'elle s'est fixés. Cette politique aura une influence sur le choix des nouvelles et sur la façon de les traiter. Elle a pour but principal de satisfaire la clientèle visée. Il est sûr, par exemple, qu'un quotidien de Lisbonne ne peut donner la manchette à l'élection du maire de Trois-Rivières : cette nouvelle n'intéresse pas ses lecteurs.

Une politique d'information est plus ou moins explicite selon les entreprises. Dans un quotidien, on interdira simplement la publication de toute information sensationnelle ou macabre. Dans un autre, on mettra l'accent sur les faits divers sanglants et le sexe. On trouvera des journaux où l'on accorde plus d'importance aux nouvelles du sport et aux faits divers, d'autres où l'on s'intéresse davantage à la politique municipale et d'autres où l'on traite de tous ces sujets et des nouvelles nationales et internationales.

Plus le territoire de diffusion du média est étendu, plus grands sont les domaines d'information couverts. Ainsi, au Canada, par exemple, le lecteur s'attend à trouver dans les quotidiens de diffusion provinciale ou nationale des informations et des propos qui justifient leur notoriété. Par contre, dans le quotidien d'une petite ville, les journalistes s'attarderont plus particulièrement aux nouvelles d'intérêt local et régional puisque c'est ce que le lecteur leur demande.

Voici maintenant, à titre d'exemple, la politique d'information que *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières s'est donné en novembre 1986. Elle s'appuie sur quatre critères principaux : accorder la priorité à l'information locale et régionale ; faire en sorte que la nouvelle la plus importante occupe une place de choix dans le journal ; rechercher la primeur et l'exclusivité (ce critère concerne directement les journalistes pour qui cette recherche devient l'activité la plus passionnante de la journée !) ; enfin, un critère qui relève de l'éthique professionnelle et qui demeure souvent la seule politique qu'un journal respecte en tout temps : s'assurer que les faits rapportés sont exacts et que la vie privée des gens est respectée.

Dans les hebdomadaires, tout comme dans les quotidiens, la politique d'information diffère d'une entreprise à l'autre. Dans certains cas, c'est l'application des règles d'éthique mises de l'avant par le Conseil de presse qui prime : rigueur et véracité des informations. Parfois, la politique d'information consiste à parler le moins possible des faits divers à caractère sensationnel. Ailleurs, on consacrera beaucoup d'espace aux affaires sociales « afin de se rapprocher du public ».

Si, dans la majorité des médias, on ne considère aucun sujet comme tabou, certaines entreprises, conscientes que le journal entre dans les foyers, respectent ce qu'elles croient être la volonté des parents en ne publiant pas de photos obscènes et en évitant certains sujets qui risquent d'engendrer la polémique. Dans d'autres publications, on n'identifie pas les suicidés, par respect pour les familles, ou on ne se fait pas l'écho des plaintes de toutes sortes ou des règlements de compte. Il n'y a pas de sujets véritablement interdits, mais il existera toujours des sujets délicats. À chacun de définir, en fait, la politique d'information qui lui convient le mieux.

Par ailleurs, certains médias n'ont pas de politique éditoriale précise. D'autres affirment que le rôle des éditorialistes est de susciter le débat ou les réactions du lecteur et de défendre les droits et intérêts de la région dans laquelle ils écrivent. Ailleurs, les éditoriaux peuvent expliquer, démêler certaines situations confuses en donnant aux lecteurs des pistes de réflexion.

Les éditorialistes prennent généralement bien soin d'éviter les sujets controversés. Quand ils décident d'écrire sur un de ces sujets, ils le traitent avec la plus grande prudence. Cette fonction dite éditoriale des médias ne peut, de toute façon, être trop rigide à cause de l'évolution même des mentalités et de l'actualité. Cette évolution ainsi que la clientèle qui achète et lit la publication orientent d'ailleurs le choix éditorial.

La politique du journal est très présente dans les éditoriaux puisque ceux-ci expriment les positions officielles de l'entreprise. L'éditeur a d'ailleurs le droit de faire des interventions dans son propre journal et d'influencer le contenu des articles. Chacun mène sa barque comme il l'entend. Jacques Francœur, ancien président d'Unimédia, s'est pour sa part toujours abstenu d'imposer une orientation précise aux éditorialistes. Il a expliqué ses positions à Bertrand Tremblay, éditorialiste en chef au journal *Le Quotidien* de Chicoutimi, peu de temps avant de vendre l'entreprise au groupe Hollinger de Toronto :

L'information, c'est intouchable. Mais il ne faut pas la vicier en glissant des commentaires dans les nouvelles ou les pimenter d'attaques personnelles et de libelles diffamatoires. La tradition du journalisme nord-américain reconnaît que, théoriquement, la page dite éditoriale appartient à la direction, mais qu'en pratique, nous nommons une personne dont la compétence, le jugement et l'expérience ont gagné notre confiance. Il serait préférable de changer de titulaire que d'intervenir dans son travail³.

Dans les grandes entreprises, certains affirment que l'indépendance de la rédaction est intouchable. Toutefois, cette politique de non-ingérence n'est pas appliquée partout de la même façon. À *La Presse*, autant Roger Lemelin que Roger D. Landry ont utilisé leur droit d'éditeur (entendre ici celui qui a le dernier mot) et ce, de façon plutôt sporadique. Le plus récent exemple d'immixtion remonte au mois d'avril 1988 alors que l'éditeur de *La Presse*, Roger D. Landry, a effectué des nominations à la « haute » rédaction sans en prévenir l'éditeur adjoint (rédacteur en chef dans les faits, mais à *La Presse* on n'utilise pas ce titre), ni l'adjoint du directeur de l'information. Michel Roy et Louis Falardeau remirent leur démission sur-le-champ. Nous connaissons, d'autre part, deux cas où les propriétaires ont imposé leurs choix éditoriaux : à l'occasion du référendum sur la souveraineté-association et à propos du libre-échange.

Dans certaines entreprises, on accorde un mandat de confiance à un responsable des intérêts de la communauté régionale. Par exemple, en juin 1987, le groupe Hollinger de Toronto acquérait le groupe Unimédia

3. Bertrand TREMBLAY, « Le Progrès au Quotidien », dans *Le Quotidien*, Chicoutimi, mars 1988, p. 53.

de Jacques Francœur. Cette société de portefeuille comprend deux quotidiens du Québec, *Le Soleil* de Québec et *Le Quotidien* de Chicoutimi, ainsi que *Le Droit* d'Ottawa.

À maintes reprises, les nouveaux propriétaires Conrad Black et Peter White ont rassuré ceux qui craignaient que le contenu rédactionnel et la politique éditoriale ne soient dirigés par eux. Peter White a même rencontré les rédacteurs en chef et les a incités à se montrer plus énergiques dans leurs propos et à se prononcer en faveur d'un parti politique au terme d'une campagne électorale, pourvu que « le journal ne donne pas seulement un côté de la question⁴ ». Ainsi, certaines conceptions des éditorialistes du *Soleil*, du *Droit* d'Ottawa et du *Quotidien* de Chicoutimi sont diamétralement opposées à celles de leur employeur torontois.

Deux théories ont cours concernant le rôle de la presse et vont influencer la politique d'information d'un journal. La première soutient que les médias peuvent participer très activement à transformer les valeurs des lecteurs et lectrices. La seconde prétend que la presse ne change rien aux idées et aux valeurs, qu'elle se contente d'être un miroir des valeurs établies, qu'elle ne peut que confirmer les changements en cours dans la population.

S'il existe un ou des leaders capables de véhiculer de nouvelles valeurs et que la presse s'en fait l'écho, que leurs messages sont repris par des animateurs influents jugeant ces idées assez importantes pour faire l'actualité, alors les valeurs changeront peut-être. Mais, et voilà pourquoi certains qualifient d'ailleurs la presse de « conservatrice », on n'accorde habituellement pas, dans la presse, aux idées avant-gardistes l'attention souhaitée par ceux qui les mettent de l'avant. Les études tendent à prouver que les médias en général n'imposent pas de nouvelles valeurs, bien qu'ils puissent être l'instrument d'un changement déjà amorcé dans la société.

Le Québec a offert dans un passé récent trois exemples de médias engagés dans la promotion de valeurs nouvelles : l'hebdo *Québec-Presse*, organe des idées nationalistes et syndicalistes des années 1960, le quotidien *Le Jour*, porte-parole du nationalisme des années 1970, et le magazine *La Vie en rose*, véhicule des idées féministes des années 1980.

Leurs dirigeants et dirigeantes, après avoir estimé que les médias « traditionnels » n'accordaient pas assez d'attention et d'espace à leurs messages, avaient décidé de fonder leur propre média d'information. Cependant, ils ou elles ne réussirent pas à rejoindre suffisamment de

4. *Ibid.*, p. 54.

lecteurs pour rentabiliser leur entreprise, même s'ils jouaient bien leur rôle de « service public ». Ce qui tendrait à prouver que la plupart des personnes recherchent dans la presse une confirmation de leurs valeurs plutôt que des pistes de réflexion visant à les transformer.

Rares sont les entreprises qui s'appuient sur des principes philosophiques et moraux comme l'entreprise de presse. La liberté d'expression en journalisme a donc parfois été difficile à préciser et l'on comprend que sa définition peut varier selon qu'on est propriétaire, directeur ou rédacteur en chef d'un journal. Ainsi, la politique d'information d'une entreprise n'est évidemment pas à l'abri des critiques et cela est particulièrement vrai dans les petites entreprises.

On constate que, finalement, chaque entreprise demeure libre d'appliquer sa propre politique d'information. Cette liberté est nécessaire, sinon nous serions en présence d'une presse uniforme, qui ne répondrait pas aux différents besoins des lecteurs et qui ne serait pas le reflet de notre société pluraliste. Une politique d'information avisée, qui tient compte du milieu et demeure attentive aux événements extérieurs, est certainement la formule gagnante pour n'importe quel journal. Tout le monde y trouve son profit, de l'éditeur aux lecteurs, en passant par les journalistes.

2.1.3. Deux visions à concilier

On a vu au chapitre 1 que le rôle principal du journal consiste à être partout sur la scène publique, présent et actif dans son milieu ; qu'il doit défendre les intérêts de ses lecteurs en suivant l'actualité de près ainsi que les dossiers chauds qui les concernent. On a aussi vu qu'il doit par ailleurs divertir ses lecteurs pour que ceux-ci s'amuse autant qu'ils s'informent en lisant leur journal.

Cette définition, pourtant assez près de la réalité, rencontre de l'opposition, car le combat de « la lumière contre les ténèbres » (la « vérité » des journalistes contre « l'argent » des administrateurs) demeure toujours le même : chaque groupe cherche à mettre de l'avant sa façon de voir. Un directeur d'entreprise affirme que la vision du rôle du journal est quelque peu différente pour les journalistes et les administrateurs. Les journalistes se préoccupent du contenu du journal, de la recherche de l'information tandis que les administrateurs regardent essentiellement le chiffre d'affaires de l'entreprise. C'est pourquoi les journalistes se plaindront souvent qu'il y a trop de chroniques et de services dans le journal ; ce qui enlève de l'espace pour la nouvelle fraîche, mais permet aux propriétaires de faire des sous.

Les cahiers thématiques, par exemple, spécialité de certains journaux, servent à faire connaître les produits des annonceurs et permettent également de vendre plus de publicité. Ces cahiers deviennent parfois la hantise des journalistes qui y voient de l'information à caractère mercantile. Dans certaines entreprises, une équipe de rédacteurs, indépendante de l'équipe de rédaction, est affectée à la conception de ces cahiers. Dans d'autres entreprises (c'est le cas des quotidiens et des petits hebdomadaires), les journalistes y écrivent à l'occasion, en remisant leur sens critique au vestiaire, mais ne signent pas leurs articles. S'ils reçoivent une rémunération supplémentaire pour leur travail, certains pensent que c'est aussi pour faire taire leur conscience. Il faut souligner, toutefois, que les conventions collectives sont très explicites : les journalistes n'écrivent pas de textes à caractère publicitaire. S'ils rédigent des papiers dans des cahiers thématiques, c'est que ce sont des textes d'information.

Un autre genre de texte, le potin publicitaire, est aussi détesté des journalistes, mais fait la fortune des propriétaires. Le journal qui ne voudrait diffuser que de l'information dite sérieuse, devrait passer sous silence tout le domaine des activités sociales, culturelles ou des relations publiques. Les lecteurs désirent pourtant connaître la dernière activité d'un groupe social, connaître le nom du jeune étudiant qui vient de gagner un prix national, ou celui du commerçant qui décide d'agrandir son établissement. S'ils veulent de l'information ponctuelle, ils désirent également connaître les derniers commérages. Afin de répondre à ce besoin, tous les quotidiens, sauf *Le Devoir*, publient sous forme de rubriques une page ou deux de ces informations. Certains journalistes se scandalisent d'une telle chose alors que d'autres y participent.

Même si l'entreprise de presse ne doit pas négliger l'aspect financier et doit assurer sa rentabilité pour survivre à l'aide de la publicité, en acceptant certaines concessions, etc. (sans bénéfice, pas de motivation, et sans motivation, pas de combat pour la survie de l'entreprise), elle ne doit pas non plus négliger la qualité du contenu puisque celui-ci contribue grandement à sa renommée. Un sondage réalisé en 1981 pour le compte de la commission Kent⁵ a toutefois révélé une certaine insatisfaction du public face à l'information qu'il lit dans les journaux.

Cinquante-quatre pour cent des Canadiens reprochaient aux quotidiens de se préoccuper davantage de réaliser des profits que de servir leurs lecteurs. D'autre part, 72 % des personnes interrogées soutenaient que les journaux atténuent souvent l'importance d'une nouvelle susceptible de déplaire à leurs annonceurs.

5. COMMISSION KENT, *Les quotidiens et leurs lecteurs*, vol. 1, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, 1981, pages 34 et 38.

Il ne faut jamais perdre de vue que se sont les lecteurs qui font tourner l'entreprise et qu'ils auront toujours le dernier mot, quoi qu'on fasse : ils recommanderont le journal à leurs voisins ou ils cesseront tout simplement de l'acheter. On doit donc répondre d'abord à leurs attentes.

2.1.4. L'édition des nouvelles

La responsabilité de l'édition des nouvelles repose entre les mains des chefs de pupitre. Elle comporte plusieurs étapes et doit respecter certains aspects dont un d'ordre économique qui pourrait surprendre le profane. Dans différents quotidiens, le choix des nouvelles relève d'une équipe qui travaille le soir. Dans les hebdomadaires, cette tâche est partagée entre les journalistes et le directeur de la rédaction, le tri des nouvelles se fait lors d'une réunion de production où chacun donne son avis. Il y a bien sûr des choix qui ne se discutent pas, tant l'importance d'une nouvelle est évidente et il y en a d'autres qui doivent faire l'objet de discussions. D'autre part, dans les grands quotidiens, la sélection des nouvelles de la première page est effectuée par les responsables de la salle de rédaction.

Le choix des nouvelles effectué, on fait la sélection des photos. Dans certains journaux, la photo joue un rôle secondaire alors que dans d'autres, elle est aussi importante que le texte. Les responsables choisissent des clichés pour attirer l'attention, alléger le contenu des pages et aussi parce qu'une photo offre l'avantage de livrer un message plus rapidement qu'un texte. À notre époque, les photos occupent d'ailleurs de plus en plus d'espace dans les journaux. On est pressé, on regarde le journal plus qu'on ne le lit : on y voit un gros titre accompagné de sous-titres qui résument la nouvelle et de grandes photos qui l'illustrent. Les hebdomadaires remplissent aussi leurs pages de photographies. On juge par ailleurs important aujourd'hui que les gens se voient ou voient quelqu'un qu'ils connaissent dans les journaux.

Ensuite, on soigne la présentation, la mise en pages, le graphisme (largeur des colonnes, grosseur des caractères, encadrés, etc.) Les règles graphiques n'étaient pas importantes pour une entreprise de presse dans un passé encore récent : la nouvelle se défendait d'elle-même si son sujet attirait le lecteur. Cela est moins évident depuis que la télévision est présente dans chaque foyer (pas besoin de lire, on écoute les informations), que la modernité redevient une notion importante (être moderne, c'est aussi changer, évoluer) et que la concurrence se fait de plus en plus forte. Il faut aussi ajouter à ces changements, le passage de la composition

au plomb à l'offset, qui a transformé la composition. Les hebdos restent assez conservateurs face à tous ces changements, mais on peut présumer qu'ils suivront l'exemple des quotidiens très bientôt.

Tout ce travail de production exige, on le comprend, du temps et une collaboration étroite entre les divers intervenants. Les journalistes connaissent, les premiers, un stress imposé par cette étape de la diffusion de l'information : celui des heures de tombée (heure à laquelle le journaliste doit remettre ses articles pour que ceux-ci prennent le chemin de l'imprimerie).

La majorité des publications fonctionnent avec plusieurs heures de tombée, car si un journal contient 80 pages, on ne peut de toute façon les produire en l'espace d'une heure. Il y a donc des heures de tombée en fin d'avant-midi dans certains quotidiens, d'autres en fin d'après-midi, en milieu de soirée et finalement en fin de soirée. La situation est la même dans les hebdos sauf qu'il n'est plus question d'heures de tombée, mais de jours de tombée. Si le journal est imprimé le lundi soir, les dernières pages à être montées (soit les premières pages du journal) le sont dans la journée du lundi. Quant aux autres pages, les journalistes les préparent pour le jeudi ou le vendredi.

Tout ce travail de la salle de rédaction doit s'effectuer en tenant compte d'une autre réalité : le nombre de pages à remplir. Ce nombre est déterminé par les espaces vendus par l'équipe des conseillers publicitaires. Ce qui fait bien sûr dire aux journalistes, d'un ton cynique, que la matière rédactionnelle remplit les trous laissés inoccupés par la reine de l'entreprise : la publicité. Ils en concluent que l'information se perd au profit des intérêts financiers. Ce jugement repose certainement sur des observations vérifiables parfois, mais on doit quand même mentionner que la direction de la salle de rédaction peut toujours augmenter le nombre de pages d'une édition si l'importance de l'information recueillie dans une journée le justifie.

La Presse, par exemple, a agi de cette manière en publiant un cahier spécial le lendemain du drame de l'Assemblée nationale, survenu le 9 mai 1986, quand le caporal Denis Lortie y a fait irruption avec une arme à feu, tuant des personnes et en blessant d'autres. Certains journaux ont imité cette attitude, car la nouvelle était de taille. Il en est souvent ainsi lorsque l'actualité l'exige. Notons cependant que la direction pense alors gagner, par un tirage accru, le bénéfice que le journal perd en publicité.

Cette liberté dont jouit la direction de la salle de rédaction de fixer le nombre de pages d'une édition, découle de l'impossibilité de prévoir

l'actualité. Ces écarts nécessaires ont par ailleurs fait l'objet d'études et la méthode de correction suivante est apportée. Les grands quotidiens rédigent un rapport annuel sur le nombre de pages de publicité et d'information qui peuvent et doivent être publiées durant une année. Le nombre de pages allouées à l'information est proportionnel au nombre de pages de publicité vendues ; si des faits précis de l'actualité font en sorte que le nombre de pages informatives doive augmenter durant deux ou trois jours, il faudra compenser à un autre moment de l'année. Il devient possible, par exemple, pendant les saisons mortes de la publicité, en été et au début de l'automne, de réduire le nombre de pages réservées à l'information. On peut également diminuer l'espace alloué à l'information certains jours de la semaine qui comptent moins de lecteurs, le lundi par exemple.

2.2. La publicité

Dans la majorité des entreprises de presse écrite, la publicité représente la principale source de revenus. Les médias vont donc d'innovation en innovation pour augmenter leurs revenus publicitaires. Différentes formes de publicité sont proposées à l'acheteur : cahier thématique, publireportage, communiqué, petite annonce, etc. Spécifions que la publicité est soumise à des normes qui varient selon les entreprises.

2.2.1. Historique

Contrairement à ce qu'on serait porté à croire, la publicité n'a pas été inventée au xxe siècle ; elle existe depuis fort longtemps. Déjà dans la Rome antique, tout un mur de la ville servait à annoncer les ventes, les locations, les fêtes, les spectacles, etc. Par ailleurs, une certaine forme de publicité existait aussi bel et bien, il y a de cela plusieurs siècles, à Thèbes, en Égypte, puisqu'on y a découvert un papyrus où l'on offrait une récompense à qui retrouverait un esclave en fuite.

La publicité a certes pris une forme différente aujourd'hui. Grâce à des moyens plus complexes, plus ingénieux, elle se montre tour à tour envahissante, agressive, informative, subtile, subliminale ou sensuelle. Il faut toutefois se rendre à l'évidence que la publication de publicité et d'annonces a précédé la publication d'informations. On peut même dire qu'elle est, en quelque sorte, à l'origine de la communication entre les informateurs et le public.

Théophraste Renaudot (1586-1653) devint le premier journaliste français. Il rédigeait des feuilles d'annonces quand l'idée lui vint, en 1631, de fonder le premier hebdomadaire français, *La Gazette*. Fait à remarquer, c'est un rédacteur publicitaire qui a créé le premier hebdomadaire français et c'est comme si, dès lors, les deux éléments, information et publicité, ne pouvaient plus être dissociés : ils se devaient d'être toujours présents côte à côte dans les journaux. Le journalisme n'a cessé de progresser depuis lors, pour devenir ce qu'il est aujourd'hui.

2.2.2. L'apport financier de la publicité

L'omniprésence de la publicité dans les médias et particulièrement dans les journaux ne s'explique pas seulement par la tradition, elle est souvent essentielle.

À moins d'être financé par un gouvernement, un parti politique, une Église, une institution ou un quelconque bienfaiteur, un journal doit, pour assurer sa survie, conquérir deux marchés. Le premier est bien sûr constitué d'un public de lecteurs à qui il propose le contenu rédactionnel : nouvelles, critiques, analyses, chroniques, etc. Le deuxième comprend, lui, une clientèle d'annonceurs à qui il vend la possibilité de diffuser de la publicité dans le journal, de la publicité qui profite du tirage et peut aussi l'augmenter en attirant des lecteurs.

Selon le rapport de la commission Kent, publié en 1981, les revenus de l'entreprise de presse quotidienne et hebdomadaire proviennent de six sources différentes⁶ : de la publicité dite nationale (les gouvernements, les conseils scolaires, les fabricants de grandes marques de commerce comme Coke, Chrysler, Tide, etc.⁷), de la publicité des détaillants locaux ou régionaux, des annonces classées, des encarts (cahiers thématiques, cahiers publicitaires) et, enfin, du tirage et d'autres sources diverses. L'entreprise de presse tire les quatre cinquièmes de ses revenus de la publicité.

Au Québec, les revenus de la publicité représentent 73 % des revenus totaux des quotidiens et 40,2 % de ceux des hebdomadaires. Quant aux recettes de tirage, elles constituent 27 % des revenus des quotidiens et 59,8 % de ceux des hebdomadaires. Plusieurs hebdomadaires sont cependant distribués gratuitement et alors leurs revenus proviennent à 100 % de la publicité⁸.

6. COMMISSION KENT, *ibid.*, p. 74.

7. COMMISSION KENT, *Le journal comme entreprise*, vol. 4, p. 55.

8. Charles-Edgar DALPHOND et Michel PELLETIER, *La presse écrite au Québec : portrait et perspectives d'avenir. Le Québec et les communications*, Québec, ministère des Communications du Québec, août 1983, p. 16.

L'espace accordé à la publicité varie d'un genre d'entreprise à un autre. Les quotidiens comptent normalement 54 % de publicité, les hebdomadaires nationaux, 35 %, les hebdomadaires vendus, 62 % et les hebdomadaires gratuits, 72 %. Il reste ainsi 46 % de l'espace pour l'information dans les quotidiens, 65 % dans les hebdomadaires nationaux, 41 % dans les hebdomadaires vendus et 28 % dans les hebdomadaires gratuits⁹.

Ces chiffres ne représentent pas des repères fixes, car le pourcentage d'information publiée dans les hebdomadaires peut varier selon l'importance du journal, son tirage, son prix, etc. Dans *Les Échos abitibiens*, par exemple, on accorde beaucoup d'espace à l'information, car l'absence d'autre média écrit dans leur secteur force les lecteurs intéressés à ce qui se passe dans leur région à acheter ce journal. La vente devient une source de revenus importante pour l'entreprise s'ajoutant aux revenus de la publicité. On peut ainsi se permettre de réduire l'espace publicitaire. Plusieurs hebdomadaires ainsi que certains quotidiens vivent cette situation qui leur assure le quasi-monopole de l'information écrite sur leur territoire.

L'espace publicitaire vendu se calcule en ligne-agate au coût arbitraire, c'est-à-dire qu'une ligne de petits caractères, de la largeur d'une colonne, qui sera lue par un million de lecteurs, par exemple, coûtera au publicitaire le tarif d'une ligne-million. L'annonceur doit, par ailleurs, comparer le prix d'une ligne-agate, qui figure sur le tableau des tarifs d'insertion du journal, avec les chiffres les plus récents sur le tirage pour en évaluer le coût par lecteur.

Dans les médias écrits, ce sont les publications qui couvrent le plus vaste territoire qui demandent les tarifs les plus élevés. La publicité nationale occupe, cela va de soi, plus d'espace dans les grands quotidiens que dans les hebdomadaires régionaux, lesquels se financent avec la publicité des détaillants locaux ou régionaux sollicités par une équipe de vendeurs.

La publicité nationale est vendue par l'intermédiaire d'agences spécialisées qui reçoivent une commission pour leurs services. Elles possèdent leurs propres agents qui se chargent d'aller chercher la publicité nationale auprès des grandes compagnies et de la proposer aux différents journaux. Grâce à elles, une compagnie qui désire mettre sur pied une campagne de publicité n'a pas à établir de contacts avec chaque média pour faire paraître son annonce. Les entreprises de presse donnent un pourcentage de leurs bénéfices à ces agences qui leur trouvent des clients. Dans la majorité des cas, les hebdomadaires obtiennent leur publicité de

9. COMMISSION KENT, *Le journal comme entreprise*, vol. 4, p. 44.

ces agences nationales et ce, à l'aide d'une agence qui les représente. La concentration des médias (on sait que Power Corporation et Unimédia possèdent la plupart des quotidiens du Québec) a favorisé la naissance de regroupements.

Enfin, une autre forme de publicité s'avère aussi très lucrative, celle des annonces classées. Dans les quotidiens, elles occupent entre 15 et 20 % de l'espace publicitaire et rapportent chaque année un revenu substantiel à l'entreprise.

2.2.3. Les cahiers thématiques

Tout le monde a déjà eu entre les mains ce genre de cahiers. Il s'agit d'encarts insérés dans un journal, traitant d'un sujet bien délimité : la petite et moyenne entreprise, la mode, l'automobile, etc. Les cahiers thématiques peuvent comporter à la fois des textes publicitaires et des textes informatifs. Ils présentent donc le danger de confondre le lecteur. Dans ces cahiers, certains articles, ayant l'apparence d'articles objectifs, ne sont rien d'autre que des publi-reportages déguisés.

Les quotidiens et les hebdomadaires publient occasionnellement ces cahiers, qui constituent un apport financier très intéressant pour l'entreprise et pour les conseillers publicitaires. Ces cahiers représentent en effet une bonne occasion pour le service de la publicité de vendre des annonces à une clientèle particulière qui sera charmée par la présence, à côté des annonces, de publi-reportages mettant en évidence leur personnalité ou leur commerce.

Dans certains médias, les journalistes de la salle de rédaction travaillent avec le service de publicité à la fabrication de ces cahiers. Mais on devine que ce mariage de raison entre la publicité et la salle de rédaction ne se fait pas sans heurts. Dans certains journaux, on s'est donné comme ligne de conduite qu'aucune collaboration n'est tolérée entre la publicité et la rédaction, à part certains échanges d'informations. Dans d'autres entreprises, on évite le conflit en confiant la rédaction des cahiers thématiques à la salle de rédaction ou à un service de la rédaction. La situation diffère d'un hebdomadaire à un autre. Dans certaines boîtes, des journalistes écrivent des publi-reportages qu'ils ne signent pas et pour lesquels ils sont rémunérés à la pièce. Ailleurs, l'écriture des publi-reportages fait tout simplement partie de leurs fonctions.

Dans d'autres entreprises, on confie la production des cahiers thématiques à des pigistes, car les journalistes refusent d'accoler leur nom à ce genre de textes qui, selon eux, ternit l'image que le lecteur se fait

du journaliste. Le désir du journaliste de voir dissocier la partie publicitaire de la partie informative reste pourtant difficile à réaliser, car la publicité assure la rentabilité de l'entreprise et elle jouit de la considération des propriétaires et de l'éditeur.

2.2.4. Les normes morales de la publicité

Certains journaux ne formulent aucune restriction face à la publicité et publient à peu près n'importe quoi, en prenant seulement garde peut-être qu'une annonce ne soit pas diffamatoire. Cependant, de façon générale, les quotidiens appliquent les normes morales suivantes en matière de publicité : la majorité refuse de faire paraître de la publicité érotique et rejette tout ce qui a trait à la pornographie, à la violence et au langage abusif.

Certains journaux se conforment à une politique que nous pourrions qualifier de « bons parents », c'est-à-dire que la direction accepte dans ses pages les images et les propos que la majorité des parents toléreraient dans leur maison. Ils agissent ainsi parce que le journal entre dans tous les foyers. Cette politique est appliquée dans la majorité des hebdomadaires.

2.3. L'imprimerie

Entre 960 et 1279, sous la dynastie des Song, l'imprimerie chinoise est prospère. On publie, en l'an 1000, de prestigieuses histoires dynastiques. L'exportation de l'imprimerie sera facilitée par les invasions mongoles.

Quelque cinq siècles plus tard, vers 1440, l'Allemand Johannes Gensfleisch, dit Gutenberg (né entre 1394 et 1399, mort en 1468), met au point avec ses associés les caractères mobiles. Non sans difficultés, Gutenberg imprime la première édition latine de la Bible en caractères métalliques mobiles.

À Paris, en 1470, les presses de la Sorbonne impriment le premier livre en français. Puis, c'est à Anvers, en Belgique que le premier journal voit le jour en 1605. Publiée régulièrement, cette « gazette » était (fait digne de mention) rédigée en français et en allemand sous la direction d'Abraham Verhoeven.

Dès le 16 mai 1631, le parisien Théophraste Renaudot commence à publier *La Gazette*, un journal de quatre pages, tiré à 1200 exemplaires.

(Le journal fut rebaptisé *La Gazette de France* en 1762.) L'invention du quotidien revient à l'Allemand Thimothée Ritzch, de Leipzig dont le journal parut tous les jours entre juillet et septembre 1650.

En 1796, un typographe polonais, Aloys Sene Felder, invente la lithographie, un procédé d'impression par report d'un dessin sur un autre support. Puis, la première presse à imprimer actionnée par une machine à vapeur est mise au point par un Allemand, F. Koenig, en 1811. Deux Français, Wors et Philippe, entreprennent en 1845 la fabrication d'une presse rotative. Achevée en 1866, elle servit à l'impression du journal *La Liberté*. Entre temps, Émile de Girardin (1806-1881) avait inventé la presse à bon marché, accessible au grand public.

En 1889, le *New York Herald Tribune* profite de la commercialisation, aux États-Unis, de la linotype. Cette invention d'Ottamar Wergenthaler révolutionne l'imprimerie de l'époque, car elle permet de composer les lettres d'imprimerie en fondant les caractères par lignes complètes, d'où son nom : linotype (*line of types* en anglais). À peu près à la même époque, en 1887, l'Américain Tolbert Lanston imagine le monotype qui permet de composer 9000 caractères à l'heure en utilisant la même technique que la linotype, mais en fondant les caractères un par un.

En 1904, l'offset apparaît grâce à la découverte du lithographe Rubel. Il s'agit aussi d'une technique de report ou d'apposition directe, comme la lithographie. Toutefois, on utilise une feuille de zinc, plutôt qu'une presse. Le procédé sera par la suite amélioré en changeant le métal des feuilles. On doit enfin l'invention, en 1944, de la lumitype aux Français Higonner et Mayrond, une machine à composer photographique, qui produit des films de textes mis en pages.

2.3.1. L'évolution récente de l'imprimerie

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, le monde des communications a connu une évolution fulgurante avec l'arrivée des ordinateurs. Encombrants et coûteux à l'origine, ils ont été rapidement miniaturisés et ils sont maintenant dans toutes les salles de rédaction et dans tous les ateliers d'imprimerie où ils ont transformé les ateliers de composition des quotidiens et des hebdomadaires. Si, à la fin des années soixante, la majorité des ateliers utilisaient encore le plomb, aujourd'hui, grâce à l'informatique, des quotidiens sont conçus dans une ville et imprimés dans une autre pour économiser des frais de transport !

C'est le cas de l'édition quotidienne du *Globe and Mail* de Toronto qui est conçue et imprimée à Toronto, en Ontario, à Vancouver, en

Colombie-Britannique, à Montréal, au Québec et à Moncton, au Nouveau-Brunswick. Avec l'aide de l'ordinateur, une simple ligne téléphonique suffit pour acheminer aux différentes imprimeries tout ce qui est nécessaire à l'impression du journal. Le quotidien peut ainsi être distribué dans ces quatre villes canadiennes et dans les provinces limitrophes presque simultanément.

Pour l'édition européenne du *Financial Times* de Londres, on utilise le même procédé puisqu'elle est imprimée sur les rotatives de Nord Éclair à Roubaix en France¹⁰. En outre, les quotidiens possèdent presque tous aujourd'hui une presse à imprimer capable d'atteindre les 40 000 ou 50 000 et parfois même les 100 000 exemplaires à l'heure. Les hebdomadaires utilisent des presses plus petites parce que leur tirage n'exige pas une telle rapidité.

2.3.2. Le montage

Avant d'être imprimé, le journal doit d'abord être composé. Dans tous les quotidiens, les textes des rédacteurs sont maintenant acheminés à la composition par des ordinateurs. Dans les hebdomadaires, ce sont encore les journalistes eux-mêmes qui, la plupart du temps, vont porter leurs textes à la composition.

L'ordinateur permet à un journaliste en assignation dans un lieu éloigné de transmettre directement son texte à l'atelier de composition par ligne téléphonique. Celui-ci sera conservé dans la mémoire de l'ordinateur jusqu'à ce que le pupitre décide de la composition. Nous verrons au chapitre 17 comment le journal est ensuite monté par les journalistes en collaboration avec l'équipe de la publicité.

Avant l'arrivée des ordinateurs, la majorité des salles de rédaction employaient des correcteurs d'épreuves. On utilise encore leurs services dans certains journaux, mais seulement lorsque le temps le permet. C'est seulement dans les hebdomadaires que les correcteurs d'épreuves font encore parfois partie du personnel. Les textes étaient également revus par le pupitre auparavant, mais cette étape de correction est, elle aussi, presque disparue. Le perfectionnement des ordinateurs permettra sans aucun doute bientôt aux journalistes de corriger eux-mêmes leurs textes avec l'aide des programmes informatiques appropriés.

Une fois le texte arrivé à l'imprimerie, le procédé offset sert au montage des pages dans la plupart des quotidiens et des hebdomadaires. Il s'agit

10. *Nord-Pas de Calais*, n° 7, septembre 1988, p. 8.

d'un procédé qui photographie chacune des lettres sur un papier photographique qui doit ensuite être développé.

Après cette étape, les textes sont collés sur une page selon les directives de la rédaction. Cette page devient un positif photographique qui est rephotographié pour donner le négatif de l'épreuve qui, à son tour, est transféré sur une plaque d'aluminium recouverte de nitrate d'argent. Cette plaque est ensuite placée sur la presse enduite d'encre et l'image est imprimée sur papier.

Ce procédé offset a augmenté la rapidité du montage et de l'impression, mais les ordinateurs devraient bouleverser à nouveau ce secteur de la production. Ils permettront éventuellement le montage des pages, sans intervention humaine directe. Il ne restera alors qu'à effectuer leur impression sur des plaques qui pourront ensuite être déposées sur une machine à imprimer. Le travail, en plus d'être mieux fait, se fera plus rapidement.

2.4. Le marketing

Le plus beau des produits reste sans valeur si personne ne s'occupe de le faire connaître et de le faire voir. Ainsi, il ne suffit pas d'écrire et d'imprimer un journal, il faut aussi le faire connaître et le distribuer. C'est le rôle du service de marketing de l'entreprise.

2.4.1. La distribution

Le service de distribution d'un quotidien, d'un hebdomadaire ou d'un mensuel comporte quatre sous-services de livraison : les envois postaux, les livraisons long parcours, la distribution locale et la distribution spéciale¹¹.

Dans un quotidien, des camions apportent les exemplaires des abonnés des régions éloignées au bureau de poste. Ils doivent être mis à la poste très tôt pour que les clients les reçoivent de bonne heure. Leur réabonnement en dépend peut-être !

D'autres camions quittent l'imprimerie durant la nuit en direction de régions éloignées où la livraison à domicile est assurée par des camelots. Ces régions sont divisées en plusieurs territoires où des responsables

11. MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *La distribution des journaux et des périodiques au Québec*, Québec, 1979, p. 33.

supervisent le travail des camelots. Ces responsables de territoire reçoivent les exemplaires et les distribuent ensuite aux camelots qui, eux, ont la responsabilité de les faire parvenir aux lecteurs.

Une autre équipe distribue les journaux chez les dépositaires locaux et aux domiciles des camelots qui habitent dans la région immédiate et dans les différentes villes. Enfin, le service de la distribution possède des camions qui s'occupent des livraisons spéciales dans les aéroports, les gares, les terminus, les kiosques ainsi que des livraisons aux camelots qui vendent aux coins des rues.

Dans un quotidien, tous les efforts doivent être déployés pour que le journal soit livré au lecteur le plus tôt possible, qu'il habite une région éloignée ou non du centre d'édition, car déjà à midi le journal risque d'avoir perdu l'intérêt qu'il présentait tôt le matin.

Les ventes rapportent beaucoup à l'entreprise durant cette période, mais les dépenses qui sont rattachées à ces gains sont, parmi toutes les dépenses de l'entreprise, celles qui ont connu le plus fort taux d'augmentation ces dernières années. Cette hausse provient du fait qu'une plus grande partie du tirage est maintenant expédiée hors des villes où les journaux sont imprimés ; cela a pour effet d'augmenter le coût à l'unité¹².

2.4.2. La promotion

Le service de marketing s'occupe également de faire la promotion du journal, bien qu'il soit possible que des journaux confient cette tâche à une agence de publicité indépendante.

L'activité promotionnelle est devenue essentielle dans une société comme la nôtre où la concurrence est forte. Dans certains journaux, un budget est alloué à cette activité. Dans des journaux de moindre importance, l'espace utilisé à des fins promotionnelles est tout simplement enlevé à la rédaction.

Quiconque s'occupe de la promotion doit toujours être au bon endroit au bon moment. On peut, par exemple, allouer gratuitement de l'espace à des événements tels qu'une collecte de sang ou une campagne de levée de fonds au profit d'organisations locales ou régionales, afin de s'assurer d'une visibilité et d'une crédibilité encore plus grandes. Le journal peut

12. COMMISSION KENT, *Le journal comme entreprise*, vol. 4, p. 101.

aussi collaborer avec des groupes commerciaux, culturels et sociaux en publiant des coupons de participation aux concours de toutes sortes dont les prix sont des voyages, des voitures, etc.

Par ailleurs, l'adhésion à diverses associations permet au média de promouvoir son produit directement auprès de la population en s'enrichissant souvent d'une publicité bilatérale. Les hebdomadaires, qui sont plus près des gens que les quotidiens, ont ainsi intérêt à devenir membres des différentes associations sociales, sportives et culturelles. Un hebdomadaire peut, par exemple, publier dans ses pages l'horaire d'un événement sportif ou culturel. Il s'assure ainsi que les amateurs intéressés le liront pour être informés de ce qui s'en vient.

Depuis quelques années, les journaux participent d'ailleurs davantage à la vie du milieu, ce qui contribue à stimuler les ventes. À titre d'exemple, nous pouvons regarder le travail promotionnel du journal *La Presse*. Chaque semaine, ce journal choisit une personnalité qui oeuvre dans un domaine précis et dont la réussite est exceptionnelle. On lui consacre un reportage d'une demi-page dans l'édition du dimanche. À la fin de l'année, en collaboration avec un réseau de télévision, on présente le gala de l'excellence où est choisie la personnalité de l'année parmi les cinquante-deux candidats.

La Presse participe également à l'émission de télévision *5 pour 1* diffusée à Radio-Québec en fournissant les trois questions posées au gagnant de la soirée et en publiant le coupon de participation que les téléspectateurs devront remplir pour courir la chance de gagner le gros lot.

Par ces activités, le journal se charge de sa propre promotion en même temps qu'il procède à un échange de services avec un autre média. Certains médias écrits font d'ailleurs la promotion de leur entreprise en échangeant de la publicité avec d'autres médias. Un quotidien local peut ainsi échanger de la publicité avec une station de radio ou de télévision locale. Un média électronique a tout intérêt à troquer de la publicité avec un média écrit, mensuel ou hebdomadaire, qui rejoint la même clientèle.

Peu de journaux utilisent, par ailleurs, les camelots pour faire la promotion de leur publication. La plupart des quotidiens organisent cependant des concours, des tirages pour souligner le travail de cette armée de vendeurs matinaux sans lesquels l'entreprise de presse n'existerait pas. Ainsi, des journaux publient à chaque semaine la photo du camelot le plus méritant ou organisent une soirée en l'honneur de ces travailleurs levés avant tout le monde.

2.4.3. Les études de marché (les sondages)

Les entreprises de presse écrite, quotidiens ou hebdomadaires, utilisent de plus en plus la technique de l'enquête par sondage pour connaître leur clientèle. Des compagnies de sondages se sont même spécialisées dans ce domaine.

Les propriétaires d'entreprise jugent cela indispensable à notre époque. D'abord, ces investisseurs ne résident plus dans le lieu de publication, ce qui fait que les liens humains, les liens d'affaires et les liens historiques d'un propriétaire avec son milieu n'existent plus dans une entreprise de presse. En outre, les journalistes travaillent trente-deux heures par semaine et, la plupart du temps, concentrent leurs heures de travail sur une période de trois jours. Ainsi, un journaliste qui suit un dossier peut le laisser à un confrère ou l'abandonner tout simplement quand sa semaine de travail est terminée. Il s'établit alors très peu de liens permanents entre le journaliste et les diverses sources de son milieu. Cela a pour conséquence que l'information circule dans un contexte plus dépersonnalisé qu'auparavant.

Les études de marché permettent aux médias de connaître la pyramide d'âges et le sexe des lecteurs, leur revenu individuel et familial, leur langue maternelle et leur origine ethnique, leur niveau de scolarité, le taux d'activité de la population en général, les sommes d'argent dépensées pour la nourriture, pour l'achat d'une auto, pour les loisirs, etc. La direction peut utiliser ces résultats pour définir le contenu du journal puisque les enquêtes révèlent, par exemple, les lectures et les préoccupations de la clientèle. Elle peut aussi s'en servir pour orienter les vendeurs de publicité. En effet, si les sondages permettent au publiciste de connaître exactement les goûts et les intérêts des acheteurs éventuels, celui-ci ne perdra pas de temps précieux en vaines spéculations.

La commission Kent a par contre constaté que les journalistes n'étaient pas tous d'accord avec ce procédé devenu populaire auprès des propriétaires de journaux. Une fois de plus, leur opinion diffère de celle des propriétaires. Selon eux, les sondages sont une façon indirecte de contrôler leur travail. Ils se disent contraints de faire « du journalisme d'après les études de marché » en se référant aux sondages qui décrivent les goûts des lecteurs et leurs intérêts particuliers.

La Guilde des employés de journaux de Montréal a même prétendu que « les journalistes ne croient pas que les directeurs et les propriétaires s'intéressent profondément, ni avec constance, à l'épanouissement des talents ». Par conséquent, ils doutent que les directeurs et les propriétaires

tiennent vraiment à mieux servir le public en favorisant la découverte de manières nouvelles et intéressantes d'écrire et de présenter la nouvelle.

Il est vrai que la direction d'un journal demande à ses journalistes de suivre les dossiers qui préoccupent sa clientèle. Ces dossiers ne touchent pas nécessairement les sujets de l'heure ou ceux jugés importants par les journalistes : c'est ce qu'on appelle du journalisme de marketing.

Selon les sondages, les lecteurs demandent à un journal de leur parler de ce qu'ils doivent considérer comme important. Or, les journaux font des études de marché pour leur demander ce qu'ils doivent considérer comme important ! Tout le monde influence tout le monde et, finalement, l'édition d'un journal, dont les sondages auront décidé du contenu, ne risque-t-elle pas de créer une rétroaction en circuit fermé où les rédacteurs en chef, les reporters, les lecteurs et les annonceurs tournent en rond en s'examinant les uns les autres ? Les journalistes, pour leur part, affirment que le recours aux sondages les empêche de faire leur vrai boulot, qui est de débusquer la nouvelle inédite.

R É S U M É

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressés aux quatre services qui constituent une entreprise de presse. On a pu constater que, comme n'importe quelle industrie, un journal doit assurer sa rentabilité et que, pour ce faire, on s'efforce de séduire les lecteurs à chaque nouvelle parution.

Nous avons d'abord vu que, de son côté, la salle de rédaction compte sur des professionnels pour informer et satisfaire le public. Puis, qu'elle est organisée selon une hiérarchie bien en place où chaque intervenant joue un rôle bien défini.

Nous avons ensuite pu constater que, malgré les apparences, l'information et la publicité sont interdépendantes et que les intérêts des deux parties doivent être conciliés. La vente du journal ne constituant pas, en effet, la source principale des revenus de l'entreprise, la publicité doit contribuer à remplir les caisses. Quand on sait, par ailleurs, que la salle de rédaction coûte plus cher qu'elle ne rapporte (en principe) et que la publicité est d'abord une affaire de gros sous, on ne s'étonne pas que des conflits opposent les deux groupes.

Cependant, si l'intérêt premier des propriétaires de journaux reste toujours la recherche du profit, il est amusant de constater que l'abondance des circulaires qui sont aujourd'hui distribués de porte à porte les amène à s'appuyer sur la qualité et l'abondance de l'information pour justifier

leur coût à la ligne-agate, en particulier dans les hebdomadaires. Paradoxalement, l'information profite de cette réalité commerciale.

On a vu que l'ordinateur a beaucoup simplifié et accéléré le travail d'impression, que sa capacité d'éliminer les distances n'est pas non plus à négliger à une époque comme la nôtre. Nul doute que dans les années à venir, il fera le plus gros du travail d'impression. Enfin, on a également vu comment le service de marketing joue dans l'entreprise un rôle dont l'importance est indéniable, du point de vue financier à tout le moins.

Ainsi, malgré les divergences d'idées et d'intérêts qui subsistent entre chaque service et avec la direction, il semble que le même désir de publier un journal intéressant et bien fait anime tous ceux qui travaillent au sein d'une entreprise de presse.

EXERCICES

1. Visiter une entreprise de presse et interroger la personne responsable de chacun des services ou une de ces trois personnes : le directeur général, l'éditeur ou le directeur de l'information. Rédiger ensuite un reportage sur l'entreprise de presse.
2. Analyser le contenu d'un journal. Calculer le nombre de colonnes accordé à la publicité et celui accordé à l'information et établir des pourcentages. Calculer ensuite le nombre de colonnes accordé aux nouvelles économiques, sportives et culturelles ainsi que celui accordé aux rubriques variées comme les mots croisés, l'horoscope, le tricot, etc. Chercher ensuite à établir le pourcentage de pages de chacune des sections. Procéder de la même manière pour les parutions d'une semaine complète. Rédiger un mini-reportage sur le sujet.
3. Suivre le même cheminement pour plusieurs quotidiens publiés le même jour, puis, comparer les pourcentages obtenus. Présenter les résultats devant la classe.

CHAPITRE 3

Le quatrième pouvoir

S O M M A I R E

3.1. Une influence plus qu'un pouvoir	49
3.2. L'influence politique des médias	51
3.3. L'influence du monde politique sur la presse	53
3.4. Une influence globale	56
3.5. Une influence partagée	57
3.6. L'opinion publique	59
Résumé	61
Exercices	62

Nous sommes chaque jour placés devant une évidence : la politique est omniprésente dans l'actualité. Il est normal de voir les médias s'intéresser à ce que disent et font les représentants des citoyens d'un pays. Leur première raison d'être étant d'informer le public, ils ne peuvent pas négliger cette composante de la vie en société.

Dès qu'ils touchent à la politique, cependant, les médias pénètrent dans le monde du pouvoir. Ils entrent dans un univers complexe, dynamique, où les enjeux et les luttes sont parfois considérables. Campagnes électorales, réalisation d'un programme, maintien ou rejet des politiques gouvernementales sont autant de sujets couverts par les médias. Leur présence sur cette scène fait d'eux des acteurs autant que des observateurs. En effet, posséder de l'information, c'est détenir du pouvoir et participer à son exercice. On appelle d'ailleurs souvent la presse « le quatrième pouvoir ».

Dans ce troisième chapitre, nous allons voir ce que signifie cette expression. Ensuite, nous décrirons le rôle politique de la presse écrite pour essayer de saisir comment s'exerce son pouvoir et nous tenterons de voir comment les gouvernements, en contrepartie, essaient de se servir de la presse ; et puisque limiter le pouvoir à celui de l'État serait trop restrictif, nous dirons un mot des relations de la presse avec les autres secteurs de la société qui détiennent un certain pouvoir. De plus, nous examinerons comment les différents types de médias participent à la fonction politique. Enfin, nous parlerons de l'opinion publique puisqu'elle constitue l'enjeu principal de l'interrelation entre le monde politique et les médias ; nous verrons comment les médias influencent l'opinion des gens.

3.1. Une influence plus qu'un pouvoir

L'expression « le quatrième pouvoir », maintenant consacrée, date en fait du XIX^e siècle. L'essayiste Thomas Carlyle écrivit ceci le 19 mai 1840 : « Burke disait qu'il y avait trois pouvoirs au Parlement ; mais là-bas, dans la galerie des journalistes, siégeait un quatrième pouvoir, de loin plus important qu'eux tous¹. » Burke est ce penseur politique qui, avec d'autres, avait affirmé la nécessité pour l'État de rechercher l'équilibre entre les pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire, ce que nous appelons l'argent, la loi et la force.

1. Thomas CARLYLE, « On Heroes, Hero-worship, and the heroic in History », *Sartor Resartus. On Heroes and Hero Worship*, New York, Everyman's Library, 1908 et 1973, p. 392 (traduction libre).

Selon Carlyle, la presse serait donc une quatrième force qui viendrait s'ajouter aux trois autres. L'affirmation est lourde de conséquences, d'autant plus que, selon lui, le pouvoir de la presse serait plus grand que celui des trois autres. Cette déclaration est bien sûr quelque peu exagérée, pourtant l'expression est restée et mérite qu'on y porte une attention sérieuse.

Mais d'abord, qu'est-ce que le pouvoir ? La science politique le définit comme « la situation de celui qui a le droit d'exiger que les autres se plient à ses directives dans une relation sociale, parce que le système de normes et de valeurs de la collectivité où se développe cette relation établit ce droit et l'attribue à celui qui s'en prévaut² ».

Nous comprenons que cette définition est très large et englobe une foule de situations. On voit bien que l'État exerce ce genre de pouvoir, nous y reviendrons plus loin. D'ores et déjà, cependant, nous voyons que le pouvoir, ainsi défini, échappe à la presse : celle-ci, même si elle formulait des directives ou donnait des ordres, ne pourrait exiger qu'on s'y conforme. Il faut donc chercher ailleurs le pouvoir politique de la presse.

Maurice Duverger, dans son traité de science politique, s'attache à préciser la notion de pouvoir. Cela l'amène à définir une autre notion, celle de la puissance, ou plus précisément, celle de l'influence. Selon lui, l'influence est la « qualité de celui qui peut pousser une ou plusieurs personnes à agir autrement qu'elles ne l'auraient fait sans son intervention³ ». Cette définition, où il est question d'influence plutôt que de pouvoir, convient bien au domaine de la presse.

Cependant, pour être encore plus précis dans les distinctions que nous cherchons à établir, et pour cerner le pouvoir politique de la presse, il nous faut définir ce qu'est le pouvoir politique en général. Citons de nouveau Duverger :

Nous voyons ce pouvoir non pas comme le pouvoir exercé dans la société globale, mais comme le pouvoir global exercé dans toute collectivité (groupe ou société globale), c'est-à-dire le pouvoir d'organiser cette collectivité, de la maintenir, de la développer, de la protéger contre les autres, par opposition aux pouvoirs relatifs à chacun des secteurs particuliers dans lesquels se manifeste la collectivité en question⁴.

De toute évidence, d'après cette définition, seul l'État exerce le vrai pouvoir politique. La presse, elle, a une influence relative dans la société, mais n'y exerce pas de pouvoir réel.

2. Maurice DUVERGER, *Sociologie de la politique : élément de science politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1973, p. 173.

3. *Ibid.*, p. 165.

4. *Ibid.*, p. 180.

3.2. L'influence politique des médias

Il serait difficile de parler de l'influence politique des médias sans tenir compte des travaux de la commission Kent puisqu'un tome complet du rapport de cette commission y est consacré⁵. Dès le préambule, on s'attache à préciser l'état des connaissances sur le sujet. On y rappelle d'abord les anciens modèles d'influence, en insistant sur leur insuffisance à décrire avec justesse la nature de l'impact des médias sur le monde politique. Puis, on dit que les spécialistes parlent plutôt aujourd'hui d'une influence directe des médias sur l'ordre du jour des gouvernements (ce que les résultats des recherches tendent à confirmer), de même que d'une influence sur les orientations politiques d'un gouvernement (ce dont on est moins certain).

Selon Fletcher, les médias ont une influence sur l'établissement de l'ordre du jour des affaires publiques parce qu'ils éveillent l'opinion publique à certaines réalités politiques. D'abord, ils agissent sur le public. Par exemple, si l'on vous demandait quels sont les sujets politiques majeurs du moment, il y a de fortes chances pour que vos choix coïncident avec ceux des médias. Puis, en informant le public sur certains sujets, ils forcent les pouvoirs publics à modifier leurs plans pour accorder la priorité à ces sujets dont on parle maintenant sur la place publique. L'enquête de la commission Kent a d'ailleurs confirmé ce lien entre les médias et le public quant à la détermination des thèmes importants dans le domaine des affaires publiques. Voilà pourquoi les gens luttent si fort pour qu'on parle d'eux dans les médias : la médiatisation des conflits ou des demandes fait réagir les pouvoirs.

Les journalistes, à ce sujet, établissent une différence entre l'actualité et l'information. L'actualité est le rapport de tout ce qui se passe de significatif, autant dans le domaine des faits divers que dans la politique ou l'économie, alors que l'information structure les faits selon les valeurs ou les règles du système. Elle a pour but de faire ressortir des éléments susceptibles d'être utiles aux citoyens. C'est ce style de journalisme, celui qui vise à informer, qui fait que la presse peut transformer le cours des choses.

Le deuxième domaine où on a tenté de saisir l'influence des médias est celui des orientations politiques. Nous touchons là au domaine des décideurs, politiciens ou technocrates, qui détiennent l'initiative du

5. COMMISSION KENT, *Études sur l'industrie des quotidiens vol. 7 : Les quotidiens et les affaires publiques*, Frédéric J. FLETCHER (édit.), Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, 1981, 147 p.

pouvoir et qui déterminent tout le processus législatif. Les médias ont-ils une influence sur eux ? Les résultats de la recherche sont très nuancés à ce sujet.

On affirme que tous ces détenteurs de pouvoir doivent tenir compte des médias qui se font, d'une certaine façon, le porte-parole de l'opinion publique. Il serait très malhabile de les ignorer lors de l'élaboration d'un projet, qu'ils soient populaires ou controversés. C'est de cette façon que les médias semblent influencer les décideurs, indirectement du moins. Toutefois, dans les faits, l'influence réelle des médias reste minime dans la détermination des orientations politiques des gouvernements puisque les sources d'information des politiciens et des technocrates sont très variées. Les médias sont utilisés donc comme sources utiles mais complémentaires, sauf quand ils alertent l'opinion publique sur un sujet particulier.

En effet, les dossiers sont aujourd'hui à ce point spécialisés que les médias ne peuvent servir de sources privilégiées aux politiciens, fonctionnaires ou technocrates. Prenant l'exemple des relations extérieures, Fletcher faisait remarquer qu'il faudrait aux grands quotidiens canadiens des journalistes experts dans le domaine (comme on en trouve en Angleterre et aux États-Unis) pour espérer que la presse exerce quelque influence sur les gouvernements.

En temps de campagne électorale, les médias jouent, par ailleurs, un rôle important. Ils ne s'agit plus pour eux de prendre position pour un parti ou pour un autre comme autrefois : la neutralité est aujourd'hui de mise dans les médias comme chez les fonctionnaires. Par contre, les stratèges des partis politiques tentent de monopoliser l'attention du public par le biais des médias. Ils s'organisent pour avoir le contrôle sur l'information véhiculée en faisant dire aux hommes politiques des phrases chocs ou en ignorant complètement des sujets controversés. Les médias deviennent alors les messagers de propos qu'ils ne peuvent contester. Leur rôle est important parce qu'ils permettent au public de suivre en direct le déroulement de la campagne comme s'il s'agissait de séries éliminatoires entre deux équipes sportives !

La télévision est alors le média préféré : nous connaissons depuis déjà quelques décennies sa supériorité pour conquérir rapidement les indécis, qui sont souvent moins politisés et qui préfèrent ce média pour aller chercher une information minimale. Lors des élections, la radio et les journaux sont ainsi à la remorque de la télévision. C'est elle qui fixe l'ordre du jour de tous. Les chercheurs ont d'ailleurs constaté l'homogénéité de la couverture des campagnes électorales provinciales et fédérales par les médias. À l'échelle locale, les choses se présentent toutefois différemment.

Lors des élections municipales, ce sont les journaux locaux qui servent de locomotives aux autres médias. Il est intéressant de remarquer, par ailleurs, que lorsque les médias locaux ne couvrent pas les courses à la mairie de leur région, cela a pour effet de favoriser les gens déjà au pouvoir puisqu'il est alors difficile pour les nouveaux candidats de se faire connaître. L'inertie des médias peut dans ce cas contribuer à maintenir les pouvoirs en place.

3.3. L'influence du monde politique sur la presse

Nous venons de voir la nature de l'influence de la presse sur le monde politique. Voyons maintenant ce qu'il en est de l'influence du monde politique sur la presse. Une première remarque s'impose : la nature de cette influence dépend en grande partie du régime politique où agissent les médias. En régime totalitaire, où la liberté est moindre, la presse a plus de chance d'être contrôlée, au point même de devenir l'instrument de propagande du pouvoir en place. En régime démocratique, où la liberté est plus grande et les traditions de liberté d'expression et de presse reconnues depuis des lustres, l'État n'exerce supposément aucun contrôle sur la presse. La réalité nous oblige par contre à reconnaître que, même en démocratie, l'influence de l'État sur la presse n'est pas nulle. Voyons cela d'un peu plus près.

Disons d'abord que, en régime démocratique, cette influence politique dépend de l'échelon gouvernemental. Au Canada, par exemple, nous avons les ordres national, provincial et local. L'envergure et la nature des enjeux seront différentes selon ces ordres, ce qui s'explique simplement par le changement d'échelle des problèmes abordés et par la proportion de population touchée par ces problèmes.

Voici, à titre d'exemple de l'influence du pouvoir sur la presse, les résultats d'une recherche effectuée pour la commission Kent par André Blais et Jean Crête, professeurs à l'Université Laval. Ces chercheurs ont tenté de comprendre l'influence des médias dans la politique municipale de deux villes québécoises. Ils concluent que, dans le cas de ces deux villes, l'initiative vient des élus et des fonctionnaires, le journal n'étant, la plupart du temps, qu'une courroie de transmission. Ils écrivent :

Si la politique municipale est faite de contestation et d'opposition, le journal tend à être polémique. Si par ailleurs la politique municipale est faite d'accords et d'agrèments, le journal sera lui-même peu polémique⁶.

6. André Blois et Jean CRÊTE, *Les médias et la politique municipale dans deux villes du Québec*, Québec, Université Laval, Département de science politique, 1982, page 41, voir aussi les volumes publiés par la commission Kent.

Les deux chercheurs affirment, par ailleurs, que les journaux locaux n'ont aucune influence sur les décisions importantes, qu'ils n'ont une influence directe que sur des questions relativement mineures. Ils ajoutent cependant qu'il est possible, grâce à la couverture de certains événements et aux éditoriaux, que le journal local contribue à accélérer un processus décisionnel. Ils n'ont pas, d'autre part, analysé l'influence de l'opinion publique sur les élus ni son rôle.

Enfin, les auteurs avancent que l'influence réciproque entre journalistes et politiciens est « microscopique » et que l'ensemble des échanges est basé sur la coopération. Les journalistes ne tiennent pas à s'opposer aux élus qui sont leur principale source de nouvelles et les élus aiment bien que les journalistes ne leur fassent pas trop mauvaise presse. Cela établit nécessairement un climat de complicité relative. Les élus et les fonctionnaires sont, par ailleurs, souvent plus âgés et plus expérimentés que les journalistes. Il serait donc surprenant que ces derniers influencent leurs aînés.

Les relations entre la presse et l'État seront aussi affectées par le contexte socio-économique, voire historique, d'une époque. Jacques Benjamin⁷ a soutenu cette thèse en s'appuyant sur l'exemple du Québec des années soixante et soixante-dix.

Selon lui, cette période récente de l'histoire du Québec peut être divisée en trois phases : la première est une période de consensus qui s'étend de 1960 à 1968, lors des belles années de la Révolution tranquille : c'est l'époque où les médias adhèrent globalement aux vastes objectifs politiques et les soutiennent. La critique se fait plus feutrée. La deuxième phase commence déjà avec le gouvernement de Jean-Jacques Bertrand dès 1968 et va jusqu'en 1976, il s'agit des « années Bourassa ». C'est une période conflictuelle entre la presse et l'État. Benjamin identifie deux facteurs qui expliquent ce virage de la presse : la faiblesse du gouvernement Bourassa face au gouvernement fédéral au moment de la crise d'octobre et, après 1973, la faiblesse de l'opposition, que les médias auraient cherché à compenser. Enfin, la dernière phase débute avec l'arrivée au pouvoir de René Lévesque : les médias gardent leurs distances, mais n'exercent pas de contre-pouvoir. Cet exemple nous permet bien de constater comment le contexte historique constitue une variable qui marque la nature des relations entre la presse et l'État.

7. Jacques BENJAMIN, « Pouvoir politique et médias au Québec », *Communication et information*, vol. 3, n° 1, automne 1979, p. 67-77.

En outre, l'État poursuit toujours le même objectif : gagner la faveur de l'opinion publique. Il lui faut donc faire la promotion de ses réalisations, faire connaître ses programmes, projeter une image positive lui permettant de conserver le pouvoir. De toute évidence, les enjeux sont de taille et c'est pourquoi peu de gouvernements n'investissent pas dans la force de l'information. Les ressources humaines et financières utilisées à cette fin peuvent d'ailleurs étonner par leur ampleur. Par exemple, Ghislaine Rheault révélait, dans *Le Soleil* du 4 juin 1983, que le gouvernement du Québec emploie 1600 personnes affectées directement ou indirectement au secteur des communications et que les budgets alloués à cette fonction frisent les 100 millions de dollars⁸.

La plupart de ces spécialistes des communications à l'emploi de l'État ont une formation universitaire et de l'expérience pratique dans leur domaine, expérience qui garantit, avant tout, leur efficacité puisque le gouvernement attend justement d'eux qu'ils sachent pénétrer le monde des médias. Cette proximité trop grande entre journalistes et relationnistes a d'ailleurs déjà été dénoncée par Jacques Keable, ex journaliste, parce qu'elle risque de masquer les dangers de manipulation. Les journalistes, en raison de la qualité des dossiers de presse qui leur sont remis par ces fonctionnaires, transmettent souvent l'information telle quelle en laissant tomber, toujours selon Keable, leur esprit critiques.

Servir de courroie de transmission n'est pas à proscrire absolument et n'implique pas automatiquement la soumission de la presse au pouvoir en place. La presse peut jouer son rôle d'informateur en faisant connaître les activités du gouvernement. Cependant, elle ne doit pas, ce faisant, abdiquer son indépendance et perdre tout esprit critique.

Il y aurait encore beaucoup à dire sur les spécialistes de la communication. Retenons à tout le moins qu'ils sont des agents très actifs dans ce jeu d'influences entre les pouvoirs politiques et les médias. Plusieurs tactiques sont à leur disposition pour atteindre leurs objectifs. L'une d'elles est la fuite calculée. Pour connaître la réaction du public à un projet, on laisse échapper un document qui le présente et on attend de voir comment les gens vont réagir. Il sera toujours temps d'invoquer l'état embryonnaire du projet s'il est mal reçu par la population.

Une autre tactique, le plus souvent utilisée par l'opposition, consiste à divulguer une information visant à incommoder un adversaire politique. Son efficacité est telle que, parfois, la tête d'un ministre tombe sous le

8. Cité par Jacques KEABLE dans *L'information sous influence : comment s'en sortir*, Montréal, VLB, 1985, p. 40.

9. *Ibid.*, p. 41 et 45.

couperet de l'opinion publique. Enfin, profiter de la connaissance des heures de tombée des médias, de la presse écrite surtout, pour rendre publique une information à la dernière minute fait aussi partie du répertoire des stratégies bien connues. Benjamin¹⁰ illustre cette tactique par l'exemple de la grève des enseignants en 1967. Ceux-ci sont rentrés au travail à l'annonce, par les médias, qu'une élection générale pourrait avoir lieu, élection qui aurait considérablement nui à la négociation. Le gouvernement Johnson était très conscient de l'impact qu'aurait cette annonce s'il ne laissait pas le temps aux journalistes de l'analyser. On se doute bien que l'imagination des tacticiens politiques est fertile pour utiliser à leur avantage le pouvoir des médias, comme ces quelques exemples le démontrent.

Nous pouvons dès lors constater que les médias peuvent devenir un instrument entre les mains des politiciens. On peut leur faire jouer un rôle stratégique dans la lutte d'un gouvernement contre ses adversaires. Le pouvoir peut aussi s'en servir pour faire la promotion de ses réalisations. Les médias deviennent alors les haut-parleurs du gouvernement, ses courroies de transmission. Dans l'un et l'autre cas, on est à même de se rendre à l'évidence que, en contrepartie de l'influence des médias sur la politique, celle-ci, à son tour, se sert des médias pour atteindre ses propres fins.

3.4. Une influence globale

Jusqu'à maintenant, le pouvoir a été associé à l'État. Cela est tout à fait normal puisque nous avons insisté pour établir une définition du pouvoir qui coïncide avec le champ d'action de l'État. Cette approche nous a pourtant fait omettre plusieurs aspects de la réalité et ne donne pas un aperçu suffisamment complet des jeux de pouvoir auxquels participe la presse.

À côté de l'appareil étatique, des secteurs particuliers, aux champs d'action plus restreints, exercent du pouvoir : on pense aux intervenants des domaines économiques (banques, caisses, regroupements financiers), sociaux (syndicats, associations, groupes de pression divers), éducatifs (universités, collèges, commissions scolaires), culturels (regroupements d'artistes, etc.) ou religieux (institutions religieuses).

Tous participent aux grands mouvements sociaux et s'inscrivent ainsi dans la dynamique du pouvoir politique. La presse, en couvrant tous ces

10. Jacques BENJAMIN, *Op. Cit.*, p. 68.

domaines, élargit son influence, même indirecte, sur le monde politique. De plus, elle peut aussi être l'objet de tentatives de manipulations de la part de ces intervenants. Chacun, à son heure, voudra utiliser à ses propres fins la puissance politique des médias, notamment de la presse écrite. Dans ce contexte, la presse sert souvent de catalyseur aux actions parfois pacifiques, parfois violentes, qui produisent les changements sociaux.

La presse est donc présente partout et participe aux enjeux sociaux en général tout autant qu'aux enjeux politiques proprement dits. Ce faisant, elle devient partie intégrante de la dynamique sociale. À ce sujet, Léon Dion fait bien comprendre ce rôle des médias et leur relation avec le pouvoir quand il écrit :

Ils servent de courroie de transmission des idéologies, pressions et intérêts des agents sociaux vers les agents politiques de même que des volontés des agents politiques vers les agents sociaux [...] Envisagée sous cet angle, une société, c'est une communauté d'hommes créée et perpétuée par un ensemble d'habitudes de communication, dont une culture et un langage communs constituent des éléments essentiels¹¹.

3.5. Une influence partagée

Nous avons évoqué, à quelques reprises, les différents types de médias pour mentionner au passage leurs effets différents sur les publics qu'ils touchent. Ici, nous voudrions comparer brièvement les avantages et les inconvénients de la presse écrite et de la télévision. Mentionnons tout de suite qu'il nous semble acquis que le journal l'emporte à maints égards sur la télévision, en dépit du fait que cette dernière apporte sa contribution majeure et originale à l'univers des communications.

Alors que la télévision est perçue comme un objet de divertissement d'abord et avant tout, la presse écrite, elle, sert surtout à informer et même à convaincre, dans certaines circonstances. Les journaux, en effet, permettent de faire état de données beaucoup plus fouillées et de traiter l'information beaucoup plus en profondeur que les médias électroniques. Un bulletin de nouvelles télévisé de 20 minutes tient en quelques feuilles. Dans un journal, les mêmes informations sont présentées en plusieurs pages. La longueur du texte permet en principe de mieux nuancer une idée, de mieux l'illustrer d'exemples ou de la compléter de statistiques. De plus, le nombre d'émissions d'informations télévisées est nettement

11. Léon DION, *Société et politique, la vie des groupes*. Tome II : *Dynamique de la société libérale*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1971, p. 169.

inférieur à celui des émissions de divertissement. L'information relèverait donc davantage du domaine de la presse écrite que de celui de son concurrent électronique.

Lorsque nous comparons les deux types de médias, nous constatons que la dimension temporelle les distingue. En effet, si la télévision peut faire part d'une information à toute une population en même temps, le journal, lui, ne présente pas cet avantage. Sa distribution s'étale sur quelques heures et le moment de lecture peut varier selon les disponibilités des lecteurs. Par conséquent, nous pouvons penser qu'en certaines circonstances, l'impact de la télévision est supérieur parce que beaucoup de gens prennent simultanément connaissance d'un événement. Songeons à l'annonce, par la télévision, de la mort de René Lévesque à l'automne 1987 pour s'en convaincre.

Les politiciens d'aujourd'hui exploitent grandement cet aspect. Ils s'adressent directement au peuple en prononçant des discours importants à la télévision. Ils bénéficient ainsi d'un pouvoir que tous les rois et reines des temps anciens n'ont jamais pu connaître. En effet, jamais un chef d'État n'a pu parler à autant de sujets ou d'électeurs en même temps qu'à notre époque. Jamais ces mêmes sujets ne se sont sentis aussi importants : même si l'information est semblable pour tout le monde, chacun la reçoit comme un message personnel.

En plus de la simultanéité, il faut aussi parler de l'instantanéité. La radio comme la télévision permettent d'informer le public très rapidement, parfois à l'instant même où se déroulent les événements. Pensons à la navette spatiale américaine qui explosa sous les yeux ahuris de milliers de spectateurs ou encore à l'assassinat de Robert Kennedy, en 1968, qui se produisit également devant les caméras de télévision. Les journaux, bien sûr, ne peuvent offrir cette instantanéité. Par contre, le délai inévitable entre l'événement et son reportage dans les journaux permet de vérifier une masse de données nouvelles et d'enrichir considérablement l'information de base.

Un autre élément temporel distingue les deux médias : le choix du moment de s'informer. Sur ce point, de façon générale, la presse écrite présente de grands avantages liés au dynamisme de la lecture (par opposition à la passivité du visionnement des émissions de télévision). Il est en effet loisible au lecteur de choisir son moment de lecture, moment qu'il peut interrompre et reporter à plus tard, à sa guise. De plus, il a le contrôle de son débit de lecture et il peut reprendre autant de fois qu'il le désire certains passages dont il veut se rappeler ou qu'il ne saisit pas instantanément. Il peut également conserver des articles qui l'intéressent pour une utilisation future. Enfin, il peut choisir de ne lire que dans son champ de préoccupations (politique, économie, actualités religieuses, etc.).

L'arrivée du magnétoscope dans les foyers atténue, il est vrai, cet avantage de la presse écrite sur la télévision. Il reste cependant que la somme d'informations divulguées à la télévision demeure beaucoup plus restreinte et que peu de gens revoient systématiquement tout ce qu'ils enregistrent.

Enfin, les tenants de l'adage « une image vaut mille mots » sont portés à préférer la télévision, et ils ont raison de dire que, dans certaines circonstances, une image suffit pour attirer l'attention du public et forcer les pouvoirs politiques à changer leurs orientations. Par exemple, les images de la guerre du Viêt-nam ont sans aucun doute contribué énormément à rendre cette guerre impopulaire.

C'est sans doute la combinaison, la convergence des mass média, qui a le plus de chance d'avoir des effets sur l'opinion publique. La presse écrite, pour sa part, offrira toujours l'avantage de couvrir plus à fond les événements et de se présenter comme un support propice à une utilisation systématique par ses lecteurs, si un journalisme de qualité leur en donne envie. Voici d'ailleurs ce que disait un ancien éditeur du *Herald* de Lethbridge en Alberta à propos du quotidien dans un mémoire déposé devant la commission Kent :

Dans une société qui devient de plus en plus complexe, la presse quotidienne est l'instrument premier pour informer les gens des événements, des courants sociaux, des perspectives menaçantes ou avantageuses qu'ils doivent comprendre pour se bien gouverner et préserver leur société et leur civilisation. Tous les autres médias n'ont à cet égard qu'une valeur supplémentaire¹².

3.6. L'opinion publique

Nous avons vu l'importance de l'opinion publique tant pour la presse face aux pouvoirs politiques que pour ces derniers, qui doivent conserver une bonne cote de popularité. Peut-être conviendrait-il de voir ce que les recherches ont révélé sur les caractéristiques de l'opinion publique. Ce faisant, nous pourrions sans doute mieux réaliser les limites réelles de l'influence des médias sur le public.

D'abord, selon J. L. Aranguren¹³, les médias de masse n'auraient pas cette puissance qu'on leur a prêté presque de tout temps et ce, encore moins depuis l'arrivée des médias électroniques. L'opinion publique aurait

12. COMMISSION KENT, volume I, p. 9.

13. J. L. ARANGUREN, *Sociologie de l'information*, Paris, Hachette, 1967, p. 124.

plutôt tendance à voir ses préférences exprimées par les médias, qui ne feraient que les confirmer. Il mentionne encore que c'est plutôt la portion

des indécis qui peuvent être influencés par les médias sur des sujets où ils n'ont que peu d'informations. Fletcher¹⁴ a aussi formulé des remarques qui portent à croire que les médias exercent une influence limitée. Il insiste sur le fait que l'individu, pour se faire une opinion, sera d'abord influencé par son expérience personnelle et que ce n'est que dans les secteurs où son expérience ne peut être directe, comme c'est le cas pour le domaine politique, qu'il se laisse influencer par d'autres.

Par ailleurs, Denis Huisman¹⁵ a de son côté insisté pour faire ressortir l'inefficacité d'une information qui submerge le public. Il parle d'information pléthorique, trop abondante, en soulignant l'impossibilité pour une personne d'assimiler tous les messages qui lui sont transmis. La surabondance d'informations banalise la communication, la rend insignifiante. Huisman précise :

Perdant une bonne part de sa puissance de persuasion, la communication pléthorique devient un accompagnement de la vie quotidienne. Elle est loin d'être absente. Au contraire elle est omniprésente. Mais chacun de ses messages risque de se perdre dans la grisaille de l'insignifiance. Elle fait partie du décor sans que l'on puisse dire lequel de ses stimuli est encore déterminant par rapport à sa finalité commerciale ou politique¹⁶.

Bien que les remarques de Huisman concernent en apparence surtout la télévision et la radio, et bien qu'il veuille parler d'abord des messages de persuasion (publicité ou propagande), on peut appliquer ce qu'il dit aux médias écrits. Quand on lit un journal aussi, il est impossible de tout assimiler, faute de temps d'abord, mais surtout en raison de la surabondance des informations.

Pour ajouter à ces remarques sur l'influence des médias, nous ne pouvons omettre de signaler le *bandwagon effect*, le phénomène qui fait que les gens sont portés à adhérer à une idée qu'ils croient partagée par la majorité. Ils veulent être du côté des gagnants. Joseph T. Klapper, qui a fait de nombreuses recherches sur les effets des médias, cite à ce sujet un répondant à une enquête menée au début des années quarante : « Juste

14. COMMISSION KENT, *Études sur l'industrie des quotidiens vol. 7 : Les quotidiens et les affaires publiques*, Frédéric J. FLETCHER (édit.), Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1981, 147 p.

15. Denis HUISMAN, « La communication pléthorique », *Le pouvoir des médias : Mélanges offerts à Jean Cazeneuve*, Paris, Presses universitaires de France, 1986, p. 133-147.

16. *Ibid.*, p. 145.

avant l'élection, il semblait que Roosevelt l'emporterait, alors j'ai suivi la foule. Cela m'était égal qui gagnerait, mais je voulais voter pour le gagnant¹⁷. »

Plusieurs recherches ont aussi démontré l'influence des médias en la situant sur deux plans différents. Chaque groupe ou chaque cellule sociale a un ou plusieurs leaders d'opinion, un pour la musique, un autre pour la mode, un autre pour la politique, et il en va ainsi pour tous les secteurs. Or, ces leaders d'opinion seraient de grands consommateurs de médias chez qui ils s'abreuvèrent de nouvelles idées et de tendances innovatrices. Leur capacité de traduire celles-ci en langage compréhensible pour le milieu en ferait des chefs de file. Les médias auraient alors une influence directe sur les leaders d'opinion, lesquels influenceraient en retour leur milieu. Mais ce leadership est fragile puisqu'un leader aura de l'influence dans une situation et non dans une autre, et que chacun cherche aussi le leader qu'il lui faut dans chacune des situations.

Les recherches sur l'effet des médias sont encore nombreuses et apporteront sans doute de multiples observations qui permettront de mieux connaître leur influence réelle. Il semble toutefois que, pour l'instant, ils ne peuvent être considérés à eux seuls comme une source d'influence nécessaire et suffisante. Nous pensons plutôt qu'ils représentent une forme d'influence parmi un groupe d'influences multiples agissant dans un ensemble plus large.

R É S U M É

Nous avons défini la notion de quatrième pouvoir et tenté plus précisément de cerner la fonction politique de la presse écrite. Cela nous a permis de constater qu'il était plus approprié de parler d'influence, plutôt que de pouvoir en ce qui concerne la presse. Une influence qui est surtout efficace quand elle parvient à imposer des priorités aux pouvoirs publics, mais qui est beaucoup plus faible quand il s'agit d'influencer les orientations politiques des gouvernements.

Nous avons vu que les pouvoirs politiques se sont très bien adaptés à l'existence des médias et qu'ils réussissent à en tirer le meilleur parti en vue de maintenir une image avantageuse : la presse écrite et les autres médias devenant, bien souvent, les instruments du pouvoir, lors des campagnes électorales en particulier, alors que la télévision prend le pas sur les autres médias.

17. Joseph T. KLAPPER, *The Effects of Mass Communications*, New York, The Free Press, 1960, p. 126.

Nous avons pu analyser en quoi la presse écrite se distingue des autres médias, en la comparant surtout à la télévision, ce qui nous a permis de voir qu'elle prédomine dans le domaine particulier de l'information, et que son influence est, malgré ses limites et ses caractéristiques, très étendue, qu'elle participe à part entière aux changements sociaux.

Nous nous sommes enfin intéressés au public, ce public dont on convoite tant la sympathie. Nous avons pu constater qu'il n'est pas toujours aussi sensible à l'influence des médias qu'on le voudrait bien.

E X E R C I C E S

1. Choisir un sujet d'information qui a fait l'objet d'une conférence de presse. Comparer le traitement de l'information fait par différents médias et demander aux responsables d'expliquer pourquoi ils ont traité l'information d'une manière plutôt que d'une autre. Communiquer ensuite avec les sources d'information pour leur demander quel était leur but et pour connaître leur réaction concernant le traitement que les médias ont accordé à leur information. Rédiger enfin un reportage sur le sujet.
2. Comparer le traitement d'une même information dans différents médias. Demander ensuite aux directions de chacun des médias d'expliquer pourquoi ils ont traité le sujet de cette façon. Finalement, communiquer avec les personnes qui ont divulgué l'information ou qui ont été touchées par le sujet et leur demander de commenter le traitement accordé à l'information. Présenter le résultat de la recherche devant la classe.
3. Choisir un sujet d'actualité et procéder à un sondage auprès des gens de la rue. Chercher à savoir ce qu'ils en connaissent et si l'information qu'ils ont reçue les a fait changer d'opinion. Rédiger ensuite un reportage sur le sujet.

DEUXIÈME PARTIE

Dans la première partie, nous nous sommes attardés au rôle social de la presse. Dans cette seconde partie, nous nous arrêterons au produit de l'entreprise de presse : la nouvelle d'information.

Notre but sera de définir ce genre journalistique. Nous verrons les différentes formes que peut prendre la nouvelle et analyserons le style journalistique. La nouvelle n'étant pas rédigée comme un texte littéraire, nous verrons aussi en quoi elle est différente et innovatrice.

CHAPITRE 4

La nouvelle

S O M M A I R E

4.1. Définition de la nouvelle	67
4.2. Les catégories d'événements	70
4.3. Les critères de sélection de la nouvelle	73
4.3.1. La proximité	74
4.3.2. La popularité	75
4.3.3. La signification	76
4.3.4. L'actualité	77
4.3.5. L'aspect humain	78
4.3.6. Le conflit	79
Résumé	81
Exercices	82

Le journalisme s'enseigne depuis le XIX^e siècle aux États-Unis et depuis le début du XX^e siècle au Canada anglais. Au Québec, on a commencé à l'enseigner en 1967 seulement. Ce retard est sans doute dû au fait que, il n'y a pas si longtemps, le Québec était encore une société de cultivateurs et de bûcherons pour qui la culture orale importait plus que celle transmise dans les livres. À peu près seulement ceux qui voulaient devenir prêtres s'intéressaient aux livres. Les écrits en général étaient véritablement perçus comme les véhicules de la connaissance avec un grand C, peu accessible au peuple. Voici une anecdote qui illustre bien ce phénomène. En 1972, un cultivateur âgé de 60 ans, apprenant que l'abondance de chenilles annonçait un été de papillons a demandé pourquoi. On lui a répondu que les chenilles se transformaient en papillons. Sa réponse a été : « Vous avez lu ça dans les livres ! »

En matière de journalisme, nous avons, au Québec, davantage l'habitude de définitions par essais et erreurs que par conceptualisation. Cela est causé par le fait que le métier est enseigné depuis peu de temps. Pourtant, nous tenterons dans ce chapitre de définir le cadre conceptuel de la nouvelle écrite et ce, dans le contexte québécois. Ensuite, nous présenterons les principaux types d'événements susceptibles de devenir des nouvelles. Enfin, nous établirons des critères de sélection pouvant être utiles au choix de la nouvelle.

4.1. Définition de la nouvelle

Selon *Le Petit Robert*, la nouvelle est « un événement porté pour la première fois à la connaissance de la personne intéressée ou du public ». En ce sens, un fait qui n'annonce rien de nouveau ne constitue pas une nouvelle. Une nouvelle vient ajouter de l'information à ce qu'on sait, révèle un changement. De par sa nature même, elle est troublante, elle dérange, puisqu'elle modifie un état.

La percée de la première dent de bébé est, d'après cette définition, une nouvelle pour les membres du noyau familial. On comprend toutefois que ce genre d'événement présente de l'intérêt pour un cercle de gens restreint. Une nouvelle qui sera diffusée dans un journal doit, elle, intéresser le plus de gens possible et être jugée importante par ces derniers. Voilà deux mots clés : importance et intérêt. Ainsi, la signature des traités d'élimination d'armes nucléaires par les États-Unis et l'URSS, à l'hiver 1987, nous offre l'exemple d'une grande nouvelle qui a suscité l'intérêt de beaucoup de gens : le sujet de la paix sur la terre nous concerne tous.

1. Paul ROBERT, *Le Petit Robert*, édition revue, corrigée et mise à jour pour 1983, Paris, Édition Le Robert, p. 1285.

Le terme « nouvelle » a aussi un deuxième sens. Il s'emploie pour désigner le texte destiné à tenir le public au courant des nouvelles intéressantes et importantes. Pour essayer de mieux cerner en quoi consiste ce genre de texte, comparons-le avec le message publicitaire et le texte de propagande. La publicité incite le récepteur, entendons ici le lecteur, à adopter un certain type de comportement en réponse au message diffusé. *Le Petit Robert* la définit comme étant « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales² ». Le but de la propagande est, lui aussi, d'influencer le lecteur. Il s'agit d'une « action exercée sur l'opinion publique pour l'amener à avoir certaines idées politiques et sociales, à soutenir une politique, un gouvernement, un représentant³ ».

La nouvelle est rédigée dans un tout autre but. Elle ne cherche pas à vendre ni à convaincre. Elle ne cherche pas, non plus, à changer les conceptions, les idées ou les comportements des gens bien qu'elle puisse, on l'a vu, exercer une certaine influence sur eux. Son but premier est d'informer de façon objective. Sa rédaction exige que le journaliste poursuive une démarche professionnelle pour la collecte et la mise en forme de l'information, c'est-à-dire qu'il s'assure de l'exactitude de ses propos, par exemple.

Il faut bien comprendre qu'une nouvelle est toujours l'objet d'un choix. Un fait ne toucherait que les gens qu'il concerne de près si un journaliste n'était pas intervenu pour lui donner un sens médiatique. À titre d'exemple, dans la semaine du 24 avril 1988, les médias ont parlé d'un groupe d'une douzaine de personnes accusées d'avoir agressé sexuellement deux enfants, un de 18 mois et l'autre de 5 ans. Ces faits, avant leur publication, ne touchaient que les personnes impliquées, les témoins et les responsables de leur arrestation. Quand une équipe de journalistes a décidé de faire de ce drame une nouvelle, une grande partie de la population a frémi de peur et de rage. Les lecteurs étaient maintenant touchés par l'événement parce que les médias avaient décidé de leur en parler.

Un chercheur peut travailler dans l'ombre pendant des années sans que les médias s'intéressent à lui. Un jour, il fait une découverte importante, un journaliste peut y trouver matière à nouvelle. Les travaux de cet homme deviennent tout à coup intéressants pour une large proportion de la population.

1. *Ibid.*, p. 1563.

2. *Ibid.*, p. 1547.

De nombreux événements se produisent dans le monde à chaque minute. Des milliers de femmes accouchent, par exemple. Tous ces accouchements ne deviennent pas des nouvelles, mais si une reine donnait naissance à un héritier ou si six enfants naissaient d'une même grossesse, les nouvelles de ces accouchements feraient le tour de la terre. Il n'est pas facile de définir avec précision pourquoi un événement constitue une nouvelle et un autre pas. Il n'existe pas de critères scientifiques pour procéder à ce choix. Le journaliste doit faire appel à son intuition, à son expérience et à son jugement professionnel quand il décide de quoi il traitera ou ne traitera pas. Pour s'aider, il est important aussi qu'il suive l'actualité de près et qu'il connaisse bien la clientèle à laquelle il s'adresse.

Il existe deux catégories de nouvelles, selon les théoriciens : les nouvelles à effet immédiat et les nouvelles à effet différé. Les premières produisent un effet dès le moment de la lecture, tandis que l'effet des secondes ne se fera sentir que dans un avenir plus ou moins lointain. Nous pourrions aussi parler de nouvelles « chaudes » et de nouvelles « froides ». Les nouvelles « chaudes », à effet immédiat, annoncent un événement grave et soudain. Il peut s'agir d'un crime, d'un incendie, d'un accident, d'un discours, d'une grève ou d'une campagne électorale. Les nouvelles « froides », à effet différé, traitent de sujets qui ne collent pas à la réalité immédiate. L'annonce du centenaire d'une ville, le début de la campagne de financement de la Croix Rouge, l'annonce de la réussite d'un étudiant de la région arrivé premier aux examens du Barreau, sont autant d'exemple, de nouvelles « froides ». Ces sujets divertissent plus qu'ils n'informent et ils s'adressent davantage au cœur qu'à l'intelligence. Ils pourront éventuellement amener le lecteur à changer sa vision des choses, mais pas nécessairement dès la lecture.

Cette théorie nous amène à parler des « bonnes nouvelles » et des « mauvaises nouvelles ». Il faut être conscient que les notions de bonne et de mauvaise nouvelle varient selon les publics. Par exemple, quand le club de hockey des Canadiens bat celui des Nordiques, c'est à la fois une bonne nouvelle à Montréal et une mauvaise à Québec.

Certains lecteurs se plaignent que les journaux accordent trop d'importance aux mauvaises nouvelles, montrent trop de violence ou recherchent trop les nouvelles à sensation. Pourtant, des journaux ont essayé de diffuser uniquement des « bonnes nouvelles » durant quelques jours et les lecteurs se sont rapidement désintéressés de ces médias et ont réclamé de l'information sur ce qui se passait vraiment.

Le média ne fait pas la nouvelle ; il présente ce que les gens font de bon et de mauvais. Il donne souvent l'impression de privilégier le mauvais alors qu'il ne reflète que le combat quotidien des hommes pour

survivre et s'adapter à un monde en perpétuel changement. Il reste, bien sûr, que le mal fascine plus que le bien et c'est peut-être pour cette raison qu'on en parle tant. N'oublions pas, enfin, que la presse est une entreprise privée qui informe la population en diffusant les nouvelles que le public aime lire et celles qu'il préférerait parfois ignorer.

Voyons en terminant ce que lisent les Canadiens ? Les études sur les quotidiens faites pour la commission Kent révèlent des faits significatifs. Les lecteurs de quotidiens recherchent surtout les nouvelles régionales et provinciales, dans une proportion de 59 %. Lorsqu'ils désirent savoir ce qui se passe ailleurs dans le monde, 55 % d'entre eux regardent la télévision. Ils écoutent cependant la radio pour se tenir au courant des nouvelles internationales, nationales, provinciales, régionales et locales. Les lecteurs des hebdomadaires, eux, s'intéressent surtout aux nouvelles locales.

Cette enquête révèle en outre que les hommes se préoccupent davantage des nouvelles concernant la finance, le sport et les divertissements. Ils s'intéressent moins aux nouvelles internationales que les femmes. D'autre part, ces dernières sont plus intéressées que les hommes par la consommation, la vie familiale, les questions sociales, la santé, la médecine, la décoration. Les jeunes adultes, pour leur part, aiment les nouvelles qui se rapportent aux loisirs, aux spectacles, aux sports et aux divertissements. Les adultes plus âgés sont attirés par l'information touchant la politique canadienne, la santé, la médecine et, à un degré moindre, par les nouvelles locales et régionales.

Ces recherches ont, par ailleurs, démontré que les Canadiens qui ne lisent pas présentent au moins une des caractéristiques suivantes : ils vivent au Québec, sont francophones, sont âgés de 55 ans et plus, et aucun quotidien local ne circule dans l'agglomération où ils demeurent, que ce soit dans une petite ville ou à la campagne.

On peut déduire de ces informations que la nouvelle est le produit d'une société donnée, à un moment déterminé ; elle fait connaître un événement ou une opinion susceptibles d'attirer les lecteurs d'un territoire précis, dans un temps défini et ce, d'une manière intéressante qui puisse faire appel aux sentiments et aux émotions.

4.2. Les catégories d'événements

Il arrive quotidiennement dans la vie de chacun de nous un ou plusieurs événements auxquels nous attachons de l'importance. Ainsi, l'enfant qui revient de l'école, par exemple, ne racontera pas tout ce qui lui est arrivé

dans sa journée, il dira seulement ce qu'il juge important et ce, en commençant tout naturellement par ce qui est de première importance à ses yeux. Les détails viendront peut-être après. Il procède à des choix pour déterminer ce qui est important. Le journaliste agit de la même façon. Il ne raconte pas tout ce qui arrive dans le monde à chaque jour, il effectue une sélection qui, comme on l'a dit, est orientée d'après son intuition, la connaissance de son milieu, etc.

Tout n'est pas matière à nouvelle ; nous pouvons définir six catégories d'événements susceptibles de devenir des nouvelles. Pour les retenir, nous formons le mot ÉBÉROI avec les premières lettres de chacune : É, pour épreuve : l'expérience douloureuse que quelqu'un fait d'une chose, d'une situation, les malheurs qui nous frappent ; B, pour banalité : la chose triviale, vulgaire ou grossière ; E, pour événement : tout ce qui arrive d'extraordinaire ou de remarquable ; R, pour rencontre : l'heureux hasard par lequel une personne retrouve une autre personne, une chose ; O, pour occasion : toutes les circonstances favorables ; I, pour imprévu : ce qui est accidentel, fortuit.

Regardons la une du *Quotidien* et celle du *Soleil*, samedi 30 avril 1988, pour analyser comment s'est fait le tri des événements dans ces deux journaux. D'abord, un imprévu fait la une du *Soleil* : l'avant du Bœing 737 des lignes aériennes Aloha a littéralement explosé en plein ciel lorsque des parties du revêtement métallique se sont détachées du fuselage. Le pilote, Robert Schomstheimer, a pu poser l'appareil éventré après une angoissante descente de 15 minutes, malgré un moteur en flammes. L'accident a fait une victime, une agente de bord qui a été aspirée hors de l'appareil au moment de l'accident, et 60 blessés parmi les 95 passagers. Cet imprévu est aussi un événement puisqu'il est assez extraordinaire qu'un pilote réussisse à poser un appareil dans ces conditions, et une épreuve pour tous les passagers et pour ceux qui possèdent l'entreprise. *Le Quotidien* du même jour ne parle pas de cette nouvelle qu'il n'avait sans doute pas reçue à temps. Il n'y eut à ce sujet qu'une photo avec texte, le lundi 2 mai, pour dire qu'il y aurait une enquête à la suite de cet accident.

Un deuxième événement fait, lui, la une des deux quotidiens, c'est la candidature conservatrice de Lucien Bouchard, ancien ambassadeur canadien à Paris, aux élections partielles du 20 juin 1988, dans la circonscription fédérale de Lac-Saint-Jean. Cet ami personnel de Brian Mulroney, premier ministre du Canada, est ministre avant même d'être élu ; il a été un fonctionnaire important dans le gouvernement de René Lévesque, avant de devenir ambassadeur du Canada à Paris. *Le Quotidien* consacre pratiquement toute sa première page à cette nouvelle qui touche de très près ses lecteurs, alors que *Le Soleil* se contente d'une photo sur

une colonne et d'un texte avec renvoi en page deux. La comparaison de ces deux premières pages nous fournit aussi des exemples d'occasions transformées en nouvelles. *Le Quotidien* traite de l'occasion qu'ont les gens d'affaires de l'Anse Saint-Jean de faire de l'argent grâce au projet de construction d'un centre de ski alpin dans ce village. On parle de la nécessité de contrôler les spéculateurs. *Le Soleil*, pour sa part, fait une nouvelle d'une occasion en publiant un texte de Jacques Drapeau sur le quinzième anniversaire de la construction du premier immeuble en copropriété mis en vente à Québec.

Nous retrouvons aussi d'autres occasions à la une de ces quotidiens. Ainsi l'un et l'autre font une nouvelle d'une occasion en provenance du monde artistique : au *Quotidien*, on traite d'un colloque sur le statut de l'artiste et au *Soleil*, on parle de la pièce *Polygraphe*, de Robert Lepage, que le journaliste décrit comme la création de l'année.

Cette analyse nous permet de constater que la une de deux quotidiens peut être bien différente, chaque journal faisant le tri des événements selon l'intérêt de ses lecteurs. Nous constatons, cependant, qu'une nouvelle qui s'alimente à plus d'un ÉBÉROI devient une nouvelle plus importante et occupe plus d'espace dans le journal. Revenons à la une du *Quotidien*. L'annonce de la candidature de Lucien Bouchard dans la circonscription de Lac-Saint-Jean occupe pratiquement toute la première page avec caricature et photo puisqu'il s'agit à la fois d'un imprévu (cette candidature ayant été constamment démentie par les personnes intéressées), d'un événement et d'une occasion.

La une du *Soleil* consacre, en bas de page, un texte sur deux colonnes avec renvoi à la page deux, au putsch contre John Turner survenant à l'approche des élections générales. Monsieur Turner était alors chef du Parti libéral du Canada. Cette attaque contre un homme politique est à la fois un événement politique, une épreuve pour le chef et ses supporters, un imprévu pour les électeurs alors que les sondages accordent la victoire à ce parti et une occasion pour les adversaires du chef de se faire remarquer à l'approche des élections.

Puisque chaque activité de la vie est susceptible de devenir l'objet d'une nouvelle, certains spécialistes des communications au service des gouvernements organisent des rencontres avec les journalistes où ils dévoilent « par hasard » des informations dont ils sont certains que les journalistes traiteront. Il s'agit de fuites calculées. Par exemple, on laisse échapper dans une conversation qu'il y aura vraisemblablement une hausse substantielle des impôts et ce, bien avant le dépôt du budget en Chambre. Les journalistes répandent la nouvelle, la population s'inquiète. Quand le budget est rendu public, les citoyens constatent qu'il ne contient qu'une

faible augmentation. Ils acceptent facilement l'augmentation, avec soulagement même. En se servant des médias, on les avait préparés au pire. C'est une façon comme une autre de créer une nouvelle.

Certains organisateurs créent un événement, ils y ajoutent même quelque chose d'imprévu pour attirer encore plus l'attention. S'ils le peuvent, ils dramatisent la situation pour y ajouter l'épreuve. En campagne électorale, les politiciens utilisent ces trucs médiatiques et les groupes à la recherche de publicité pour leurs activités font de même. On organise, jusqu'à un certain point, les activités afin qu'elles se transforment en nouvelles importantes.

Nous retrouvons un exemple de cela dans un article du journaliste Jean-Pierre Bonhomme de *La Presse*. Mercredi 28 janvier 1987, le journaliste raconte un fait en apparence anodin : l'extraction d'une dent. Il s'agit d'une épreuve pour certains ou d'un événement pour d'autres, mais il ne semble pas y avoir matière à nouvelle. Pourtant, oui ! Comment ? Le titre de l'article révèle tout : « Se faire arracher une dent sans anesthésie et sans douleur ?... Oui... Je l'ai vu, de mes yeux vu ! » M. Ruben Pecarve, hypnothérapeute s'est fait extraire une dent sans anesthésie en s'hypnotisant lui-même et en ne versant que quelques gouttes de sang. Voilà une nouvelle amusante, inusitée et intéressante.

4.3. Les critères de sélection de la nouvelle

Les cinq milliards et plus d'êtres humains sur terre participent à une multitude d'activités dans une journée. Or, un quotidien de province transforme environ 100 événements en nouvelles quotidiennement, tandis qu'un quotidien de capitale retient chaque jour entre 200 et 300 événements. Si tout peut devenir matière à nouvelles, voici maintenant quelques critères qui peuvent nous servir de guides pour choisir ce dont on va parler.

Certains théoriciens ont tendance à regrouper ces critères selon les impératifs suivants : l'intérêt et l'importance. L'intérêt sous-entend que la nouvelle suscite des émotions, du rire, des pleurs, des frissons, qu'elle invite les lecteurs à passer à l'action ou encore, les amène à souhaiter que le journal poursuive sa série d'articles sur le même sujet, jour après jour.

Le critère de l'intérêt ne suffit pas car tout, ou à peu près, peut être raconté de façon intéressante par un journaliste de talent, mais n'avoir d'importance que pour la personne qui écrit ou pour ses proches. Voilà pourquoi les spécialistes ajoutent le critère de l'importance au critère d'intérêt.

L'importance, c'est l'impact que peut produire un fait sur la vie des gens qui en prennent connaissance. La nouvelle d'un coup d'État au Burkina Faso, par exemple, a plus d'importance pour les citoyens de ce pays que pour ceux du Canada même si la nouvelle est néanmoins susceptible d'intéresser quelques citoyens d'ici. On comprend tout de suite qu'on n'accordera pas la même couverture à cet événement dans les deux pays.

La nouvelle se définit donc comme la diffusion d'un aspect de la réalité ayant de l'importance et de l'intérêt pour le plus grand nombre des personnes à qui elle est destinée. Nous ajoutons à cette définition un troisième critère, le nombre : c'est un critère caractéristique de la société de masse dans laquelle nous vivons. Une nouvelle doit être écrite en pensant à ce que veulent les lecteurs.

Les grands quotidiens apparus vers la fin du XIX^e siècle ou au début du XX^e siècle ont répondu à ces trois critères. Ils ont accordé énormément d'espace aux nouvelles importantes afin de satisfaire le plus grand nombre de personnes, et ont suscité l'intérêt en publiant des photos et des caricatures pour attirer l'attention. Le critère du nombre s'applique par exemple quand il y a des grèves chez Hydro-Québec ou dans les hôpitaux. Un grand nombre de personnes risquant d'être touchées par ces conflits, la couverture de ces événements devra être très importante. On devra parler de tout, ou presque ! La même priorité s'impose en temps de campagne électorale.

Si le journaliste ne réussit pas à trouver une bonne nouvelle en se basant sur ces trois critères généraux, nous pouvons lui en suggérer de plus précis : la proximité, la popularité, la signification, l'actualité, l'aspect humain et le conflit.

4.3.1. La proximité

Les journalistes affirment que l'événement local a plus d'importance que celui de même nature survenu ailleurs. L'impact de la proximité physique et psychologique peut, en effet, être vérifié tous les jours. Le lecteur se montre plus impressionné et parle davantage d'un incendie survenu dans sa rue, chez son voisin ou, encore davantage, chez un membre de sa famille que d'un incendie du même genre survenu à Tombouctou. Par exemple, *Le Quotidien* du 29 janvier 1986 a publié un texte du journaliste Bernard Larouche relatant une entente intervenue entre la compagnie Alcan et la Ville de La Baie sur l'évaluation foncière de l'usine Grande-Baie et de la zone portuaire que la multinationale exploite dans cette municipalité. Cette nouvelle intéressa beaucoup les lecteurs de ce journal, car elle revêtait un caractère local.

Il en fut ainsi du cas des sœurs Lèvesque, de Jonquière, au printemps 1986. Ces deux femmes, de retour d'un voyage en Inde, avaient été appréhendées à Rome avec des valises rouges contenant 12 kilogrammes d'héroïne. Cette nouvelle a fait les manchettes du *Quotidien* du Saguenay-Lac-Saint-Jean, car il s'agissait d'une affaire unique dans la région.

Le critère de la proximité aidera le journaliste à choisir une nouvelle, mais ce critère peut aussi jouer contre lui. Par exemple, le 13 mai 1987, la compagnie Alcan donnait une conférence de presse à Montréal pour annoncer la construction d'une nouvelle aluminerie à Laterrière au coût de 1 milliard de dollars. Les journalistes des principaux médias montréalais étaient présents et ceux du Saguenay-Lac-Saint-Jean également.

Le lendemain de la conférence de presse, *Le Quotidien* parlait de la construction de l'usine, la nouvelle portait avant tout sur le début du remplacement des vieilles usines et sur le coût prévu du projet. Cependant, on ne disait pas que cette construction ferait perdre 550 emplois à la région du Saguenay. *La Presse* diffusait la même nouvelle, mais en accordant beaucoup d'importance au fait qu'il y aurait des pertes d'emplois à Jonquière. *Le Quotidien* qui n'avait pas parlé le jour même de l'impact de la nouvelle sur les emplois, n'eut pas le choix de le faire le lendemain puisque tous les autres médias de la province en avaient parlé. On n'avait pas jugé bon de traiter de cet aspect, par crainte de perdre d'éventuels contacts au sein de la compagnie, sans compter qu'on ne voulait pas alarmer la population. Dans une région, si les médias commencent à traiter des aspects négatifs des événements, la population aura envie d'aller vivre ailleurs.

4.3.2. La popularité

Aussitôt qu'une personne est connue du grand public, ses faits et gestes deviennent des sujets de nouvelles. D'une part, le phénomène de l'exclusivité, de la rareté rend le public curieux. Les gens aiment savoir comment vivent les élus, les vedettes, pour se sentir proches d'eux, pour s'identifier à eux. C'est pourquoi, ils sont avides de nouvelles concernant leur vie et qu'ils sont touchés par les événements heureux ou malheureux qui leur arrivent. Ainsi, si un accouchement ordinaire est sans intérêt pour les médias, lorsque Mila Mulroney, épouse du premier ministre du Canada, accoucha d'un garçon le 4 septembre 1985, l'événement fit la manchette en raison, bien sûr, de la popularité de la mère, mais surtout de celle du père. Cela intéressait la population.

Un accident impliquant un maire ou un député devient aussi une

ensuite, tout ce que fait un maire ou un député et tout ce qui lui arrive peut avoir de l'influence sur la vie des citoyens. Si ce personnage public ne peut occuper ses fonctions durant trois semaines, les lecteurs se demandent qui pourra prendre les décisions relatives au bon fonctionnement de leur ville ou de leur pays. Il n'y a qu'un maire dans une municipalité, peu importe sa taille. Il n'y a aussi qu'un président, qu'un premier ministre dans un pays. Sur toute la planète, il n'y a environ que 175 dirigeants de pays. Ils forment un club sélect et, parmi eux, les dirigeants des sept pays les plus puissants forment un autre groupe très suivi. Outre certains faits sans importance concernant la vie privée de ces gens, qui alimentent une presse qui se nourrit de potins, les faits et gestes de ces personnes deviennent excessivement importants pour les citoyens et pour le monde entier.

Après l'explosion de la navette spatiale américaine, le 28 janvier 1986, *Le Journal de Québec* a publié une nouvelle nous apprenant que le président de l'URSS, Mikhaïl Gorbatchev, avait envoyé un télégramme de condoléances au président des États-Unis. Si vous ou moi avions posé un tel geste, les médias ne l'auraient sûrement pas mentionné mais, venant des soviétiques, ce geste de compassion avait une portée politique importante pour tous ceux qui, dans le monde entier, rêvent de la paix.

Certains déplorent l'importance accordée au critère de popularité dans le choix des nouvelles. Les journalistes consacrent, en effet, beaucoup d'espace aux vedettes, à ce qui se produit dans leur vie privée, bref, à des faits sans importance. Toutefois, il semble que les lecteurs aiment ces informations, même quand elles ne revêtent aucune importance. C'est pourquoi on les publie.

4.3.3. La signification

Le troisième critère à être considéré par le journaliste est celui de la signification de l'événement. Un événement répond à ce critère si ses effets sur les lecteurs sont marqués. L'annonce du budget, par exemple, est un événement chargé de signification à plusieurs points de vue.

L'explosion d'origine criminelle d'un avion ayant 250 personnes à son bord retiendra, aussi, beaucoup l'attention à cause du crime perpétré. À l'enquête technique s'ajoute la recherche des raisons d'un tel acte. Si des gens décident que leurs désirs ou leurs convictions importent plus que la vie de 250 personnes, il devient intéressant de savoir qui sont ces gens et pourquoi ils agissent de façon aussi meurtrière. Le lecteur veut comprendre le sens de ces actes.

La connaissance d'un secteur d'activités aide le lecteur à comprendre la signification d'un événement. Ainsi, l'économiste sait interpréter une baisse de 200 points de la cote générale de la bourse. L'astrophysicien, lui, saisit plus en profondeur l'impact des dernières découvertes en astronomie que le simple lecteur. C'est la même chose dans tous les domaines de la connaissance. Le rôle du journaliste sera de chercher à comprendre les phénomènes complexes pour les rendre accessibles au lecteur moyen, lorsque le besoin se fait sentir.

Quand il considère ce critère, le journaliste est conscient que la signification d'un événement est plus grande et plus durable quand il transforme la vie des gens que lorsqu'il est sans lendemain, même s'il a fait la manchette un jour.

4.3.4. L'actualité

L'actualité est le quatrième critère justifiant la rédaction d'une nouvelle. C'est le critère qui réfère au présent : ici et maintenant. Dans notre vie de tous les jours, ce qui arrive le jour même aura plus d'importance que ce qui est survenu hier et, à la limite, que ce qui arrivera demain. Le journaliste d'un quotidien traitera donc, pour cette raison, d'un événement au moment où il se produit ou peu de temps après. Ainsi, un média ne peut se permettre de laisser passer trois jours avant de parler d'un événement sans perdre de la crédibilité.

Les événements et les faits les plus récents du monde local, régional ou international forment ce que nous appelons l'actualité. Plus un sujet occupe la première place de l'actualité, plus il nécessite un suivi quotidien de la part du journaliste. De plus, les faits doivent avoir une signification assez importante pour que tous les médias d'un secteur en parlent. Bien sûr, la couverture d'un événement reste toujours une affaire de choix. On se pose d'ailleurs souvent la question suivante : Qui fait l'actualité : les événements ou les journalistes ? Nous répondrons que c'est en partie les événements et en partie les journalistes, puisque ceux-ci décident de parler ou non d'une situation, de lui accorder une place de choix dans le journal ou de la résumer en quelques lignes.

Il importe de saisir le critère de l'actualité comme un concept ouvert et multiforme. L'actualité se compose de l'ensemble des sujets de préoccupation habituels d'une population donnée. La chasse au phoque, par exemple, est plus d'actualité chez les Inuit que chez les habitants de la Floride !

La population d'un territoire donné a une histoire commune, un code de référence commun comme disent les spécialistes de la communication. Les mêmes histoires se répètent de génération en génération. Ces éléments finissent par constituer l'idée que l'on se fait de l'actualité. Par exemple, le samedi 20 juin 1987, la majorité des quotidiens marocains de langue française, *Le Matin du Sahara*, *Almaghrib*, *Maroc Soir*, *L'Opinion* soulignent le dix-septième anniversaire de Son Altesse Royale, le prince Moulay Rachid. Dans une monarchie, il est normal que l'anniversaire du prince soit signalé, mais cette nouvelle n'a pas fait partie de l'actualité québécoise ni canadienne.

L'actualité n'est pas, d'autre part, seulement quotidienne. Ce concept intègre certains événements contemporains qui continuent d'intéresser les gens durant des années. Au Québec, la réforme de l'enseignement est un exemple d'un sujet qui est toujours d'actualité.

4.3.5. L'aspect humain

L'aspect humain fait référence à trois points : la sympathie, l'intérêt et l'attention. Ce critère tient compte de tout ce qui relève d'une expérience de vie : les faits inusités vécus par certaines personnes, certains endroits particuliers ou étrangers, les aventures extraordinaires, les exploits sportifs ou autres. Un exemple évident de l'importance de ce critère partout dans le monde est le grand tirage des quotidiens et hebdomadaires de format tabloïd exploitant ce qu'on appelle les trois « s » : le sang, le sexe et le sport. Ces journaux réussissent à capter l'intérêt des gens en accordant de l'importance à des événements chargés d'émotions. On y parle du décès de quatre membres de la même famille dans l'incendie de leur maison, de la noyade d'un enfant, de la victoire d'une équipe de hockey ou de la plus grosse tempête de neige de l'année ou du siècle. Ces événements captent l'attention parce que chacun d'entre nous peut un jour ou l'autre se retrouver au centre de tels événements, et parce que le journaliste part du principe que chaque être humain a de la sympathie pour son semblable, que celui-ci soit en difficulté ou heureux.

Le sida et l'environnement sont des exemples de sujets de nouvelles qui répondent au critère humain. Ils occupent l'actualité des années quatre-vingt alors qu'auparavant les médias en parlaient très peu ou pas du tout. Ce critère fait une nouvelle du moindre petit travers ou du plus grand idéal humain. Les revues érotiques satisfont certains désirs tout comme la revue des Pères missionnaires nourrit l'idéal d'entraide humaine. Tous les événements de la vie quotidienne de la femme ou de l'homme au foyer,

de la personne retraitée, de la personne handicapée, des professeurs, des ouvriers, des amateurs de sport ou des collectionneurs de timbres ou d'épinglettes peuvent être analysés d'un point de vue humain.

Quand on se base sur ce critère pour choisir une nouvelle, tout ou presque peut devenir objet de nouvelle : un enfant exceptionnel, une personne âgée qui construit un bateau, les résultats d'un sondage sur les habitudes sexuelles des hommes et des femmes. Les grandes questions humaines, la naissance, la vie, la mort, l'origine de l'humanité et le pourquoi de la vie sont également des sujets de curiosité dont l'intérêt ne date pas d'hier : depuis des millénaires, l'homme s'interroge et cherche des réponses et il continuera tant et aussi longtemps qu'il existera.

Le problème le plus difficile lorsqu'on rédige une nouvelle qui s'attarde à un aspect humain de l'actualité, consiste à démêler l'intérêt commun de l'intérêt personnel, à établir la différence entre les centres d'intérêts des lecteurs et ceux du journaliste, qui ne coïncident pas nécessairement. Il importe dans ce domaine, comme dans tous les autres d'ailleurs, de s'ouvrir aux autres. Le journaliste aura intérêt à fréquenter les mêmes endroits que ses lecteurs, à regarder les mêmes émissions de télévision, s'il désire savoir ce qui les intéresse et partager leurs préoccupations. S'il ne le fait pas, il risque de se creuser un fossé entre lui et ses lecteurs, qui ne se reconnaîtront pas dans ses écrits.

Ce critère exige une grande ouverture d'esprit et, selon un sondage de la commission Kent sur les quotidiens canadiens, les lecteurs se plaignent que les médias ne sont pas suffisamment proches des gens. S'il en est ainsi, c'est en grande partie parce que les journalistes restent à l'écart.

« Le journaliste reste le dernier homme libre du vingtième siècle », disait un confrère, lui-même journaliste depuis trois décennies. Cette liberté lui vient du fait qu'il peut, dans la même journée, traiter de la vie d'un ivrogne et de la campagne électorale du maire ou du député. Pour faire du bon travail et rester proche des gens, il faut donc faire preuve d'humanisme, laisser le dogmatisme aux militants de l'information et nos préjugés à la maison !

4.3.6. Le conflit

À la lecture d'un quotidien, il est facile de voir que ce dernier critère alimente la majorité des nouvelles. Le conflit pouvant faire l'objet d'un reportage peut être d'ordre physique, émotif ou idéologique. À la limite, le conflit se trouve partout dans la société. Il est présent dans l'action

projetée, dans l'intention, dans la divergence d'opinion, d'intérêt, d'idée ou dans tout antagonisme latent. Le conflit engendre parfois une action dramatique : un fils tue son père, un employé kidnappe son patron, une femme tue son amant. La cause du conflit peut être actuelle ou passée, importante ou insignifiante. Le drame peut éclater dans ma maison, ma rue, mon quartier, ma région, mon pays.

Voici un exemple de conflit qui alimente une nouvelle, étant donné son dénouement catastrophique et absurde à la fois. Dans *Le Quotidien* du 10 mai 1988, on relate l'histoire de trois membres d'une même famille de l'île Perrot, près de Montréal, ayant reconnu leur culpabilité face à des accusations d'homicide involontaire pour avoir fait tuer un voisin sous prétexte que sa voiture faisait trop de bruit. La mésentente et l'intolérance ont été à l'origine du conflit.

Le conflit peut prendre son origine dans la controverse, toute thèse ayant nécessairement une antithèse, et donner naissance à de véritables batailles entre adversaires. Ainsi, la journaliste Andrée Roy, du *Soleil*, racontait dans l'édition du 9 mai 1988, les péripéties d'une guerre idéologique entre deux adversaires, sous le titre « Les méchants pollueurs » et « Les Robin des bois écologistes ». Il était question dans son article de l'installation, par les membres de Greenpeace, d'une bannière portant l'inscription « Alcan = Cancer » sur l'une des cheminées de l'Alcan à Jonquières. Véritable combat épique !

Le journalisme sportif et le journalisme judiciaire vivent, eux, de situations conflictuelles. Le journaliste sportif raconte un combat entre deux adversaires. Avant une rencontre, il donne les caractéristiques de chacun des combattants, il parle des entraîneurs, des supporters, des parieurs et, finalement, il nomme un favori. Pendant la rencontre, il décrit, commente les péripéties du match. Après, il explique la victoire de l'un et la défaite de l'autre. Le journaliste judiciaire fait du conflit son pain quotidien puisqu'il raconte, commente des conflits entre des individus qui refusent de se soumettre aux lois de la société. Le journaliste a aussi tendance à traiter les campagnes électorales, non pas comme une opposition entre des idées, mais comme un combat entre des protagonistes, un combat des chefs !

S'il rapporte les conflits qui sévissent dans tous les secteurs de l'information, le journaliste peut aussi participer au conflit et même le susciter. Ainsi, quand *Le Soleil* de Québec publiait, le 1^{er} octobre 1987, une entrevue exclusive avec Jacques Parizeau, dans laquelle celui-ci affirmait que le PQ risquait de disparaître sans la souveraineté, qu'il deviendrait un parti de culs-de-jatte, le journaliste, Michel David, savait probablement qu'il déclencherait une guerre entre les parties concernées.

Comme de fait, dans l'édition du *Soleil* du lendemain, Pierre-Marc Johnson qualifiait les propos de Jacques Parizeau « d'éruclatations politiques d'un gérant d'estrade ». La polémique était lancée, alimentée par le journaliste et le journal qui l'avait fait naître.

Il faut se rappeler que l'information est action, que ce n'est pas de la littérature pour de la littérature. Le journaliste agit sur les événements de par ses choix, et cette action a encore plus d'impact lorsqu'elle se greffe à une situation très conflictuelle. Des études ont démontré que l'information la plus significative émane d'abord d'un conflit.

R É S U M É

Nous avons défini, dans ce chapitre, le concept de la nouvelle. Nous avons montré qu'elle est faite de tout et de rien, et que pour identifier l'événement susceptible de faire une nouvelle intéressante, le journaliste peut se baser sur plusieurs critères. L'importance, l'intérêt, le nombre, la proximité, la popularité, la signification, l'actualité, l'aspect humain et le conflit sont ceux que nous avons retenus.

Il est intéressant de noter que chacun de ces critères a pratiquement donné naissance à une industrie. Les journalistes des hebdomadaires régionaux se basent sur le critère de la proximité. Les revues *Paris Match*, *People*, *Le Lundi* fabriquent leur produit en mettant l'accent sur celui de la popularité. Les quotidiens *Le Monde* de Paris, *Le Devoir* de Montréal, *The Washington Post* et *The Times* de Londres expliquent la signification des événements, traitent de l'actualité et tiennent compte dans certains articles du critère de l'aspect humain. Ces critères ne sont pas limitatifs : tout peut devenir l'objet d'une nouvelle.

Le critère de l'actualité a, lui, donné naissance aux journaux quotidiens. Celui de l'aspect humain alimente les petits journaux à potins tout comme les mensuels spécialisés. Quant au critère du conflit, il fait bien vivre les hebdomadaires traitant de nouvelles judiciaires, les revues sportives et tous les autres médias.

Bref, une nouvelle ressemble aux cailloux que nous lançons dans l'eau : plus elle est importante, plus elle fait des vagues. Un événement répondant aux critères d'importance, d'intérêt, du nombre, de la proximité, de la popularité, de la signification, de l'actualité, de l'aspect humain et du conflit sera diffusé dans tous les médias du monde. Ce fut le cas lors de l'explosion de la navette spatiale américaine.

Soyons donc à l'affût des nouvelles, bonnes ou mauvaises : elles seront, de toute façon, exploitées pour satisfaire les lecteurs du monde entier.

EXERCICES

1. Prendre une édition d'un quotidien local. Classer chacune des nouvelles en fonction d'un ou de plusieurs critères présentés dans ce chapitre. Compter le nombre de nouvelles du journal. Calculer ensuite le nombre de nouvelles classées prioritairement selon un critère. Comparer le pourcentage de nouvelles pour chacun des critères. Rédiger un texte sur les résultats.
2. Procéder de la même manière pour des journaux différents et comparer les résultats. Exposer les résultats à la classe.
3. Choisir un nombre défini de sujets de nouvelles dans plusieurs journaux de la même journée. Trouver ensuite à quelle page chaque sujet est traité dans chacun des journaux. Comparer le nombre de colonnes qui leur est consacré dans chacun des journaux. Présenter les résultats de la recherche dans un texte ou devant la classe.

CHAPITRE 5

Le lead

SOMMAIRE

5.1. Définition du <i>lead</i>	85
5.2. Les <i>five W's</i>	88
5.3. Le <i>lead</i> vivant	89
5.3.1. Le style	89
5.3.2. La concision	93
5.3.3. La précision	94
5.3.4. L'essentiel	94
5.3.5. Les images	96
5.3.6. L'inusité	96
5.4. Les divers genres de <i>leads</i>	98
5.4.1. Le <i>lead</i> local et régional	98
5.4.2. Le suivi	100
5.4.3. Les citations	101
5.4.4. La question	104
5.4.5. La négation	105
5.5. Autres formes de <i>leads</i>	106
Résumé	107
Exercices	108

Dans ce chapitre, nous ferons l'analyse de l'élément le plus important de la structure d'un texte d'information générale : le *lead*. Le sens de ce mot anglais utilisé dans toute l'Amérique du Nord, « mener, conduire », nous révèle très bien le rôle de cette partie. Il s'agit d'un type d'introduction dans laquelle on retrouve le fil conducteur de tout le texte à venir, l'essentiel du message de la nouvelle.

Nous verrons quelles sont les caractéristiques d'un bon *lead* ainsi que les éléments à considérer lors de sa rédaction, éléments de contenu et éléments de style. Nous verrons qu'il existe divers genres de *lead* adaptés aux différents types de nouvelle et comment il est possible parfois de déjouer les règles de base pour produire des *leads* accrocheurs.

5.1. Définition du *lead*

Le premier paragraphe d'un article constitue le *lead*, que l'on appelle aussi l'intro. Dans cette partie doit apparaître le fil conducteur de tout le texte. Il s'agit de la plus importante partie d'un article et pour bon nombre de journalistes, c'est la plus difficile à écrire, car le *lead* demande de cerner la nouvelle et de la résumer en quelques mots de manière à ce que l'essentiel s'en trouve instantanément saisi par le lecteur.

Cette technique d'écriture journalistique, si elle colle bien à la vie moderne où tout doit se faire rapidement, sans perte de temps, découle également de la manière dont, de tout temps, les humains se sont transmis de l'information. On la retrouve déjà chez les messagers dans les tragédies et les comédies grecques de l'Antiquité. Bien sûr, dans une société de gens pressés comme la nôtre, où existent plusieurs sources pour s'informer, le journal doit présenter l'information efficacement, de manière à ce qu'on puisse saisir rapidement le plus important de l'actualité, s'il veut rester populaire malgré la forte concurrence des médias électroniques.

Le succès du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* illustre bien ce phénomène. Ces journaux sont conçus pour l'ère électronique : grandes photos, gros titres et, en *lead*, le résumé des principaux faits de chaque nouvelle traitée. Le lecteur moyen en fait le tour en quelques minutes et en retire un aperçu de ce qui s'est passé au cours des dernières heures dans les domaines qui l'intéressent.

Le *lead* joue un rôle important pour accélérer la lecture du journal. Si, pour chaque article d'information courante, il résume bien la nouvelle, le lecteur pourra choisir rapidement de lire plus avant tel ou tel article, ou, au contraire, de continuer à feuilleter son journal. En sautant d'un

lead à l'autre, il prendra connaissance de ce qui fait l'essentiel des nouvelles dans l'ensemble de l'actualité, sans devoir lire au complet tous les articles de son journal, y compris ceux qui le touchent moins ou ne l'intéressent pas du tout.

Quand il éprouve des difficultés à écrire son *lead*, le rédacteur doit d'abord bien observer l'événement, de même que les gestes posés et les paroles prononcées par ceux qui en sont les acteurs. L'analyse des causes et la supputation des conséquences relèvent d'une autre démarche journalistique. Dans le reportage de l'actualité courante, quand il s'agit de « faire de la nouvelle » comme on dit familièrement, on s'en tient aux faits, bien que parfois seule l'analyse de la situation permet de trouver le fait significatif.

Le *lead* contiendra donc la substance, l'essentiel des faits. Ainsi un bon *lead* n'annonce pas, tout bêtement, qu'un groupe de personnes s'est réuni, qu'une conférence de presse a eu lieu ou qu'un rapport a été publié. Il révèle plutôt en quelques mots quel a été l'objet de cette réunion, il fait la synthèse de ce qui a été dit à la conférence de presse, il résume les faits nouveaux mis en lumière par les rapports rendus publics ou il met en évidence un à-côté particulièrement significatif d'un événement banal.

Voyons quelques exemples de *leads* malhabiles qui, tels des slogans, ont l'air de dire quelque chose, mais qui, en fait, ne révèlent rien au lecteur.

Le CLSC de Chicoutimi-Nord a publié un rapport sur l'alcoolisme.

Le premier ministre du Québec s'est adressé aux membres de la Chambre de commerce de la Rive-Sud.

La CSN publie le rapport de l'autopsie de Gaston Harvey.

Le *lead* bien fait met l'accent sur la nouvelle, sur un ou deux de ses éléments les plus importants ou sur quelques détails les plus accrocheurs, les plus révélateurs de ce qu'il y a de nouveau dans l'événement rapporté.

Nous connaissons tous l'histoire du Petit Chaperon rouge. Elle commence par « Il était une fois », raconte l'histoire d'une petite fille que sa mère envoie porter des galettes à sa grand-mère qui vit dans une petite maison au cœur de la forêt. La petite fille est mangée par un loup, la grand-mère et les galettes aussi. Finalement, toutes sont sauvées par l'arrivée d'un chasseur. Un journaliste venu sur les lieux d'un tel événement aurait commencé la rédaction de sa nouvelle à peu près comme ceci :

QUÉBEC — Une fillette et sa grand-mère ont été mangées par un loup hier dans la forêt Montmorency.

Ou bien :

QUÉBEC — Une jeune fille et sa grand-mère ont été arrachées des entrailles d'un loup hier dans la forêt Montmorency.

On retrouve dans ces *leads* les bons éléments de la nouvelle. Ils révèlent aux lecteurs l'essentiel de ce dont il sera question dans la suite de l'article. Après avoir établi quels sont les faits les plus importants de l'événement qu'il couvre, le journaliste en fait la synthèse et retient les détails les plus significatifs.

Un *lead* sera structuré selon les règles de la communication : il s'agira d'un message qui n'est pas le fruit d'une intuition, mais qui découle du raisonnement ainsi que de la connaissance du sujet traité et de l'être humain. Le journaliste ne jouit pas de la liberté de donner le sens qu'il veut à un événement. L'angle sous lequel il le voit et les mots qu'il choisit pour le rapporter doivent correspondre à la mentalité de ses lecteurs de même qu'aux valeurs généralement acceptées dans le milieu où il travaille. S'il n'en tient pas compte, il se condamne soit à travailler à contre-courant, soit à devoir pratiquer son métier dans des médias marginaux (ou dits alternatifs) qui partagent sa manière de voir les choses.

C'est en pensant à ses lecteurs que le journaliste procède au choix des faits à présenter en priorité, puisqu'il détermine sous quel éclairage il va les présenter. Il rédige ensuite une phrase précise, simple, honnête et objective. Voici quelques exemples :

Le 3 décembre 1985, l'équipe de Robert Bourassa remporte la victoire à l'Assemblée nationale. Le journaliste présente sa nouvelle : « Robert Bourassa remporte la victoire. »

Un homme meurt le 25 octobre 1986 dans le conflit qui oppose la CSN au propriétaire du Manoir Richelieu, Raymond Malenfant. Les deux protagonistes s'opposent aussi dans le dossier du Mont Grand-Fonds. Les médias rapportaient que le propriétaire refusait de reconnaître le syndicat regroupant les employés de ce centre de ski affilié à la CSN. Monsieur Malenfant dément cette nouvelle. Le collaborateur du journal *Le Soleil*, Denis Gauthier, met l'accent, dans l'édition du 7 novembre 1986, sur ce dernier fait qui devient le plus important parce qu'il est le plus récent : « Raymond Malenfant a expliqué hier sa volte-face dans le dossier du Mont Grand-Fonds par un manque de communication entre lui et ses avocats. »

Herbert Marx, ministre de la Justice et procureur général du Québec, abandonne les poursuites judiciaires pour avortement contre le Dr Yvan Machabée le 12 septembre 1986, estimant qu'il n'était plus possible de gagner dans ce genre de cause. Il fait de même dans un autre cas. La journaliste, Joyce Napier, rapporte les faits à la une de *La Presse* du 7 novembre 1986 :

Pour la deuxième fois en trois mois, le ministre de la Justice, M. Herbert Marx, a ordonné hier l'arrêt des poursuites pour avortement illégal intentées cet été au Saguenay contre un médecin du CLSC, le Dr Jean-Denis Bérubé.

5.2. Les *five W's*

Le *lead* met l'accent sur les éléments d'information les plus importants, les plus significatifs ; il doit ainsi répondre à une ou plusieurs des questions suivantes : Qui ? Où ? Pourquoi ? Quand ? Quoi ? appelées, en anglais, les *five W's* : Who ? Where ? Why ? When ? What ?

Il est intéressant de noter que la méthode des *five W's* est employée en affaires. Lorsqu'un problème survient et que la solution est difficile à trouver, les gens d'affaires recourent à ce qu'ils appellent les « cinq généraux ». Une solution apparaît généralement, paraît-il, quand on a trouvé la réponse à chacune des questions.

Il n'y a pas si longtemps encore, le *lead* devait fournir une réponse à chacune des cinq questions. On a abandonné cette façon de faire qui donnait des textes longs et trop complexes rédigés dans un style trop figé. Il faut aussi reconnaître que les réponses aux cinq questions de base ne sont pas toujours toutes importantes. Les lecteurs n'ont pas nécessairement besoin de tout savoir tout de suite, dès les premières lignes du texte. Seulement les éléments principaux ou des détails significatifs ont besoin d'être mentionnés. Aujourd'hui, le *lead* présente au lecteur la réponse aux questions qui révèlent des aspects importants de la nouvelle. Par exemple :

Quoi ? Où ? Quand ?

Une alerte à la bombe a retardé de plus d'une demi-heure des audiences d'hier après-midi dans l'ensemble du Palais de justice, y compris le procès des quatre Hell's Angels accusés de meurtre.

(Germain TARDIF, La Presse, 7 novembre 1986)

Qui ? Quoi ? Pourquoi ? Où ?

Une mère divorcée, âgée de 40 ans, de Lauzon, devra effectuer 180 heures de travaux communautaires, pour avoir agressé sexuellement ses deux fils âgés de 7 et 11 ans.

(LA PRESSE CANADIENNE, La Presse, 7 novembre 1986)

Qui ? Quoi ?

Malgré des négociations qui durent depuis plus d'un an, aucune entente Ottawa-Québec n'est en vue sur la question de la formation professionnelle. (Michel DAVID, *Le Soleil*, 7 novembre 1986)

Il existe aussi une autre manière de cerner le *lead* d'une nouvelle. Elle consiste à répondre à la question : Qui fait quoi et avec quels effets ? Cette question propose une façon d'aborder et de structurer les premières lignes d'un texte. Voici un exemple de *lead* qui répond à cette question :

Qui fait quoi ?

Le parti Rhinocéros quitte la scène fédérale parce que l'humour n'y a plus sa place.

Qui ? Quand ? Où ?

C'est ce qu'a annoncé, hier, la présidente de ce parti, madame Sonya Côté, lors d'une conférence de presse dans la Vieille Capitale.

Avec quels effets ?

Madame Côté, candidate du parti Rhinocéros à chaque élection générale depuis 1968, a précisé que son parti a été dissout (sic) par ses membres. Elle a précisé qu'il n'est pas question de le remplacer ni d'inciter ses membres à rallier d'autres formations politiques.

Nous venons d'illustrer deux techniques de rédaction d'un *lead*. Il y en a évidemment plusieurs autres. Dans tous les cas cependant, une contrainte s'impose : la démarche du journaliste doit respecter le lecteur en lui faisant savoir rapidement, sans qu'il ait à faire l'effort de décoder une énigme, de quoi il retourne. En dépit de la diversité des techniques, le *lead doit* être clair, précis et concis. Cette règle ne souffre aucune exception.

5.3. Le *lead* vivant

Le *lead* vivant a pour pivot un verbe actif. Il est rédigé dans un style dénudé avec des phrases courtes. Recherchant le maximum de précision, on met l'accent sur l'essentiel, en abandonnant tout le superflu. Il contient des images afin de faciliter la compréhension du lecteur. Enfin, on y accorde une place prépondérante à l'inusité, tout élément d'information conventionnel ou banal étant laissé de côté.

5.3.1. Le style

Un bon *lead* ne contient souvent qu'une seule phrase courte et dynamique, qui respecte les règles de la ponctuation, de la grammaire et comporte des mots courants.

On rencontre des *leads* dont le verbe est à l'imparfait. Dans certains cas particuliers, ce temps de verbe peut être employé pour ajouter une

nuance au message. Dans l'exemple ci-dessous, le journaliste l'utilise en octobre pour livrer des données établies en juin de la même année, trois mois auparavant. Grâce à l'imparfait, il laisse entendre au lecteur que ces données ont changé depuis juin.

OTTAWA — Au 30 juin 1986, les retombées industrielles pour l'achat des 138 chasseurs F-18 de la Défense nationale atteignaient à peine 50 p. cent du prix d'achat des avions, et les fonctionnaires étaient incapables de justifier plus de \$68 millions de retombées pour le Québec.

(Michel VASTEL, *La Presse*, 29 octobre 1986)

L'imparfait sert aussi, bien sûr, à indiquer la simultanéité de deux événements passés : quand le témoin s'est avancé, l'avocat l'attendait de pied ferme ; quand il est entré, le bébé pleurait. Toutefois, l'imparfait renvoie en général à un événement qui a duré un certain temps et qui n'existe plus. Par exemple, si quelqu'un parle de son père décédé, il dira : « Il était gentil », non pas : « Il a été gentil ».

Pour cette dernière raison, il faut éviter le plus possible d'utiliser ce temps de verbe en *lead*. Il donne rarement un *lead* dynamique. Il ne faut pas oublier que l'événement d'hier est souvent perçu par le lecteur comme encore présent. Aussi vaut-il mieux employer les temps de verbe suivants en *lead* : le passé composé, le présent ou le futur. Selon le *Bon Usage*, le passé composé, contrairement à l'imparfait, fait le lien entre le passé et le présent. Ce temps de verbe est donc la forme normale du récit journalistique. Le temps présent des verbes, lui, peut rendre un texte plus vivant, car il incite le lecteur à vivre l'événement en même temps qu'il le lit. Il ne faut pas toutefois en abuser puisque, rigoureusement parlant, la narration d'événements passés se fait avec des verbes au passé.

Il arrive que des rédacteurs utilisent dans leur *lead* des phrases tellement courtes et simplifiées qu'elles en viennent à ressembler à des titres. On fait sauter les articles, quand ce n'est pas carrément les verbes. Cette façon de faire est à éviter, car il ne faut pas oublier que le *lead* doit donner l'essentiel du message, non pas seulement l'emballage. Voici des exemples de *leads* trop amputés qui gagnent à être complétés :

Un homme est mort à un passage à niveau.

Révision : Un jeune homme de 19 ans de Sherbrooke a été tué mercredi, quand il a été happé par un train au passage à niveau de la rue King.

Fin tragique d'une soirée, deux morts.

Révision : Deux fillettes de sept ans ont trouvé la mort, lundi, après s'être enfermées dans un réfrigérateur non utilisé alors qu'elles participaient à une fête d'anniversaire chez un ami.

Le plus souvent, dans les salles de rédaction, ce ne sont pas les reporters, mais d'autres rédacteurs, affectés au pupitre, qui rédigent les titres au moment de la mise en pages. À cause des limites de l'espace disponible, les titres ne comportent souvent que quelques mots clés. Toutefois, cette contrainte propre au travail de pupitre ne touche pas les rédacteurs qui ne devraient pas écrire en style télégraphique. La structure efficace du *lead* et la bonne construction de la phrase sont indissociables.

Pour faire comprendre clairement son message aux lecteurs, une autre règle toute simple s'applique : ne présenter qu'un seul message, qu'une seule idée en *lead*. Voici deux exemples de *lead* bien faits :

PARIS (PC) — MM. Bernard Lamarre et Paul Desmarais sont devenus, hier à Paris, les nouveaux mécènes de la francophonie. (*La Presse*, 17 octobre 1986)

QUÉBEC — Pour mieux répondre à sa mission économique, sociale et culturelle, le Québec entend se faire confirmer comme maître d'œuvre de l'orientation générale de la vie économique québécoise.

(Yvon LABERGE, *La Presse*, 19 août 1986)

Voici maintenant un exemple où cette règle n'a pas été appliquée. Vous pourrez constater que l'information devient difficile à saisir. Nous n'en donnons pas la source, car s'il est facile de formuler des critiques après coup, quand on n'est plus dans le feu de l'action, il ne faut pas oublier que le journaliste travaille souvent dans des conditions difficiles, avec d'énormes contraintes de temps ne lui permettant pas toujours de soigner son texte.

M. Raymond Malenfant a fait savoir qu'il retirera à deux conditions la contestation que ses procureurs ont fait valoir devant le commissaire général du travail relativement à la reconnaissance de l'accréditation syndicale des travailleurs du Mont Grand-Fonds. Mais si à l'Assemblée nationale, on a quasiment présenté comme acquise l'acceptation de ces conditions par les travailleurs, le président du syndicat a pour sa part exprimé des réticences.

D'autre part, comme on l'a dit, un bon *lead* ne contient habituellement qu'un seul élément d'information exprimé en une seule phrase, courte et dynamique. Quand il est nécessaire de fournir plusieurs éléments d'information, sans lesquels le message serait difficilement compréhensible. Le journaliste devra faire preuve d'habileté pour ne pas embrouiller le lecteur. Dans l'exemple qui suit, on voit que le *lead* est formé d'une longue phrase parce que le journaliste a voulu présenter deux idées.

QUÉBEC — Devant les journalistes enfermés à l'hôtel Hilton, puis devant plusieurs dizaines d'invités de marque réunis au Salon Rouge, le premier ministre René Lévesque a livré, hier, la dernière version de son projet politique le plus fondamental : celui d'une nouvelle entente avec le reste du pays. (Mario Roy, *La Presse*, 19 mai 1986)

Il peut aussi arriver qu'un *lead* contienne plusieurs phrases pour insuffler au reportage ou à la nouvelle un rythme rapide qui capte davantage l'attention du lecteur. C'est le style préconisé par Réjean Tremblay de *La Presse*. C'est aussi le cas quand il est impossible de résumer l'essentiel en une seule phrase, à cause de la complexité du sujet. La seconde phrase doit alors attirer l'attention du lecteur sur un élément d'information important, complémentaire au contenu de la première phrase ou révéler un fait inusité particulièrement significatif. Par exemple :

(PC) — Au moins huit personnes ont perdu la vie accidentellement au cours du week-end. La route a fait cinq victimes, tandis que trois personnes ont péri dans un incendie.

(*La Presse*, 30 décembre 1986)

Le Service de la police de la Communauté urbaine de Montréal vient de congédier deux policiers, les agents Serge Couillard et André Marquis, pour des motifs graves reliés au code de déontologie. Toutefois, hier, la secrétaire générale de la CUM, Me Suzanne Jalbert, a refusé d'autoriser *La Presse* à consulter le dossier à divulguer les motifs des congédiements.

(Florian BERNARD, *La Presse*, 30 janvier 1986)

Dans ce dernier exemple, le journaliste livre l'essentiel de la nouvelle dans la première phrase de son texte ; dans la seconde phrase, il fait part immédiatement des limites auxquelles, comme informateur, il s'est heurté, expliquant ainsi le caractère forcément incomplet de l'ensemble de son article.

Dans un *lead*, le reporter rédige une phrase relativement simple, formée, la plupart du temps, d'un sujet, d'un verbe actif puis d'un ou de deux compléments du verbe. Par exemple :

Le Parti libéral a remporté haut la main, hier, l'élection complémentaire dans Saint-Maurice.

(Mario FONTAINE, *La Presse*, 30 septembre 1986)

On peut s'écarter de cette structure élémentaire quand on veut faire ressortir une information qui n'appartient pas directement à l'événement traité, mais qui s'y rapporte et dont la mention dans le *lead* éclaire le contexte.

POINTE-AU-PIC — Tandis que la CSN dépêchait du personnel à la Malbaie pour veiller à ce que les funérailles de Gaston Harvey, prévues pour aujourd'hui, se déroulent sans incident, le président de la centrale syndicale, M. Gérald Larose, refusait de retirer les accusations qu'il a formulées à l'endroit de la Sûreté du Québec.

(André PÉPIN, *La Presse*, 30 octobre 1986)

Mais attention ! Les *leads* s'embourbent dans l'imprécision quand ils commencent par une longue proposition qui agit comme un écran à

l'essentiel du message. Voici un exemple de texte où, pour cette raison, le message est difficile à capter :

Au cours de sa patrouille de routine, un policier a découvert que des cambrioleurs avaient forcé la porte arrière du magasin de la Société des alcools de la rue Principale, à Magog, et volé plus de 100 caisses de gin dans la nuit de vendredi.

Première révision : Des cambrioleurs ont défoncé la porte arrière de la succursale de la Société des alcools de la rue Principale, à Magog, et volé 100 caisses de gin dans la nuit de vendredi.

Deuxième révision : Des cambrioleurs ont volé 100 caisses de gin à la succursale de la Société des alcools de la rue Principale, à Magog, dans la nuit de vendredi, après avoir défoncé la porte arrière de l'établissement.

Dans les deux révisions, le vol, qui constitue l'élément principal de la nouvelle, est mis en évidence. Dans la version fautive, l'accent avait été mis sur la patrouille policière alors qu'il s'agit là d'un élément d'information qui pouvait venir par la suite. Cela ne signifie pas que le travail du policier n'est pas important ; ce n'est tout simplement pas l'élément d'information principal de la nouvelle. Dans les deux *leads* révisés, l'information essentielle ne se trouve pas diluée. Le journaliste mord dans ce qui sort de l'ordinaire, de l'habituel.

5.3.2. La concision

Le *lead* efficace transmet un maximum d'informations avec un minimum de mots. Les journalistes chevronnés tendent à rédiger des *leads* qui ne dépassent pas 18 ou 20 mots. Certains soutiennent qu'on peut aller jusqu'à 30 mots, pas plus. C'est une sorte d'idéal. Dans la pratique, ce qu'il faut retenir, c'est qu'on doit s'appliquer à rédiger un *lead* qui soit facile à lire et à comprendre. Un *lead* qui dépasse cinq lignes est suspect ; s'il en a plus de sept, on a intérêt à le réécrire. Le message passe difficilement quand il a plus de 10 lignes. Voici quelques exemples de *leads* concis :

ROME — À Palerme désormais, la mafia tue aussi les enfants.
(Danièle BLAIN, *La Presse*, 9 octobre 1986)

Les trésors de Ramses II sont arrivés à Montréal hier après-midi.
(Paul Rov, *La Presse*, 18 mai 1986)

La Lloyds Canada vient d'acheter la Banque Continentale.
(Laurier CLOUTIER, *La Presse*, 3 octobre 1986)

5.3.3. La précision

Un *lead* efficace doit être précis et pour cela on doit bien choisir ses mots. Souvent, des *leads* manquent de précision parce que les premiers mots choisis sont trop vagues, inadéquats ou simplement inutiles : les propos verbeux sont à éviter. « La précision a bien meilleur goût », pourrions-nous dire pour reprendre un slogan bien connu.

On peut citer comme exemples de précision les *leads* des nouvelles publiées par trois quotidiens québécois, le lendemain de l'explosion de la navette spatiale Challenger, le 28 janvier 1986.

« J'ai l'impression de perdre une amie. » Cette remarque fut la première réaction d'une citoyenne de Chicoutimi, Rosée Morissette, à la suite de l'explosion en plein vol de la navette spatiale Challenger, moins de deux minutes après son décollage.

(Bernard LAROUCHE, *Le Quotidien*, 29 janvier 1986)

CAPE CANAVERAL — Une explosion catastrophique a détruit la navette Challenger hier, 73 secondes après son décollage, tuant les astronautes à bord et causant la pire tragédie de l'histoire spatiale.

(*La Presse*, 29 janvier 1986)

(AFP-AP) — La navette spatiale Challenger a explosé en vol environ une minute 13 secondes après son lancement, hier, du Cape Canaveral, tuant son équipage de sept astronautes, dont une enseignante.

(*Le Journal de Québec*, 29 janvier 1986)

Il est intéressant de noter que chacun a précisé de façon différente le moment de l'explosion après le décollage : « moins de deux minutes » ; « 73 secondes » ; « environ une minute treize secondes ». Il semble que celui qui exprime ce moment à l'aide des secondes, plus petites unités de mesure, offre au lecteur l'image la plus facile à concevoir et la plus percutante. À retenir donc que le *lead* précis permet au lecteur de visualiser l'événement. Voici un exemple dont l'effet visuel est frappant :

Trois jeunes hommes transforment un petit hebdomadaire payé 20 000 \$ en une prospère maison d'édition évaluée à 500 000 \$.

5.3.4. L'essentiel

Dans le *lead*, on met l'accent sur l'essentiel. On ne se perd pas en propos inutiles et on ne tourne pas autour du pot. Voici quelques exemples :

Le pape Jean Paul II est mort.

Un cri de désespoir est venu troubler la cinquième assemblée des candidats à la succession de M. René Lévesque, hier après-midi, au Théâtre du cuivre de Rouyn Noranda.

WASHINGTON — D'intenses négociations se déroulent entre Washington et Moscou pour tenter de désamorcer l'affaire Nicholas Daniloff. (La Presse, 10 septembre 1986)

On l'a dit à maintes reprises, le rédacteur choisit les éléments les plus importants de la nouvelle qu'il traite. Il donne la première place à l'information sur laquelle il veut mettre l'accent tout au long de son article. Il s'agit de faire un *lead court*, simple et direct, qui devienne pour le lecteur une incitation à poursuivre la lecture. Les éléments secondaires peuvent être brièvement énoncés à la fin du *lead*, ou tout simplement renvoyés dans les paragraphes suivants.

Il est souvent avantageux d'enlever de son *lead* toute référence à des personnes pour ne garder que l'événement ou l'incident dont on fait le reportage (sauf si, naturellement, ce sont les personnes elles-mêmes qui font la nouvelle, comme dans les cas de nomination, d'élection, etc.). Quand on agit de la sorte, le *lead* et l'ensemble de l'article ont un impact plus fort et retiennent davantage l'attention. Ce procédé d'écriture facilite la lecture et la compréhension. Par exemple, le *lead* suivant deviendra beaucoup plus clair et attrayant quand on aura retranché tous les noms et titres inutiles.

Dans une conférence à Ottawa hier, le premier ministre fédéral, M. Brian Mulroney, a annoncé que le gouvernement a décidé d'accorder le contrat d'entretien des F-18 à la compagnie Canadair de Montréal.

Révision : Ottawa accorde à Canadair de Montréal le contrat d'entretien des avions F-18.

Ce *lead* révisé fait connaître instantanément ce qui fait la nouvelle, c'est-à-dire qu'il nous révèle qui, finalement, a eu le fameux contrat qui défrayait l'actualité depuis des semaines. Le nom du porte-parole, le moment, etc., tous ces éléments sont rattachés dans un autre paragraphe.

Un *lead* contient des faits évidents, dont le rédacteur a lui-même été témoin, ou dont il a pu vérifier l'authenticité. Un éditeur de journal disait : « Faites le *lead* de l'histoire aussi bref et précis que possible. Une chose qui peut le rendre confus, c'est l'insertion inutile d'une attribution à une source. Si le *lead* est controversé, une attribution est impérative. Mais si le *lead* est inoffensif, laissez tomber. L'attribution se retrouvera dans un second paragraphe. »

5.3.5. Les images

Le *lead* contient l'essentiel du message, mais il faut plus pour le rendre vivant. Le rédacteur de talent le rédige de façon imagée, grâce à un vocabulaire coloré et percutant et en utilisant de façon habile divers niveaux de langue. Le bon reporter raconte et décrit l'événement ; il ne fait pas que le rapporter froidement. Ainsi, il y a tout un monde entre le reportage d'un émouvant fait divers et le rapport qu'en font les policiers à leur supérieur.

OTTAWA (PC) — Une vingtaine de pacifistes frissonnants ont passé une heure sur la Colline parlementaire balayée par un vent mordant, mercredi, dans le cadre d'une veille en faveur de la paix.

(Le Journal de Québec, 26 décembre 1986)

PARIS (AFP) — En haillons, tout seul au milieu de son rond de lumière sur la scène du Théâtre de Ville à Paris, Sol, le clown triste québécois de Marc Favreau, jongle avec les mots et les transforme dans un long poème qui tient la salle en haleine.

(La Presse)

WASHINGTON (AFP) — L'incrédulité et l'horreur se sont succédé sur les visages des centaines de milliers d'élèves américains qui ont assisté, hier matin, en direct à la télévision, à la catastrophe de la navette spatiale Challenger, qui emmenait pour la première fois un professeur dans l'espace.

(Le Journal de Québec (AFP), le 28 janvier 1986)

Un *lead* est plus facile à comprendre s'il contient un verbe actif qui lui donne de la couleur et parfois un impact dramatique. Il suffit parfois de peu de choses pour transformer en une phrase dynamique un *lead* qu'on aurait tendance à écrire à la forme passive. En voici un exemple :

Le contrat de travail a été approuvé par les professeurs.

Première révision : Les professeurs approuvent le nouveau contrat de travail.

Ce *lead* a été rendu à la forme active en appliquant la formule du « Qui fait quoi ? ».

Deuxième révision : Au terme d'une assemblée houleuse, les professeurs de l'UQAC ont approuvé, hier soir, le nouveau contrat de travail.

On situe l'événement de façon imagée.

5.3.6. L'iusité

Par définition, une nouvelle, c'est ce qui sort de la nonne, de la routine, de l'habituel. Les vieux exemples un peu cyniques que tous les journalistes répètent depuis toujours l'illustrent bien.

Un chien mord un enfant, un chien mord le pape, le pape mord le chien.

La dernière affirmation constitue une nouvelle plus intéressante que la première, car elle est plus rare. Il en est ainsi de cet autre exemple. La dernière phrase retient plus l'attention et ce, malgré l'évolution des valeurs sociales des dernières années.

Un homme donne une rose à une femme, une femme donne une rose à un homme, une femme donne une rose à une femme, un homme donne une rose à un homme.

Dans le *lead*, le journaliste met de l'avant ce qui caractérise une situation ou un incident inhabituels. Il considère comme éléments d'information de première importance (parce que plus significatifs) : le montant d'une transaction, le coût d'une construction ou la valeur d'une faillite. S'il traite d'une tempête, il ne manquera pas de donner le nombre de centimètres de neige, la précipitation de pluie en millimètres ou la vitesse des vents. Il décrit les faits au moyen d'images compréhensibles sur-le-champ par le lecteur moyen.

Dans un reportage sur un accident de la circulation qui aurait fait trois morts, le journaliste ne centre pas son *lead* sur les automobiles démolies. Il met plutôt l'accent sur l'impact que l'événement a eu sur les personnes, sur les lecteurs eux-mêmes en tant que membres de la société, de la ville ou du patelin où cet événement s'est produit.

Les élèves du Secondaire font en moyenne une faute d'orthographe, de syntaxe et de ponctuation à tous les six mots, vient de révéler une vaste étude du ministère de l'Éducation, qui juge la situation préoccupante et désolante. (André NOËL, *La Presse*, 27 mars 1985)

WINNIPEG (PC) — Des scientifiques affirment que 30 p. cent des 35 milliards dépensés en soins de santé, l'an dernier, à travers le Canada, ont été consacrés à des patients qui sont décédés dans l'année. (La Presse, 7 mai 1986)

SAINT-JEAN, Terre-Neuve (PC) — Des bancs de glace à la dérive dans le sens opposé à celui souhaité rendent de plus en plus impossible le rêve d'une Canadienne et de trois Françaises de devenir la première expédition entièrement féminine à atteindre le Pôle Nord. (*Le Quotidien*, 24 avril 1986)

On reproche parfois aux journaux de mettre à l'avant-scène l'inhabituel et l'inusité, ou de montrer le côté négatif, voire morbide de l'actualité dans les *leads* comme dans les articles au complet. On les accuse de rechercher le sensationnel, voire de l'inventer de toutes pièces, mais le côté sensationnel des événements n'existe-t-il pas déjà ? Certes, la diffusion par les médias donne beaucoup de visibilité à tous les

événements inusités, catastrophiques, morbides, d'autant plus que l'information circule plus rapidement que jamais et que l'on prend presque instantanément connaissance des problèmes de toute la planète. La masse de ces informations contribue à donner l'impression que les problèmes sont plus graves et plus nombreux à notre époque, et que les journaux ne diffusent que les nouvelles sensationnelles.

De plus, le fait qu'un être humain naisse, se marie, divorce, meurt, est banal ; mais qu'une femme ou un homme soit mis en prison ou couronné d'une récompense exceptionnelle, voilà qui est inhabituel et fait les manchettes. L'écrasement d'un avion retient plus l'attention, surtout s'il y a des morts : des parents perdent un fils ou une fille, des enfants deviennent orphelins. Les conséquences sont inestimables et dramatiques. Voilà pourquoi cet événement inhabituel fait les manchettes. On fera la manchette avec un avion qui ne s'écrase pas le jour où l'habituel sera que les avions s'écrasent ! La paix fait la manchette en temps de guerre. S'il arrivait, dans un petit patelin où personne n'assiste habituellement à l'assemblée du conseil municipal, qu'un soir deux cents personnes s'y présentent, il y aurait certainement matière à nouvelle pour tout journaliste à l'affût des événements.

Une bonne nouvelle concerne un événement qui sort de l'ordinaire, transforme l'état des choses. Dans ce contexte, le *lead* doit mettre en évidence le côté inusité de toute nouvelle qu'il annonce.

5.4. Les divers genres de *leads*

Il y a différentes manières de présenter le *lead*. Le choix de l'une ou de l'autre n'obéit pas à des règles strictes. Tout le problème consiste à savoir choisir le type de *lead* adapté aux besoins du lecteur, compte tenu de la connaissance que l'on a de son milieu et du sujet traité.

5.4.1. Le *lead* local et régional

Il faut autant que possible que le *lead* contienne des éléments à caractère local ou régional. Ainsi, par exemple, au lendemain d'élections provinciales ou fédérales, *Le Quotidien* de Chicoutimi et *La Tribune* de Sherbrooke publieront bien sûr les résultats généraux, mais ils devront aussi accorder autant, sinon plus d'importance aux résultats locaux et régionaux de ces élections pour rejoindre efficacement leurs lecteurs. Le *lead* doit être rédigé de manière à accrocher les lecteurs.

Les gens sont d'abord intéressés par ce qui se passe près d'eux, dans leur milieu et parmi les personnes qu'ils connaissent, avant de vouloir connaître ce qui se passe ailleurs, loin de chez eux. Ce besoin du lecteur doit être satisfait. On pourrait penser à priori que c'est sous-estimer le lecteur, lui prêter une mentalité étroite, fermée au monde, lui nier toute curiosité intellectuelle. Tel n'est pas le cas : plusieurs études et sondages ont démontré que l'être humain a toujours été d'abord intéressé par son entourage immédiat et, qu'une fois ce besoin primordial satisfait, il s'ouvre au monde et à ce qui se produit de significatif loin de chez lui.

Si le journaliste tient compte de ces besoins et qu'il les satisfait, il s'assure d'une meilleure communication avec le public qu'il sert et, le moment venu, il parviendra plus efficacement à le sensibiliser à des situations difficiles et lointaines. Voici par exemple le *lead* d'un article, paru dans *Le Réveil*, portant sur un fait qui touche toute la population du Québec : une commission parlementaire a été instituée à Québec en septembre 1986 pour étudier le financement des universités. L'Université du Québec à Chicoutimi y présente un mémoire et différentes compagnies de la région soutiennent ce rapport.

CHICOUTIMI — Les représentants d'Alcan considèrent l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) comme de plus en plus nécessaire et indispensable à l'équilibre du système socio-économique régional.
(Gabriel BERBERI, *Le Réveil*, 30 septembre 1986)

Dans son *lead*, le journaliste mentionne l'impact, sur les gens du milieu qu'il sert, des lois et des décisions administratives du pouvoir central. Le journal donne un traitement privilégié aux articles et reportages qui portent sur les événements locaux et régionaux, sur ce qui se passe dans son milieu et sur ce qui touche aux préoccupations premières des personnes qui lisent ce journal.

Dans un autre ordre d'idées, notons qu'une étude américaine a démontré que les lecteurs veulent non seulement être informés sur les événements eux-mêmes, mais aussi que les médias leur disent comment les gens vivent. Voilà une autre dimension à donner à l'information, une dimension qu'il est souhaitable de laisser apparaître dès le *lead*.

Il ne faut pas penser, cependant, que tous les sujets se prêtent facilement à un traitement local ; par exemple, les dernières nouvelles de l'occupation de l'Afghanistan par les forces soviétiques auront rigoureusement le même traitement dans *La Tribune* de Sherbrooke et *La Voix de l'Est* de Granby.

5.4.2. Le suivi

Le *lead*, en plus d'inclure les aspects locaux et régionaux, doit mettre en valeur les derniers faits à survenir dans un événement en évolution déjà connu du public. Si l'hebdomadaire se prête mal à cela, le quotidien, par contre, grâce à son rythme de parution, peut le faire. C'est pourquoi on exige des journalistes des quotidiens qu'ils assurent le suivi. Après avoir informé le lecteur d'une situation nouvelle, ils doivent le tenir au courant de l'évolution des choses, ils ne peuvent pas l'abandonner en cours de route. Le *lead* doit donc rapporter les derniers faits, les derniers développements. Voici, à titre d'exemple, trois *leads* parus à une journée d'intervalle. Le deuxième et le troisième assurent le suivi de ce dont il avait été question dans un premier temps.

LA BAIE (CC) 23 septembre 1986 — Albert Perron, disparu du Foyer Saint-Joseph de La Baie depuis le 3 septembre dernier, demeure introuvable alors que même les indications données par le voyant Clément Oscar Desfossés se sont finalement révélées négatives.

LA BAIE (CC) 24 septembre 1986 — Les fouilles, visant à trouver le corps d'Albert Perron que certains croient enseveli à proximité du Foyer Saint-Joseph, à la Baie, ont repris, hier matin mais elles auraient été interrompues brusquement en début d'après-midi par les autorités municipales de La Baie.

LA BAIE (CC) 25 septembre 1986 — Si les travaux de creusage destinés à trouver le corps d'Albert Perron ont été arrêtés, mardi à La Baie, ce n'est pas par suite de pressions exercées par les autorités de la ville, mais parce qu'on n'avait plus les moyens financiers de poursuivre plus longtemps.

(Claude CÔTÉ, *Le Quotidien*)

Il est important d'accorder dans le *lead* une place importante aux derniers développements d'un événement. L'actualité est en mouvement, comme la vie elle-même, et le journaliste doit la suivre à la trace et en faire part aux lecteurs qui s'intéressent à l'évolution des situations, qui veulent en connaître toutes les péripéties. Un procès est un bel exemple d'événement en mouvement : chaque jour de nouvelles preuves s'ajoutent au dossier, de nouveaux témoins comparaissent, etc. Voici un exemple de suivi d'une affaire judiciaire :

Madame Lise Bacon, ministre des Affaires culturelles, a émis l'espoir que le ministère de la Justice du Québec intenterait des poursuites à la compagnie Zellers pour avoir affiché des enseignes bilingues dans ses magasins de LaSalle et Pointe-Claire.

(La Presse, 23 septembre 1986)

TORONTO — Si Zellers est poursuivie pour avoir affiché en français et en anglais, selon le vœu qu'aurait exprimé la ministre responsable de la Loi 101,

Mme Lise Bacon, c'est le procureur général et lui seul qui en décidera. (*La Presse*, 24 septembre 1986)

QUÉBEC — Par sa politique largement publicisée d'affichage bilingue, la chaîne Zellers aura réussi à replonger le gouvernement Bourassa dans l'eau bouillante. (Mario Roy, *La Presse*, 25 septembre 1986)

5.4.3. Les citations

Notre société fait une nette différence entre la narration des faits et les opinions qu'on peut exprimer sur ces faits. Les journaux séparent d'ailleurs nettement dans leurs pages les sections accordées à la narration de celles réservées au commentaire. Dans un reportage, le journaliste rapporte les faits, il ne les commente pas.

On doit respecter rigoureusement cette différence entre le reportage des faits et l'expression d'opinions lorsqu'on prépare un *lead*. Confondre les deux serait une faute grave contre l'une des règles de base de l'éthique journalistique qui veut que, dans un journal bien fait, on informe les lecteurs en toute objectivité. S'il n'a pas à donner ses propres opinions quand il fait de l'information, le reporter est cependant souvent appelé à rapporter les opinions d'autres personnes. D'ailleurs, les opinions des acteurs de l'actualité sont, du point de vue de l'information, des faits à considérer. L'inclusion dans un *lead* de l'opinion des gens doit être faite d'une manière telle qu'il n'y a aucun risque qu'elle passe pour celle du journaliste.

D'APRÈS UPI, AP, REUTER, AFP — « J'imagine que j'ai toujours su que cela se produirait un jour ou l'autre... Nous souhaitons tous pourtant qu'on écarterait le danger à tout jamais... C'est pour moi une perte effroyable, a déclaré hier le sénateur John Glenn, qui fut le premier astronaute américain à avoir été placé sur orbite en février 1962. (La Presse, 29 janvier 1986)

« Ça me fait de la peine, mais ça ne s'est pas passé chez nous, de commenter dimanche matin le propriétaire du Manoir Richelieu, M. Raymond Malenfant. (Normand GIRARD, *Le Journal de Québec*, 28 octobre 1986)

ROBERVAL (JG) — « Roberval a été vidée de la Commission des accidents du travail, d'Hydro-Québec, de la Société de conservation au profit des municipalités environnantes et sans que le député en place n'intervienne », affirme le maire Joseph-Arthur Tremblay. (Jacques GIRARD, *Le Quotidien*, 4 novembre 1986)

Il arrive souvent qu'un journaliste place une citation dans son *lead* pour attirer l'attention ou pour choquer. Lorsqu'il donne ainsi la parole

aux autres, il risque de se faire complice de ces personnes, devenant une simple courroie de transmission entre la source et le lecteur éventuellement manipulé. S'il ne prend pas garde, il laisse à d'autres le choix de ce qui est important, il n'interprète plus, il ne code pas selon l'intérêt du lecteur ou conformément à sa perception professionnelle des choses, mais plutôt selon ce que la personne citée veut faire passer comme message.

Mais si, en citant les autres, le journaliste fait bien son travail (il choisit de citer ou de ne pas citer, il choisit les citations en pensant aux lecteurs), il sert les intérêts de sa collectivité et l'enrichit en rapportant des opinions et des points de vue de personnes haut placées comme de gens ordinaires. Il joue ainsi son rôle de gardien de la démocratie (au sens large du terme) en donnant une voix à ceux qui, sans les médias, ne pourraient pas s'exprimer, et en transmettant au public lecteur ce qu'ont dit les autorités en place.

« Charlevoix est en voie de devenir le Liban du Québec. C'est le temps de s'asseoir et de discuter. Il faut mettre un terme à l'escalade de la violence et tenter d'élaborer une solution. »

(Denis GAUTHIER, *Le Soleil*, 28 octobre 1986)

Dans certains cas, le journaliste utilise en *lead* une citation percutante et il n'en fait pas le résumé. Il laisse ainsi à la personne citée le pouvoir de produire chez le lecteur l'effet qu'elle veut, ou encore il permet au lecteur de juger lui-même les propos.

« Pour l'instant, il est préférable de ne pas jeter d'huile sur le feu. Des affirmations très graves ont été faites dans les médias et nous avons envoyé deux membres de notre exécutif à La Malbaie, pour voir de quoi il retourne exactement. J'attendrai leur retour pour faire une déclaration, mais nul doute qu'il y en aura une. »

(Daniel PAQUET, *Le Journal de Québec*, 28 octobre 1986)

Dans l'exemple ci-dessus, le journaliste, en cédant la parole à un individu, fait comprendre au lecteur que celui-ci se montre prudent ; il n'a pas besoin d'être plus explicite.

Bien qu'il soit préférable de rapporter les propos dans ses propres mots, il est parfois nécessaire de placer une citation directe dans le *lead*. Elle devient préférable à la citation indirecte quand celle-ci risque de manquer de force, de trahir la pensée ou la vigueur de l'expression de la personne citée. Cela est particulièrement vrai quand on rapporte, par exemple, des accusations graves ou des critiques sévères.

« On n'a pas les moyens de donner la ville à la gang du RCM. » C'est l'avertissement qu'a lancé hier le chef du Parti civique, Claude Dupras, en

déclarant ouvertement la guerre au RCM pour ses propos « irresponsables, contradictoires, démagogiques. »
(Mariane FAVREAU, *La Presse*, 26 septembre 1986)

Pour les porte-parole de l'Alliance pour la justice sociale « le jeu des impôts et de l'aide économique ne doit pas favoriser une façon de vivre au détriment d'une autre, et tout le contenu discriminant des législations fiscales actuellement en vigueur doit être correctement identifié, dénoncé et combattu ».
(Conrad BERNIER, *La Presse*, 30 septembre 1986)

Par ailleurs, la citation ne doit pas être inutilement longue et peut être placée à la fin plutôt qu'au début du *lead*, car celui-ci doit débiter avec l'élément important.

QUÉBEC — Le cahier des revendications constitutionnelles rendu public hier par le premier ministre, René Lévesque, vise à la fois à « réparer les torts de 1981 et à aménager l'avenir de la collectivité québécoise » en relançant le processus de révision de la Constitution canadienne.
(Yvon LABERGE, *La Presse*, 18 mai 1984)

Message aux dénigreur de Michel Bergeron : Le Tigre est « comme un neuf ». Il l'a dit lui-même.
(Ronald KING, *La Presse*, 19 décembre 1985)

La citation courte peut aussi être utilisée pour produire un effet dramatique ou humoristique, selon le but visé par le rédacteur.

« Il est tombé à côté de moi », raconte M. Roland L'Esarbeau, 65 ans, le regard figé par la stupeur. Ses lèvres tremblotent. Quelques instants plus tôt, il a vu l'adolescent de 15 ans s'élancer par la fenêtre du troisième étage de l'immeuble en flammes, puis s'écraser sur le sol presque mort.
(Martha GAGNON, *La Presse*, 26 septembre 1986, page A-1)

« J'espère que Dieu me donnera la santé pour faire tout ce que j'ai à faire en octobre et en novembre. » Les forces du cardinal Léger diminuent. (Martha GAGNON, *La Presse*, 27 septembre 1986)

Un *lead* doit contenir, on le sait, l'essentiel de la nouvelle en présentant des faits clairs, précis, aisément compréhensibles dont le journaliste a été témoin ou dont il a vérifié l'exactitude à diverses sources. Dans la plupart des cas, il n'a pas besoin de citation directe. Ce serait une erreur d'y recourir dans le seul but de faire de l'effet ou d'exciter le lecteur.

Le désavantage que présente la citation directe en début de *lead* est de parvenir rarement à résumer la nouvelle, première exigence de cette partie de texte. Si la citation ne résume pas correctement la nouvelle ou n'en constitue pas l'élément principal (que la règle place obligatoirement au début), tout le texte risque d'être mal structuré, sans fil conducteur.

De plus, si la citation d'ouverture est trop longue, le *lead* lui-même occupera un espace démesuré. Ces défauts vont décourager le lecteur plutôt que l'inciter à poursuivre sa lecture.

Une citation ne doit pas, non plus, commencer par un mot vague ou déroutant, comme : il, nous, cela. Il n'y a rien de tel pour perdre un lecteur que des pronoms dont on ne sait à qui ou à quoi ils se rapportent. À la place d'une longue citation directe, il est souvent plus efficace d'insérer dans sa propre phrase, quelques mots clés entre guillemets, tirés des propos de la personne citée, comme dans les exemples suivants :

Quelque 120 prostituées d'une quinzaine de pays ont affirmé, à l'ouverture du Congrès mondial de la prostitution, hier, à Bruxelles, qu'elles exerçaient « un travail véritable qui devait être reconnu comme tel ».

(*Le Journal de Québec*, 2 octobre 1986)

OTTAWA — Il n'y a rien de « surprenant » ni de « déraisonnable » dans les propositions constitutionnelles du gouvernement du Québec a dit en substance hier le ministre fédéral de la justice, M. John Crosbie.

(Gilles PAQUIN, *La Presse*, 18 mai 1986)

5.4.4. La question

Il n'est pas interdit de commencer un *lead* par une question, mais ce n'est pas une formule habituelle. Normalement, une nouvelle ne pose pas de questions, elle fournit des réponses. Pourtant, le recours à une question peut être efficace et approprié pour interpeller, provoquer ou donner une teinte humoristique. Voici quelques exemples de questions en *lead* qui produisent un effet accrocheur chez le lecteur :

Un petit test, vite ! L'année sportive 1985, vue de Québec, c'est quoi ?
(Réjean TREMBLAY, *La Presse*, 28 décembre 1985)

Pour qu'elle soit efficace, la question doit être brève, simple, précise et provocatrice.

Qui a osé dire que le crime ne paye pas ?
(Michel GIRARD, *La Presse*, 29 octobre 1986)

Mongolisme électroacoustique ? Ce n'est pas la déstabilisation chromosomique qui caractérise le groupe Trisomie 21 (également l'expression scientifique désignant le mongolisme), mais bien une démarche qui espère le déséquilibre de vos oreilles.

(Alain BRUNET, *La Presse*, 29 octobre 1986)

Une question dans un *lead* ne devrait pas contenir plus d'une douzaine de mots. Elle devrait être rédigée de telle manière que le lecteur

se sente obligé d'y répondre. On peut, par exemple, l'employer dans le cas d'un sujet controversé. Elle est alors d'autant plus efficace qu'elle force le lecteur à prendre conscience du fait que le sujet traité est important pour lui, à titre personnel, et pour la société en général. Il faut éviter cependant des questions trop abstraites qui exigeraient de longues explications. Voici de beaux exemples de questions auxquelles on a immédiatement envie d'essayer de répondre :

Savez-vous combien il y a de poteaux d'électricité ou de téléphone à Saint-Laurent ?

(Florian BERNARD, *La Presse*, 17 octobre 1986)

Il vous plairait de vivre au rythme africain pendant quelques mois ?

(Catherine DELISLE, *Progrès-Dimanche*, 21 septembre 1986)

À partir de quel niveau les droits d'inscription constitueront-ils un obstacle à l'entrée à l'Université et un facteur de ségrégation sociale spécifique ? (André PRATTE, *La Presse*, 29 octobre 1986)

Voici, au contraire, deux exemples de *lead* où les questions trop longues exigent des réponses complexes, ce qui risque de rebuter le lecteur :

Les Associations québécoises de jeunes des années 1980 accusent-elles des différences notables comparativement à celles de la décennie précédente ou font-elles plutôt figure de sœurs siamoises ?

(LA PRESSE CANADIENNE, *La Presse*, 29 octobre 1986)

Est-il possible d'éviter ou, du moins, de faire disparaître la gueule de bois qui guette ceux qui ont bu trop lestement ou mangé trop lourdement, durant le temps des fêtes ?

(ASSOCIATED PRESS, *La Presse*, 24 décembre 1985)

Pour produire un *lead* efficace, le journaliste préférera donc les questions courtes et précises, portant sur des sujets dont l'intérêt général ne fait pas de doute. Par exemple :

Pourquoi certains enfants deviennent-ils délinquants ?

Combien d'années pensez-vous vivre ?

Diriez-vous à un étranger qu'il vous déplaît ?

Vous souvenez-vous du menu de votre repas d'hier midi ?

Oseriez-vous dire à votre belle-mère que sa fille est mal éduquée ?

5.4.5. La négation

On l'a vu, écrire une nouvelle, c'est agir. Dans notre monde médiatisé, où tout problème ou projet doit passer par les médias pour atteindre les membres d'une société, le rôle du journaliste est important. Celui-ci,

par ses choix, contribue à éclairer les gens, les aidant ainsi à mieux connaître leur milieu et à se forger des opinions plus solides. Aussi, pour donner plus de force à son texte, le journaliste doit s'efforcer de le présenter sous une forme affirmative. La négation étant le contraire de l'action. Voici, par exemple, un *lead* écrit à la forme négative :

Ce n'est pas avant jeudi que Marine Industrie deviendra officiellement le propriétaire des chantiers navals Versatile Davie de Lauzon, de Versatile Vickers à Montréal et de Versatile Systems Engineering de Montréal et d'Ottawa.

Voyons maintenant comment cet exemple, tiré d'un quotidien québécois, acquiert de l'impact si on le rédige à la forme affirmative, et qu'ensuite on le simplifie :

Première révision : Marine Industrie deviendra propriétaire des chantiers navals Versatile Davie de Lauzon, de Versatile Vickers à Montréal et de Versatile Systems Engineering de Montréal et d'Ottawa seulement jeudi.

Deuxième révision : Marine Industrie prendra possession seulement jeudi des deux chantiers navals et des deux usines de la compagnie Versatile.

5.5. Autres formes de *leads*

Nous avons traité de plusieurs règles qui régissent l'écriture du *lead*. Il faut maintenant préciser que, les normes étant établies, le journaliste a toujours la liberté d'innover, de créer, de sortir des sentiers battus s'il respecte bien sûr les exigences de base que sont la clarté et la concision. Nous verrons dans cette section différents exemples de *leads* non conventionnels.

RUEFENACK, SUISSE (AFP) — Échappés de leur enclos, huit lions ont semé récemment la panique dans un zoo de Ruefenack près de Brugg. Ils ont obligé cinq policiers à leur donner la chasse durant cinq heures. L'un des félins a malheureusement dû être abattu tandis que les sept autres étaient anesthésiés puis ramenés dans leur cage. Personne n'a été blessé mais les fauves ont déchiqueté 19 autres pensionnaires du zoo, provoquant des dégâts.

La nouvelle annoncée par ce *lead* se poursuit dans quatre autres paragraphes. Celui-ci donne du rythme à la narration et fait ressortir les détails pittoresques ou évocateurs. Ce procédé maintient une sorte de suspense et réserve souvent au lecteur une fin intéressante, une bonne chute finale (un bon *punch* final comme on dit familièrement). Cette forme de *lead* se prête bien à l'humour également. Elle permet de traiter avec une certaine légèreté un fait banal mais amusant, un événement inusité.

Certains *leads* visent précisément à piquer la curiosité du lecteur, à créer du suspense, à provoquer des questions dans l'esprit des lecteurs. À l'aide d'allusions bien placées ou de quelques détails énigmatiques, on annonce des explications qui viendront dans les paragraphes subséquents, ce qui exige du lecteur qu'il lise l'article jusqu'à la fin.

Elle a de grands yeux gris en amande, un nez allongé, des pommettes saillantes, des cheveux bouclés, une petite fossette au menton, et un look italien qui immanquablement attire les regards.

(François BOURQUE, *Le Journal de Québec*, 5 octobre 1986)

Papa, mon bras est en arrière.

(Charles DAVID, *La Presse*, 7 novembre 1986)

Une nouvelle peut très bien aussi commencer par un *lead* descriptif. On présente d'abord un détail, comme dans l'exemple précédent, puis on dévoile graduellement des détails plus révélateurs. Une description colorée aux effets bien dosés, doublée d'une narration au développement soigné suscite l'intérêt du lecteur jusqu'à la fin.

À l'occasion, on peut aussi utiliser le discours direct dans un *lead* pour interpeller son lecteur. C'est un moyen efficace pour attirer son attention sur un sujet qui le préoccupe ou qui devrait l'intéresser. Voici un exemple de ce qu'un journaliste aurait pu écrire en *lead* d'un article à propos de la sévérité des nouvelles lois sur la conduite en état d'ébriété :

Les temps changent : cette année, si vous vous faites arrêter pour conduite en état d'ébriété, vous risquez non seulement l'amende ou la prison, mais en plus la suspension de votre permis de conduire.

L'écriture est un moyen d'expression riche, souple et varié à l'infini. Cependant, les exigences du style journalistique et, en particulier, les contraintes du *lead* rendent parfois l'expression ardue. Néanmoins, un *lead* peut prendre encore bien des formes ; l'important est qu'il atteigne son but : capter et garder l'intérêt du lecteur en lui fournissant rapidement le maximum d'informations sur un sujet donné, de manière à lui donner le choix de poursuivre sa lecture ou de tourner la page.

R É S U M É

Le *lead* doit être précis, concis et factuel : le verbiage n'y a pas sa place. Il fait ressortir les éléments importants, inhabituels d'une nouvelle. Sa rédaction est le fruit d'une démarche d'écriture visant à mettre en place ce qui sera le fil conducteur de tout le texte à venir. Il donne aussi le ton de l'article. En lisant le *lead*, le lecteur découvre instantanément, ce dont il sera question dans l'article, si le sujet qui sera traité est sérieux ou cocasse, etc.

Le *lead* ne rabaisse personne et ne minimise aucun événement. Il doit être conforme aux faits. Quand on écrit un *lead*, on ne cherche pas à faire du sensationnalisme, comme certains le croient : le sensationnel existe en soi.

Le journaliste doit faire preuve de beaucoup de prudence lorsqu'il rapporte les propos des informateurs, des sources. Il est un communicateur, un décodeur, un vulgarisateur, un pédagogue. Sa démarche est souvent didactique et cela se manifeste d'abord et de façon décisive dans le *lead*. S'il peut faire des citations directes, entre guillemets, il ne doit jamais perdre de vue la différence entre information et propagande, et toujours conserver son esprit critique.

Il doit garder une distance face à chaque *lead* rédigé et le réécrire autant de fois qu'il est nécessaire. Le premier jet est rarement réussi. Nombreux sont les journalistes chevronnés qui travaillent leurs *leads*, les retouchent et les polissent avec autant d'ardeur que s'il s'agissait de leur tout premier article. Quand le *lead* est bien composé, la suite du texte vient d'elle-même. Le retravailler après avoir rédigé tout l'article donne toujours des résultats boiteux.

EXERCICES

1. Chercher dans les journaux des *leads* qui répondent aux critères définis dans ce chapitre.
2. Chercher dans les journaux des *leads* qui ne répondent pas aux critères et les réécrire.
3. À partir de longs textes, écrire un *lead* qui correspond aux critères définis dans ce chapitre.
4. Assister à une conférence, ou à un cours, et écrire ensuite un *lead* de quatre lignes qui répond aux critères définis dans ce chapitre.

CHAPITRE 6

Le corps de la nouvelle

S O M M A I R E

6.1. La pyramide inversée	111
6.1.1. L'idée maîtresse	116
6.1.2. Le développement	118
6.1.3. La conclusion	121
6.2. L'ordre chronologique	122
6.3. La nouvelle à plusieurs sujets	125
6.3.1. Les nouvelles d'égale importance	125
6.3.2. Les informations hiérarchisées	128
6.3.3. Les nouvelles controversées	128
Résumé	131
Exercices	131

Le *lead* présente la nouvelle tout comme l'hirondelle annonce le printemps. Son message demande ensuite de la précision et a besoin d'être soutenu, illustré et expliqué dans ce qu'on appelle le corps de la nouvelle. En effet, ce n'est pas tout de dire qu'une chose plaît ou retient l'attention ; encore faut-il en présenter les diverses facettes et les faire comprendre. Dans ce chapitre, nous démontrerons les mécanismes d'un *lead* pour voir comment le reste du texte prolonge son message. Nous verrons différents modèles de textes journalistiques.

Disons dès maintenant que la structure de base d'une nouvelle contient toujours les éléments suivants : d'abord, le *lead*, que d'autres données viendront aussitôt compléter ; ensuite, des informations nécessaires qui détaillent les éléments évoqués au début de l'article ; enfin, les informations secondaires que le lecteur lit ou laisse tomber, selon sa disponibilité ou son intérêt. Ces éléments apparaissent généralement dans cet ordre, bien qu'il puisse y avoir quelques variantes.

Nous examinerons d'abord une forme d'écriture propre au journalisme : la pyramide inversée. Nous verrons l'importance de mettre l'accent sur un aspect particulier (l'idée maîtresse) lorsqu'on rédige une nouvelle journalistique, nous analyserons comment développer un sujet et nous parlerons de la notion de conclusion, qui est très particulière dans le cas d'une nouvelle dont la structure est celle de la pyramide inversée.

Nous nous arrêterons ensuite à d'autres modèles d'écriture, dont celui de la présentation des informations selon l'ordre chronologique des événements. Nous verrons enfin des types de nouvelles dont la complexité exige un aménagement particulier des informations.

6.1. La pyramide inversée

La pyramide inversée est une étrange façon de rédiger, particulière à l'écriture journalistique. C'est la manière conventionnelle de présenter la nouvelle. Il s'agit essentiellement de présenter, après le *lead*, les éléments d'information par ordre d'importance. Ainsi, les premiers paragraphes du texte révèlent les fondements de la nouvelle, et plus on progresse dans la lecture, moins les informations ont d'importance. D'où l'image d'une pyramide inversée, dont la base se retrouverait en haut.

Ce procédé est tout à fait conforme à une façon naturelle de raconter un fait important, mais il est à l'opposé des pratiques du monde universitaire. Dans une dissertation, par exemple, les règles suivantes doivent être suivies : après une introduction qui fait état de considérations

générales, le rédacteur présente une problématique, introduit un questionnement qu'il faudra bien sûr, par la suite, dans le corps du texte, développer à l'aide d'une argumentation logique bien tissée, où chaque élément concourt à éclairer l'ensemble. On en vient finalement à une conclusion solide qui, d'une part, découle de la démonstration préalable et, d'autre part, élargit le sujet ou signale d'autres pistes à explorer. Il en va tout autrement dans un texte d'information écrit selon le modèle de la pyramide inversée (*voir la figure 6.1.*). Le *lead* résume la nouvelle et les autres éléments d'information se suivent en cascade (1, 2, 3, etc.) par ordre d'importance, comme nous les voyons dans la figure.

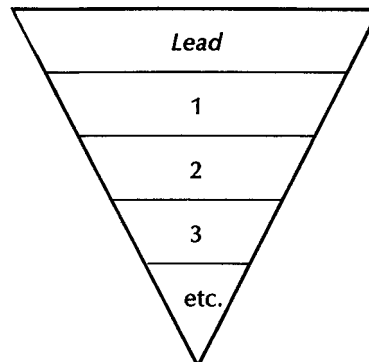


FIGURE 6.1.
**Présentation d'une nouvelle au moyen d'une pyramide inversée
 dont le *lead* ne contient qu'un élément important**

D'où vient cette forme particulière de présentation de la nouvelle ? Certains auteurs la font remonter au XIX^e siècle, à l'époque des débuts du télégraphe. Le journaliste devait alors concentrer au tout début de son message les informations essentielles, et ce en peu de mots, car la transmission pouvait être interrompue à tout instant. Si le temps ou la qualité de la communication le lui permettait, il développait en livrant les détails additionnels dont il disposait. Il allait donc du plus important au moins important et si la communication était interrompue, le destinataire avait reçu la matière essentielle. Au XX^e siècle, les agences de presse conservent encore cette méthode pour la transmission des informations. Elles parviennent par blocs successifs, au fil de la journée, selon les développements de l'actualité. Il semblerait que, progressivement, dès le XIX^e siècle, les journaux locaux aient adopté cette forme de présentation qui offre, nous le verrons, certains avantages.

D'abord, cette structure facilite et accélère grandement la lecture. Nous savons qu'il est humainement impossible de lire tout ce que les journaux publient : leur contenu est trop volumineux et le lecteur moyen consacre environ 30 minutes par jour à la lecture de son quotidien. Un texte structuré selon le modèle de la pyramide inversée permet de livrer l'essentiel de la nouvelle et ce, en quelques lignes. Ce modèle d'écriture est aussi utile lors de la fabrication du journal. Quand un texte a la forme d'une pyramide inversée, le responsable du montage peut, lorsqu'il manque d'espace, couper plus facilement dans le texte en commençant par la fin. Ensuite, il est plus facile de composer les titres des articles quand on peut se fier sur les premières informations fournies sans avoir besoin de lire le texte au complet.

Le principal reproche adressé à la présentation en pyramide inversée, c'est la redondance, la répétition de certaines informations. Cette structure fonctionne en effet par paliers, chacun approfondissant ou détaillant un peu plus le contenu de ceux qui précèdent. Il est ainsi fréquent de voir repris le contenu du *lead* ou des paragraphes qui le suivent dans tout le texte, d'où le risque, difficile à éviter, de se répéter.

La présentation des informations selon ce modèle d'écriture est toutefois bien implantée dans le milieu journalistique et ce, malgré ses défauts et même si plusieurs croient qu'il y a place pour du nouveau et cherchent à se renouveler, à améliorer la structure. Les médias électroniques utilisent déjà cette structure en la transformant un peu pour l'adapter au langage parlé. Elle se prête bien aux informations de style télégraphique. Les journalistes de la presse écrite se doivent, eux, en tant que créateurs et principaux usagers de cette forme d'écriture, de la bien posséder et de l'utiliser avec rigueur.

Dans les magazines, on utilise cette technique et on cherche aussi à l'améliorer. Ces journalistes ont un certain recul face à la nouvelle brute, qui leur donne l'occasion d'approfondir, de figoler leurs textes. Cependant, encore faut-il qu'ils inventent un style d'écriture qui attirera et retiendra l'attention des lecteurs comme le fait celui de la pyramide inversée. Leurs efforts stimulent et influencent graduellement les journalistes des quotidiens même si, dans le cadre de la nouvelle quotidienne, la pyramide inversée constitue la forme d'écriture dominante, celle qui est la plus répandue. Voici un exemple de cette structure¹ :

Trois jeunes inculpés du vol d'une douzaine de voitures (Roberval)

1. Trois étudiants sont inculpés du vol d'une douzaine de voitures dans le stationnement des professeurs de la Polyvalente de Roberval.

1. Fred FEDLER, *Reporting for the Print Media*, 3^e éd., Toronto, Harcourt Brace Jovanovich, 1984, x, p. 116. (L'exemple tiré de ce livre a été adapté pour les besoins du présent ouvrage.)

2. L'arrestation a eu lieu hier soir après la découverte par la police d'une des voitures volées, dans un stationnement près d'un restaurant sur le boulevard Marcotte.
3. C'est à leur sortie, vers 23 h 15, alors qu'ils reprenaient la voiture, que les jeunes gens ont été interpellés.
4. Selon la police, les jeunes délinquants, tous étudiants du secondaire, auraient avoué s'être emparés, au cours de l'année écoulée, de 12 voitures dans le stationnement des enseignants.
5. Les trois adolescents ont été remis à la garde de leurs parents après que chacun d'eux eut été formellement accusé du vol de 12 voitures. Leur comparution devant le tribunal pour jeunes est prévue pour lundi à 11 heures.
6. Toutes les voitures avaient été retrouvées moins d'une semaine après leur vol. L'une d'elles, à cause d'un accident, était en très mauvais état et il manquait également des pièces dans certaines autos.
7. Les délinquants étant mineurs, la police n'a pas dévoilé leur identité.

Cet exemple se présente selon une structure pyramidale inversée. Le premier paragraphe contient le *lead*, avec ses composantes habituelles. Les paragraphes suivants apportent d'autres éléments d'information, en commençant par les plus importants.

Paragraphes 2 et 3 : l'arrestation ;

Paragraphe 4 : les aveux d'autres vols ;

Paragraphe 5 : les procédures intentées ;

Paragraphe 6 : les informations sur les voitures ;

Paragraphe 7 : les détails concernant l'identité des jeunes.

Les deux derniers paragraphes (6 et 7) complètent la nouvelle par des détails secondaires ; nous aurions pu les supprimer sans nuire aucunement à l'ensemble du texte.

Voici un autre exemple :

Décès, à 68 ans, de Rita Hayworth

NEW YORK (AFP) — L'actrice américaine Rita Hayworth, l'une des plus grandes stars et *sex symbol* d'Hollywood dans les années 1940-50, est décédée dans la nuit de jeudi à vendredi à New York à l'âge de 68 ans, a annoncé un porte-parole de sa famille.

Le porte-parole, Mme Michelle Weinstein, s'est refusé à tout autre détail. Rita Hayworth souffrait depuis plusieurs années de la maladie d'Alzheimer, qui affecte le cerveau et entraîne une sénilité précoce.

Depuis plusieurs années, celle que le monde entier connaissait dans son rôle de *Gilda* à l'écran (1946), était gravement handicapée par cette maladie, souffrant notamment de troubles de la mémoire et de la parole. Elle avait été placée par décision judiciaire sous la garde de l'une de ses filles.

Née le 17 octobre 1918 à New York, d'un père et d'une mère danseurs, elle avait débuté par la danse dès l'âge de 12 ans avant de commencer à l'écran, en 1935, à 16 ans.

Elle devint célèbre au début des années 1940 en tournant avec Fred Astaire (*You'll never get rich*, 1941) et Gene Kelly (*Cover Girl*, 1944). Avec *Gilda* (1946) puis *La dame de Shanghai* (1948), elle devint véritablement le sex *symbol* d'Hollywood, laissant éclater sa sensualité à l'écran.

Cette *vamp*, dont le portrait fit la joie des soldats américains pendant la Deuxième Guerre mondiale, connut parallèlement une vie privée mouvementée, marquée par cinq mariages, notamment avec Orson Welles et le prince Ali Khan.

Plus tard, dans les années 1970, elle fit à nouveau la « une » des journaux en raison de ses problèmes d'alcoolisme, avant d'être victime de la maladie d'Alzheimer.

La maladie d'Alzheimer dont souffrait depuis longtemps l'actrice est une maladie dégénératrice source d'invalidités graves et a été longtemps prise pour de la « démence sénile » ou du « gâtisme ».

C'est en 1981 qu'a été annoncé officiellement par M. Léonard Monrø, avocat de la célèbre actrice, que Rita Hayworth était atteinte de cette maladie et n'était plus capable de se prendre en charge.

Troubles de mémoire, confusion, difficultés à se concentrer, à retrouver son chemin voire à reconnaître certains des siens, sont les symptômes les plus courants de cette maladie qui conduit à un retour en enfance.

La maladie se traduit par une dégénérescence des cellules nerveuses situées à la base des hémisphères cérébraux, ces cellules mortes s'accumulent pour former des plaques dites « séniles » parfois si nombreuses qu'elles recouvrent presque tout le cortex cérébral.

En dépit des recherches entreprises depuis dix ans, on ne sait ni prévenir ni traiter la démence de type Alzheimer qui, après le cancer et les maladies cardiovasculaires, est un des problèmes sanitaires majeurs du monde actuel en raison du vieillissement des populations. Un médicament, le THA (tétrahydroaminoacrine), a cependant permis sur une petite échelle de réduire les pertes de mémoire des patients.

La fille de Rita Hayworth, la princesse Yasmine Aga Khan, préside une association internationale de lutte contre la maladie d'Alzheimer.

Nous avons reproduit cet article communiqué par l'Agence France Presse et repris par *Le Soleil* du 16 mai 1987 sur la mort de l'actrice Rita Hayworth, car c'est un exemple parfait de la structure en pyramide inversée. Des 13 paragraphes, 7 servent strictement à détailler les informations du *lead*. Dans les six derniers, on décrit la maladie d'Alzheimer dont souffrait l'actrice. Un lecteur déjà au fait des symptômes de cette maladie sautera donc toute la seconde moitié du texte, sans avoir perdu le propos essentiel de la nouvelle.

Si la pyramide inversée est le modèle d'écriture le plus employé pour la nouvelle d'information, on peut se demander sur quels critères on se

base pour déterminer l'ordre des éléments d'information et pourquoi mettre l'accent sur un élément plutôt que sur un autre. Dans la prochaine partie, nous étudierons les différents choix qui s'offrent aux journalistes.

6.1.1. L'idée maîtresse

Mettre l'accent, c'est le fait d'insister de façon particulière et privilégiée, tout au long du texte, sur un élément de la nouvelle jugé le plus important parmi ceux qui ont justifié son choix. Cet élément, c'est l'idée maîtresse, le fil conducteur. Les journalistes américains utilisent pour désigner ce procédé le mot *emphasis*, qui peut se traduire par force, insistance ou encore renforcement d'un point particulier. Ils emploient également le terme *focus* pour nommer le fait de mettre l'accent sur un point particulier. Ce dernier mot appartient au vocabulaire de la photographie, c'est la mise au foyer, le fait d'ajuster sa caméra pour saisir un sujet avec clarté et précision et obtenir une image finale de bonne qualité. Ces mots rendent bien compte de l'idée qu'un élément doit ressortir dans un texte, l'idée de fil conducteur.

Cet élément, une fois choisi, garantit l'unité du texte. Il influencera le choix du titre, il déterminera les éléments de la *lead*. Chaque élément d'information choisi concourra à le renforcer et s'y rattachera ; il est responsable de l'ordre d'apparition des informations. C'est par référence à ce fil conducteur que seront identifiés les points essentiels et les points secondaires. Cet élément pourrait même devenir une source d'inspiration pour le rédacteur.

La partie la plus difficile de la démarche d'écriture du journaliste demeure la recherche de cette idée maîtresse. Cette étape précède la rédaction et l'incroyable célérité avec laquelle les journalistes de métier écrivent leurs articles s'explique, en partie du moins, par le fait que lorsque l'élément important est trouvé, les autres éléments d'information trouvent leur place dans le texte, tout naturellement, d'eux-mêmes. L'idée maîtresse donne le ton à l'article, détermine l'ordre d'apparition des faits.

La démarche du journaliste peut se comparer à celle du chercheur scientifique. Celui-ci doit formuler une hypothèse de départ qui guidera ses recherches jusqu'à la fin. Il admet volontiers cependant que cette hypothèse est provisoire et qu'elle doit être confirmée par les réponses qu'il obtiendra au cours de la recherche. De même, en journalisme, l'élément qui semble primordial au départ ouvre parfois simplement une piste temporaire que le journaliste devra réévaluer au fur et à mesure que son enquête progressera.

Pour être plus concret, observons le travail du reporter sur le terrain. Aussitôt qu'il reçoit son assignation pour la couverture d'un événement, il soumet celui-ci aux différents critères d'importance et d'intérêt. Cette étape franchie, s'il juge que l'incident mérite de devenir nouvelle, il doit déterminer quel critère a joué le plus dans sa décision. Était-ce celui de la proximité, celui de l'aspect humain ou un autre ? Une fois sa décision prise, il décidera de la validité de la piste qu'il suit depuis le début, c'est-à-dire de l'importance de l'élément qu'il considère comme son fil conducteur. Une fois cette importance vérifiée, il exploitera au maximum l'élément choisi.

Outre les critères de sélection, les composantes du *lead*, qui répondent à quelques-unes des questions suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ?, le guident également pour valider son choix. Dans les exemples suivants, nous verrons que le fil conducteur correspond à un des éléments du *lead*.

Premier exemple :

La maison du *maire* a été visitée par des cambrioleurs.

Si dans tous les cas, le vol a sa place comme nouvelle, ici, c'est monsieur le maire qui en est la victime et ce surplus d'information, en réponse au *Qui ?* du *lead*, fournira l'élément important de l'article. Par ailleurs, si le vol avait eu lieu chez une certaine famille Tremblay de la rue Racine à Chicoutimi alors qu'elle était à la messe de minuit, il est fort probable que ce dernier point serait l'élément important de l'article. C'est la question *Quand ?* qui retiendrait l'attention du journaliste.

Deuxième exemple :

Des vandales saccagent le *cimetière* de la paroisse Saint-Isidore.

Ici, c'est le lieu, le *Où ?* qui indique au reporter sur quel élément il devra mettre l'accent dans sa nouvelle.

Troisième exemple :

Pour sensibiliser la population à la violence conjugale, 18 regroupements féminins manifestent aujourd'hui devant le Parlement.

Ici, c'est le *Pourquoi ?* qui détermine le choix du journaliste.

Quatrième exemple :

Vol à main armée ce midi à la succursale Rosemont de la Banque Royale.

Enfin, ici, c'est le *Quoi ?* qui le guide.

L'élément important trouvé, le journaliste doit recueillir des renseignements supplémentaires pour l'étoffer. Il lui faut alors être très

sélectif. À cette étape-ci de l'écriture, il existe un danger réel, celui de trop insister sur des faits secondaires, de se perdre dans des détails inutiles. Pour contrer cette difficulté, on doit prévoir, au moment de la rédaction, la préparation d'un texte en encadré pour souligner des faits intéressants, mais trop secondaires pour être inclus dans l'article. Il est évident qu'il faut d'abord parler de l'élément principal choisi et de ce qui s'y rattache de plus près. Les détails de moindre importance seront révélés en fin de texte, chaque étape de la rédaction tenant compte de l'intuition initiale qui a permis au journaliste de choisir un sujet plutôt qu'un autre. Voyons maintenant ce qui, dans le développement du sujet, contribue à sa cohésion et à l'unité du texte.

6.1.2. Le développement

Le développement du sujet est une phase primordiale : on y approfondit les éléments annoncés dans le *lead*. Quand on rédige cette partie du texte, il faut travailler à maintenir l'intérêt du lecteur. Pour y arriver, il suffit de respecter deux conditions essentielles : structurer le texte de façon logique et lui donner de l'unité. Pour cela, il faut planifier l'ordre d'apparition des éléments choisis, en utilisant la technique de la pyramide inversée ou l'une de celles que nous verrons plus loin. Puis, il faut traiter ces éléments en rapport avec l'idée maîtresse.

□ Une structure logique

Il faut planifier l'ordre dans lequel les éléments choisis apparaîtront en respectant le modèle d'écriture choisi (pyramide inversée ou autre) et en accordant la priorité à l'élément important désigné comme tel par le journaliste dès le *lead*. Approfondir les cinq réponses aux cinq questions de base, voilà le but visé par un texte de nouvelle.

Un développement conçu selon le modèle de la pyramide inversée sera structuré de cette façon : le premier paragraphe complétera les premières informations contenues dans le *lead*. Parfois, lorsque les informations fournies sont insuffisantes, on doit y identifier avec plus de précision le sujet de la nouvelle. Le second paragraphe et ceux qui suivent servent à présenter des explications, à détailler les éléments qui se trouvaient esquissés dans le *lead*, selon leur ordre d'importance.

Les derniers paragraphes fournissent les informations secondaires, qui sont des sous-thèmes de l'idée maîtresse. Elles sont présentées par

ordre d'importance. Il est possible de préciser à la fin de l'article les antécédents (*background*) de la nouvelle. Cela ne suscitera pas nécessairement l'intérêt de tous les lecteurs, mais ceux qui sont réellement intéressés liront l'article jusqu'à la fin. Quand le sujet principal est épuisé, on peut aussi passer à un autre aspect en utilisant une locution comme « par ailleurs ». Dans un tabloïd, cependant, il est préférable alors de rédiger un second article : plus le texte paraîtra logique aux lecteurs, plus ils s'y intéresseront, c'est un point essentiel à respecter.

□ De l'unité

L'autre condition à respecter pour conserver l'intérêt du lecteur, consiste à créer un texte dont tous les éléments se rattachent à l'idée maîtresse. Comment est-il possible de créer l'unité dans un texte ? Il existe plusieurs moyens d'assurer la cohérence interne d'un texte autour d'une idée maîtresse. Nous nous limiterons à démontrer trois façons de procéder.

D'abord, on doit avoir recours à des synonymes. Chaque paragraphe renfermera, par exemple, un mot différent rappelant l'élément important de la nouvelle. Cela dans le but d'éviter d'ennuyer le lecteur par des répétitions, mais aussi pour qu'il ne perde pas le fil. Ainsi, une personne âgée deviendra tour à tour : Monsieur Bouchard, le septuagénaire, le locataire, la victime, le vieillard, l'homme seul, etc. On aura aussi recours à une constante telle que la source d'information, par exemple : l'étude révèle, le document ajoute, le rapport conclut, la publication précise, etc. Grâce à ces trucs, il sera facile pour le lecteur de s'y retrouver et de suivre, d'un paragraphe à l'autre, la logique textuelle de l'article.

Outre l'emploi de synonymes et de constantes, l'utilisation de mots liens ou de phrases transitoires sert aussi à lier un texte, à en faciliter la lecture. On doit utiliser des mots de liaison pour exprimer, par exemple :

- l'égalité : autant, aussi, de même, etc. ;
- l'antériorité : auparavant, avant, peu avant, la veille, hier, antérieurement, plus tôt, etc. ;
- la postériorité : par après, après, par la suite, ensuite, etc. ;
- l'ajout : en plus, de plus, également, plus encore, etc. ;
- les nuances ou les distinctions : néanmoins, mais, cependant,
- toutefois, etc. ;
- le contraste : par ailleurs, par contre, d'autre part, mais, cependant, par contre, cela dit, de l'autre côté, etc.

On se sert souvent de phrases transitoires pour lier des paragraphes entre eux. Des phrases comme : « Comme vient de nous le dire un tel » en

début de paragraphe ou « Voyons cela de plus près » à la fin d'un paragraphe pour annoncer le suivant, jouent ce rôle.

Quand on examine un texte dans son ensemble, on remarque que certains paragraphes jouent aussi ce rôle ; ce sont des paragraphes transitoires servant avant tout à lier les idées entre elles pour que le texte ait de l'unité. Ils ne rapportent rien de précis ou de nouveau sur le sujet, ils servent uniquement de lien. Ils sont toujours utilisés dans une sous-structure de la pyramide inversée, la structure de l'ordre chronologique que nous définirons un peu plus loin. Dans ce modèle d'écriture, on doit annoncer les composantes du récit, ou la relation entre les faits énoncés, dans le premier paragraphe qui suit le *lead* ; ce paragraphe permet de faire le pont entre le *lead* et le corps de la nouvelle. Précisons que les paragraphes transitoires se retrouvent dans ces textes et dans des textes quelque peu élaborés.

Reprenons maintenant l'article cité plus haut, « Trois jeunes inculpés du vol d'une douzaine de voitures », et portons une attention plus particulière à l'élément qui a été retenu comme fil conducteur ainsi qu'aux moyens mis en oeuvre pour donner de l'unité au texte.

Le *lead*

1. Trois étudiants [Qui ?] viennent [Quand ?] d'être inculpés [Quoi ?] du vol [Pourquoi ?] d'une douzaine de voitures dans le stationnement [Où ?] des professeurs de la Polyvalente de Roberval.

Le développement

2. L'arrestation a eu lieu hier soir après la découverte par la police d'une des voitures volées, dans un stationnement près d'un restaurant sur le boulevard Marcotte.
3. C'est à leur sortie, vers 23 h 15, alors qu'ils reprenaient la voiture, que les *jeunes gens* ont été interpellés.
4. Selon la police, les *jeunes délinquants*, tous *étudiants du secondaire*, auraient avoué s'être emparés, au cours de l'année écoulée, de 12 voitures dans le stationnement des enseignants.
5. Les trois adolescents ont été remis à la garde de *leurs parents* après que chacun eut été formellement accusé du vol de 12 voitures. Leur comparution devant le *tribunal pour jeunes* est prévue pour lundi à 11 h.
6. Toutes les voitures avaient été retrouvées moins d'une semaine après leur vol. L'une d'elles, à cause d'un accident, était en très mauvais état et il manquait également des pièces dans certaines autos.
7. Les délinquants étant *mineurs*, la police n'a pas dévoilé leur identité.

Dans cette nouvelle, le fil conducteur est le fait que le vol ait été commis par *des jeunes étudiants* (dans le texte, l'italique met en évidence cet élément). On peut constater que le journaliste utilise certaines stratégies d'écriture pour rappeler sans cesse son idée maîtresse. Il emploie la synonymie et nomme la source plusieurs fois. Le texte répond aussi fidèlement au modèle de la pyramide inversée, les derniers paragraphes étant les moins importants. On voit bien dans cet exemple que le journaliste respecte les deux conditions essentielles, la logique et l'unité, pour soutenir l'intérêt des lecteurs du début à la fin.

6.1.3. La conclusion

Nous avons vu que la présentation des informations par ordre d'importance permet au lecteur de cesser de lire l'article au moment où il le désire. Cette structure, en forme de pyramide inversée, ne comporte donc pas de conclusion comme telle.

Nous pouvons comparer la fin de ce genre de texte au fondu cinématographique. Le fondu est la fermeture progressive de l'iris de la caméra qui permet de faire disparaître l'image progressivement². Dans un article qui respecte le modèle de la pyramide inversée, c'est l'intérêt qui s'amenuise graduellement, vu que l'information livrée à la fin de l'article touche de moins en moins à l'essence de la nouvelle.

L'emploi de la conclusion dans une nouvelle rédigée ainsi est exceptionnel et dénote souvent l'inexpérience du journaliste. Toutefois, un journaliste expérimenté peut en écrire une intentionnellement. Il est possible, par exemple, que le reporter se garde quelques informations percutantes pour terminer son article par une phrase dite de conclusion.

Inventons, pour illustrer cela, un fait divers où une fillette est happée par un camion alors qu'elle descend de son autobus scolaire. Le journaliste décrit la scène et termine son article par cette phrase : Ironie du sort : le camionneur, pendant plusieurs années, avait lui-même été chauffeur d'autobus scolaire. » Cette réflexion laisse le lecteur songeur puisque l'article faisait ressortir le côté non sécuritaire du transport scolaire : si même un ancien chauffeur d'autobus scolaire est impliqué dans un tel accident, ce genre de transport est vraiment dangereux.

Il est préférable cependant de garder les phrases de conclusion pour d'autres structures de textes journalistiques. Dans la pyramide inversée,

2. Paul ROBERT, *Le Petit Robert*, édition revue, corrigée et mise à jour pour 1983, Paris, Le Robert, p. 804.

il y a toujours le risque que le lecteur rate cette conclusion, s'il a jugé qu'il avait eu suffisamment d'informations avant la fin de l'article.

6.2. L'ordre chronologique

La présentation des faits par ordre chronologique offre une autre possibilité d'organisation des éléments d'information. Il ne s'agit pas d'un modèle d'écriture très différent de celui de la pyramide inversée. En effet, cette structure s'imbrique dans celle de la pyramide inversée plus qu'elle ne s'en distingue. Elle serait, en fait, une partie de la pyramide, un interlude dans la présentation des faits selon leur importance.

Il y a plusieurs avantages à utiliser cette structure pour la présentation des faits. Le journaliste sait qu'il réussira presque toujours à captiver ses lecteurs. D'abord, l'ordre chronologique permet de bien décrire le mouvement, l'action. Cette structure convient d'ailleurs bien à la nouvelle dite d'action (comme on dit film d'action) : le récit d'un vol, d'une poursuite en automobile, etc. Ensuite, le récit chronologique intéresse le lecteur parce qu'il lui permet de visualiser l'événement, ce qui lui donne l'impression de le vivre au moment même où il le découvre par sa lecture. Cela plaît à une époque comme la nôtre où les gens ont l'habitude de voir les événements à la télévision. Voyons deux exemples qui illustrent cette façon de présenter les informations.

Premier exemple³ :

1. Un réparateur de téléphone a aidé deux personnes à sortir d'un camion en flammes, sur la rue Racine, tôt ce matin.
2. La police a donné les renseignements suivants :
3. Le réparateur, Martin Blanchet, sortait d'une bouche d'égout *quand* il a vu une camionnette, conduite par Michel Lévesque, 24 ans, heurter une benne à ordures ménagères. La camionnette a fait un bond en arrière et le moteur a pris en feu.
4. Aussitôt Blanchet a couru à la voiture en flammes, aider Lévesque et un passager non identifié à sortir.
5. Il *a ensuite* tenté d'éteindre l'incendie à l'aide d'un extincteur, mais il s'est aperçu rapidement que c'était inutile : la camionnette disparaissait *déjà* dans les flammes.
6. Les pompiers estiment que Lévesque et son passager auraient brûlé vifs s'ils étaient restés à l'intérieur *deux ou trois minutes de plus*.

3. Fred FEDLER, op. cit., p. 123. (L'exemple tiré de ce livre a été adapté pour les besoins du présent ouvrage.)

7. Lévesque, qui demeure au 2335 Talbot, a été transporté à l'Hôpital de Chicoutimi, mais son état n'inspire aucune crainte. L'autre passager n'a pas été blessé.

La structure de ce texte est la suivante : le premier paragraphe contient le *lead*. Le deuxième paragraphe, particulier à ce modèle d'écriture, est un paragraphe de transition : l'indispensable amorce. Il n'est pas lié au récit comme tel, il complète le *lead* et on y introduit la forme narrative en présentant le narrateur, dans ce cas-ci la source : la police. Dans les paragraphes trois à cinq, l'accident est relaté. L'article se termine par une structure en pyramide inversée : les derniers paragraphes relatant des détails sur l'hospitalisation et l'état de santé du deuxième passager, détails complémentaires et de moindre importance puisque les blessures sont mineures sinon inexistantes.

L'élément important de l'article est l'aspect spectaculaire de l'accident et le journaliste, en adoptant la structure de la présentation des faits par ordre chronologique, a fait ressortir tous les éléments s'y rattachant. Nous avons mis en italique les termes qui soulignent l'ordre chronologique du récit et qui lui donnent son dynamisme.

Deuxième exemple :

1. L'hôtel Central de Normandin, situé en plein centre-ville, a complètement été rasé par les flammes hier après-midi occasionnant des pertes matérielles de plusieurs dizaines de milliers de dollars.
2. Cet incendie majeur a aussi privé les habitants de la municipalité et des environs du service téléphonique. Près de 4000 abonnés de Bell Canada devront attendre au moins jusqu'à 23 heures, ce soir, avant de pouvoir faire le moindre appel.
3. Selon les informations obtenues auprès de la Sûreté municipale de Dolbeau, l'incendie aurait débuté *peu après midi*. Devant la vigueur des flammes ; il a fallu procéder rapidement à l'évacuation de l'hôtel, situé au 1112, Saint-Cyrille, à Normandin. Il a été impossible de savoir combien de gens se trouvaient alors à l'intérieur de l'établissement, mais personne n'a été blessé.
4. *Vers 13 heures*, les policiers et les pompiers volontaires de la municipalité ont décidé de faire appel à leurs collègues de Dolbeau afin d'obtenir de l'aide. Il semble que des vents forts ont considérablement nui au travail des sapeurs.
5. Plusieurs curieux auraient assisté à l'intervention. La circulation automobile a été bloquée pendant *une bonne partie de la journée* dans le secteur de l'hôtel, qui se trouve à proximité d'un carrefour pour Dolbeau, Saint-Méthode et Saint-Thomas Didyme.

6. *Au milieu de l'après-midi*, plus d'une vingtaine de policiers, pompiers et bénévoles tentaient de limiter les dégâts, même s'il semblait évident que tout l'hôtel y passerait.
7. Le feu s'est propagé jusqu'à un important poteau de téléphone qui a complètement été détruit. *En fin de journée*, une équipe de réparateurs de Bell Canada était déjà sur place, mais les travailleurs devaient attendre que le sinistre soit maîtrisé avant de pouvoir réparer les dégâts.
8. Vers *17 heures*, le Central n'était plus qu'un désolant amas de cendres. Le montant des dommages n'a pas été évalué, mais selon un policier de Dolbeau, il atteindra certainement plusieurs dizaines de milliers de dollars. Il semble même que la direction venait d'acquiescer de la marchandise afin d'opérer un petit commerce de liquidation à partir de lundi prochain.
9. Quant à la cause de l'incendie, la police de Dolbeau ne pouvait avancer la moindre hypothèse.
10. Il faut ajouter qu'une pharmacie de la chaîne Famili-prix, située juste à côté de l'établissement hôtelier, aurait aussi subi des dégâts considérables causés par l'eau et la fumée.
(Bernard LAROUCHE. « À Normandin : Hôtel rasé par les flammes ». *Le Quotidien*, 28 octobre 1988, p. 3)

L'analyse de cet article révèle ce qui suit. Le premier paragraphe constitue le *lead*, avec toutes ses composantes habituelles : Où ? Qui ? Quoi ? Quand ? Pourquoi ? Ensuite, vient le corps du texte. Le deuxième paragraphe sert ici de complément au *lead*, en donnant des informations additionnelles sur l'importance de l'incendie et sur son impact sur la population. Du paragraphe 3 jusqu'au début du paragraphe 8, nous avons le récit chronologique des péripéties. Les termes qui permettent de suivre pas à pas le déroulement de l'incendie sont en italique dans le texte. L'auteur profite de chaque étape pour faire ressortir les faits qui sont susceptibles d'intéresser le lecteur. Il insiste particulièrement sur ceux qui toucheront assurément les gens : la possibilité qu'il y ait des personnes blessées au moment de l'évacuation, les effectifs additionnels requis pour lutter contre les flammes, le nombre de curieux regardant le sinistre, l'embouteillage, etc. La description chronologique des événements se termine avec la première phrase du huitième paragraphe.

Les informations qui suivent sont présentées d'après la structure de la pyramide inversée, c'est-à-dire par ordre d'importance : détails imprécis sur le montant des dommages, information mineure sur la marchandise récemment acquise, indication qui renforce l'idée des pertes encourues.

Au paragraphe 9, on indique que les causes de l'incendie demeurent inconnues, information plausible et normale puisque le chef des incendies ne se prononce jamais avant la tenue d'une enquête. Finalement, le dernier

paragraphe aurait pu être coupé si l'espace avait manqué, car il n'apporte rien d'essentiel au récit.

Ces deux analyses démontrent bien que la présentation chronologique des événements est une variante possible à la structure de la pyramide inversée. C'est une façon intéressante de présenter une nouvelle et elle complète bien la structure de la pyramide inversée, se juxtapose à elle en quelque sorte. Il suffit de respecter toutes les particularités de cette forme d'écriture journalistique pour en retirer le maximum.

Pour que cette présentation soit efficace et fonctionnelle, il faut que la nature de la nouvelle s'y prête, qu'elle relate des événements mouvementés. Ensuite, il faut qu'il soit possible et relativement simple de recueillir les informations pertinentes à la rédaction de l'article tout en respectant la forme de la structure choisie. Le récit ne doit pas être trop détaillé sinon le lecteur risque de décrocher bien avant la fin de l'article. C'est une question de mesure.

6.3. La nouvelle à plusieurs sujets

Nous avons vu jusqu'à maintenant des structures de texte relativement faciles à utiliser parce qu'elles présentaient des nouvelles simples à rapporter. Toutefois, la vie est souvent plus compliquée qu'elle ne paraît et il faut savoir composer avec des réalités complexes, rendre compte d'événements à plusieurs ramifications. Voyons comment il est possible de structurer un texte de nouvelles quand il doit comporter plusieurs éléments, pour éveiller et soutenir l'intérêt du lecteur.

6.3.1. Les nouvelles d'égale importance

Une façon intéressante de présenter une nouvelle avec un *lead* contenant plusieurs éléments d'égale importance est la mise en parallèle. Dans une telle structure, le premier paragraphe contient le *lead*, qui annonce l'événement et ses composantes. Ensuite, une première partie du corps de l'article est consacrée à l'énonciation générale de l'information qui sera détaillée plus loin. Puis, les divers éléments de la nouvelle se trouvent présentés selon leur ordre d'apparition dans le *lead*.

Les éléments A, B, C présentés dans le *lead* se retrouvent présentés dans le texte selon leur ordre d'apparition dans le *lead*. De plus, chaque paragraphe adopte le même ordre de présentation pour tous les éléments.

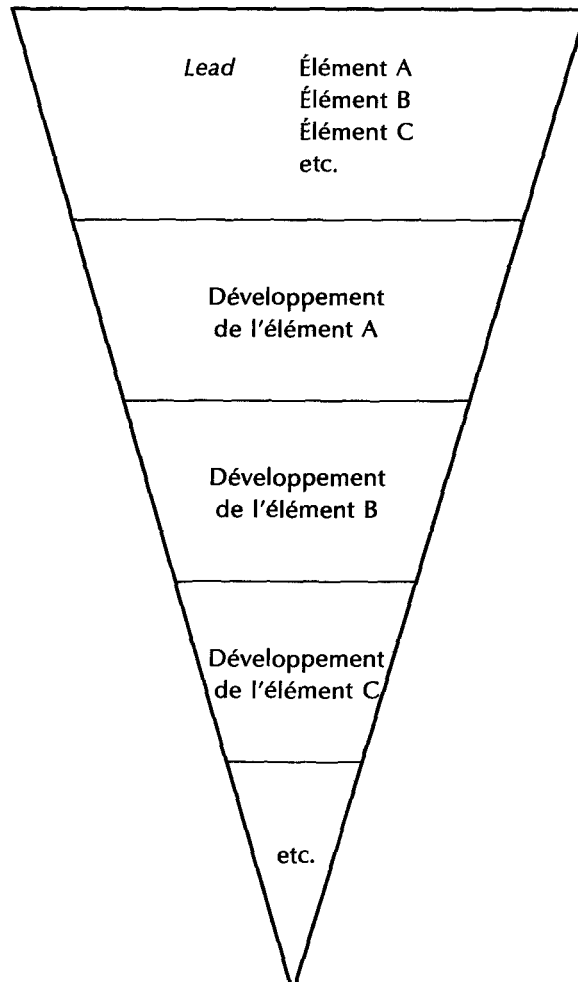


FIGURE 6.2.
Présentation d'une nouvelle au moyen d'une pyramide inversée dont le *lead* contient plusieurs éléments importants

La figure 6.2. présente une nouvelle avec un *lead* à éléments multiples. Le journaliste qui utilise ce genre de *lead*, s'oblige à détailler chacun des éléments dans l'ordre dans lequel ils ont été introduits. Cette structure facilite la lecture ; en voici un exemple :

*Méritas à Roberval**Le lead*

ROBERVAL 0G) — Les méritas 1988 de la chambre de commerce de Roberval ont été décernés, hier soir, à l'entreprise Bélanger et Bergeron (méritas Armand-Leclerc), à l'entreprise Les équipements industriels (méritas Ilas-Gagnon) et à La Plaza Roberval (méritas Benoît-Lévesque) à titre d'initiative de l'année[...]

Le développement

[...] À sa troisième édition, la chambre a apporté un changement en identifiant ses méritas à des personnalités qui ont joué un rôle de premier plan dans le secteur de Roberval. Sur le plan des services, Armand Leclerc a laissé tout un héritage au centre-ville de Roberval. Spécialisé dans les travaux d'excavation, l'entreprise *Bélanger et Bergeron*, autrefois Bonneau et Morin, agit maintenant comme entrepreneur général et déborde le cadre local. Les propriétaires Donald Bergeron et Raymond Bélanger projettent de gros investissements pour l'acquisition de machinerie.

Du côté des industries, les *Équipements industriels*, une jeune entreprise mise sur pied par Sylvain Gilbert, a reçu le Méritas Ilas-Gagnon. Elle se spécialise dans le réusinage de pièces, la conception d'équipements et la fabrication de pièces industrielles. Ce méritas honore la mémoire du fondateur de Gagnon et frères, Ilas Gagnon. Même si l'entreprise a changé de mains, elle continue de jouer un rôle de premier plan en employant 500 personnes.

Par ailleurs, *La Plaza*, le premier centre commercial à s'installer au centre-ville, a reçu le titre de l'initiative de l'année et son nom rend hommage à Benoît Lévesque qui a laissé sa marque comme quelqu'un qui aimait sortir des sentiers battus.

(Jacques GIRARD, « Semaine de la PME : Méritas à Roberval », *Le Quotidien*, 28 octobre 1988)

Dans cet article, les trois entreprises nommées dans le *lead* sont reprises selon leur ordre de présentation. De plus, le texte donne les précisions suivantes sur chacune, dans le même ordre :

- l'identification des secteurs (services, industrie et commerce) ;
- l'identification et la présentation des personnalités en l'honneur de qui les différents prix ont été nommés (Armand Leclerc, Ilas Gagnon, Benoît Lévesque) ;
- l'entreprise gagnante (Bélanger et Bergeron, Les équipements industriels et le centre commercial La Plaza) ;
- quelques éléments descriptifs pour mieux faire connaître chacune des entreprises et justifier le choix du jury.

6.3.2. Les informations hiérarchisées

Voyons maintenant le cas d'une nouvelle plus complexe. Le meilleur exemple de ce genre de nouvelle est sans doute le discours du Trône. Parmi l'ensemble des projets de loi que le gouvernement annonce à cette occasion, il y en a toujours un qui semble prioritaire en raison de son impact sur la population ou du choix privilégié qu'en fait le gouvernement, et d'autres qu'il faut aussi présenter.

À la rédaction, le *lead* suit cet ordre : la mention du projet majeur devient l'élément important et elle est suivie de l'évocation rapide de l'ensemble des autres projets de loi. Dans le corps du texte, ce projet majeur est d'abord décrit ; puis un deuxième ensemble de paragraphes livre de l'information sur les autres éléments de la nouvelle, en les présentant par ordre d'importance. Le journaliste spécialiste d'un dossier utilise parfois un *lead* analytique où il fait ressortir l'idée maîtresse d'un discours du Trône et peut écrire : « Un discours du Trône à saveur électorale » ou « Rien de nouveau dans le discours du Trône ». Ce genre de *lead* s'utilise beaucoup dans la couverture des congrès politiques : « René Lévesque a bien repris en main les rênes du Parti québécois. C'est ce qui se dégage du 4^e congrès ».

6.3.3. Les nouvelles controversées

Il y a des domaines de l'information où des parties s'opposent, dans le monde de la politique ou dans celui des relations de travail, par exemple. Les adversaires, par définition, ont des versions contradictoires, des visions inconciliables des problèmes qu'ils vivent, sans compter les accusations, les menaces, les insultes, etc. Comment les journalistes peuvent-ils réagir à ces affrontements ? Et comment peuvent-ils structurer leurs textes en tenant compte des différences d'opinion entre les parties en cause ?

Une solution simple serait de rédiger deux articles où chaque point de vue serait donné, ou encore de laisser les deux adversaires s'exprimer par la voix de deux journalistes différents. Dans la pratique, cependant, le même journaliste doit couvrir le même secteur et il doit recueillir ses informations auprès des deux sources concernées. Idéalement, il devrait rendre compte de ce qu'il a appris de façon neutre. En réalité, le journaliste est toujours tenté de se limiter aux sources les plus dynamiques et à celles qui affichent un esprit d'ouverture face aux médias. Quand cela se produit, le texte a forcément une structure plus relâchée puisqu'à la base un point

de vue a été négligé. Par contre, si le journaliste a tenu compte des deux parties en cause à l'étape de la collecte des données, il pourra, en structurant bien son texte, rendre justice à chacun.

❑ La structure par blocs

Avec cette structure, on identifie les parties en présence dans le *lead puis*, les points de vue sont présentés tour à tour dans leur ensemble, par blocs.

Prenons un exemple pour illustrer cette structure. Imaginons que l'on veuille rendre compte de négociations de travail dans l'impasse. On présentera alors dans le *lead* la position des deux parties. Puis, dans le corps du texte, on présentera le point de vue syndical et ensuite, dans un deuxième bloc, le point de vue patronal. En règle générale, chaque version est reconstituée à l'aide des déclarations des porte-parole des deux parties (*voir la figure 6.3.*).

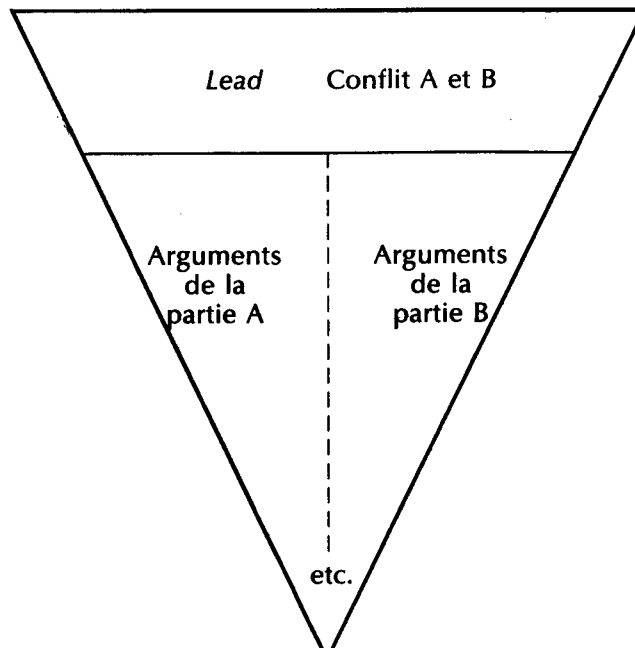


FIGURE 6.3.
Présentation par blocs des arguments des parties.
Le *lead* résume le conflit.

□ La structure en contrepoints

Dans cette structure, les enjeux sont décrits successivement en expliquant la position de chaque partie. Si, par exemple, les négociations entre deux parties sont dans l'impasse sur plusieurs points, on analysera, dans le corps du texte, un point litigieux par paragraphe (voir figure 6.4.).

Voici un exemple :

Quant aux conditions salariales, la demande syndicale est d'augmenter les échelles salariales de 8 %. L'offre patronale se situe plutôt autour de 4 %.

En ce qui a trait aux clauses normatives, le syndicat veut négocier localement alors que la partie patronale veut s'ajuster aux ententes obtenues par la Fonction publique.

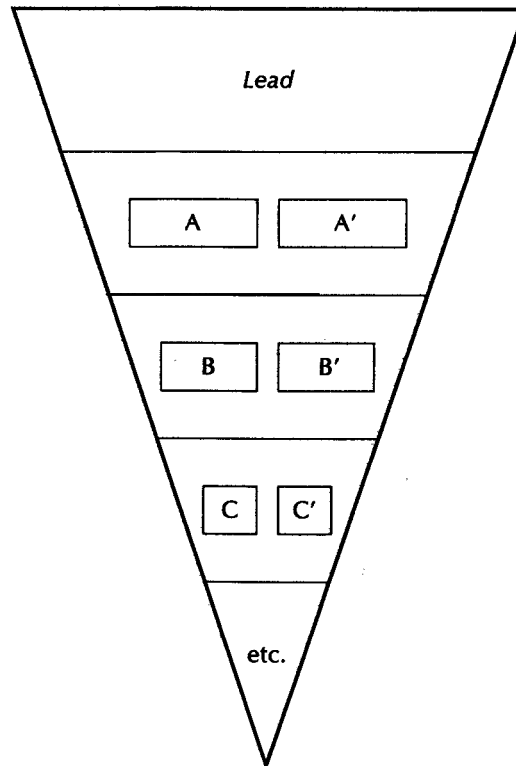


FIGURE 6.4.
Présentation des arguments des parties par points de divergence.
Le *lead* résume le conflit.

Les modèles que nous venons de proposer offrent des structures de texte pour rapporter les nouvelles complexes. Mentionnons qu'il en existe plusieurs autres, mais les structures présentées ont l'avantage de s'intégrer facilement à la structure de la pyramide inversée.

R É S U M É

Ce chapitre a permis de se familiariser avec les diverses façons de développer le texte d'une nouvelle : la pyramide inversée et ses quelques variations, comme l'ordre chronologique.

La forme de la nouvelle a été abordée dans ses grandes lignes. Nous avons vu la nécessité de planifier l'ordre des éléments qui entrent dans la composition du texte, l'importance de mettre l'accent sur un point précis et d'en faire le fil conducteur du texte. Nous avons également vu comment il est important de bien agencer les paragraphes, de les lier entre eux à l'aide de mots et de phrases de liaison. Tout cela afin d'éveiller et de soutenir l'intérêt du lecteur.

Il faut maintenant être bien conscient que le contenu d'un article (le fond) et son contenant (la forme) sont d'égale importance, que la construction des phrases tout autant que les idées contenues dans ces phrases sont essentielles à la bonne diffusion d'une nouvelle. Le journaliste doit absolument tenir compte de ces deux aspects dans l'exercice de son métier. Si la valeur du contenu est primordiale, la qualité de la rédaction d'une nouvelle peut influencer les lecteurs et faire d'eux des lecteurs assidus qui ne délaisseront pas la lecture de leur journal quotidien pour écouter le journal télévisé.

E X E R C I C E S

1. Lire un texte de plusieurs pages sur un sujet quelconque et rédiger une nouvelle qui respecte les règles de la pyramide inversée.
2. Interviewer un artiste ou une personne d'un corps professionnel et rédiger ensuite un texte qui respecte la pyramide inversée.
3. Assister à un spectacle, à une réunion d'un conseil municipal et rédiger un texte selon les critères de la pyramide inversée.
4. À partir du récit quelque peu désordonné d'un accident, rédiger une nouvelle selon les règles présentées dans le chapitre.

5. Analyser des articles de journaux afin d'y découvrir ces règles de rédaction.
6. Restructurer un article mal fait à partir des règles vues.

CHAPITRE 7

Le style de la nouvelle

SOMMAIRE

7.1. Le format du texte	135
7.2. Le style journalistique	136
7.3. Rendre public le langage familier	144
7.3.1. La correction de la grammaire	144
7.3.2. L'élimination des jurons	145
7.3.3. Faire parler les sources	145
7.3.4. Traiter la réponse	145
7.4. La phrase	146
7.5. Le paragraphe	148
7.6. La ponctuation	152
7.6.1. La virgule	152
7.6.2. Les points de suspension	154
7.7. La citation	154
7.7.1. Place et fréquence	155
7.7.2. Les règles de présentation	158
7.7.3. Les mots pour faire parler	161
Résumé	162
Exercices	162

Le journaliste doit écrire ses nouvelles en ayant toujours à l'esprit que le public lecteur est roi et que son écriture doit être accessible et lisible pour tout le monde. Pierre Péladeau, propriétaire du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*, s'est déjà plu à dire qu'il ne croyait pas aux chaires universitaires à cinquante sous la copie ! Il justifiait ainsi l'absence d'éditoriaux dans ses journaux populaires.

Si l'on reconnaît l'importance de ce rôle populaire du média d'information, cela implique, pour le journaliste, de respecter le lecteur et ses capacités de lecture (son vocabulaire, par exemple) en prêtant aussi attention aux défauts physiques qui pourraient nuire à la quête d'information. On ne peut, en effet, donner n'importe quoi à lire et dans n'importe quelles conditions. Par exemple, de plus en plus de journaux utilisent des caractères plus gros pour tenir compte d'une clientèle vieillissante.

Le lecteur moyen consacre 30 minutes par jour à lire son journal quotidien et il a, en règle générale, terminé un cours secondaire (11 ans de scolarité). C'est en considérant cette réalité que nous étudierons le style de la nouvelle et, par extension, le style propre aux textes d'information : un style concis et imagé. Ces textes, juste assez longs pour ne pas lasser le lecteur, seront rédigés de façon à éveiller et à conserver son intérêt jusqu'à la fin de l'article.

Nous analyserons toutes les composantes de cet aspect de la rédaction d'une nouvelle : le format du texte, le style d'écriture journalistique par excellence, la phrase, le paragraphe, la ponctuation et la citation. De nombreux exemples illustreront chacun des sujets abordés.

7.1. Le format du texte

L'écriture journalistique doit se soumettre à une règle de base, à savoir que le style (d'écriture) et le format des nouvelles sont déterminés en fonction des lecteurs d'un journal donné. La nouvelle écrite pour un quotidien populaire ou pour un quotidien destiné à une élite ne sera généralement pas rédigée dans le même format, bien que les éléments d'information y soient les mêmes. Ainsi, un fait divers qui occupe deux pages dans un quotidien qui se spécialise dans ce genre d'information n'obtiendrait que peu d'espace dans un quotidien destiné à une clientèle plus intéressée par l'économie ou la politique, à moins qu'il n'ait un impact politique. Le massacre qui a eu lieu à l'Assemblée nationale du Québec le 8 mai 1984, par exemple, a fait la une de plusieurs journaux, car c'était un événement de première importance.

Outre l'intérêt du lecteur, certains phénomènes physiques doivent aussi être pris en considération lorsqu'on détermine la forme d'un texte. Les caractères du journal sont habituellement petits, les colonnes étroites et le papier n'est pas d'excellente qualité. C'est pourquoi le journaliste doit donner à sa nouvelle une forme aérée, en utilisant des paragraphes petits et courts, de manière à laisser du blanc dans la page.

On sait qu'une ligne trop large fatigue l'œil plus rapidement, rend la compréhension du texte plus difficile et crée un obstacle à la perception du message. Il est aussi connu que le lecteur retient davantage et lit plus longtemps un texte dont les paragraphes sont à peine plus longs que la largeur de la colonne. Donc, plus la colonne est étroite, plus les paragraphes doivent être courts, sinon on se retrouve avec un pavé noir, difficile à lire.

7.2. Le style journalistique

« Le style est l'homme même », affirmait le comte de Buffon, naturaliste français. La plupart des spécialistes en littérature pensent de même. « Le style est personnel et il rejoint les qualités les plus originales de celui qui écrit », affirme Jean-Paul Simard¹, qui poursuit en disant qu'il ne s'agit pas d'une pure donnée de l'esprit. Nous pourrions ajouter que le style est le fruit d'un long labeur qui, avec le temps, donne le « goût du mot ». L'auteur ajoute qu'une sensibilité à l'égard des mots doit se marier à la clarté et à la lisibilité, entre autres.

Si cette maxime « le style c'est l'homme » s'avère exacte dans le cas des romans, elle s'applique partiellement au style journalistique parce que le style de la nouvelle, c'est le rédacteur qui le crée, mais c'est aussi le média qui l'impose. En effet, le média oblige ses journalistes à adopter une écriture qui soit médiatique.

Les journalistes du quotidien *Le Soleil* de Québec avaient tenté d'exorciser cette frustration engendrée par la contrainte de la production journalistique, lors de la grève de 1972. Le syndicat publiait alors une brochure au titre révélateur, *Écris et tais-toi*². Il s'agissait d'une série de textes produits par les journalistes en grève dans lesquels ils conjuraient, cette fois dans un style libre, les frustrations quotidiennes de devoir livrer

1. Jean-Paul SIMARD, *Guide du savoir écrire*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1984, 434 p.

2. LE SYNDICAT DES JOURNALISTES DU SOLEIL DE QUÉBEC, *Écris et tais-toi*, Québec, 1972.

de l'information concise et claire sans pouvoir commenter ni même, bien souvent, pouvoir choisir le sujet de leurs articles. Il était toutefois frappant de remarquer que le style journalistique imprégnait tous les textes : premier paragraphe déclencheur, phrases vivantes et courtes. Seul le contenu des textes était différent.

Les directeurs d'une entreprise de presse n'ont pas vraiment d'autre choix que d'imposer un style aux journalistes. Le journal populaire s'adresse à des gens de tous les âges avec des intérêts, des goûts et des moyens intellectuels différents. Si le journaliste désire communiquer avec cette clientèle diversifiée, il doit apprendre à présenter la nouvelle d'une manière concise, précise et intéressante afin que chacun veuille la lire jusqu'au bout.

Le style imposé met de côté toute formule littéraire recherchée, verbeuse et cérémonieuse. Voilà une autre frustration pour tout journaliste désireux de devenir chroniqueur un jour, même si le meilleur chroniqueur n'est, encore une fois, pas celui qui peut écrire six pages sur un sujet, mais celui qui peut exprimer une idée complexe d'une manière simple, dans un langage clair que tout le monde comprend. Le journaliste peut et doit vulgariser toute idée ou concept de base. Vulgariser veut dire rendre accessible et, dans le cas qui nous intéresse, lisible et à la portée de tous. Le style d'une nouvelle doit pour cette raison être le même que celui employé dans une conversation normale. Il conviendra alors à tous les lecteurs, à ceux d'un journal spécialisé ou à ceux des journaux à sensations. Il faut toujours avoir à l'esprit, quand on rédige un texte d'informations, que tous les lecteurs ont droit à la même information et doivent pouvoir, en tout temps, lire et comprendre les articles qu'on leur propose.

Voyons comment s'exprime le journaliste Claude Bédard à propos du contrat de 6,7 millions signé entre le club de baseball Les Mets de New York et le joueur Dwight Gooden pour rendre cette nouvelle intéressante et toucher le lecteur. Il semble expliquer comment devenir riche sans travailler à longueur d'année et sans acheter de 6/49 !

Cela veut donc dire que Gooden recevra environ 9731,56 \$ par manche, ou 700 \$ par balle lancée, 13 809,52 \$ du retrait au bâton, 71 078,43 \$ pour chaque départ et 134 259,30 \$ pour chaque victoire.

(Claude BÉDARD, *Le Journal de Québec*, 10 février 1989)

Tous les lecteurs comprennent immédiatement à quel point ce salaire est important et, de plus, ils prennent plaisir à l'apprendre à cause du style du journaliste : simple, mais efficace.

Voici un autre exemple où le journaliste peut facilement vulgariser certaines données pour que tous les lecteurs visualisent les faits. Un incendie dans le parc Yellowstone, aux États-Unis, a détruit 400 000 hectares de forêt en 1988. Il suffirait, ici, de comparer cette superficie à une autre mieux connue des gens, la grandeur de leur pays, de leur province, pour qu'ils réalisent vraiment l'importance du feu. La nouvelle aurait alors plus d'impact.

La précision et la concision exigées oblige le journaliste à concevoir un plan précis des points à inclure dans son article. Au retour d'une assignation, avant d'écrire son article, il organisera d'abord ses idées en un tout cohérent. S'il n'agissait pas ainsi, son texte ne serait ni logique ni très clair pour les lecteurs. Avec le *lead* comme point de départ, il construira un plan qui favorisera grandement la compréhension du texte (*voir le chapitre 5*).

Il est intéressant de noter que l'avènement de l'ordinateur change toutefois ce comportement professionnel. Cette merveilleuse machine permettant la permutation des paragraphes, des phrases et des mots sans obliger à réécrire tout le texte, incite le journaliste à écrire tout ce qui lui vient à l'esprit sans nécessairement suivre un plan préétabli. Quand ses éléments sont entrés sur traitement de texte, il relit simplement son article et fait en sorte que le développement soit logique et cohérent et ce, en utilisant les diverses fonctions de son logiciel. Si nous pouvons nous scandaliser parfois des orientations que la machine fait prendre à l'homme, il faut bien reconnaître ici que l'ordinateur simplifie la tâche du journaliste en plus d'améliorer grandement son efficacité.

Il faut toutefois être prudent, car ainsi l'action prend le pas sur la réflexion. Il est important de bien évaluer la capacité réelle d'un ordinateur, qui ne peut tout faire : le journaliste aura toujours à écrire son article. L'ordinateur n'est qu'une machine à qui on demande des modifications et qui peut les faire plus rapidement que les machines à écrire d'antan, mais un *lead* ne sera pas meilleur parce qu'il est écrit à l'ordinateur. S'il est mauvais, il le restera.

Le style d'une nouvelle est non seulement une affaire de structure, mais concerne également le choix des mots³. Le journaliste doit utiliser des mots simples et faciles à comprendre plutôt que des mots recherchés et compliqués. Les mots ordinaires se comprennent facilement et, de plus, ils occupent moins d'espace. Les mots les plus courts sont souvent les plus efficaces. Par exemple, il faut préférer risquer à hasarder, mur à muraille, maison à habitation. Comparons :

3. Nicole BOURBEAU, *C'est pas lisible, (sic) La lisibilité des textes didactiques*, Guide pratique, Sherbrooke, Collège de Sherbrooke, 1988, p. 90.

Les professeurs, eux, sont d'opinions différentes.

Révision : Les professeurs diffèrent d'opinion.

Les femmes qui ont été victimes de viol.

Révision : Les femmes violées.

La femme de lettres hasarde un commentaire.

Révision : L'auteure propose son commentaire.

Malgré les budgets dépensés par les sociétés occidentales pour augmenter le taux de scolarisation, le nombre d'analphabètes reste élevé tandis que la proportion des diplômés universitaires augmente légèrement. C'est donc dire que le lecteur moyen, en plus de consacrer peu de temps à la lecture des journaux, ne peut comprendre un texte dans lequel on utilise des mots trop recherchés ou des tournures de phrases trop complexes. Pour cette raison, la simplicité est de rigueur.

Un style clair et précis rend un message univoque, qui est interprété de la même façon par le récepteur et par l'émetteur, ce qui n'est pas toujours le cas avec des phrases et des mots compliqués. On peut dire du journaliste qu'il pratique l'art de la communication⁴ quand il parvient à se faire comprendre d'un très grand nombre de personnes.

Quand on parle de clarté, on pense principalement à un choix de mots concrets, de verbes actifs et non à la présence dans le texte d'adjectifs et d'adverbes qui finissent par exprimer la subjectivité de l'auteur et qu'il doit utiliser avec prudence. Le reporter doit éviter les verbes passifs de même que les verbes avoir et être qui, comme le dit la grammaire, expriment un état, soit une « manière d'être d'une personne ou d'une chose, considérée dans ce qu'elle a de durable (opposé à devenir)⁵ ». Ces verbes expriment ce qui est, non ce qui devient, non ce qui change. Le journaliste n'essaie-t-il pas d'exprimer l'inverse, soit le mouvement, le changement, la vie ? Voyons ces quelques exemples à ce sujet :

Le dépôt du résultat de l'examen a été fait par le coroner.

Révision : Le coroner a déposé le résultat de l'examen.

Une critique sévère a été faite du film par l'évêque du diocèse.

Révision : L'évêque a critiqué sévèrement le film.

4. Jean-Paul SIMARD, *op. cit.*, p. 435.

5. Paul ROBERT, *Le Petit Robert*, nouvelle édition revue, corrigée et mise à jour pour 1983, Paris, Ed. Le Robert, 1967, p. 700.

Les pompiers ont été obligés d'utiliser les échelles télescopiques pour sauver les locataires du dixième étage.

Révision : Les pompiers sauvèrent les locataires du dixième étage à l'aide d'échelles télescopiques.

Certains gens reprochent aux journaux de rendre les textes uniformes, à l'aide d'un style simple et facile, pour plaire à tous les lecteurs. Il faut cependant comprendre le travail des journalistes avant de leur reprocher quoi que ce soit à ce sujet. Très souvent, ils sont obligés d'écrire sur un sujet qu'ils connaissent peu ou qu'ils découvrent réellement pour la première fois de leur carrière ; ils ont très peu de temps pour écrire leurs articles, pour vulgariser un sujet parfois très complexe (ils doivent tout mettre en œuvre pour bien le comprendre avant de se lancer dans la vulgarisation). Dans d'autres circonstances, comble de malheur, il arrive que l'atelier de composition rende le texte confus et incompréhensible.

Pour illustrer nos propos, voici un paragraphe tiré d'un texte d'un journaliste québécois ; il s'agit d'un exemple où le sujet traité est complexe, mais le texte écrit dans un excellent style journalistique :

Qu'il ne soit pas énervé par la farouche opposition du PQ, rien d'anormal, qu'il continue d'espérer que ses ministres et députés de langue anglaise finissent par comprendre après avoir accompli leur devoir de contestation du projet de loi 178, ça se conçoit, mais le premier ministre n'a pas davantage paru ébranlé par la nouvelle émanant des froides Prairies sur le reniement du premier ministre Gary Filmon vis-à-vis de son engagement à l'égard de l'accord du lac Meech.

(Le Quotidien, 20 décembre 1988)

Le journaliste résume ici, avec simplicité et clarté, la position linguistique du premier ministre Bourassa. Il se permet une périphrase métaphorique, les « froides Prairies », qui agrmente son court récit sans effaroucher ses lecteurs.

Le lecteur a, de toute façon, le dernier mot. Si le journaliste décide d'utiliser un style trop recherché, il peut toujours arrêter de lire. Ce dernier demande une information claire et simple et le fêru de littérature doit s'adresser ailleurs pour être contenté. La nouvelle suivante, par exemple, contient l'essentiel de l'information pour un lecteur intéressé par le sujet :

Le juge Jean Filiatreault, de la Cour supérieure de Montréal, a confirmé hier que ses deux enfants, François et Johanne, font partie du groupe de dix personnes qui s'est partagé 5 millions suite au tirage « Célébration 89 », dimanche soir.

Le magistrat a toutefois refusé hier de nier ou de confirmer les rumeurs persistantes qui veulent qu'il soit lui-même gagnant de cette somme de 500,000 \$. En effet, deux sources proches du juge, dont l'un de ses collègues,

ont déclaré à La Presse que c'est bel et bien M. Filiatreault lui-même qui a gagné le prix. « Je ne veux pas que l'on fasse de la publicité avec cela. J'ai le droit d'acheter des billets comme tout le monde, et j'en achète. Mais j'en donne au moins 25 p. cent en cadeau. Ce sont mes deux enfants et ma femme qui ont gagné », a dit le juge.

(La Presse, 12 janvier 1989)

Le journaliste doit aussi chercher à dire le maximum de choses avec un minimum de mots. Cette concision est utile d'abord parce qu'elle permet au lecteur de saisir rapidement l'essentiel d'une nouvelle en lui évitant la lecture de mots inutiles. De plus, elle lui permet d'avoir accès à plus d'information : en imprimant des articles courts, un journal peut publier un plus grand nombre de nouvelles. La quantité des informations qui arrivent au journal chaque jour est impressionnante. Si nous pouvions passer une journée dans la salle de rédaction d'un grand quotidien, nous verrions que plusieurs journalistes produisent des textes, que le service postal apporte de nombreux communiqués et que les terminaux des agences de presse fonctionnent 24 heures par jour. Tout ne peut pas être publié, mais plus on en publie, mieux c'est.

Il est possible d'économiser du temps et de l'espace en choisissant bien ses mots. Ainsi, il arrive souvent que des subordonnées peuvent être remplacées par un nom : « J'attends que le service revienne pour » peut être remplacé par « J'attends le retour du service pour ». Il peut aussi arriver qu'un manque d'attention favorise les pléonasmes : « monter en haut », « descendre en bas », « avancer en avant », « reculer en arrière », qu'il faut naturellement éviter. Un journaliste racontait que le chef de pupitre avait diminué son reportage de trois pages rien qu'en enlevant les mots inutiles qui n'ajoutaient rien à la compréhension du texte.

L'objectif premier du journaliste, quand il rédige une nouvelle, est de donner les informations exactes. L'usage de mots précis élimine la confusion et les interprétations erronées ainsi que les malentendus. Les journalistes choisiront donc le mot juste, car il donne aussi de la vie au texte et il permet souvent d'intéresser davantage le lecteur. Ils éviteront les néologismes inutiles. Ils laisseront aussi tomber les mots vulgaires, discriminatoires ou racistes, par respect pour le lecteur. Ce genre de mots peut apparaître dans une citation, mais on ne laisse pas passer les jurons ou les blasphèmes à moins que la compréhension du texte ne l'exige.

Des erreurs peuvent provenir du manque de vocabulaire du journaliste et des échéances qu'il doit respecter. À titre d'exemple, voyons ce titre d'article paru à la première page d'un journal : « Il affiche le nom de ses créanciers. » Nous pouvons croire à une erreur, car très peu de gens afficheraient consciemment le nom de leurs créanciers ! En lisant l'article, le lecteur apprend plutôt que le propriétaire du dépanneur avait

décidé d'afficher le nom de ses débiteurs, les clients achetant à crédit. La faute de vocabulaire est ici bien flagrante et induit le lecteur en erreur.

Un journaliste de métier faisait remarquer que les journalistes de plus de vingt ans d'expérience sont ceux qui consultent les dictionnaires quand ils écrivent. Cette habitude, prise en début de carrière, les aide à maintenir un haut niveau de professionnalisme tout en conservant un immense respect pour les lecteurs.

On pourrait croire que les gens sont un peu trop pointilleux sur le sujet de la qualité de la langue. Pourtant la langue française est l'outil de travail du journaliste comme le camion est celui du camionneur ou le bistouri celui du cardiologue. Un camion et un bistouri en mauvais état causeraient plus de tort que de bien. La langue française mal employée peut causer autant de problèmes qu'un bistouri en mauvais état. Le journaliste doit recourir aux dictionnaires, car il est constamment exposé aux erreurs, aux formules boiteuses, aux expressions fautives.

Il doit aussi toujours avoir à l'esprit qu'en tant que communicateur, il joue un rôle de guide, qu'il le veuille ou non. Il a été possible de constater, à plusieurs reprises, que si des jeunes lisent toujours le même journal et les mêmes journalistes, ils en seront influencés dans leur style d'écriture. « Dis-moi qui tu fréquentes, je te dirai qui tu es », et on pourrait facilement ajouter : « Dis-moi ce que tu lis et je te dirai comment tu écris ».

En outre, l'utilisation de phrases à double sens peut présenter un certain intérêt pour les lecteurs friands de commentaires équivoques sur des sujets d'actualité. À titre d'exemple, les remous engendrés par la drogue aux Jeux olympiques de Séoul ont fait écrire à un journaliste que l'entraîneur de Ben Johnson, Charlie Francis, avait probablement les « mains blanches » dans toute cette affaire tandis que Johnson lui-même, un Noir, semblait avoir les « mains noires » ! Le journaliste suggère ici la culpabilité de l'un et l'innocence de l'autre.

Par ailleurs, le reporter doit travailler ses textes de façon impartiale et objective. Certains soutiennent que c'est là l'utopie du siècle, ne croyant pas la chose possible. Ces incrédules ont tort, car l'impartialité et l'objectivité existent bel et bien en journalisme.

L'impartialité est le fait d'être neutre et équitable dans ses propos. Le journaliste peut atteindre une certaine impartialité dans ses écrits en donnant la parole à plusieurs personnes qui parleront du même sujet ou encore en décrivant une nouvelle à partir de sources différentes. L'objectivité consiste à développer une argumentation exempte de parti pris ou de préjugés. Un journaliste peut rapporter objectivement la tenue

d'une assemblée politique, mais le texte final pourrait ne pas plaire à certains, car le choix des faits et des opinions exprimés varie d'une personne à l'autre. L'important, c'est que le journaliste parvienne à faire un compte rendu acceptable de cette assemblée sans le teinter de ses propres opinions. Bien sûr, l'objectivité parfaite est impossible : il faudrait pour cela que le journaliste soit une sorte de robot. Néanmoins, le souci d'objectivité existe et c'est lui qui incite à ne pas donner dans ses reportages la préséance à ses opinions. Si le journaliste désire donner son opinion, qu'il le fasse dans la page éditoriale ou encore dans une chronique. Quand il rédige une nouvelle, il le fait en tant qu'observateur neutre : il ne doit se faire ni le promoteur, ni le partisan d'une idée ou d'une cause ; en agissant ainsi, il pourrait fausser l'information, car il privilégierait une manière de voir plutôt qu'une autre. Ce n'est pas ce que le lecteur attend de lui.

Le journaliste doit présumer que le lecteur se sert de son intelligence (comme lui le fait pour écrire ses articles) et qu'il peut tirer ses propres conclusions sur un sujet particulier si on lui donne toute l'information disponible. Il doit donc recueillir les faits dont le lecteur a besoin pour prendre position sur les grandes questions de l'heure ou sur des sujets anodins qui font partie de la vie de tous les jours. Si un journaliste retient que son opinion en est une parmi d'autres et, qu'en démocratie, la vérité se dégage par l'établissement d'un consensus, il pourra alors livrer aux lecteurs des textes respectueux de leur intelligence.

Le reporter doit se garder d'employer des mots lourds de sous-entendus racistes, radicaux ou démagogiques. Il cherche à utiliser des expressions qui collent à la réalité et évite celles qui sont chargées de subjectivité comme dans ces exemples : « Ce fut un témoin merveilleux », « accident tragique », « mort horrible », « réponse tendancieuse ».

La nouvelle est une information transmise à un lecteur ; elle n'est pas un état d'âme raconté à des amis. Ce qui n'empêche pas d'avoir recours à des adjectifs, bien qu'il faille les utiliser avec pondération. Le journaliste est un témoin qui observe, voit, entend et sent à la place de son lecteur. Il doit rendre compte de tout ce qu'il observe, voit et entend qui peut avoir une certaine pertinence pour aider à la compréhension d'un sujet. Le message doit être clair et s'appuyer sur le sens premier des mots, non sur leurs aspects affectifs ou émotifs. Ainsi, le sable évoque les vacances, les plages, le soleil, l'espace, l'eau, la chaleur, les amours, le soleil, les nuages, la liberté... Pour le journaliste, c'est d'abord un « ensemble de petits grains minéraux séparés, recouvrant le sol⁶ », comme le définit le dictionnaire.

6. *Ibid.*, p. 1745.

7.3. Rendre public le langage familier

Le journaliste se trouve souvent confronté à des sources orales ou écrites qui tiennent un langage que nous pourrions qualifier de familier ou populaire. Il se demande alors s'il doit conserver les fautes de grammaire d'un communiqué ou supprimer les jurons employés par une source. Il hésite aussi à rapporter intégralement les questions et les réponses d'un entretien.

Le journaliste doit rendre compte de ce qu'il a vu ou entendu, mais peut se demander s'il doit divulguer les informations telles qu'il les reçoit en privé. Il ne peut pas perdre de vue qu'il a une image à préserver. Voyons quelles sont les difficultés quotidiennes que rencontre le journaliste à ce sujet.

7.3.1. La correction de la grammaire

La plupart du temps, le reporter corrige les fautes de grammaire qu'il trouve dans les paroles qu'il cite. Selon les guides de toutes les bonnes boîtes de journalisme, il est normal de corriger les paroles citées, afin de les débarrasser des fautes de grammaire et de langage qui souvent passent inaperçues dans la conversation mais qui seraient embarrassantes dans un texte imprimé. Voici des exemples :

La femme a dit : « Le feu ne cessait de se répandre et mon mari et moi n'arrivaient pas à l'éteindre. »

Révision : La femme a dit : « Le feu ne cessait de se répandre, et mon mari et moi n'arrivions pas à l'éteindre. »

Une ouvreuse a dit : « Les gens se sont précipités à l'intérieur et il y avait pas moyen de les arrêter. »

Révision : Une ouvreuse a dit : « Les gens se sont précipités à l'intérieur et il n'y avait pas moyen de les arrêter. »

Il est important de le faire surtout lorsqu'on couvre un sujet sérieux. Par contre, le journaliste peut les laisser dans le texte si l'interview concerne l'aspect humain d'un fait, surtout quand les fautes sont nombreuses et que leur présence peut aider à faire connaître la personne et la façon dont elle s'exprime.

7.3.2. L'élimination des jurons

Le reporter supprime aussi la plupart des jurons, car le journal entre dans toutes les maisons et est lu par des enfants et des adultes que la publication de mots grossiers pourrait choquer. Cependant, comme les mœurs changent et qu'on est moins pointilleux, il arrive parfois qu'on publie des jurons, jugés moins blasphématoires qu'autrefois, surtout lorsqu'ils sont indispensables au récit. Bien sûr, lorsqu'ils ne sont que des tics de langage de quelqu'un, ils sont en général enlevés.

Le jeune homme a dit au policier : « Sacrebleu, cet homme a essayé de me tromper. »

Révision : Le jeune homme a dit au policier : « Cet homme a essayé de me tromper. »

« Merde, je n'étais pas pour essayer d'arrêter ce maudit idiot, a dit le témoin, il avait un couteau. »

Révision : « Je n'étais pas pour essayer d'arrêter cet idiot, a dit le témoin, il avait un couteau. »

7.3.3. Faire parler les sources

Avec un peu d'entraînement, le journaliste peut utiliser le dialogue de manière à laisser les personnages du récit révéler eux-mêmes leur caractère et raconter leurs expériences. Par exemple, après un grave accident d'avion, une enquête sera demandée et les enquêteurs révéleront alors à la presse les dernières conversations des pilotes avec la tour de contrôle. Le journal peut alors imprimer tels quels ces dialogues dans un article distinct ou insérer, en style direct, des bribes de conversations dans un article conventionnel sur l'accident.

7.3.4. Traiter la réponse

Le reporter qui cite une personne met normalement en relief la réponse de celle-ci, non la question qu'il lui a posée. Publier la question avec la réponse est non seulement inutile, mais rend le texte lourd et monotone. La question peut être omise complètement ou insérée dans la réponse.

Il lui a été demandé ensuite : « Comment trouvez-vous vos idées pour vos chansons ? » Il a répondu : « Dans la vie quotidienne. »

Révision : Il a confié qu'il trouvait les idées de ses chansons dans la vie quotidienne.

Le journaliste a demandé au maire s'il envisageait de se présenter pour un troisième mandat et celui-ci a répondu qu'il ne divulguerait pas ses projets avant la fin de l'été.

Révisions : Le maire a refusé de révéler ses projets quant à la possibilité de se présenter pour un troisième mandat.

Le maire a dit qu'il ne révélerait pas avant la fin de l'été ses projets politiques.

Le maire refuse de dire maintenant s'il se présentera pour un troisième mandat, mais il annoncera la nouvelle à la fin de l'été.

En réponse à une question, le maire a dit qu'il ne ferait pas connaître, avant la fin de l'été, ses projets quant à un troisième mandat.

Pendant la période de questions qui a suivi l'assemblée du conseil municipal, le maire a dit qu'il ne ferait pas connaître avant la fin de l'été ses projets concernant un troisième mandat.

On peut alterner les questions et les réponses dans l'entrevue de fond pour montrer qu'il s'agit d'un dialogue, mais il ne faut pas réécrire ses questions pour avoir l'air intelligent. Par contre, en reportage, il peut arriver que la question telle que posée soit un élément important parce qu'elle éclaire la réponse ou le refus de répondre. Cela est particulièrement vrai dans les entrevues de politiciens et les comptes rendus judiciaires. Dans ce cas, on pourra l'insérer dans l'article.

7.4. La phrase

La phrase est un élément important du style ; il faut également savoir que la phrase parlée diffère de la phrase écrite et que toutes deux utilisent les richesses du français.

La phrase se compose d'un assemblage de mots formant un tout. *Le Petit Robert* écrit qu'il s'agit de « l'énoncé complet d'une idée conçue par le sujet⁷ ». La définition théorique de la phrase soutient qu'elle doit contenir un sujet, un verbe et un complément. Cette rigidité théorique s'estompe parfois derrière les exigences du style journalistique. Il est fréquent, par exemple, de rencontrer des phrases sans verbe.

7. *Ibid.*, p. 1427.

Retenons avant tout qu'en journalisme, les phrases doivent être courtes. Des études révèlent que la majorité des gens comprennent facilement des phrases de 20 mots en moyenne et que leurs idées s'embrouillent lorsque les phrases s'allongent et que les subordinées se multiplient. Environ 15 % des lecteurs seulement réussissent à comprendre des phrases de 40 mots. La longueur de la phrase prend alors de l'importance pour le journaliste qui désire que son article soit lu.

C'est pour cela qu'on adapte le contenu des textes à la clientèle visée. Plus les phrases sont longues, plus la revue est destinée à une clientèle instruite qui, de plus, jouit de beaucoup de temps pour lire.

Voici des exemples de phrases tirées de la presse quotidienne :

En ce début de semaine préparatoire aux réjouissances de Noël, le chef du gouvernement québécois a dû d'abord songer à se défendre sur trois fronts : le front péquiste qui ne veut laisser aucun répit aux ministériels et à leur projet de loi 178, le front qui vient de l'intérieur avec la résistance d'au moins quatre ministres et de députés anglophones libéraux et, enfin, le front constitutionnel qui s'est lézardé par la volte-face du premier ministre Gary Filmon qui a retiré la motion d'appui à l'accord du lac Meech pour protester contre le projet de loi qui, selon Filmon, brime les droits des Anglophones du Québec.

(*La Presse canadienne*)

La ministre a précisé au cours d'une conférence de presse qu'il suffira que l'adjudicateur ou la commission décide de la légitimité de la demande pour que le revendicateur soit autorisé à demeurer au Canada et à y réclamer la résidence permanente.

(*La Presse canadienne*)

Hees International est un leader du côté des sociétés de gestion. Depuis sa fondation, la compagnie a enregistré un taux de croissance de 15 à 20 p. cent au chapitre de ses bénéfices et de ses actifs. Et Hees a haussé son dividende à chaque année depuis 1983. Au plan de l'analyse technique, Hees est un titre qui est dans une vague à la hausse.

(*La Presse*)

Dans les rues, les taxis jaunes attendent le feu vert pour démarrer en trombe. Coups de klaxons, crissements de pneus, sirènes. Infernal et fascinant. (*Le Soleil*)

Le premier exemple contient une phrase de 110 mots en 8 lignes, le deuxième, une phrase de 43 mots en 4 lignes ; le troisième contient 4 phrases de 11, 26, 11 et 18 mots en 5 lignes, et le dernier exemple se compose de 3 phrases de 14, 7 et 3 mots en 2 lignes.

Il est facile de constater que la lecture du premier et du deuxième exemples est un exercice laborieux qui exige une grande concentration. Les deux derniers exemples comportent, eux, un plus grand nombre de phrases et celles-ci sont plus courtes. Ces textes sont plus faciles à lire

et le message plus facile à retenir. Le dernier exemple est composé de phrases courtes, sans verbe, et fait usage d'une ponctuation plus libre, ce qui donne du rythme au texte.

La phrase courte retient l'attention du lecteur, car elle possède un style vif et alerte. Une telle façon d'écrire est parfois difficile pour le journaliste. Par contre, ceux qui sont conscients des contraintes imposées à l'écriture journalistique sont meilleurs et ils resteront longtemps dans le métier.

L'écriture journalistique, appartient au domaine de la communication ; elle est le support d'un message à transmettre qui exige clarté, concision et précision. La nouvelle exige qu'on emploie des mots simples et des phrases courtes avec un sujet, un verbe et un complément. Pour garantir le succès d'une communication, il faut ignorer le plus possible l'emploi de la phrase complexe. La phrase informative élimine de plus le « je » ou le « nous » au profit de la troisième personne ; elle présente des faits et les opinions des autres s'y expriment, pas celles du journaliste.

Trop souvent, le journaliste débutant écrit de très longues phrases qu'il ne relie pas entre elles ou qu'il relie d'une manière gauche et malhabile. Les phrases doivent être unies par un lien logique, à l'aide de conjonctions de coordination qui unissent, opposent, expriment un lien, une conséquence ou une comparaison. Le débutant doit apprendre à bien les utiliser pour faire de chacune de ses phrases un élément distinct, clair et précis d'un texte qui doit plaire aux lecteurs.

7.5. Le paragraphe

Plus un paragraphe est court, plus sa lecture en est simplifiée. Un auteur et journaliste français se limitait à une idée par phrase et à une idée maîtresse par paragraphe. Cette forme d'écriture offre l'avantage de faire ressortir clairement les éléments d'information et de faciliter la compréhension.

Mais d'abord, qu'est-ce qu'un paragraphe ? Le paragraphe est une division qui regroupe les idées dans une structure logique pour une plus grande compréhension du message. Dans un journal, on se soucie avant tout de clarté et quand une colonne est étroite, il faut multiplier les paragraphes. C'est une chose essentielle commandée par les règles typographiques, lesquelles demandent d'équilibrer le noir et le blanc, de longs paragraphes faisant beaucoup de noir.

Le besoin crée l'outil. Ainsi, les textes qui développent une argumentation nécessitent une forme d'écriture qui fait appel à la logique

et qui rend bien la pensée de l'auteur. De leur côté, les écrits journalistiques et les textes littéraires peuvent se permettre une logique moins rigoureuse, car leur but est différent : les deux cherchent à faire passer un message que le commun des mortels pourra saisir. Bien sûr, il peut arriver qu'un écrit journalistique soit rédigé selon la forme d'une argumentation. Cela dépend de la formation du journaliste et de son domaine d'écriture. Il ne faut pas croire que l'écriture journalistique est uniforme et que l'on n'y retrouve qu'une seule manière d'écrire. Le journalisme représente un monde ouvert à toutes les tendances sociales et aux approches les plus diversifiées.

Les spécialistes définissent pourtant deux catégories de paragraphes : le paragraphe fermé et le paragraphe ouvert. Le paragraphe fermé est utilisé dans les ouvrages scientifiques, les dissertations et les essais tandis que le paragraphe ouvert est employé en écriture journalistique et en littérature⁸.

Le paragraphe fermé présente une unité de sens. Il a la même structure que la dissertation (introduction, nœud, conclusion) avec cette particularité que sa conclusion annonce le paragraphe suivant et ainsi de suite. Nous trouvons parfois ce genre d'écriture dans les nouvelles journalistiques, en voici un exemple :

THETFORD MINES — Interrompue depuis le 5 mars dernier, la production d'amiante reprendra, le lundi 30 janvier, à la mine Bell Itée, de Thetford Mines. Deux cent vingt ouvriers seront rappelés à l'ouvrage et se joindront aux 230 employés qui sont retournés au travail en octobre dernier pour préparer la relance de la mine.

Depuis l'automne dernier, ces travailleurs effectuent des travaux de développement, de drainage et de ventilation dans la mine souterraine. Une empileuse mécanique doit être installée également dans l'usine.

Le gouvernement fédéral a accordé une subvention de 1,746,754 \$ pour aider l'employeur à défrayer une partie du coût des travaux estimé à 6 millions. Selon le président de la société en commandite LAB Chrysolite inc, qui regroupe les trois producteurs d'amiante de la région depuis le Zef juillet 1986, M. Jean Dupéré, les travaux chez Bell se déroulent selon le calendrier prévu, et, à moins d'un problème majeur, la production reprendra le 30 janvier pour un bon bout de temps si la tendance du marché actuellement favorable à l'industrie se maintient.

La mine avait été fermée pour un temps indéfini parce que son exploitation était déficitaire. M. Dupéré a reconnu que les travaux en exécution depuis l'automne dernier permettront à cette mine de retrouver sa rentabilité. Les métallos de Bell ont contribué à la relance de la mine en acceptant le gel de leurs salaires et de leurs avantages sociaux jusqu'en février 1990.

8. Jean-Paul SIMARD, *op. cit.*, p. 167.

Le retour au travail des mineurs de Bell portera à 1,300 le nombre d'employés dans l'industrie de l'amiante dans la région de Thetford. Ce sera beaucoup moins que le sommet de 4,000 atteint en 1979.

(Fortunat MARCOUX, *Le Soleil*, 29 décembre 1988)

Dans la première phrase du premier paragraphe, on parle de la reprise de la production. Dans le second paragraphe, on fait état des conséquences de ce retour, du rappel de 220 employés qui iront rejoindre ceux déjà au travail. Cela annonce le prochain paragraphe où l'on résume ce que font les employés sur place. On nous dit qu'ils préparent la mine grâce aux subventions du gouvernement fédéral.

Cette dernière phrase annonce le prochain paragraphe : on nous dit que le calendrier est respecté et que le marché de l'amiante est bon. Un bref retour en arrière explique le pourquoi de la fermeture temporaire de l'usine. Dans le paragraphe suivant, on traite de cette fermeture, en soulignant toutefois que la rentabilité sera atteinte rapidement.

Cette idée amène la suivante : la rentabilité est assurée en partie parce que les syndiqués ont accepté un gel de leurs salaires et de leurs avantages sociaux. Enfin, dans le dernier paragraphe, on nous explique pourquoi les syndiqués ont accepté ces conditions : le nombre d'employés dans les mines de la région est passé en 10 ans de 4000 à 1300.

Dans la première phrase de l'article, on a énoncé le message, soit la reprise de la production à la mine. Dans les paragraphes qui suivent, on développe cette idée, ce fil conducteur. Les idées suivent une hiérarchisation qui a pour but de nous expliquer la situation. Nous retrouvons dans chaque paragraphe un énoncé qui se trouve repris dans le paragraphe suivant. C'est comme si la conclusion de l'un devenait l'introduction de l'autre et ainsi de suite.

Du paragraphe ouvert, nous pourrions dire qu'il s'ouvre au monde, à la vie et aux exigences de l'écriture journalistique. Il ne se laisse pas contraindre par les exigences de la logique ou de la forme. Il les fait éclater. Son seul but est d'être clair et lisible⁹.

Voyons quelques exemples de paragraphes ouverts :

L'Association des Townshippers s'oppose au principe même des « enclaves » ou municipalités à statut bilingue parce qu'elle y voit une autre mesure discriminatoire pour les anglophones et n'entend donc pas effectuer de demandes en ce sens au gouvernement Bourassa.

« Comment allez-vous trancher (cut de line) en ce domaine, ce sera aussi compliqué que dans les commerces », a indiqué, en fin de semaine, la

9. Nicole BOURBEAU, op. cit., p. 90.

présidente des Townshippers, Heather Keith-Ryan, au sujet de cette idée émise, il y a quelques jours, par le premier ministre du Québec à la suite du jugement de la Cour suprême concernant la loi 101.

Nous disons au gouvernement : ne jouez pas avec nous, une telle mesure est inacceptable, ça devient encore davantage discriminatoire », ajoute la porte-parole de l'association des anglophones de l'Estrie.

(LA PRESSE CANADIENNE, *La Presse*, 27 décembre 1988)

Le projet de loi sur le libre-échange est confié à partir d'aujourd'hui au Sénat qui devrait lui accorder une approbation ultime et faciliter ainsi sa ratification à temps pour sa mise en vigueur le jour de l'An, tel que prévu. Il s'agit du plus important accord de l'histoire entre deux partenaires commerciaux. Ce traité entraînera sans délai l'élimination progressive des barrières commerciales entre les États-Unis et le Canada.

« Un jour, quand on parlera de cet événement, on dira que ce fut un jour formidable pour le Canada », a déclaré en présence des journalistes le premier ministre Brian Mulroney, peu après l'approbation par la Chambre des Communes, à 1 h 48 samedi matin, du projet de loi qui a été le plus important enjeu des élections générales de 1988.

(LA PRESSE CANADIENNE, *La Presse*, 27 décembre 1988)

Hees International Bancorp, Hollinger et Trilon Financial 1985 Class A, voilà les trois bons de souscription recommandés par Midland Doherty dans son bulletin de décembre. Hees International est un leader du côté des sociétés de gestion. Depuis sa fondation, la compagnie a enregistré un taux de croissance de 15 à 20 p. cent au chapitre de ses bénéfiques et de ses actifs. Et Hees a haussé son dividende à chaque année depuis 1983. Au plan de l'analyse technique, Hees est un titre qui est dans une vague à la hausse. C'est pour toutes ces raisons que le bon de souscription de Hees International représente un titre à fort potentiel de croissance.

Pour sa part, la compagnie Hollinger est un géant du secteur des communications en Grande-Bretagne et aux États-Unis, avec 58 quotidiens payants en circulation et 93 hebdomadaires. Le bon de souscription de Hollinger bénéficie d'une prime annuelle faible, à cause notamment de la longue période qui reste encore à courir d'ici l'expiration du bon. Midland Doherty estime par contre que ce warrant représente un placement spéculatif. (Michel GIRARD, *La Presse*, 27 décembre 1988)

Si nous regardons chacun des exemples précédents, nous constatons qu'ils commencent par un paragraphe qui annonce le sujet et qui énonce aussi le message. Dans les autres paragraphes, le message est illustré. On y développe les idées émises. Ils contiennent un supplément d'information qui vient éclairer ou s'ajouter aux informations livrées dans le premier paragraphe. Chacun contient une seule idée qui n'annonce pas nécessairement la suivante.

Le journaliste utilise des paragraphes pour séparer les idées qu'il a à développer et diviser son texte de façon à faciliter la lecture. L'œil du

lecteur ne voit pas une grande masse de matière noire ; le blanc qui sépare chacun des paragraphes aère le texte.

7.6. La ponctuation

La ponctuation suit des règles grammaticales strictes dictées par la grammaire et elle reste un instrument utile pour celui qui écrit. Il peut l'utiliser pour donner un certain style à son texte. La ponctuation comprend la virgule, le point, le point-virgule, le deux-points, le point d'interrogation et le point d'exclamation. Elle inclut aussi le tiret, les parenthèses, les guillemets, les crochets, les points de suspension.

Nous n'allons pas ici étudier la ponctuation en détail : nous nous contenterons de présenter les principales utilisations qu'en fait le journaliste, de dire en quoi elles sont particulières à l'écriture journalistique. Nous verrons les signes les plus souvent utilisés et nous signalerons ce qui peut parfois faire problème.

Le point se met à la fin de la phrase, il indique la fin de l'expression d'une idée. Quant au deux-points, il sert à annoncer une explication, une définition, un exemple ou une citation. Dans la nouvelle, il remplit normalement ces fonctions. Le rédacteur le fait suivre de la majuscule s'il introduit une phrase indépendante, entre guillemets ou non.

Pressé de questions par le député Jacques Brassard, de Lac-Saint-Jean, le premier ministre a déclaré : « C'est vrai que notre gouvernement, à la suite de la décision de la Cour suprême, rencontre un problème particulier avec sa minorité au sujet de la langue d'affichage... »
(André PÉPIN, *La Presse*, 17 décembre 1988)

En attendant, le statu quo prévaut : c'est l'unilinguisme français partout, sauf dans la mesure prévue par les exceptions et par la loi, mais toujours avec nette prédominance du français.
(Gilles LESAGE, *Le Devoir*, 22 décembre 1988)

Le point-virgule sépare des propositions liées par le sens. Les journalistes lui préfèrent la virgule ; il est donc très peu employé.

7.6.1. La virgule

La virgule reste le signe de ponctuation le plus employé : outil de clarté, de précision, de rythme et en même temps nécessité grammaticale, elle sert à séparer les parties de la phrase, tout en lui donnant son rythme.

On distingue la virgule libre et la virgule fermée. L'auteur utilise la première selon ses désirs et la seconde selon des règles strictes. La virgule est utilisée dans une énumération de mots ou de propositions de même nature.

C'est encore ma mère qui fait toute la nourriture, tourtières, dinde, ragoûts de pattes, tout ce qui est traditionnel, quoi... (LA PRESSE CANADIENNE, *La Presse*, 27 décembre 1988)

La virgule est importante lorsqu'un segment de phrase est inversé. Dans une telle situation, elle apporte de la clarté au texte. Si on rétablit l'ordre normal, elle disparaît.

Quand elle voit ses petits neveux et ses petites nièces, elle avoue qu'elle aimerait bien, un jour, avoir des enfants elle aussi. (LA PRESSE CANADIENNE, *La Presse*, 27 décembre 1988)

Révision : Elle avoue qu'elle aimerait bien, un jour, avoir des enfants quand elle voit ses petits neveux et ses petites nièces.

La virgule peut également permettre d'économiser des mots. Elle peut remplacer le verbe. Ce procédé donne du rythme et de la rapidité à la phrase.

Céline, qui est la plus jeune de cette famille de 14 enfants, reconnaît qu'elle est très gâtée, et pas seulement à Noël. (LA PRESSE CANADIENNE, *La Presse*, 27 décembre 1988)

Révision : Céline, la plus jeune de cette famille de 14 enfants, reconnaît qu'elle est très gâtée, et pas seulement à Noël.

La virgule se met toujours avant et après une proposition incise, devant une explication et chaque fois que l'auteur veut mettre en évidence certains termes ou expressions.

C'est en réponse à une question du chef de l'opposition que Brian Mulroney a désavoué, comme législateur et comme Canadien, le projet de loi 178 actuellement devant l'Assemblée nationale du Québec.» (Michel VASTEL, *Le Devoir*, 22 décembre 1988)

Le premier ministre a souligné que cette Charte des droits, assortie d'une clause « nonobstant, est un héritage de son prédécesseur Pierre Trudeau.» (Michel VASTEL, *Le Devoir*, 22 décembre 1988)

La construction d'un pavillon de chasse de plus de 2 millions s'est terminée, cet automne, selon diverses informations. (Clémence RICHARD, *Le Soleil*, 29 décembre 1988)

Les règles d'utilisation de la virgule sont nombreuses et complexes. La règle la plus importante à observer en ce qui concerne ce signe de ponctuation reste la mesure que l'on atteint grâce à la clarté des idées

et au bon sens. Il faut simplement retenir que l'utilisation abusive de la virgule peut rendre un texte confus et l'alourdir considérablement.

7.6.2. Les points de suspension

S'il supprime plusieurs mots (une expression ou une phrase complète) dans une citation, le reporter doit remplacer le passage enlevé par trois points de suspension. Cependant, les règles varient d'un journal à l'autre et certains journalistes n'emploient pas les points de suspension quand il s'agit d'une interview ordinaire. Ils les utilisent toutefois quand ils citent par bribes une déclaration longue et officielle.

Déclaration : Le sénateur Jacques Hébert a dit : « Depuis longtemps je préconise l'abolition de la peine de mort. Je me suis toujours battu contre cette méthode de punition sociale et collective. Pourquoi ? Parce que je pense que nous n'avons pas en tant que société à punir le crime par la mort. Aucune société n'a le droit de vie ou de mort sur un être humain. Ensuite, si un individu pose un tel geste, c'est toute la société qui en est responsable puisque nous n'avons pas réussi à lui montrer la bonne manière de se comporter. Il y a aussi un autre point. Il n'a jamais été démontré que la pendaison faisait diminuer le nombre d'homicides. C'est pourtant là un des arguments de fond des protagonistes de la peine de mort. La peur de devoir payer de sa vie celle que le tueur enlève devrait réduire le nombre d'homicides. »

Citation : Le sénateur Jacques Hébert a dit : « Depuis longtemps je préconise l'abolition de la peine de mort... Parce que je pense que nous n'avons pas en tant que société à punir le crime par la mort. Aucune société n'a le droit de vie ou de mort sur un être humain. Ensuite, si un individu pose un tel geste, c'est toute la société qui en est responsable puisque nous n'avons pas réussi à lui montrer la bonne manière de se comporter... Il n'a jamais été démontré que la peine de mort faisait diminuer le nombre d'homicides... La peur de devoir payer de sa vie celle que le tueur enlève devrait réduire le nombre d'homicides. »

7.7. La citation

La citation donne de la crédibilité à des propos, elle permet également aux journalistes d'attribuer aux personnes concernées les opinions controversées. Le journaliste se trouve pourtant toujours confronté au problème du traitement des citations. Quand et comment doit-il les employer ? Cette section répond à ces questions. On y énumère les règles de présentation des citations de manière à conserver leur véritable sens. Enfin, on y trouve une liste de verbes qui servent à introduire une citation.

7.7.1. Place et fréquence

L'attribution d'un énoncé, c'est-à-dire l'identification de la personne qui parle, se fait au début d'une citation, à la fin, ou encore à un endroit où une coupure paraît naturelle. Elle ne doit jamais, cependant, interrompre le déroulement de la pensée. Voici des exemples d'attributions mal placées, accompagnés des révisions appropriées :

« Je vais, a dit le général De Gaulle, revenir. »

Révision : « Je vais revenir », a dit le général De Gaulle.

« Travailler fort, a-t-il dit, forme le caractère. »

Révision : « Travailler fort forme le caractère », a-t-il dit.

Le lecteur a le droit de savoir le plus tôt possible qui s'exprime. Il ne faut pas l'obliger à deviner. Si la citation est longue, l'attribution se fera au début de la première phrase, à la fin ou encore après la partie importante de cette phrase. De même, si une citation ne compte qu'une seule phrase et que cette phrase est longue, l'attribution se place au début de cette phrase ou près du commencement, jamais à la fin.

« Sur chaque dollar versé comme prime d'une assurance automobile de responsabilité civile, seulement 45 cents vont aux victimes des accidents, tandis que 30 cents servent à payer les frais de vente et d'administration de la société et plus de 20 cents à défrayer les procès », a-t-il dit.

Révision : « Sur chaque dollar versé comme prime d'une assurance automobile de responsabilité civile, a-t-il dit, seulement 45 cents vont aux victimes des accidents, tandis que 30 cents servent à payer les frais de vente et d'administration de la société et plus de 20 cents, à défrayer les procès. »

« Si près que nous nous sentions parfois de cette catastrophe terrible et qui serait la dernière, que l'artisan de paix et de liberté ne désespère pas. Il n'est pas seul. Si tous nous n'abandonnons pas, si tous, dans tous les pays et quelle que soit notre responsabilité sociale, nous projetons nos regards au-delà de nos frontières et de nos ambitions, il est certain qu'un temps viendra où le fort sera juste et le faible protégé et où la paix règnera », a dit le premier ministre.

Révision : « Si près que nous nous sentions parfois de cette catastrophe terrible et qui serait la dernière, a dit le premier ministre, que l'artisan de paix et de liberté ne désespère pas. Il n'est pas seul. Si tous nous n'abandonnons pas, si tous, dans tous les pays et quelle que soit notre responsabilité sociale, nous projetons nos regards au-delà de nos frontières et de nos ambitions, il est certain qu'un temps viendra où le fort sera juste et le faible protégé et où la paix règnera. »

De plus, les citations textuelles, même celles qui s'étendent sur plus d'un paragraphe, ne doivent être attribuées à l'auteur qu'une seule fois.

« Je suis contre toute loi interdisant la vente de pornographie », a dit l'avocat. « Restreindre cette vente, c'est porter atteinte aux droits des citoyens prévus dans la Charte canadienne des droits et libertés », a-t-il exprimé. « J'aime me croire un bon garçon qui défend une cause un peu sordide », a-t-il conclu.

Révision : « Je suis contre toute loi interdisant la vente de pornographie, a dit l'avocat. Restreindre cette vente, c'est porter atteinte aux droits des citoyens prévus dans la Charte canadienne des droits et libertés. J'aime me croire un bon garçon qui défend une cause un peu sordide. »

Le capitaine Beaudoin a supprimé la brigade de motards de la police. « La raison principale, a-t-il dit, est la fréquence des blessures dans cette brigade. Je tiens à protéger mes agents. Eux pensent, bien sûr, qu'il n'y a pas plus de danger en motocyclette. Mais c'est rêver en couleur, le danger est réel.

« Un agent est bien plus en sécurité dans une voiture. Je crois que c'est évident. S'il y a un accident dans une poursuite, il a bien plus de chance de s'en tirer sans blessure dans une automobile.

« En outre, il n'y a guère d'incidents, même en circulation routière, où la voiture ne se montre pas supérieure à la motocyclette. Il est vrai que celle-ci peut atteindre certains endroits plus facilement, mais la voiture fait certainement plus sérieux. »

Cependant, quelques mots d'une phrase entraînent parfois une double attribution de la citation : c'est à éviter. Dans les deux exemples qui suivent, les énoncés sont attribués deux fois.

Selon ce qu'a dit le chef des pompiers, 20 % des incendies, a-t-il révélé, survenus dans la ville l'an passé ont été l'œuvre d'incendiaires.

Révision : Selon ce qu'a dit le chef des pompiers, 20 % des incendies survenus dans la ville l'an passé ont été l'œuvre d'incendiaires.

« Il faut relever la limite de vitesse », a dit M. Raymond Bourgeois en parlant à une réunion jeudi soir.

Révision : « Il faut relever la limite de vitesse », a dit Raymond Bourgeois à une réunion jeudi soir.

Il faut aussi apprendre à éviter la citation flottante rapportée dans une phrase distincte, à la suite du résumé d'un événement, qui n'est pas explicitement attribuée à quelqu'un. Tout discours direct doit être nommément attribué à son auteur, même si celui-ci apparaît dans la phrase précédente. Quand une citation n'est pas clairement attribuée à son auteur, le lecteur se demande pendant un moment qui a dit cela : la personne dont on parle dans la phrase précédente ou bien une autre personne dont on parlera dans le paragraphe suivant ? De plus, les mots employés pour attribuer la citation peuvent servir de transition d'une phrase à l'autre. En somme, toute citation doit être attribuée à son auteur, même si le lecteur sait qui est l'auteur ou peut facilement le deviner.

Le chroniqueur américain Jack Anderson a dit que les journalistes d'enquête mettent au jour ce que les fonctionnaires s'emploient à cacher. « Un fonctionnaire qui admet s'être trompé, cela n'existe pas. »

Révision : Le chroniqueur américain Jack Anderson a dit que les journalistes d'enquête mettent au jour ce que les fonctionnaires s'emploient à cacher. Il a ajouté : « Un fonctionnaire qui admet s'être trompé, cela n'existe pas. »

Quand une suite de citations sont imputables à des personnes différentes, il faut prévoir des transitions appropriées entre elles, surtout si elles sont contradictoires ou figurent dans des paragraphes qui se suivent. Si elles ne sont pas clairement attribuées à leur auteur et bien séparées les unes des autres, le lecteur risque de ne plus savoir qui a dit quoi.

Le directeur d'un journal a dit qu'il n'accepterait plus d'annonces de films cotés X. Il a expliqué ainsi sa décision : « Ces films ne valent rien. Ils n'apportent rien à la société et choquent les lecteurs. Ils sont déprimants et pornographiques. »

« Un journal n'a pas le droit de juger en matière de goût. S'il s'interdit d'annoncer les films X, il doit aussi s'interdire d'annoncer les autres produits jugés nuisibles, comme les cigarettes, les boissons alcooliques et les polluants comme l'automobile », a répondu le propriétaire du cinéma.

On s'y perd dans ces deux paragraphes. Le lecteur, en entamant le deuxième paragraphe, peut, du moins pour un moment, croire à tort que le directeur du journal se contredit, qu'il se met à critiquer son journal et la position qu'il vient d'adopter. Il est facile d'éviter le quiproquo ; il suffit de quelques mots de transition au début du deuxième paragraphe, par exemple : Cependant, le propriétaire d'un cinéma a répliqué : « Un journal n'a pas le droit de juger en matière de goût... »

L'attribution de l'énoncé est encore plus nécessaire dans le discours indirect qu'en discours direct. Si une citation textuelle n'est attribuée qu'une seule fois en discours indirect, chacune des idées ou des opinions — et parfois chacune des phrases — doit être clairement attribuée à son auteur. Bien sûr, le paragraphe dont chaque phrase se terminerait par « a-t-il dit » serait lourd et ennuyeux à lire, aussi doit-on varier les expressions.

Le chef de police soutient que la peine capitale doit être maintenue. Cette peine, quelque dure qu'elle puisse paraître, est une forme de justice destinée à protéger la vie et les droits des citoyens respectueux de la loi. Sans elle, les droits des criminels se trouvent protégés d'une façon outrancière. Grâce aux étapes répétées du système d'appel, les risques d'exécuter un innocent par erreur sont minimisés.

Révision : Le chef de police soutient que la peine capitale doit être maintenue. Il dit que cette peine peut paraître dure, mais qu'elle est une forme de justice

destinée à protéger la vie et les droits des citoyens respectueux de la loi. Sans elle, ajoute-t-il, les droits des criminels se trouvent protégés d'une façon outrancière. Grâce aux étapes répétées du système d'appel, a-t-il conclu, les risques d'exécuter un innocent par erreur, sont minimisés.

Le journaliste ne peut faire ici l'attribution des commentaires au chef de police en guillemetant le paragraphe entier, car il lui est impossible d'avoir la certitude que ce sont là les mots exacts prononcés par le chef de police. Pour la même raison, un rédacteur ne peut transformer en style direct ce qu'un reporter a rédigé en style indirect. Le contraire est toutefois possible, on peut prendre une citation entre guillemets, la réécrire et la publier sans guillemets, pourvu qu'on ne change pas le sens de la déclaration.

Enfin, l'endroit où insérer les mots qui signalent l'attribution de l'énoncé doit changer afin d'éviter une suite de phrases ou une suite de paragraphes commençant tous par les mêmes expressions, comme « Le rapport dit... », « Le rapport ajoute... », « Le rapport poursuit... », « Le rapport explique... », « Le rapport continue en disant... », « Le rapport conclut... ».

7.7.2. Le règles de présentation

La ponctuation et l'emploi de la majuscule sont importants dans les citations, aussi doit-on les utiliser correctement. Le premier mot d'une citation textuelle ou d'un discours direct doit commencer par une majuscule quand cette citation forme une phrase complète. Par ailleurs, la majuscule est inutile lorsqu'il s'agit d'une partie de phrase ou d'un discours partiellement direct.

Il a dit : « la vie n'est qu'une suite de tracas. »

Révision : Il a dit : « La vie n'est qu'une suite de tracas. »

Il a qualifié le journalisme de « Littérature pressée ».

Révision : Il a qualifié le journalisme de « littérature pressée ».

Si l'attribution est placée avant la citation, elle doit se terminer par le deux points, comme annonce de la citation qui vient. Elle ne doit jamais se terminer par un point ou une virgule.

Claude Lafortune a dit, « Mieux vaut savoir quelques questions que toutes les réponses. »

Révision : Claude Lafortune a dit : « Mieux vaut savoir quelques questions que toutes les réponses. »

Mark Twain, auteur américain, disait. « Je m'excuse d'écrire si longuement. Si j'avais eu plus de temps, j'aurais fait plus court. »

Révision : Mark Twain, auteur américain, disait : « Je m'excuse d'écrire si longuement. Si j'avais eu plus de temps, j'aurais fait plus court. »

Si l'attribution est placée après la citation, celle-ci doit se terminer par une virgule, non par un point. La virgule se place alors à l'extérieur des guillemets.

« Je me sens mieux. » a-t-elle dit.

Révision : « Je me sens mieux », a-t-elle dit.

« Il cherchait toujours à aider quelqu'un. » a dit sa femme.

Révision : « Il cherchait toujours à aider quelqu'un », a dit sa femme.

« Rien n'est crédible maintenant de ce qui paraît dans le journal, » a-t-il dit.

Révision : « Rien n'est crédible maintenant de ce qui paraît dans le journal », a-t-il dit.

Quand l'attribution ne suit pas et qu'il s'agit d'une citation qui forme une phrase complète, le point se place à l'intérieur des guillemets. Dans le cas d'une citation partiellement directe, le point se place à l'extérieur des guillemets.

Benjamin Franklin a dit : « Un sou épargné est un sou gagné ».

Révision : Benjamin Franklin a dit : « Un sou épargné est un sou gagné. »

Les mots de la phrase qui attribue l'énoncé doivent être utilisés dans l'ordre logique : sujet, verbe, complément. Une exception cependant : l'inversion du sujet peut avoir un meilleur effet si cette phrase suit cette citation.

À dit cette opposante à l'avortement : « Ceux qui le préconisent sont vivants pour le crier. »

Révision : L'opposante à l'avortement a dit : « Ceux qui le préconisent sont vivants pour le crier. »

« Travailler fort est bon pour l'homme. Personne ne s'est noyé dans la sueur », le cadre a poursuivi.

Révision : « Travailler fort est bon pour l'homme. Personne ne s'est noyé dans la sueur », a poursuivi le cadre.

Seule la citation doit figurer à l'intérieur des guillemets, jamais la phrase qui l'attribue à son auteur, sauf s'il s'agit d'une phrase très courte insérée au milieu de la citation.

« Mme Johnson a dit : un politicien devrait naître orphelin et rester célibataire. »

Révision : Mme Johnson a dit : « Un politicien devrait naître orphelin et rester célibataire. »

« La motocyclette a dérapé sur une centaine de pieds », a-t-elle dit. « Et le conducteur a été tué. »

Révision : « La motocyclette a dérapé sur une centaine de pieds, a-t-elle dit, et le conducteur a été tué. »

Quand la citation comporte plus d'une phrase, toutes les phrases se placent entre les mêmes guillemets. Il n'est pas nécessaire de mettre entre guillemets chacune des phrases séparément.

Le rapport dit : « Le terrain est trop cher. » « Son prix a doublé en cinq ans. »

Révision : Le rapport dit : « Le terrain est trop cher. Son prix a doublé en cinq ans. »

« Je n'ai pas vu la voiture quand j'ai mis le pied dans la rue. » « Mais quand j'ai vu ses phares venant vers moi, j'ai tout de suite su que je serais heurtée », a-t-elle dit.

Révision : « Je n'ai pas vu la voiture quand j'ai mis le pied dans la rue. Mais quand j'ai vu ses phares venant vers moi, j'ai tout de suite su que je serais heurtée », a-t-elle dit.

Comme c'est le cas pour toute autre partie d'un article, il vaut mieux, pour faciliter la lecture, diviser en courts paragraphes une longue citation, et faire la division là où se présente une pause naturelle, quelque légère qu'elle soit. La longueur des paragraphes peut varier, mais aucun ne doit dépasser cinq ou six lignes dactylographiées. En pareil cas, on met des guillemets ouvrants au début de la citation et au début des paragraphes, mais c'est seulement à la fin du dernier paragraphe qu'on met des guillemets fermants.

Le sénateur a dit : « L'exemple le plus révoltant du manque de sensibilité de ceux qui administrent le système d'éducation du Bureau des affaires indiennes, on le trouve dans la manière dont sont gérés les dortoirs dans les pensionnats. « Des psychiatres au courant des problèmes des enfants indiens nous ont dit que la bonne organisation des dortoirs est ce qu'il y a de plus important dans la vie de pensionnat, surtout au niveau primaire.

« Si bien que, pour le petit pensionnaire indien de six ans qui se sent triste et seul loin de sa famille, il n'y a pour le reconforter qu'un instructeur qui ne s'y connaît pas en psychologie infantile et qui déjà a une centaine d'autres enfants malheureux à sa charge.

« Cet instructeur d'ailleurs doit consacrer le plus clair de son temps à des tâches de surveillance. Le soir, la situation est pire, car le nombre d'instructeurs par enfant diminue. »

Quand une citation en contient une autre, cette dernière se met aussi entre guillemets, de préférence entre guillemets anglais (double apostrophe).

Mme Veen a dit : « Je respirais difficilement, mon cœur battait au ralenti et mon pouls était à peine perceptible. C'est alors que le médecin a dit à mon mari : "Je pense qu'elle va mourir." »

Au cours de la campagne de 1960, John E Kennedy disait en plaisantant : « J'ai reçu un câble de mon père qui se lit ainsi : "Cher John, n'achète pas plus de votes qu'il faut. Je ne tiens pas à payer un balayage en règle !" »

7.7.3. Les mots pour faire parler

Le verbe déclaratif qui sert à attribuer un énoncé à son auteur doit toujours être précis et objectif. Le verbe le plus couramment utilisé est le verbe dire. On rencontre aussi les verbes suivants : commencer, répliquer, déclarer, ajouter, expliquer, affirmer, continuer, observer, remarquer, insister, suggérer, avertir, et d'autres. Ces verbes ajoutent une précision à l'idée de dire et ne sauraient être employés que si la précision reflète ce que fait réellement l'auteur. Ainsi on n'emploie le verbe expliquer que si ce que va dire la personne est une explication de quelque chose qui a été mentionné auparavant. On emploie le verbe ajouter seulement si ce que dit la personne citée s'ajoute réellement à ce qu'elle vient de dire. Il y a des verbes plus emphatiques que d'autres, comme déclarer, affirmer. On doit les utiliser avec modération, il est rare qu'un interlocuteur déclare, affirme, proclame, annonce ou révèle : il se contente en général de dire ou de répondre.

Bien des directeurs de journaux n'aiment pas non plus qu'on emploie comme verbes déclaratifs des verbes de sentiment comme espérer, sentir, croire, vouloir et penser. Le reporter, soutiennent-ils, ne sait que ce que la personne dit, non pas ce qu'elle espère, ce qu'elle sent, ce qu'elle croit, ce qu'elle veut ou ce qu'elle pense. Les verbes qui sont à rejeter absolument sont ceux qui n'ont absolument rien de déclaratif. Une personne dit une chose, elle ne la grimace pas, ne la sourit pas, ne la glousse pas, ne la rit pas, ne la soupire pas et ne la toussote pas. Ces expressions deviennent facilement ridicules, elles sont à rejeter. Voyez vous-même :

« Le sang coulait partout », grimaça-t-elle.

« C'est mon père, sourit-elle, il a eu une promotion. »

Le reporter doit écrire ces phrases autrement :

« C'est un film merveilleux », sourit-elle.

Révision : « C'est un film merveilleux », dit-elle.

ou

« C'est un film merveilleux », dit-elle avec un sourire.

ou

Souriante, elle dit : « C'est un film merveilleux. »

Nous venons de voir les éléments qui posent le plus souvent problème quand on veut insérer une citation dans un texte, nous avons tenté de repérer les erreurs à surveiller et d'encourager le bon emploi de certains mots plutôt que d'autres. Toutes ces précautions protègent le journaliste qui pourra ainsi citer sans craindre d'être malveillant dans ses propos.

R É S U M É

Il existe un style propre au journalisme, lequel permet d'uniformiser ce type d'écriture destinée à un large public. À partir de cela, chaque journaliste développe son propre style et habille ses textes d'une touche de subjectivité. Le meilleur exemple est sans aucun doute le style de Pierre Foglia, du journal *La Presse*. Il ne signerait pas une de ses chroniques que ses fidèles lecteurs sauraient à coup sûr qu'il en est l'auteur. Cette personnalisation d'un texte prend plus d'importance dans ce genre de chronique. Cependant, le même journaliste utiliserait un style vivant, mais plus conventionnel s'il rédigeait une nouvelle.

Nous avons survolé les principales données inhérentes au style d'écriture journalistique. L'éventail des points traités demeure incomplet, mais nous avons retenu ce dont le journaliste se sert le plus souvent pour mieux cerner le message de la nouvelle et mieux le communiquer. Il existe plusieurs volumes qui traitent du style littéraire : nous n'avons abordé ici que ce qui fait la spécificité du style journalistique.

E X E R C I C E S

1. Reconstruire des phrases mal rédigées.
2. Faire des exercices de vocabulaire et de ponctuation.
3. Rédiger une nouvelle sur un sujet donné, mais pour des médias différents et dans des styles différents.
4. Développer un sujet à partir d'une idée principale et d'idées secondaires.

CHAPITRE 8

Le pouvoir des mots

SOMMAIRE

8.1. Écriture journalistique	
et écriture littéraire	165
8.1.1. La poésie	166
8.1.2. Le roman et la nouvelle littéraire	167
8.1.3. L'essai	170
8.1.4. L'ouvrage d'histoire	171
8.1.5. La nouvelle journalistique	173
8.2. Langage oral et langage écrit	175
8.3. Pragmatisme et cartésianisme	176
Résumé	178
Exercices	178

Nous avons vu, tout au long de cette seconde partie, comment le fond et la forme d'une nouvelle sont liés. En partant de l'essence même de l'information inédite, nous avons analysé la nouvelle pour en voir ses composantes les plus importantes : le *lead* et le corps de la nouvelle. Nous avons aussi analysé le style et la langue qui la traduisent.

Cette démarche resterait incomplète si nous ne cherchions pas à comparer le style journalistique avec d'autres formes d'écriture. Il sera donc intéressant de regarder ce qui fait sa spécificité et ce qui le différencie des genres littéraires comme la poésie, le roman, l'essai et la nouvelle littéraire, puis de le comparer à l'ouvrage historique. Nous verrons, grâce à ces comparaisons, que la nouvelle correspond plutôt à un style d'écriture qu'à un genre littéraire. Si sa rédaction obéit certainement aux critères de lisibilité, comme tout texte, on ne travaille pas nécessairement le côté littéraire d'un texte d'information.

Nous verrons ensuite les différences entre l'écrit et l'oral, et ce qui en découle pour le journaliste. Finalement, nous décrirons deux approches d'écriture différentes qui s'offrent au journaliste : le pragmatisme et la logique cartésienne, et nous regarderons pourquoi il peut préférer l'une à l'autre.

Il faut préciser que lorsque nous parlerons, dans ce chapitre, d'écriture journalistique, nous ne ferons en fait référence qu'à la nouvelle. Cela veut dire que les autres types de textes journalistiques, tels que la chronique, le billet, etc., seront exclus de nos propos. Ceux-ci, contrairement à la nouvelle, se prêtent mal à la comparaison, car le journaliste, ayant plus de temps pour écrire une chronique, un billet, peut facilement enrichir ses propos. L'actualité de la nouvelle ne permet pas, elle, ces recherches et ce peaufinage ; c'est ce qui la distingue le plus de la littérature de même que son contact plus étroit avec la réalité.

8.1. Écriture journalistique et écriture littéraire

Tout comme le poète ou le romancier, le journaliste de presse écrite se consacre à l'écriture. On peut certainement dire que l'écriture journalistique répond à un genre particulier, que le style journalistique existe. Nous avons vu que la nouvelle répond toujours à certains critères d'ordre formel et conceptuel : une nouvelle bien rédigée doit respecter un modèle d'écriture précis, la pyramide inversée ou autres, et ne traiter que des faits qui répondent à des critères de sélection dénotant leur intérêt et leur importance. Voyons comment la rédaction d'un tel texte s'inspire parfois des genres littéraires, en quoi elle s'en rapproche et en quoi elle s'en distingue.

8.1.1. La poésie

Le poète s'exprime. Il écrit d'abord pour lui-même. C'est son monde intérieur qu'il traduit en mots sur le papier. C'est son intimité qu'il livre par le biais de sa plume. Il veut d'abord et avant tout faire sortir de lui un langage qui rendra visible et lisible son univers intérieur.

Le poète exprime souvent un sentiment qu'il éprouve quand il est à l'écoute de son cœur. Cela est perceptible même si son texte est organisé en strophes structurées et lisibles, même si le langage qu'il emploie est maîtrisé et soumis à un genre littéraire choisi, sinon à l'impression recherchée. Pour lui, la forme (le contenant) de l'écriture est aussi importante que le fond (le contenu). Il veut s'exprimer et pour ce faire, il doit trouver la meilleure expression. Même si la versification d'autrefois n'est plus la technique privilégiée, le poète de notre époque utilise encore et même davantage la richesse des sons, l'harmonie des mots, privilégie l'esthétique de la phrase, la construction poétique, la profondeur du texte. La valeur d'un poème est mesurée en fonction de la qualité du mariage entre le fond et la forme, de la justesse du texte qui aura traduit fidèlement l'émotion intime du poète.

Voici quelques vers, écrits pour les besoins de ce chapitre, qui démontrent quelques-unes des caractéristiques de la poésie :

Ce meneur de nations
qui, de toutes ses fibres
luttait avec passion
pour que nous soyons enfin libres

Ces quelques lignes expriment avec partialité un sentiment sur un sujet donné. Le poète cherche à exprimer sa vision. Il n'est pas neutre à propos de l'homme dont il parle (« meneur de nation »). La tournure un peu épique qu'il a choisie révèle toute l'admiration qu'il a pour le personnage. Le choix des mots traduit à dessein des émotions (« de toutes ses fibres », « luttait avec passion », « enfin libres »). De plus, le nous de la dernière ligne s'adresse au lecteur : l'auteur veut non seulement exprimer ses émotions, mais les faire partager. Il désire rejoindre ce moi collectif en chacun de nous.

En fait, la réalité importe peu dans un poème, on s'en distancie même volontairement. Puisqu'il s'agit dans un poème d'offrir au lecteur une confiance, la vérité qui compte est celle de l'émotion même de l'écrivain plutôt que celle du sujet en soi. Ainsi, le personnage désigné dans le poème que nous venons de lire pourrait être imaginaire sans que cela dénature l'acte d'écriture du poète, sans que cela trahisse son intention première :

l'expression de soi. Le poète élimine la distance entre l'objet qu'il observe et lui-même. Il habite totalement l'objet. Il est objet et sujet. Il peut devenir douleur et joie, peine et bonheur tout à la fois.

On voit tout de suite que les propos du journaliste se distinguent de ceux du poète : le poète écrit d'abord pour *lui-même*, il décrit son monde intérieur, tandis que le journaliste rédige, lui, toujours ses articles avec la ferme intention de communiquer à *autrui* ce qu'il a appris sans faire part de ses émotions. Le poète s'attarde longuement sur l'harmonie de son texte et sur les images du langage. Il s'inquiète peu d'être accessible à tous. Le journaliste, par contre, mise presque uniquement sur l'efficacité de son écriture. Finalement, en poésie le sujet traité peut être imaginaire, mais il sera toujours réel en journalisme.

8.1.2. Le roman et la nouvelle littéraire

Le roman et la nouvelle littéraire sont deux genres d'écriture qui se ressemblent. Leur contenu provient de l'imaginaire d'un auteur, quoique ce dernier puisse puiser librement dans la réalité pour alimenter son œuvre fictive. Dans le roman et la nouvelle, on rend compte d'actions, on raconte une histoire et on met en présence des personnages qui vivent tout au long de la narration.

La différence entre ces deux genres littéraires tient d'abord à la longueur du récit : le roman est souvent long et la nouvelle est toujours courte. Les anglophones désignent d'ailleurs les nouvelles littéraires sous le vocable *short stories*, ce qui peut se traduire par « courts récits ». La brièveté de ces textes avantage le nouvelliste, même s'il doit lui aussi relever le défi de conserver l'intérêt du lecteur jusqu'au dénouement final, habituellement saisissant et surprenant. Le romancier doit soutenir l'intérêt des lecteurs, avec le défi additionnel de capter leur attention plus longtemps, car son texte est plus long. Bien que le dénouement final soit important dans un roman aussi, l'habileté du romancier se situe davantage dans le tissage serré de son intrigue et la finesse de ses analyses psychologiques et de ses descriptions.

La nouvelle littéraire et le roman sont traditionnellement classifiés comme de la prose narrative (prose par opposition à poésie et narrative parce qu'il s'agit de récits). Il semble que ce qui distingue le romancier et le nouvelliste du journaliste, qui peut adopter la forme narrative pour formuler sa nouvelle, c'est leur relation à la réalité.

Les anglophones classent les textes selon deux grandes catégories : *fiction* et *non-fiction* qui peuvent se traduire par « écrits imaginaires » et

« écrits documentaires ou descriptifs du réel ». Leur approche terminologique exprime assez bien la différence entre, d'une part, la nouvelle littéraire et le roman et, d'autre part, la nouvelle journalistique. Cette dernière se doit d'être la description du réel. La nouvelle littéraire et le roman, quant à eux, sont des récits imaginaires : ce qu'ils décrivent n'a pas à être vrai, seulement vraisemblable, assez près de la réalité pour que le lecteur y croie.

Certains journalistes ont écrit des nouvelles littéraires et des romans. Au Québec, l'histoire a retenu, entre autres, les oeuvres d'André Laurendeau ainsi que celles de Jean-Louis Gagnon, tous deux éminents journalistes des années cinquante et soixante. En fouillant un peu dans la vie d'André Laurendeau, nous constatons que le journaliste dissociait clairement son métier de journaliste de son travail de romancier. Pour écrire son roman, Laurendeau avait demandé une année de congé à son employeur. La création littéraire demande certainement une concentration que le journaliste n'aurait pas eue s'il avait continué son travail quotidien. De plus, écrire un roman demande de la discipline et du temps et si les événements de la vie fournissent les sujets au journaliste, le romancier anime lui-même les sujets de sa vie pour créer un roman. La nuance est fondamentale et il faudra en tenir compte pour différencier ces deux métiers qui, à première vue, se ressemblent.

En 1965, Laurendeau publie son roman intitulé *Une vie d'enfer*. C'est l'histoire dramatique d'un personnage qui a tué involontairement son enfant. Lorsque l'ouvrage paraît, la critique est déconcertée par ce qu'elle découvre : on ne reconnaît plus le journaliste dont le style est si familier. Ses pairs découvrent le créateur d'un récit noir, triste et pessimiste.

Il faut comprendre que le roman, comme le poème, est l'expression d'un monde intérieur, que la création ne vient pas de nulle part, mais jaillit de l'écrivain, le révélant malgré lui, sa personnalité transparaissant toujours dans son œuvre. En effet, même si le moi de l'auteur est bien dissimulé en quelque repli obscur, le texte en dévoilera toujours quelques parcelles. Par contre, la personnalité du journaliste s'efface devant la réalité, disparaît dans une écriture qui se veut objective, ce qui fait de lui un créateur bien différent du romancier ou du poète. La journaliste française Françoise Giroux s'exprime ainsi sur le sujet :

Mais pour écrire des articles, bons ou mauvais, il faut vivre toutes antennes tournées vers l'extérieur. Pour faire un livre, il faut au contraire les tourner vers l'intérieur. Ce sont deux postures psychologiques très différentes. Certains pratiquent les deux en même temps... Je les admire... Je ne sais les pratiquer qu'alternativement¹.

1. Françoise GIROUX, « L'écriture du journalisme : Françoise Giroux, entretien avec Maria-Antionietta Macciocchi », *Pl Quel*, n° 81, automne 1979, p. 30.

Lorsque des journalistes décident de se tourner vers le genre littéraire, la fiction, ils ont l'avantage de bien connaître leur milieu, ce qui rend leur récit très vraisemblable. Pensons à Jean-Louis Gagnon qui, dans les années soixante, a utilisé ses expériences de journaliste, acquises lors de ses nombreux déplacements, pour alimenter la trame de ses ouvrages, *La fin des haricots* et *La mort d'un nègre*. La connaissance du monde du hockey a, par ailleurs, permis à Réjean Tremblay, chroniqueur sportif à *La Presse*, d'inventer un univers vraisemblable pour la série télévisée *Lance et compte* (1986-1989).

Des journalistes se font romanciers, mais l'inverse se produit également. Des écrivains de profession rejoignent parfois les rangs des journalistes. Sartre disait à ce sujet : « Il nous paraît, en effet, que le reportage fait partie des genres littéraires et qu'il peut devenir un des plus importants d'entre eux ». Les cas les plus célèbres d'écrivains ayant pratiqué le journalisme sont ceux de Camus, Bernanos et Mauriac. Ils avaient certainement une grande expérience de l'écriture, car leur talent n'est plus à démontrer. Toutefois, le journalisme les obligeait à décrire la réalité et non à inventer le vraisemblable, à décrire la vraie vie et non à l'imaginer. Voilà qui a dû représenter un défi pour ces hommes de lettres.

Un mot, avant de terminer, sur une étrange et nouvelle conception du métier de journaliste venue, comme bien d'autres choses, des États-Unis vers la fin des années soixante et le début des années soixante-dix : le néo-journalisme². Le journaliste qui pratique son métier selon cette conception est à cheval entre le roman et le reportage. Il présente la réalité comme un roman ! Il s'agit pour lui de présenter une sorte de grande enquête approfondie sur un sujet donné, qui nécessite son intégration dans un milieu précis afin qu'il le comprenne de l'intérieur, avec le cœur.

Pour rompre avec la façon traditionnelle de décrire l'actualité, les promoteurs de cette idée, notamment Tom Wolfe et Gay Talese, ont créé cette nouvelle forme de journalisme³. Le récit n'est plus alors astreint à l'objectivité, mais peut exprimer un point de vue personnel. Dans ce genre de reportage, les dialogues sont abondants et ils sont reconstitués avec vraisemblance, plutôt que cités comme on fait en journalisme habituellement. Pour simplifier la présentation, l'auteur rassemble les traits

2. Pour plus de détails sur ce mouvement, lire l'article de Claude-Jean BERTRAND, « Le néo-journalisme américain », *Presse-Actualité*, n° 115, janvier 1977, p. 20-31.
3. Tom WOLFE, *Acid test : chronique (The Electric Kool-Aid Acid Test)*, traduit de l'anglais par Daniel Monroe), Coll. « Points Roman », Paris, Éditions du Seuil, 1985, 408 p. Le livre, paru en 1968, décrit le monde de la drogue. Gay TALESE, *Ibn père honoreras (Honor Thy Father)*, traduit par Yves Malartic), Coll. « Vécu », Montréal, Editions du Jour, 1973, 470 p. Publié en 1972, l'ouvrage est consacré au monde de la Mafia.

de multiples acteurs en un seul personnage synthèse ou encore il ajuste la durée des événements ou leur chronologie aux exigences des effets dramatiques du récit.

Bien que populaire pendant un certain temps, cette approche novatrice de l'écriture journalistique n'a pas supplanté le journalisme conventionnel. D'abord, trop près du roman, cette technique s'éloigne beaucoup du journalisme. Alors que la couverture de l'actualité commande un style direct et objectif, on imposait aux journalistes la subjectivité et un récit arbitraire des événements. Cela ne pouvait plaire aux puristes du milieu journalistique. Une fois de plus, la distinction fondamentale entre le travail du journaliste et celui du romancier a joué : le reporter doit s'en tenir au vrai plutôt qu'au vraisemblable, à la réalité plutôt qu'à la fiction, à l'expression objective, du moins qui tend à l'être, de la réalité plutôt qu'à l'expression subjective.

De plus, les adeptes de ce mouvement journalistique ont souvent écrit de longs articles, de longues chroniques. Ils ont même rédigé des reportages qu'ils ont publiés par la suite sous forme de livres et ce, tout en suivant leur fameuse méthode. Nous sommes ici loin du critère de concision qui convient à l'écriture journalistique. Ces différences, donc, dérangent et font que l'on revient au journalisme traditionnel.

8.1.3. L'essai

Le 13 novembre 1987, Luc Dupont, de Montréal, écrit au journal *Le Devoir*. Voici un extrait de sa lettre :

À 20 ans, jeunes journalistes, on se demande de quelle manière communiquer vraiment. Eh ! bien, à chaque fois que je voyais René Lévesque à la télévision, que ce soit à l'occasion d'une allocution officielle ou comme journaliste (dernièrement), j'avais droit à un cours magistral sur la question.

Un cours dont je retenais les éléments suivants : d'abord une modestie dans l'approche qui amenait les « récepteurs » que nous sommes à s'approcher sans crainte de l'« émetteur » ; puis une authenticité dans tout l'être qui, toujours, réussissait à déclencher en nous cette vibration nécessaire à toute communication [...]

Bien sûr, cette courte lettre n'est pas un essai, mais elle en présente certaines caractéristiques. L'essai, c'est la présentation rigoureuse de ses idées sur un sujet donné. Un essayiste cherche à exprimer la vérité, à formuler des énoncés vrais dans une présentation cohérente. Dans ce genre d'écrit, la personnalité de l'auteur ne s'efface pas tout à fait et comme

les énoncés ne sont souvent supportés que par sa seule expérience, ils sont l'expression documentée et articulée d'une opinion personnelle. Malgré cela (ou à cause de cela), l'essai a souvent un effet persuasif et convaincant, ce qui en est sa fonction essentielle.

En comparaison avec les genres littéraires étudiés jusqu'à maintenant, l'essai a ceci de particulier qu'il n'a rien d'imaginaire, comme c'est le cas en poésie, avec le roman ou la nouvelle littéraire. Des faits réels, observés par l'auteur, ou bien ses opinions qu'il présente comme des faits le composent. On peut dire que l'essai demeure un genre littéraire d'expression de soi, en raison de l'omniprésence de l'auteur. Toutefois si la sensibilité, l'émotion ou les sentiments se manifestent dans la poésie ou le roman, dans l'essai, on est plus rationnel : c'est la raison qui domine le sentiment, l'émotion.

Les journalistes sont souvent davantage attirés par l'essai que par les autres genres littéraires. Pensons à l'essai de Jacques Keable, *L'information sous influence*, et à celui de Colette Beauchamp, *Le silence des médias*, parus dans les années quatre-vingt, ou à ceux de Claude-Jean de Virieux publiés dans les années soixante-dix.

Les motivations personnelles qui poussent un journaliste à écrire un livre varient sans doute d'un individu à l'autre, mais ce désir d'expression qu'ils éprouvent est bien compréhensible si on analyse leur métier. Tous les jours, ils sont au coeur même de l'actualité, ce qui leur demande une grande ouverture d'esprit. Ensuite, le fait de couvrir des événements, quels qu'ils soient, leur donnent une certaine connaissance du domaine couvert. Pourtant, sauf s'ils sont éditorialistes, ils ne peuvent jamais commenter cette actualité, leur métier étant plutôt de la décrire objectivement. On comprend que dans ce contexte leur facilité à écrire, leur connaissance privilégiée d'un domaine et leur besoin viscéral de s'exprimer librement, les motivent sans doute à publier un jour, un essai. C'est une façon intéressante de rompre avec les contraintes de l'écriture obligatoire et quotidienne les obligeant à une description rigoureuse et objective de la réalité.

8.1.4. L'ouvrage d'histoire

Nous avons déjà dit du journaliste qu'il était l'historien de l'instant présent. Le comparer avec un historien de métier peut donc être intéressant, à la condition, bien sûr de nuancer un tant soit peu nos propos.

L'historien cherche à comprendre et à expliquer le passé humain. C'est un chercheur qui, en suivant une piste et en vérifiant toujours

scrupuleusement ses sources, acquiert graduellement des connaissances. Il cherche à rétablir la vérité, désire la faire comprendre au commun des mortels et veut en parler en toute objectivité.

L'objectivité de l'historien s'observe toutefois certainement plus dans la conduite méthodique de ses recherches que dans sa façon de juger l'histoire, de l'interpréter, car il ne peut faire fi de ce qu'il est, ni ignorer les angoisses de son époque. L'historien, qui enquête sur le passé, est aussi le produit culturel de son époque : ses interrogations, lorsqu'il s'adresse au passé, lui sont dictées, consciemment ou non, par les hommes et les femmes de son temps et aussi par sa propre expérience de la vie. Chaque historien a sa manière bien à lui de traiter un sujet. C'est la condition même de son appartenance sociale, sa raison existentielle.

L'œuvre historique demeure quand même le résultat d'une recherche rationnelle et le souci d'objectivité doit présider à la rédaction d'une synthèse dans ce genre d'ouvrage. Ainsi, contrairement au roman, au poème, à la nouvelle littéraire ou à l'essai, le livre d'histoire donne le premier rôle à l'objet de la recherche : l'écrivain s'effaçant derrière son sujet.

L'écriture journalistique s'apparente à l'œuvre historique à plusieurs points de vue. D'abord, dans les deux genres, il y a un souci d'objectivité. Ensuite, l'ouvrage historique, comme la nouvelle, ne s'alimente qu'à la réalité, n'a que faire de l'imaginaire. Enfin, la recherche des faits significatifs est omniprésente dans le travail du journaliste, comme dans celui de l'historien qui ne retient que les faits importants de l'histoire. Incidemment, n'est-il pas vrai qu'une des sources indispensables à l'historien contemporain demeure le journal ? C'est dans un journal qu'il peut tâter le pouls de l'époque qu'il étudie.

Par contre, les sources auxquelles le journaliste accède sont souvent moins variées, moins révélatrices que celles de l'historien. Cela tient sans doute au fait que les contemporains camouflent les informations essentielles qui ne referont surface qu'avec le temps ou à la suite d'une enquête. Il est évident que le journalisme d'enquête peut mettre à jour ces révélations cachées, mais la différence essentielle entre le métier de journaliste et celui d'historien vient du fait qu'il manque au reporter enquêteur le recul nécessaire qui permet à l'historien de mesurer pleinement l'impact de tel ou tel événement, d'évaluer son importance historique véritable et de présenter une synthèse cohérente de l'ensemble des événements.

8.1.5. La nouvelle journalistique

Quand nous avons parlé de poésie, nous avons cité quelques vers en l'honneur de René Lévesque, ensuite, un jeune journaliste nous a donné son impression sur le communicateur qu'il était. Ces deux exemples nous ont permis de constater les différences entre deux modes d'expression littéraire. Pour réaliser avec encore plus de profondeur les différences entre l'écriture journalistique et les genres littéraires, voici un texte qui parle, une fois de plus, de l'ex-premier ministre du Québec. L'extrait est tiré du journal *Le Devoir* du 2 novembre 1987 et il est écrit par Guy Deshaies et Pierre Cayouette :

René Lévesque est mort

L'ancien premier ministre du Québec et fondateur du Parti québécois, René Lévesque, a été terrassé, hier soir, par un arrêt cardiaque alors qu'il dînait avec ses amis à sa résidence de 111e-des-Sœurs, à Montréal. Mandés sur les lieux, les techniciens d'Urgence santé, arrivés à 21 h 00 chez René Lévesque, ont vainement tenté pendant 45 minutes de réanimer la victime avant de l'acheminer à l'hôpital Général de Montréal où les médecins de faction n'ont pas réussi à ramener à la vie celui qui, le soir des élections du 15 novembre 1976, avait dit, ému : « Je n'ai jamais pensé que je pourrais être aussi fier d'être québécois que ce soir. »

René Lévesque a été déclaré mort à 22 h 35...

Voilà de l'écriture typiquement journalistique ! Si la lecture de ce texte suscite des émotions chez le lecteur, cela est seulement dû aux faits qui, eux-mêmes, sont très chargés d'émotions, très tristes. Le journaliste ne fait que rapporter les événements froidement, les faits parlent d'eux-mêmes.

La nouvelle des journalistes André Pépin et Denis Lessard, publiée dans *La Presse* du 17 décembre 1988, à propos de la solution envisagée par le premier ministre Robert Bourassa pour résoudre le problème de l'affichage français au Québec, illustre bien aussi cette manière journalistique d'écrire qui tient à la fois d'un genre et de tous les genres. L'article fait état d'un événement réel, mais sa structure est empruntée à la littérature. Les journalistes utilisent ici une forme d'écriture plus littéraire, non pas pour exprimer leurs états d'âme, mais pour faire comprendre un drame aux lecteurs.

Nous pouvons découper cette nouvelle et regarder chacune de ses composantes.

Le titre, d'abord, nous apprend que le premier ministre *Bourassa affronte son caucus divisé* en y annonçant sa solution concernant l'affichage au Québec : affichage français à l'extérieur et bilingue à

l'intérieur, sans clause « nonobstant ». Dès le titre, on met en place les éléments d'une opposition, d'une lutte ou d'un affrontement. Il y a là un conflit, pain quotidien du journaliste, ainsi qu'un climat chargé d'émotion, un des outils nécessaires au roman.

L'article est ensuite écrit comme un roman. On annonce l'intrigue, présente les décors, décrit les personnages. On raconte ce dont il est question. Le premier ministre Bourassa a une solution en tête : l'affichage français à l'extérieur et bilingue à l'intérieur. Il se prépare à vérifier ce que ses troupes en pensent ou tout simplement à faire accepter cette solution par un caucus que l'on sait divisé par le litige, divisé entre cette solution et celle qui utiliserait la clause « nonobstant », laquelle rendrait toute contestation impossible. Les journalistes décrivent ensuite le champ de bataille.

Le premier ministre devra livrer bataille à trois types de combattants : la horde de fantassins composée de son caucus de députés, le conseil général de son parti constitué de membres provenant de toutes les régions du Québec et son état-major formé des membres du conseil des ministres dans lequel se trouve plusieurs ministres anglophones. Après cette description de l'intrigue, des « décors » et des combattants, la parole est donnée aux combattants.

Certains députés réclament le *statu quo*, soit le respect de la Loi 101 qui oblige l'affichage unilingue français. D'autres députés préfèrent garder le silence tandis que plusieurs autres favorisent l'affichage français à l'extérieur et l'affichage bilingue à l'intérieur et ce, avec ou sans utilisation de la clause « nonobstant ». Tous sont d'accord, malgré ces divergences d'opinions, pour dire qu'il faut protéger le visage français du Québec. Les journalistes écrivent, par la suite, que ces positions laissent prévoir des échanges acrimonieux entre les clans, car les ministres anglophones préfèrent indéniablement la clause stipulant la liberté d'expression pour toutes les communautés ethniques. Ils citent le cas du ministre Clifford Lincoln et parlent même de son avenir au sein du conseil des ministres.

Ils font ensuite état de toute l'émotivité qui imprègne toujours un débat comme celui-là. Ils illustrent l'opposition entre les diverses tendances, ils expliquent un peu plus la solution bilingue à l'intérieur/ français à l'extérieur de Bourassa et reviennent sur la possibilité de démissions au cabinet et à la députation. Puis, ils traitent de la latitude laissée au Québec par le jugement de la Cour suprême. L'article se termine sur les propos d'un des 36 représentants de l'exécutif qui affirme que le parti fait confiance au premier ministre et que ce dernier choisira la solution qu'il jugera appropriée. Il ajoute que la solution intérieur/extérieur est conciliable avec le programme du parti.

Une première conclusion que nous pouvons tirer de cette analyse comparative, c'est que le journalisme écrit n'est pas de la littérature, même s'il utilise les mêmes démarches et le même support pour transmettre un message. Ses exigences face à la qualité de la langue écrite n'en sont pas moins très grandes et c'est peut-être sur ce plan qu'un rapprochement reste possible entre les deux mondes.

Au Québec, le Conseil de la langue française souligne d'ailleurs annuellement, par l'attribution du prix Jules-Fournier, l'excellence de l'écriture d'un journaliste. Le Conseil décerne ce prix à un ou une journaliste de la presse écrite afin de reconnaître sa contribution exemplaire à la qualité de la langue française. Les journalistes qui se sont distingués dans les quotidiens sont Nathalie Petrowski (1981), du journal *Le Devoir* ; Réjean Tremblay (1982), de *La Presse* ; André Dalcourt (1983), du *Journal de Montréal* ; Francine Montpetit (1984), de *Châtelaine* ; Danièle Pérusse (1985), pigiste ; Guy Deshaies (1986), de *L'Actualité* ; Pierre Sormany (1987), consultant ; Gilles Lesage (1988), *Le Devoir* ; Jean-Vianney Dufresne (1989), *Le Journal de Montréal*. Sans être de la littérature au sens propre du terme, le texte journalistique peut indéniablement posséder de véritables qualités littéraires.

8.2. Langage oral et langage écrit

Une autre distinction mérite une attention particulière, car elle permet de cerner encore davantage le caractère particulier de l'écriture journalistique. C'est la différence qui existe entre l'expression orale et l'expression écrite.

L'oral, c'est la parole. C'est la pensée exprimée à haute voix. Il existe dans l'expression orale une spontanéité qui fait que parfois les idées que l'on exprime se présentent dans un certain désordre. Ce phénomène naturel entraîne généralement peu de problèmes puisque l'interlocuteur a l'avantage d'être témoin de réactions immédiates de la part des autres. Une pensée incomplète ou floue au départ peut ainsi être précisée progressivement, au fil de la conversation et des réactions de ceux qui écoutent.

Quand on s'exprime par écrit, on ne jouit pas de l'avantage d'une rétroaction immédiate des lecteurs. Par contre, une autre première rétroaction influence un auteur : la sienne. En effet, un auteur réagit à son propre texte lorsqu'il revoit son plan, corrige une formulation ou ajuste son style. Lorsqu'il consigne sa pensée par écrit, il peut et il doit la préciser au préalable, en agencer les parties dans un tout logique pour réduire les

risques d'incompréhension à la lecture. Le décalage entre le moment d'écriture et la lecture lui donne l'occasion de réagir à son propre texte afin de bien structurer sa pensée, de planifier l'ordre de ses idées pour améliorer la qualité de son message.

Il est intéressant de remarquer que l'écriture journalistique fait, en quelque sorte, la jonction entre l'oral et l'écrit. Le journaliste, tout en suivant une forme rigoureuse d'écriture (un *lead* obligatoire, un modèle d'écriture défini comme celui de la pyramide inversée, etc.), peut également intégrer l'oral à son texte au moyen de citations. Lorsqu'il agit de la sorte, il réussit à redonner à l'écrit la spontanéité de l'oral, et ce, même quand tout est planifié et organisé dans son texte. La transposition écrite de paroles donne non seulement de la vie, mais aide le journaliste à reconstituer les faits avec réalisme, offrant ainsi au lecteur un accès direct aux informations. Quand il cite, le journaliste renforce la représentation du réel, ajoute des faits crédibles. Le lecteur, accueillera alors le témoignage comme il l'aurait fait dans la spontanéité d'une conversation, parce qu'il y aura reconnu un naturel véritable. Cela est d'autant plus vrai lorsque les énoncés sont reproduits intégralement, en respectant le niveau de langue du témoin, son choix de mots, etc.

Avec leur parfum de vérité, le témoignage ou la déclaration deviennent, en soi, des faits journalistiques. Non seulement la transcription de l'expression orale dans le reportage rend les événements plus animés, mais elle contribue également à les rendre crédibles. En journalisme, la citation de propos, paroles et dialogues, renforce la description du réel et participe à l'expression de sa vérité, plutôt que d'être un artifice de vraisemblance, comme dans les genres littéraires où l'imagination prime. Dans une nouvelle, ce qu'on lit n'est pas seulement vraisemblable : c'est vrai « parce qu'il l'a dit ! »

8.3. Pragmatisme et cartésianisme

Nous terminerons ce chapitre par une réflexion générale sur deux approches d'écriture opposées qui s'offrent aux journalistes et à propos desquelles leurs opinions sont partagées.

L'approche cartésienne consiste à intellectualiser l'expression écrite : on s'impose méthode, logique, clarté et rationalité. Celui qui rédige privilégie souvent l'abstraction de préférence à la description concrète. On veut expliquer, faire comprendre et convaincre en se référant explicitement ou non à des concepts ou des grilles d'analyse créés pour les besoins du moment ou empruntés aux divers champs des connaissances humaines.

La lecture de ce genre de texte exige du lecteur qu'il ait cette inclination pour l'abstraction, pour l'analyse fine et rigoureuse. On exige de lui qu'il ait les connaissances et aussi les aptitudes pour saisir son message. Quand on adopte cette approche de l'écriture, on appréhende la réalité avec sa tête, son intelligence, ce qui amène souvent le journaliste à analyser la réalité plutôt qu'à la décrire.

À l'opposé, il y a l'approche pragmatique : celle qui colle à la réalité. Le journaliste qui rédige selon cette approche est d'abord intéressé par l'observation et la description du réel pour en venir ensuite à comprendre et à expliquer. Il procède par induction, allant du phénomène observé à sa compréhension, du particulier au général, des parties à l'ensemble.

L'écriture pragmatique est aussi sensuelle. Ses atouts sont les cinq sens. En effet, il s'agit pour le journaliste de rendre la réalité audible, visible, palpable. En ce sens, on part de la vie pour exprimer la vie. Plutôt que d'intellectualiser la nouvelle, on laisse parler nos intuitions. La nouvelle vient de tout le corps. C'est une écriture corporelle, non pas intellectuelle. Pour saisir le message, le lecteur doit être très sensible à son entourage.

Il va de soi que l'écriture journalistique efficace est surtout pragmatique. C'est l'observation et la description quotidienne d'innombrables tranches de vie, au fil des jours, qui fait que le journaliste acquiert une compréhension plus large du monde d'aujourd'hui et réussit à véhiculer les valeurs de la société pour laquelle il écrit.

L'écriture pragmatique rend un texte accessible à tous. Elle est démocratique : par sa simplicité, elle permet au journaliste de partager ses acquis avec un grand nombre de personnes. Elle encourage également la compréhension progressive, par accumulation, de notre monde actuel et ce, parce qu'elle est issue d'une fine observation quotidienne de la réalité.

Certains diront qu'en journalisme l'approche cartésienne et l'approche pragmatique distinguent les Européens des Américains. Les Américains seraient surtout des pragmatiques et les Européens privilégieraient une forme de pensée plus cartésienne. Bien sûr, nous pouvons retrouver des journalistes qui ont une approche cartésienne en Amérique, comme nous aurons des journalistes européens qui préfèrent une écriture pragmatique.

Ce qu'il faut retenir, surtout, c'est que l'approche pragmatique domine dans le milieu journalistique. Les caractéristiques de cette approche résument d'ailleurs à peu près tout ce qui a été dit jusqu'ici sur la spécificité de l'écriture journalistique.

R É S U M É

L'univers de l'écriture est vaste et cette partie aura servi à mieux saisir la spécificité de l'écriture journalistique dans cet ensemble. Sans être un genre littéraire, cette forme d'écriture exige des qualités linguistiques certaines. D'autre part, elle se rapproche de l'expression orale du fait qu'elle exprime la vie quotidienne. On a vu que le journaliste privilégiera une approche pragmatique de l'écriture parce qu'elle propose une compréhension progressive du monde actuel par l'accumulation quotidienne d'observations de la réalité et qu'elle rejoint plus de gens. Il ne faut jamais oublier que la nouvelle joue un rôle didactique qui, grâce à l'apport d'illustrations quotidiennes et d'exemples significatifs, permet aux lecteurs de comprendre le monde qui les entoure.

Le pouvoir des mots est immense et dans l'univers de la communication écrite, pour saisir le réel, l'écriture journalistique a une place propre et unique. Bien sûr, le journaliste écrit les yeux rivés sur la réalité immédiate, il peut donc manquer de perspective devant la réalité qu'il cherche à décrire. C'est ce qui fait la force et la faiblesse de ce métier. Il faut cependant toujours garder à l'esprit que le pouvoir qui lui est attribué sur un plateau d'argent est celui d'informer les gens au mieux de sa connaissance.

E X E R C I C E S

1. Écrire un poème sur un thème en respectant le style de la poésie. Écrire une nouvelle journalistique sur le même thème.
2. Rencontrer des professeurs de français, des journalistes, des rédacteurs de discours et des écrivains pour leur demander la différence qu'ils font entre les styles d'écriture. Écrire une nouvelle journalistique sur le sujet.
3. Procéder de la même manière qu'en 2, mais rédiger un texte humoristique sur le sujet.

TROISIÈME PARTIE

Cette troisième partie est consacrée au travail quotidien du journaliste. Dans un premier chapitre, il sera question du milieu de travail, des conditions d'emploi et d'intégration au travail pour les débutants. Dans les trois suivants, nous traiterons des méthodes de réflexion et d'action propres au journaliste : comment préparer et réaliser une entrevue ; comment agir quand on est « à la remorque » des sources ; comment trouver ses propres sources.

Ensuite, nous illustrerons la démarche à suivre pour bien préparer et rédiger un reportage, les règles à suivre pour produire d'autres genres d'écrits journalistiques tels que le billet, la chronique et l'éditorial. Enfin, nous verrons différentes tâches ou genre de travail que le journaliste doit connaître : le suivi, la réécriture, le communiqué, la couverture judiciaire et sportive.

CHAPITRE 9

Les conditions d'étude et de travail en journalisme

SOMMAIRE

9.1. La formation en journalisme	183
9.2. La pratique journalistique	187
9.3. Les attentes des directeurs	192
9.4. Le premier emploi	195
9.5. La satisfaction du journaliste	198
9.6. La pige	203
Résumé	204
Exercices	206

Essayer de trouver un dénominateur commun en ce qui a trait au travail du journaliste et à sa formation constitue une tâche difficile, voire hasardeuse. Les tenants du syndicalisme disent qu'il s'agit d'un métier, car les « bûcherons de la plume » écrivent toujours pour un patron. Les férus d'histoire et les idéalistes parlent plutôt d'une profession. Marcel Gabilly, du *Figaro*, disait préférer le terme profession parce que, phonétiquement, cela lui faisait penser au mot mission. Nous nous rallions à cette opinion qui nous paraît plus juste.

Le journaliste qui a du talent doit exercer sa profession en sachant bien que, malgré les difficultés et les contraintes, il peut un jour être amené à jouer un rôle de premier plan dans la société, cela dû au fait qu'il rencontre beaucoup de gens issus de divers milieu, influents ou non, et qu'il se trouve toujours au coeur de l'actualité. Cet aspect confère à la profession une importance sociale et collective très grande. L'influence que le journaliste a sur les autres est certainement plus grande que celle exercée par ceux qui pratiquent un autre métier ou une autre profession.

Dans ce chapitre, nous étudierons les dessous de cette profession qu'un halo de mystère entoure et qui, pour beaucoup de jeunes, semble ouverte sur l'aventure. La formation, la pratique du journalisme, les exigences des directeurs, le premier emploi, la satisfaction face au travail et la pige seront tour à tour l'objet de notre attention. Nous verrons ce que chaque aspect comporte d'avantages et d'inconvénients.

9.1. La formation en journalisme

Au Québec, trois universités francophones et un collège offrent la formation en journalisme. À l'Université Laval, un certificat d'une durée d'un an est offert. L'étudiant y accède avec un diplôme de premier cycle universitaire dans la discipline de son choix ou avec un diplôme d'études collégiales plus trois ans d'expérience ; on peut également obtenir une mineure au département d'information et de communication.

Le programme d'information et de journalisme de l'éducation permanente de l'Université de Montréal offre aussi un certificat en journalisme. Il faut avoir 21 ans et 60 crédits universitaires ou un baccalauréat pour s'y inscrire. Le cours offert à l'Université du Québec à Montréal, dans le programme de communication, comprend un baccalauréat d'une durée de trois ans. Au Canada anglais, 6 universités anglophones et 25 collèges donnent des cours de journalisme.

Un seul collège offre des cours dans le domaine au Québec, le Collège de Jonquière, qui décerne un diplôme d'enseignement collégial d'une

durée de trois ans. Le cours de journalisme écrit s'y donne à l'intérieur du département d'art et technologie des médias qui regroupe quatre options : publicité, radio, télévision et presse écrite.

La majorité de ces institutions comptent à leur emploi des professeurs permanents, mais plusieurs engagent également des chargés de cours. Pour être accepté dans les universités québécoises, on doit détenir un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent, et dans les collèges, on exige un diplôme d'études secondaires (DES). Au moment de s'inscrire, il importe de différencier les programmes de communication des programmes de journalisme. Les premiers offrent plus de cours théoriques tandis que les seconds mettent surtout l'accent sur la formation pratique.

Claude Masson, éditeur adjoint de *La Presse*, soulignait, devant les membres du Cercle de presse du Saguenay, que dans certaines universités, les écoles de journalisme sont à peine tolérées. Il dénonçait aussi le méli-mélo qui existait entre un certificat, une mineure ou une majeure, entre un diplôme en journalisme ou en communication, entre des cours théoriques et une pratique, entre des jeunes qui veulent devenir journalistes et ceux qui veulent se recycler. Il n'allait pas jusqu'à souhaiter la fondation d'un institut unique, dans les circonstances, cela lui paraissait irréalisable !

Certains éducateurs ainsi que plusieurs directeurs de journaux soutiennent que les étudiants devraient bénéficier d'une meilleure formation pratique. D'autres reprochent au programme de communication de trop insister sur la théorie. Malgré ces reproches parfois fondés, dans la majorité des institutions on oblige les étudiants à suivre des cours sur la rédaction de la nouvelle, l'histoire de la presse et du journalisme, le monde de la presse, l'éthique professionnelle et les lois qui régissent cette profession.

L'existence de ces diverses écoles de journalisme n'empêche pas par ailleurs que plusieurs journalistes ou cadres d'entreprise de presse font carrière en journalisme sans avoir jamais suivi de cours de journalisme. Ces derniers soutiennent que le futur journaliste devrait faire des études dans d'autres disciplines telles que l'économie, la politique ou la littérature, pour acquérir des connaissances générales et apprendre plutôt son métier en le pratiquant.

Cet éternel débat entre ceux qui croient en la valeur du diplôme en journalisme et les tenants de l'apprentissage « sur le tas » ne disparaîtra pas de sitôt. Il est vécu dans toutes les sociétés, aussi bien au Canada, qu'aux États-Unis ou en France. Notre point de vue sur le sujet est qu'il y a des limites à la formation en milieu de travail. La possibilité d'acquérir

de l'expérience sur le terrain en se faisant engager par un journal et ce, sans diplôme ou sans les connaissances pertinentes à l'emploi, nous paraît de plus farfelue. Nous tenons cependant à souligner que cette prise de position demeure strictement personnelle.

Le rapport du comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (la commission Davey), publié en décembre 1970, affirmait à ce sujet que, en milieu de travail, « la vraie formation est faite au petit bonheur ou n'existe pas du tout ». Onze ans plus tard, la Commission royale sur les quotidiens (la commission Kent) reprenait la même idée dans des mots différents : « La formation en cours de travail est inexistante ». Un reportage publié par le mensuel *L'Actualité*, en février 1980, traitait aussi de la faiblesse de la formation dans les salles de rédaction².

Les deux journalistes rapportaient les propos du journaliste Alain Dubuc : « Que j'écrive n'importe quoi, personne ne me dit jamais rien. » Claude Picher ajoutait : « Les chefs de pupitre sont débordés, et les moyens mis à leur disposition sont insuffisants. Ils prennent les textes comme ils arrivent. Il n'y a pas de supervision et cela permet à des journalistes d'être dans le métier cinq ou dix ans sans jamais l'apprendre. » Ces commentaires seraient probablement encore vrais aujourd'hui.

Les journalistes sont recrutés et ensuite laissés à eux-mêmes, particulièrement dans les hebdomadaires locaux où on voit un nouveau diplômé quitter l'université ou le collège pour devenir responsable d'une publication de 40 ou 60 pages. Bien sûr, sa formation scolaire est terminée, mais il aurait besoin d'un encadrement dont il ne jouit pas. Plusieurs stagiaires ou journalistes débutants se plaignent de ce manque de supervision de la part des cadres des entreprises.

En plus d'une supervision faible, l'histoire du journalisme ou l'éthique professionnelle s'apprennent difficilement en cours de route. L'apprentissage du rôle des médias dans une communauté et de leur impact sur le public peut parfois se faire douloureusement quand le journaliste est laissé à lui-même. Par exemple, des jeunes journalistes ont dû affronter des poursuites en libelle diffamatoire dès les premières semaines de travail parce qu'ils ignoraient certaines règles fondamentales et que leur employeur n'avait pas jugé important de les mettre en garde. Voilà des expériences difficiles qui compromettent une carrière.

1. COMMISSION DAVEY, *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse*, vol. 1, Ottawa, 1970, p. 146.
2. Catherine TEXIER et Marie-Odile VÉZINA, « La crise de l'information », *L'Actualité*, février 1980, vol. 5, n° 2, p. 36.

On peut conclure que dans de telles conditions, ceux qui tentent seuls l'apprentissage du métier ont peu de chances de réussir. C'est d'ailleurs pour toutes ces raisons que des gens du métier réclament la formation permanente pour les journalistes, ainsi qu'une formation adéquate pour les cadres. Claude Masson, dans la conférence déjà citée, disait qu'un « tel cours de recyclage pourrait permettre aux journalistes d'expérience de confronter leur pratique avec les théories actuelles et les adapter aux nouveaux phénomènes de société ».

Depuis quelques années, des entreprises de presse réagissent à la situation en embauchant des étudiants en période estivale, afin de les initier au métier. Ces stages en milieu de travail constituent un apprentissage plein de richesse et d'avenir, car ils conjuguent formation scolaire et connaissance pratique.

La popularité des écoles de journalisme va de plus en s'accroissant. Depuis 1981, le nombre d'inscriptions dans les différentes écoles canadiennes de journalisme augmente sensiblement. Cette tendance, qui s'est amorcée dès les années soixante, a pour conséquence que la majorité des institutions doivent maintenant refuser des candidats par manque de places. On note d'autre part que les demandes viennent majoritairement des femmes, ce qui confirme une tendance des années quatre-vingt.

Ces écoles accueillent des jeunes qui sont poussés par des motivations très différentes. Certains s'inscrivent en attendant de trouver leur voie, d'autres pour voir si, à la longue, le programme finira par leur plaire et enfin il y a ceux qui s'inscrivent à ce cours parce que ça les passionne vraiment.

Qu'est-ce qui motive les étudiants de cette dernière catégorie ? Certains croient que ce qu'ils apprendront les qualifiera pour d'autres emplois, d'autres sont fascinés par l'écriture et désirent pratiquer ce mode d'expression. D'autres encore y voient une forme de réalisation personnelle et sociale. Enfin, il y a ceux qui s'inscrivent dans cette discipline parce qu'ils aspirent à des postes prestigieux ou parce qu'ils rêvent de devenir les meilleurs de leur profession, parcourant le monde avec leur ordinateur portable !

Si les différentes institutions comptent en ce moment suffisamment d'inscriptions pour remplacer la majorité du personnel actuel des salles de rédaction, il ne faut cependant pas voir là une menace pour les gens en poste, qui sont bien protégés par des conventions collectives. De plus, peu importe le nombre d'élèves inscrits dans un cours de journalisme et le nombre de finissants, les statistiques révèlent que seulement 25 % exerceront réellement cette profession et ce pourcentage a d'ailleurs

diminué de moitié depuis cinq ans. Les nouveaux inscrits n'aspirent pas tous à exercer cette profession. Plusieurs, parmi les plus motivés, veulent plutôt devenir relationnistes ou publicistes, faire du journalisme électronique, pratiquer la caricature ou encore devenir rédacteurs pour diverses revues ou réviseurs de textes.

9.2. La pratique journalistique

La profession de journaliste a été amplement décrite par plusieurs auteurs québécois, canadiens et américains. Dans plusieurs ouvrages, on présente deux, trois ou même quatre types de journalistes. L'analyse de la situation nous en fait découvrir davantage. C'est à chacun donc de se créer sa propre vision des choses.

Même des auteurs à succès se plaisent à décrire la pratique journalistique. Par exemple, Paul Loup, dans *La femme pressée*, fait dire ceci à l'un de ses personnages :

Fais exactement le contraire de ce que je fais moi-même, mon garçon, et tu as une chance de devenir un vrai reporter. Ne crois jamais un mot de ce que l'on te raconte, ne crois surtout strictement rien de ce que tu écris toi-même — tu ne pourrais faire pire que de prendre au sérieux ce monde de fous. Ne te laisse émouvoir par personne, ni par rien, tu n'as pas à éprouver de sentiment personnel. Écris le cœur sec. Tu n'es qu'un spectateur. Tu n'as pas à intervenir dans ce qui se passe sur la scène, ce n'est pas toi qui écris la pièce — toi, tu la regardes et c'est tout...

Mais fais pleurer ceux qui te lisent, écris pour quelqu'un qui ne soit ni ton rédacteur en chef, ni un vieux crétin dans mon genre. Écris pour ta concierge, pour un enfant, pour une femme que tu ne connais peut-être pas mais que tu voudrais séduire, et émouvoir...

N'écris jamais pour te faire plaisir. Souviens-toi que seul le détail compte et seul donne la mesure de l'ensemble, pourvu qu'il soit essentiel. Si tu as à décrire une bataille où s'affrontent un million d'hommes, choisis un seul de ces hommes, ou deux ou trois, et raconte le général par le particulier. Mais alors dis tout de cet homme...³

Cette page de roman traitant du rôle du journaliste a pour le moins l'avantage de nous sortir des définitions blasées des journalistes désabusés ! Voyons maintenant ce que les chercheurs ont à nous dire sur les diverses pratiques journalistiques.

Les Québécois Simon Langlois et Florian Sauvageau rapportent qu'un chercheur américain, Johnstone, distingue deux attitudes différentes vis-

3. Paul Loup, *La femme pressée*, Paris, Éditions Sulitzer, 1988, p. 39.

à-vis du métier de journaliste⁴. La première fait du journaliste celui qui rapporte fidèlement les faits, qui transmet au public une information qui colle le plus possible à la réalité avec toute la distanciation dont il est capable et en prenant soin de bien vérifier ses sources ainsi que l'exactitude des informations. La seconde attitude exige du journaliste un plus grand engagement. Puisque l'information n'est jamais neutre, que celui qui la transmet la déforme selon son échelle de valeurs, ses préjugés et sa formation, on exige du reporter de confronter diverses sources et de recouper les faits afin de faire ressortir les enjeux.

Un autre chercheur américain, G. Grant, distingue plutôt trois types de journalistes⁵ : celui qui dépend de sources officielles, la « courroie de transmission », l'enquêteur qui travaille à partir de ses sources personnelles auxquelles il accorde une très grande confiance, et l'analyste, dont les méthodes de travail sont semblables à celles du sociologue.

Quant aux chercheurs Langlois et Sauvageau, ils ont répertorié, d'après un sondage, quatre types de journalistes. Le premier, l'éducateur, est un journaliste qui cherche à convaincre et qui se situe dans la tradition du journalisme d'opinion. Il se présente comme un agent de changement. Le second, l'enquêteur ou analyste, désire jouer un rôle actif dans la transmission de l'information, mais s'en tient aux faits, soit en les mettant en contexte, soit en cherchant à débusquer le fait caché derrière l'événement. Le troisième, le reporter, préfère, lui, la relation des faits tels qu'ils lui sont présentés et son attitude est passive. Quant au dernier type, le séducteur, il se préoccupe surtout d'intéresser le lecteur ; il veut vendre le produit et il se soucie davantage de l'emballage.

Ces chercheurs privilégient ce dernier type parce qu'il est, selon eux, plus conforme à la nouvelle réalité. Les auteurs écrivent qu'en lui accordant un statut privilégié, on « tient compte de la presse populaire, qui a pris beaucoup de place » depuis les années soixante.

Pour faire suite à ces différents classements, voici une typologie qui comprend sept catégories basées sur le but de chacune des pratiques journalistiques, que nous nuancerons un tant soit peu. Ces diverses pratiques ne sont pas présentées ici par ordre d'importance.

Le journaliste d'enquête cherche à tout connaître sur un sujet. Il trouve les causes derrière les événements. Au Canada, la création d'un

4. Simon LANGLOIS et Florian SAUVAGEAU, *Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier*, vol. 1, n° 2, Montréal, Société québécoise de science politique, 1982, p. 5-39.

5. G. GRANT, « Journalism and social sciences : continuities and discontinuities », *The making of Americans*, sous la direction de J. GANS, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 1979, p. 291-313.

centre de journalisme d'enquête à Ottawa⁶ montre l'importance de ce type de journalisme qui, au-delà des événements, cherche à rendre compte d'une pratique sociale en conformité avec des valeurs ou des coutumes établies.

Le journaliste factuel rapporte les faits. Il observe l'actualité, la raconte, la décrit. Il rapporte tout ce qui lui paraît nouveau et ainsi il nous fait voir le monde en changement. Il nous regarde vivre et témoigne de ce qu'il voit, en faisant appel aux sentiments, aux émotions, aux idées.

Le journaliste d'opinion est une espèce en voie de disparition au Québec. Nous profitons pourtant d'une riche tradition en la matière. Au siècle dernier et au début du XX^e siècle, des journaux étaient fondés dans le seul but de défendre des idées. Cette tradition était réapparue au milieu des années soixante, avec l'hebdomadaire *Québec-Presse*, financé en partie par les syndicats, le quotidien nationaliste *Le Jour*, journal du Parti québécois, et la revue féministe *La Vie en rose*, fondée par Françoise Guénette et ses amies.

Le journaliste d'analyse, par ailleurs, se concentre sur des sujets qu'il cherche à expliquer. Il s'efforce de révéler les causes et les effets de certaines réalités et il s'emploie à les analyser en profondeur.

Le critique, comme son nom l'indique, fait la critique des manifestations culturelles et artistiques. Il est à l'affût de tout ce qui se passe dans ces secteurs d'activités. Ce journaliste, comme tous les autres, recherche ce qui est inhabituel, inusité. Le passé, ce qui existe déjà, lui sert de référence pour estimer la valeur de ce qu'il lit, voit ou entend, pour juger si c'est agréablement nouveau, différent, ou complètement idiot ! Le journalisme critique intelligent tient aussi compte dans ses critiques de toute la réalité sociale, culturelle et économique de l'époque.

Ainsi, lorsqu'ils ont assisté à l'*Ostid'show* présenté par Robert Charlebois, Louise Forestier et Yvon Deschamps à la fin des années soixante, les critiques ont accueilli le spectacle avec enthousiasme, car ce spectacle sortait des sentiers battus et était de ce fait très caractéristique du vent de nouveauté qui soufflait alors dans toute la société québécoise. Leurs jugements étaient ainsi fondés sur le contexte social dans lequel prenait place cette manifestation artistique, ils débordaient de l'opinion strictement personnelle.

L'éditorialiste prend la place du directeur de conscience : « Dites-moi ce que vous faites et je vous dirai si vos actes sont efficaces et vos paroles, des vérités. » Ce genre de journalisme est confié à une ou deux personnes

6. CENTRE POUR LE JOURNALISME D'ENQUÊTE, St. Patrick's Building, bureau 324, Carleton University, Ottawa (Ontario) K1S 5B6.

dans un média qui jouent le rôle de gardien des valeurs de la collectivité et elles sont souvent l'interprète de la pensée des élites de la société et du journal. Elles ont, avec eux, des affinités intellectuelles, culturelles et morales, même si elles ne sont pas nécessairement le porte-parole officiel du journal.

Le reporter se reconnaît dans toutes les autres définitions. Dans sa quête de l'anecdote, il peut aussi bien traiter de faits divers, du travail des policiers, de crimes, de drames de toutes sortes ou encore, de sport. Professionnellement, il se différencie peu des autres types de journalistes, car il doit chercher la nouvelle, la fouiller, l'interpréter, la justifier et ensuite la diffuser. Il y a cependant une nuance importante : il s'occupe davantage de l'être humain en général, de ses sentiments, de ses émotions et de sa vie quotidienne.

Les premières formes de journalisme font plus appel aux idées, aux opinions, à la vie collective et à son administration. Cette dernière catégorie de journalistes s'intéressent davantage aux êtres humains derrière les idées. Au-delà des batailles idéologiques, ils cherchent les faits concrets. Par exemple, ces dernières années, on a mis en oeuvre un mouvement visant à faire sortir des institutions les personnes souffrant de déficience mentale. L'intention est noble, il s'agit d'accorder plus de liberté aux malades. Au-delà des belles idées, le reporter cherchera à rencontrer les malades afin de voir s'ils se débrouillent bien dans leur nouvelle situation. Les propos de Jean Vanier, fondateur de l'Arche, illustrent bien l'optique dans laquelle se place le reporter face à une telle nouvelle. Il affirme que le retrait de ces personnes des institutions conçues pour elles, est un noble objectif, mais qu'au-delà des idées, il y a des hommes et des femmes qui souffrent et qui crient à l'aide. C'est à ces hommes et ces femmes que le reporter s'intéressera.

Le problème des pluies acides est un de ces sujets qui peuvent intéresser tous les types de journalistes décrits plus haut. Imaginons un journaliste conscient des problèmes reliés à l'environnement qui couvre le dossier des pluies acides. Un journaliste factuel produit un court papier pour décrire leur impact sur l'air, les forêts, etc. Un journaliste d'enquête voudra approfondir les méfaits que ces pluies peuvent causer, chercher leur origine et surtout, trouver les responsables. Le journaliste d'analyse, quant à lui, cherchera à savoir ce qui a été fait pour les empêcher ! Il cherchera le prix à payer pour corriger cette situation et qui paiera la note en bout de piste. Un autre journaliste pourra également écrire un éditorial sur le sujet.

Si un journaliste poursuit sa recherche et en arrive à la conclusion que l'industrie nord-américaine met en danger la survie de la race humaine et l'avenir de la planète, que fait-il alors ? Il peut paniquer devant cette

constatation et décider qu'il n'y a plus rien à faire dans « ce monde de fous » ; il quitte alors son métier et, entouré de sa famille et de ses amis, il se retire pour préparer le « nouveau monde » de l'an 2000 ! Un autre journaliste peut décider de faire quelque chose, de militer, par exemple, pour un environnement sain pour tous. Il peut fonder son propre journal, s'il estime que les autres médias ne traitent pas suffisamment du sujet.

Un journaliste conscient de son rôle et de celui des médias, peut décider d'agir autrement et conserver son emploi pour décrire la situation et continuer à sensibiliser le public. Grâce à sa plume, il pourra poser des questions aux politiciens sur leur implication réelle et petit à petit le dossier deviendra peut-être le thème principal d'une campagne électorale !

Ce journaliste agit en témoin de l'évolution de la société. Ce rôle lui impose de justifier l'importance des problèmes qu'il met en évidence. Il montre ou il dénonce, mais ce n'est pas à lui de poser les gestes concrets pour corriger la situation. Il se charge simplement de surveiller l'évolution d'un dossier. Ce genre de journaliste travaille dans le contexte démocratique contemporain. Vincent Lemieux rapporte à ce sujet la théorie politique d'un auteur américain, E.E. Schattschneider.

La démocratie est un système politique compétitif où les leaders et les organisations responsables qui sont en compétition entre eux politisent des conflits et en popularisent les voies de solution de telle façon que le peuple puisse participer aux décisions qui le concernent. La compétition, le leadership et la responsabilité sont les caractéristiques principales de la démocratie ainsi définie, alors que la politisation des conflits, la popularisation des options et la participation en sont les caractéristiques dérivées⁷.

Selon cette théorie, et comme on l'a vu précédemment, le journaliste joue un rôle important, car il sert d'intermédiaire entre le public et les politiciens lors des différents conflits qui surviennent dans la société. Il ne regarde pas seulement passer la parade, il la décrit avec tous les moyens dont il dispose. Il alerte l'opinion publique et, par le fait même, invite la population à participer aux décisions qui doivent être prises.

Maintenant que nous avons passé en revue différents types de journalistes, une question s'impose d'elle-même : Y a-t-il une grande différence entre ces divers genres d'exercices ? La démarche du journaliste n'est-elle pas toujours sensiblement la même ? Une chose reste certaine, les journalistes recherchent tous la vérité. Non pas la vérité absolue, mais celle des faits qui expliquent, en partie, les événements. Le journaliste Rodolphe Morissette expliquait clairement cette nécessité de rechercher la véracité des faits :

7. Vincent LEMIEUX, *Les sondages et la démocratie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1988, p. 14.

Ajoutons que dans les dossiers les plus délicats et les plus explosifs, les journalistes rendent, à nos yeux, un service beaucoup plus grand à leurs lecteurs en leur présentant les faits avec le moins d'émotions possible. Cela ne veut pas dire d'une manière bêtement objective⁸.

Il faut toujours garder à l'esprit que le journaliste est un témoin engagé dans les grands débats sociaux. Ses comptes rendus d'événements mettent en lumière des idées, des personnes, des associations, etc. Par ses écrits, il participe à l'éveil de l'opinion publique à des sujets précis. Il confectionne ainsi, à sa manière, le tissu social d'une société.

9.3. Les attentes des directeurs

Les directeurs des salles de rédaction se font souvent demander quelles sont les qualités du candidat idéal. Leurs réponses pourraient se résumer aux deux qualités suivantes : cultivé et expérimenté.

La majorité des directeurs désirent en effet recruter des personnes cultivées et bien informées, intéressées à tout ce qui les entoure, possédant de plus une mémoire exceptionnelle qui leur permette d'emmagasiner des connaissances durant toute une vie et les aide à retenir un grand nombre de mots nouveaux, utiles au moment de la rédaction.

Jean-Marc Tremblay⁹ écrivait pour sa part qu'il fallait au journaliste beaucoup de discernement et un esprit éveillé pour le pousser à aller toujours plus loin, à s'intéresser à tout et à juger pertinemment les situations délicates. On désire des journalistes qui sauront découvrir la nouvelle intéressante et cela exige une intelligence vive, des connaissances multiples, de l'instinct, de l'application et surtout, un travail continu d'observation et de recherche.

Les propos du journaliste américain John Ruskin résume bien l'idée qu'il se fait du bon journaliste : « La plus grande chose qu'une âme humaine puisse accomplir en ce monde, c'est de voir quelque chose et de raconter en termes simples ce qu'elle a vu¹⁰. » Bien sûr, les responsables d'une salle de rédaction s'attendent à ce qu'un journaliste professionnel soit capable de décrire une situation, un événement, un fait divers avec une clarté telle que le lecteur puisse en saisir l'enjeu du premier coup. Cet idéal, pour être atteint, doit éviter les deux écueils que sont l'inertie et l'indifférence. Le journaliste doit tout regarder avec des yeux neufs et

8. Rodolphe MORISSEITE, « Le journalisme en question », *Le Devoir*, Montréal, 5 mars 1981, p. 11.

9. Jean-Marc TREMBLAY, *Le Réveil*, Jonquière, 2 juin 1982.

10. George Fox MOTT et coll., *New Survey of Journalism*, États-Unis, Barnes & Noble, 1965, p. 15.

s'efforcer de noter les moindres détails susceptibles de favoriser une meilleure compréhension du sujet. Le futur journaliste doit apprendre à sentir les événements, car il aura à transmettre au lecteur ses sentiments, ce qui n'est pas facile. Pour y arriver, il devra se montrer ouvert et réceptif, et non demeurer un spectateur froid et insensible.

En plus de ces qualités, la passion du métier et le goût de faire carrière dans le journalisme sont des caractéristiques appréciées des employeurs. Comment les décèlent-ils ? Ils regardent si le candidat a travaillé dans un journal étudiant ou dans le domaine de l'information. Ils notent s'il a sacrifié ses vacances d'été pour acquérir une expérience pertinente dans un média ou s'il s'est inscrit à un stage pratique dans un journal, car c'est dans ce genre d'activité que l'on acquiert une certaine expérience, que l'on emmagasine des connaissances essentielles à la pratique du métier. C'est grâce à ces indices qu'ils jugent de la valeur de l'intérêt d'un candidat.

Malgré les conventions collectives qui fixent les heures de travail, les responsables de l'embauche cherchent des personnes qui ne craignent pas de consacrer tous leurs loisirs à la profession et certains classeront même les connaissances, les compétences ou le jugement du candidat d'après sa disponibilité. Ils croient certainement que les autres qualités peuvent s'acquérir en travaillant beaucoup.

Par ailleurs, ces derniers se plaignent de la faible maîtrise de la langue écrite des candidats. Ils affirment que trop de jeunes sont incapables d'écrire un texte sans faute d'orthographe ou de ponctuation. Ils déplorent aussi leur manque de connaissances pratiques concernant les structures sociales, car peu de candidats connaissent le fonctionnement des administrations municipales, scolaires, provinciales et fédérales. Ils ignorent également les structures syndicales, patronales, etc.

Les candidats, donc, qui possèdent de l'expérience et certaines connaissances générales sont préférés aux autres. Bien sûr, ces acquis ne s'achètent pas à l'épicerie, ils demandent de la détermination et beaucoup de travail. Les responsables des entreprises de presse privilégient maintenant ceux qui possèdent des diplômes, car ils sont mieux préparés.

Un directeur d'information a raconté qu'il avait reçu au-delà de cent demandes d'emploi pour combler quatre postes en période estivale, que la majorité de ces demandes étaient faites par des candidats possédant un diplôme de premier, de deuxième et même de troisième cycle ! Il disait avoir fait passer douze entrevues et avoir retenu les services des personnes qui lui semblaient posséder une bonne culture générale, bien connaître le français et si possible une autre langue, être habiles en analyse, avoir une forte personnalité, une bonne santé et un diplôme. Cette anecdote fait ressortir la nécessité d'avoir un diplôme.

L'étude de Langlois et Sauvageau¹¹, effectuée au début des années quatre-vingt, nous renseigne sur la formation des journalistes. Elle révèle que 15 % seulement des journalistes des quotidiens grand format de Québec et de Montréal n'avaient que 12 ans ou moins de scolarité. Ce pourcentage était supérieur chez les journalistes des quotidiens de Québecor (32 %) et chez les journalistes des quotidiens régionaux (24 %).

Tous les autres journalistes de ces quotidiens qui avaient répondu aux questions des enquêteurs possédaient un diplôme collégial ou universitaire. Les diplômés universitaires étaient plus nombreux dans les quotidiens grand format, ils constituaient 80 % des journalistes. Chez Québecor, ils représentaient 43 % des effectifs et leur pourcentage était de 36 % dans les quotidiens régionaux. Les diplômés des cégeps formaient pour leur part 24 % des effectifs des quotidiens régionaux et ce pourcentage passait à 21 % chez Québecor et à 1,3 % dans les quotidiens grand format.

Ces chiffres datent de 1982. Il est permis de penser qu'aujourd'hui plus personne ne travaille dans un média sans posséder son diplôme. Cela ne veut pas dire toutefois que les journalistes ont nécessairement fait des études en journalisme ou en communication, loin de là. Les employeurs ont leurs préférences et chaque média a sa propre politique de recrutement.

Par exemple, une direction préférera retenir les services de candidats de diverses origines sociales et scolaires dans le but d'avoir une salle de rédaction représentative des diverses tendances de la société. Une autre préférera donner des emplois à des finissants d'écoles de journalisme en se disant que ces gens pourront traiter de tout et s'adapter aux valeurs des lecteurs.

Les diplômés des écoles de journalisme obtiennent souvent des emplois et ce, en raison de divers critères. D'abord, ils sont intéressés et ils font des demandes d'emploi. De plus, leurs programmes d'études exigent qu'ils fassent un stage dans une entreprise, ce qui leur donne l'occasion d'acquérir une certaine expérience. Enfin, un diplômé en journalisme exige normalement moins d'encadrement que les autres, il peut donc produire plus rapidement et sait un peu plus à quoi s'attendre au plan de la profession.

Les emplois disponibles dans les salles de rédaction sont relativement peu nombreux, mais des postes devraient s'ouvrir dans les prochaines années puisque l'âge moyen du personnel dépasse la quarantaine. Au sujet de ces emplois, les informations les plus récentes révèlent que les journaux

11. Simon LANGLOIS et Florian SAUVAGEAU, *Op. Cit.*, p. 4-39.

grand format engageront des diplômés universitaires et des journalistes d'expérience. Les diplômés du collégial trouveront, eux, des emplois dans les quotidiens de format tabloïd, dans les quotidiens régionaux, dans les hebdos et dans les médias électroniques. Lorsqu'ils auront acquis de l'expérience, ils se retrouveront peut-être dans les quotidiens grand format ou dans d'autres médias d'information.

Si celui qui aspire à devenir journaliste devra détenir un diplôme, il faut retenir que ce papier restera toujours un détail à côté des qualités personnelles recherchées (ouverture d'esprit, culture générale, débrouillardise) et de l'expérience pratique acquise pendant ses études, avant ou après. Toutes ces exigences découlent du fait que le journaliste doit rendre compte des manifestations de la vie à travers les activités culturelles, politiques, administratives et sportives d'une société, qu'il est selon Louis Falardeau, de *La Presse*, le « mandataire des citoyens¹² ».

9.4. Le premier emploi

Une étude commandée par l'Association des éditeurs canadiens révélait que le finissant d'une école de journalisme prenait en moyenne une année pour se trouver en emploi. La moitié se trouvait un emploi permanent en sortant de l'école tandis que le tiers mettait six mois à se trouver un emploi à temps partiel. Nous pouvons affirmer que ceux et celles qui se trouvent immédiatement un poste dans un des quotidiens des grands centres sont peu nombreux et ce, particulièrement au Québec, qui n'en compte que cinq.

L'entrée sur le marché du travail éveille habituellement soit l'angoisse, soit l'exaltation chez le néophyte. Danielle Riverin-Simard, qui a décrit toutes les étapes de l'arrivée du débutant sur le marché du travail¹³, établit une analogie entre le travail et une planète, où le postulant est comparé à un astronaute.

Un astronaute sérieux se prépare méthodiquement pour son atterrissage et il se renseigne sur la planète où il doit aller. S'il se comporte de cette manière, il ne risque pas d'arriver en catastrophe. Une fois rendu sur place, il franchira plusieurs étapes avant de s'adapter. S'il n'y parvient pas, il devra revenir sur terre rapidement. De même, le futur journaliste doit d'abord étudier pour faire l'apprentissage de son futur métier. Il

12. Louis FALARDEAU, « Le mémoire de *La Presse* à la Commission parlementaire de la culture : L'application de la Loi d'accès à l'information », *La Presse*, Montréal, 12 décembre 1988, p. B-3.

13. Danielle RIVERIN-SIMARD, *Étapes de vie au travail*, Montréal, Éditions Saint-Martin, 1984, 232 p.

s'empressera d'acquérir, parallèlement à ses études, une expérience pratique dans son école, à la radio ou au journal étudiant, ou dans sa communauté, dans une radio communautaire par exemple. L'obtention de son diplôme et un peu d'expérience devraient lui procurer une confiance en lui ou du moins en sa capacité de faire face à des situations en professionnel. Un ancien professeur d'université avait l'habitude de dire qu'un diplôme signifiait simplement la capacité de faire des études, que rien ne garantissait qu'une personne saurait traduire ses connaissances théoriques en une pratique professionnelle valable. Pourtant, nous croyons que si un candidat est bien préparé, il atterrira sans trop de difficultés sur sa planète de travail où il tentera de concilier ses attentes avec la réalité quotidienne. Si, chose possible, il n'y arrive pas, il lui restera à s'adapter ou à changer de profession.

L'arrivée sur le marché du travail est, bien sûr, parfois compromise par le cercle vicieux « pas d'expérience, pas d'ouvrage, pas d'ouvrage, pas d'expérience ». En effet, la majorité des étudiants parviennent difficilement à acquérir de l'expérience tout en poursuivant leurs études et, pourtant, ces fameux articles publiés dans les journaux deviennent un passeport pour l'avenir, car les employeurs aiment voir des échantillons de travail, surtout s'il s'agit de textes publiés dans des revues ou dans les médias écrits.

Cette première expérience, l'étudiant doit donc s'efforcer de l'acquérir dans les journaux étudiants ou grâce à un travail à la pige dans un média local. Bien sûr, le support le plus précieux demeure le stage dans un journal : il permet d'élargir les connaissances théoriques et pratiques, et de se faire connaître des directeurs de journaux chargés de l'embauche des employés.

Certaines entreprises commencent à accepter de prendre des étudiants en stages d'été. Des quotidiens recrutent du personnel pour la période estivale afin de remplacer les journalistes en vacances. Ces recrues sont encadrées par des journalistes professionnels qui leur apprennent le côté pratique de la profession. Cette relation quotidienne permet de découvrir les gens motivés, au talent certain et l'on remarque que la majorité des nouveaux journalistes engagés sont passés par cette étape probatoire.

De leur côté, les écoles de journalisme ont aussi compris la nécessité de ces stages en entreprise. Un stage de cinq ou huit semaines est donc inscrit dans la grille de cours. Il permet un contact direct avec le milieu de travail et est souvent une porte d'entrée pour celui qui veut pratiquer le métier.

Les bons stages comprennent des programmes organisés de formation, des séances d'orientation, des rencontres avec les responsables de la rédaction, des contacts dans le milieu journalistique, la production régulière de travaux et leur révision. Pendant les stages effectués dans le cadre des programmes d'études en journalisme, les étudiants ne reçoivent aucune rémunération de l'école.

Il y a cependant des stages qui ne rapportent rien à l'étudiant parce que personne ne l'encadre adéquatement ou alors parce qu'on lui fait faire des tâches de bureau ou seulement du travail de réécriture des articles. Pour remédier à cela, les écoles de journalisme envoient maintenant des superviseurs auprès des étudiants afin de s'assurer de la qualité du stage et, au besoin, d'en modifier le contenu avec la direction du média.

Toutefois, l'étudiant en quête d'un emploi d'été dans un journal doit s'y prendre suffisamment tôt, car les entreprises ont déjà déterminé en janvier ou en février le nombre de personnes qu'elles engageront pour la période estivale et font habituellement leur choix en mars ou en avril. Des directeurs d'information vous diront qu'ils reçoivent cent demandes pour quatre postes. Bien sûr, la majorité des étudiants cherchent à acquérir de l'expérience dans une entreprise de presse très renommée. Pourtant, ils auront plus de chance de trouver une place dans un journal de leur localité ou de leur région. Le responsable d'un journal local sera d'ailleurs plus intéressé à embaucher un concitoyen, car ce dernier connaît le milieu et les gens.

S'il veut se trouver un emploi, le finissant d'une école de journalisme ne doit pas viser trop haut dès le début. Il doit s'adresser à des petits quotidiens ou à des hebdomadaires qui engagent sans nécessairement exiger une expérience pertinente. Ces petites entreprises savent que leur lieu de travail ne fait pas partie des ambitions de la majorité des débutants, qui rêvent d'écrire la première page du quotidien le plus connu, et si possible, dans la grande métropole Montréal. Cependant, un emploi dans un petit journal procure une expérience importante et le débutant y a de plus grandes responsabilités.

Celui qui voit le journalisme comme une profession ou une mission à remplir dans la société obtiendra plus facilement un premier emploi. Que le journaliste le veuille ou non, il représente le public lecteur qui désire tout connaître de l'actualité. Un travailleur d'usine, une gérante de boutique ne peuvent travailler et assister en même temps à un événement. Ils comptent sur le journaliste pour les renseigner et cette tâche nécessite un engagement personnel dans la recherche de l'information et le désir de la diffuser.

Il faut dire toutefois que les journalistes actuels ne veulent plus être considérés comme des missionnaires. Ce titre noble et ronflant leur donnait, à une certaine époque, des salaires de crève-la-faim. Maintenant ce qu'ils veulent, c'est être considérés comme des professionnels ayant une assez grande autonomie.

Esther Déom¹⁴, dans une thèse portant sur l'analyse des revendications syndicales des journalistes au Québec depuis la fin de la dernière guerre, a bien fait ressortir ce fait. Les journalistes ont livré des batailles syndicales épiques pour protéger leur liberté professionnelle. Ils l'ont fait au nom de la liberté de presse et du droit du public à l'information. Elle constate cependant que ces arguments ne visaient pas nécessairement à donner une meilleure information. Ils cherchaient plutôt à masquer une lutte pour le pouvoir contre les responsables des salles de rédaction ou les propriétaires de journaux.

9.5. La satisfaction du journaliste

Les diverses enquêtes menées par tous les spécialistes auprès des journalistes québécois et canadiens depuis 20 ans arrivent à peu près à la même conclusion : les professionnels de l'information sont souvent insatisfaits de leur situation.

La satisfaction des journalistes face à leur travail, si elle existe, est peu exprimée, comme s'il était mal vu de dire que cette profession est agréable par certains côtés. Une ex-journaliste du journal *La Presse*, avec 30 ans de carrière derrière elle, exprime bien le genre de satisfaction qu'un journaliste peut retirer de son travail. Elle a adoré sa vie professionnelle parce qu'elle a rencontré des gens de toutes les origines, de tous les âges, qu'elle a acquis un bagage de connaissances inestimable grâce aux événements qu'elle a couverts et aux sujets dont elle a traités. Elle considère, finalement, qu'elle a pleinement participé à l'évolution collective de la société durant toute cette période.

Un autre journaliste, riche de 20 ans d'expérience, disait qu'il était la dernière personne libre de la terre, car il pouvait se rendre partout, rencontrer des hommes et des femmes de toutes les origines, de toutes les classes sociales, participer activement à la vie de la communauté et ce, en jouant un simple rôle de « commère du village ».

14. Esther DÉOM, *Les journalistes syndiqués et professionnels de l'information : histoire des syndicats des journalistes au Québec, 1944-1984*, thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, École des relations industrielles, 1987, 610 p.

Ainsi, certains considèrent cette profession satisfaisante à cause des activités variées auxquelles le journaliste est invité à participer, parce qu'elle permet de créer, ou en raison de l'importance et des exigences du poste. Un journaliste disait qu'il aimait, lui, le défi de devoir créer et se dépasser chaque jour. D'autres journalistes trouvent des plus agréable le fait d'être témoins privilégiés de ce qui se produit de pire et de meilleur, d'enthousiasmant et de tragique, de percutant et d'insignifiant dans leur milieu. Ils apprécient tous de jouir du prestige reconnu à toute entreprise de presse.

Le reporter est souvent le seul témoin, le seul capable de chercher et de ramener l'information dont le citoyen a besoin. Il devient les yeux et les oreilles des êtres humains qui passent leur journée à travailler. Dans nos sociétés démocratiques, ce rôle est capital. Souvent, un seul journaliste couvre les événements de son milieu. Si nous nous permettons d'appliquer la règle des lois du marché au journaliste, nous constatons qu'être le seul reporter dans une ville de 10 000 ou 15 000 habitants augmente la valeur et le prestige de l'emploi et qu'une telle position avantage la personne qui l'occupe. Même si un journaliste demeure 10 ou 20 ans à l'emploi d'un quotidien de province, il occupe donc une place privilégiée dans la société du fait qu'il est l'unique messenger de son milieu.

Il faut ajouter que cette profession offre l'occasion d'écrire. Bien comprendre un sujet souvent compliqué et en rédiger un compte rendu, de 40 lignes dans un temps très court représente un défi stimulant pour qui aime le faire, pour qui aime écrire. Par ailleurs, l'article, fruit d'un travail exigeant et passionnant, occupera parfois la première page du journal et sera lu par des centaines, des milliers, voire même des millions de personnes. Dans notre monde industriel de travail à la chaîne, où personne ne voit jamais le produit fini sur lequel il travaille, le journaliste a l'avantage de créer lui-même son produit et d'en voir le résultat dans les pages du journal, le lendemain ou la semaine suivante.

Cependant, ces avantages ne vont pas sans inconvénients et les journalistes les ont identifiés dans plusieurs publications et enquêtes. En 1970, le rapport Davey qualifiait les salles de rédaction des journaux « d'ossuaire de rêves brisés¹⁵ ». En 1981, le rapport de la commission Kent allait plus loin en disant « que tout à coup, cet ossuaire prend l'allure d'une nécropole¹⁶ ». Et on ajoute : « La qualité de ce qui reste ne s'est pas améliorée, elle s'est même dégradée à certains égards. Ce déclin est

15. COMMISSION DAVEY, *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse*, vol. 1, Ottawa, 1970, p. 146.

16. COMMISSION KENT, *Du côté des journalistes*, vol. 2, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, 1981, 209 p.

attribuable, au moins dans une certaine mesure, à l'influence normalisatrice des grandes sociétés, que l'on applique ici à une profession essentiellement individualiste et intuitive. L'innovation, la créativité et même un degré souhaitable d'excentricité cèdent le pas aux pressions normalisatrices. »

De plus, les heures de travail irrégulières nuisent à la stabilité de la vie familiale. Ensuite, si les journalistes des quotidiens sont relativement bien payés, ceux des hebdomadaires affirment qu'ils ont des salaires trop bas. Les reporters contestent surtout la pression intolérable et la monotonie du travail. Le travail quotidien du journaliste devient en effet rapidement routinier : toutes les enquêtes du coroner se ressemblent, toutes les entrées de navires dans le port amènent les mêmes touristes, les mêmes marchandises, toutes les séances du conseil municipal se ressemblent. Celui qui est affecté à couvrir l'événement du siècle laisse derrière lui 10, 20, 30 ou 100 confrères et consœurs frustrés dans la salle de rédaction.

D'autre part, la profession est souvent des plus ingrates. En effet, il n'y a rien de plus éphémère que l'information : le quotidien du jour ne prend-t-il pas toujours le chemin de la poubelle une fois sa lecture terminée ? Il est rare que le journaliste reçoive une lettre de félicitations à la suite d'un reportage particulièrement travaillé et réussi. Par contre, s'il commet une erreur ou oublie un détail de quelque importance, les reproches pleuvent.

Les journalistes déplorent aussi la manière dont l'information est traitée. Le sondage de Langlois et Sauvageau¹⁷ fait clairement ressortir que plusieurs se fatiguent rapidement de rapporter uniquement les nouvelles sans avoir la liberté de les approfondir. Cette réaction est particulièrement évidente chez ceux qui sont venus au journalisme dans le but de jouer un rôle d'éducateur et d'analyste. Les autres se montrent plutôt satisfaits de rapporter les nouvelles sans les commenter.

Les journalistes se plaignent également du journalisme à base d'études de marché. Ils reprochent aux entreprises de sonder le lecteur plutôt que de se mettre en quête de LA nouvelle. Une étude effectuée pour le compte de l'American Society of Newspaper Editors dans le cadre du Newspaper Readership Project et citée dans le rapport de la commission Kent illustre ce fait¹⁸. Cette étude a révélé que les lecteurs de tout âge avaient changé. « Alors qu'auparavant on cherchait à s'améliorer, maintenant, on cherche de plus en plus à se réaliser, à réussir, à gratifier ses propres désirs et besoins immédiats. Pour l'industrie journalistique, cela signifie que le

17. Simon LANGLOIS et Florian SAUVAGEAU, *Op. Cit.*, p. 5-39.

18. Ruth CLARK, *Changing Needs of Changing Readers*, Washington, D.C., American Newspaper Publishers Association ; 1979, p. 3.

lecteur veut davantage se faire conseiller sur les manières de régler ses problèmes émotionnels, de comprendre les autres, d'être bien dans sa peau et de s'alimenter correctement, de s'amuser, et de se réaliser globalement. Si les résultats de cette étude sont intéressants, les journalistes déplorent l'usage qu'il en est fait par les responsables de l'entreprise puisque des ressources humaines et financières habituellement accordées aux différentes sections du journal seront attribuées à de nouvelles sections sur la consommation ou autres. Les journalistes ont alors l'impression que la recherche de l'information inédite, son traitement et sa diffusion perdent des ressources et de l'espace.

Le rapport de la commission Kent soutient que les plaintes des journalistes sont peu crédibles. Les auteurs citent pour appuyer leurs dires des exemples de directeurs de rédaction qui ont dû abandonner l'idée d'envoyer des journalistes effectuer des enquêtes parce que personne ne voulait y aller¹⁹.

Si les journalistes éprouvent de l'insatisfaction dans leur travail, c'est aussi en partie à cause de la mauvaise gestion des salles de rédaction. Ils se plaignent de ne pas être suivis, de ne pas être encadrés, de ne pas être valorisés, disent que l'on n'accorde pas suffisamment d'importance au produit final. Les médias québécois ont vécu des grèves mémorables parce que des conflits de personnalité avaient envenimé les relations de travail. Ces relations humaines difficiles proviennent souvent du fait que l'on nomme un bon journaliste chef de pupitre ou cadre et que celui-ci n'a pas appris à diriger du personnel. Sans compter que sa tâche lui laisse rarement le temps d'échanger avec ses employés.

Quand on aborde la question des salaires des journalistes, on se rend compte qu'ils varient énormément d'un milieu à l'autre, d'une entreprise à l'autre. Ainsi, le salaire versé au débutant varie selon qu'il travaille pour un quotidien grand format, un tabloïd, un quotidien de province ou un hebdo. Dans ce dernier cas, les salaires varient d'un hebdo à l'autre et d'une région à l'autre.

Le salaire hebdomadaire d'un journaliste débutant dans un quotidien des grandes villes sera plus élevé que celui d'un journaliste débutant dans un quotidien de province. Les rémunérations dans les grandes entreprises se comparent avantageusement avec les salaires versés à tout professionnel qui débute dans une autre grande compagnie. La situation est différente dans les hebdos et les quotidiens de province.

Les salaires des débutants sont bas dans ces petites entreprises parce que certains propriétaires estiment qu'ils n'ont pas les moyens de payer

19. COMMISSION KENT, *Op. Cit.*

davantage. Cet argument fait partie du langage du négociateur, mais non de la réalité, car les entreprises de presse jouissent normalement d'une bonne rentabilité. Les responsables de ces médias n'offrent pas un très bon salaire, car ils profitent du fait que le jeune journaliste doit acquérir de l'expérience quelque part. Ils soutiennent qu'ils permettent au débutant de se faire connaître et d'être embauché plus tard par une grande entreprise. S'il y parvient, son salaire grimpera alors à 1000 \$ par semaine de travail de 32 heures.

Certains affirment que, dans ces entreprises, les responsables de l'embauche profitent aussi de la loi du marché. En effet, ce métier attire chaque année beaucoup de jeunes issus des écoles spécialisées ou qui ont étudié dans d'autres concentrations mais sont intéressés par le journalisme. L'employeur a donc l'embaras du choix et peut se permettre d'offrir peu. De plus, plusieurs entreprises ne sont pas syndiquées. Les journalistes débutants cependant acceptent facilement d'être mal payés, car ils aiment cette profession et accordent plus d'importance au rôle qu'ils peuvent jouer dans la collectivité qu'au salaire.

En région périphérique, dans un hebdo non syndiqué, les débutants reçoivent un salaire inférieur à celui payé par un quotidien de province. Dans un hebdo syndiqué, les salaires sont sensiblement les mêmes, sauf que les heures et le moment des augmentations de salaire sont déterminés par les conventions de travail. Il y a aussi une différence entre les hebdo distribués gratuitement et ceux qui sont vendus. Généralement, on offre de meilleurs salaires dans les hebdo vendus que dans ceux qui ne le sont pas, bien qu'il y ait des exceptions. En effet, dans certains hebdo gratuits, le salaire des journalistes débutants est identique à celui payé par des quotidiens régionaux. Il est amusant de comparer à ce sujet la situation au Québec avec celle vécue en France. Quand les journalistes français apprennent que ceux qui travaillent dans les hebdo distribués gratuitement prennent ici le titre de journalistes, ils restent estomaqués ! En France, celui qui travaille dans une revue ou un journal gratuit n'est pas considéré comme un journaliste et reçoit souvent un salaire de crève-la-faim.

Un nouveau journaliste est souvent mis à l'essai pour une période de trois mois, six mois ou même un an. Une fois cette période de probation terminée, le journaliste obtient une bonne augmentation de salaire et souvent un emploi permanent. Le salaire du débutant est fixé dans la majorité des cas par les conventions collectives signées entre les entreprises et les syndicats locaux, tout comme celui des autres journalistes de la rédaction.

Un petit nombre de journalistes des grands centres gagnent entre 50 000 \$ et 100 000 \$ par année. Dans les médias électroniques, ces salaires

peuvent doubler et même tripler. Quelques-uns, peu nombreux, peuvent gagner encore plus. Les meilleurs salaires versés à des journalistes de presse écrite au Québec, le sont par *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*. Certains soutiennent que les journalistes à l'emploi de ces quotidiens jouissent des conventions de travail les plus intéressantes en Amérique. À titre d'exemple, signalons que l'employeur paye aux journalistes des vacances à temps et demi.

On constate, en ce qui concerne les salaires, que la situation varie énormément d'une entreprise à l'autre, mais qu'il ne faut pas s'attendre à devenir riche du jour au lendemain lorsqu'on débute dans cette profession. Il ne faut pas hésiter d'ailleurs à accepter des salaires assez bas afin d'acquérir ce qui vaut de l'or : l'expérience.

9.6. La pige

Le travail à la pige est le rêve de tout jeune journaliste. Il se voit déterminer lui-même ses heures de travail, écrire sur des sujets qui le passionnent, prendre le temps qu'il faut pour les traiter, puis vendre à fort prix ses articles à des quotidiens, des hebdomadaires ou des mensuels. Il existe un regroupement des journalistes pigistes et un livre a été écrit sur les aléas de cette situation.

Beaucoup rêvent de travailler de cette façon, mais pour la majorité des candidats, cela reste un château en Espagne. En réalité, très peu de reporters travaillent de cette manière au Québec. Il y a bien certains journalistes qui arrondissent leurs fins de mois avec des revenus d'articles rédigés pour d'autres publications que celle pour laquelle ils travaillent. D'autres journalistes réussissent à ne se fier que sur la pige pour gagner leur vie, mais ces derniers comptent souvent sur un deuxième revenu dans la famille, plus stable ; ils rédigent des discours pour des hommes publics ou travaillent à temps partiel dans les relations publiques pour joindre les deux bouts. La pige est une entreprise plus difficile qu'il n'y paraît et la plupart de ceux qui travaillent de cette façon ont un emploi plus stable en parallèle.

Cette situation vient du fait qu'il n'existe pas énormément de revues à grand tirage faisant appel à des pigistes et que les revues travaillent de plus en plus avec un noyau de personnel stable, ce qui leur permet de mieux planifier les sujets et le contenu de leur publication. La concurrence rend aussi le milieu de la pige difficile. Des centaines de journalistes cherchent, en effet, à se faire une place au soleil en commençant de cette manière. La direction des revues peut ainsi choisir

les sujets qui l'intéressent et parfois le travail de plusieurs jours peut se voir rejeté parce qu'il ne convient pas au style de la revue, ou parce qu'on a préféré l'article d'un autre. Le journaliste collectionnera bien souvent les lettres de refus et les factures impayées.

Le journaliste pigiste dépend également totalement de la direction du média en ce qui a trait à la date de publication. On peut choisir de publier son texte des mois plus tard. Il est parfois décevant aussi pour un journaliste de voir le produit final, car son article peut avoir été transformé de fond en comble. Le salaire est aussi très variable : on peut être payé au mot ou au texte.

Ce travail exige du pigiste qu'il se trouve un bureau, une machine à écrire ou un ordinateur, un téléphone, un répondeur, etc. Les entreprises ne défraient jamais les dépenses et parfois elles sont très élevées. Il arrive, par exemple, que le journaliste prenne ses propres photos, ce qui veut dire qu'il doit posséder une caméra et développer ses films. Le pigiste ne bénéficie pas non plus d'avantages sociaux. Par contre, il peut déduire beaucoup de ses dépenses, ce qui lui permet de réaliser des économies d'impôt appréciables.

Le plus difficile, pour un pigiste débutant, reste de se faire connaître et de faire reconnaître sa valeur. Il faut travailler dur pour arriver à ce but. Certains vous diront pourtant que malgré toutes ces difficultés, ils aiment cette situation d'insécurité qui les stimule et les garde en alerte intellectuellement. Pour celui que la pige intéresse, il existe des volumes dans lesquels on dresse la liste de toutes les revues qui acceptent des articles de pigistes et des prix qu'elles payent. Cependant : petites natures, s'abstenir !

R É S U M É

Nous avons vu dans ce chapitre que la formation journalistique est accessible dans les universités et dans les collèges mais que, peu importe où elle se donne, le futur journaliste a besoin d'acquérir une formation pratique et doit posséder une bonne culture générale. Afin de donner une formation adéquate à leurs élèves, les maisons d'enseignement sont donc confrontées à l'obligation de transmettre des connaissances théoriques et pratiques du métier. Certaines écoles arrivent à donner cette formation complète.

Nous avons constaté que les journalistes choisissent ce métier pour plusieurs raisons : certains par fascination, d'autres parce qu'ils aiment communiquer par écrit, d'autres encore parce qu'ils rêvent de devenir

le journaliste vedette de la politique, de l'économie, du sport ou des arts. Nous ne pouvons dire si ces multiples raisons créent une conception du journalisme diversifiée. Il reste qu'il y a différents types de journalistes. Nous en avons présenté quelques-uns afin de mieux cerner le milieu, en rappelant toutefois que toute catégorisation des conceptions journalistiques n'empêche pas que tous les journalistes obéissent sensiblement aux mêmes règles professionnelles. Ils doivent respecter les personnes, respecter les faits et livrer une information exacte et crédible. Cette démarche professionnelle fait du journaliste un « empêcheur de tourner en rond » qui, tel Socrate, doute constamment de tout.

François Demers, ancien journaliste, parle du « mauvais esprit²⁰ » du reporter comme étant son indispensable outil. Il cite de plus Jacques Guay, professeur de journalisme à l'Université Laval, qui affirme que le doute du journaliste n'est ni arrogant ni corrosif, qu'il est simplement érigé en méthode. Cette déformation professionnelle du bon journaliste n'est cependant pas suffisante puisque les responsables des salles de rédaction préfèrent les candidats qui possèdent en plus de cette qualité une grande culture générale et un minimum d'expérience.

Cette dernière exigence des employeurs rend difficile la recherche du premier emploi. L'expérience est nécessaire, mais elle reste difficile à obtenir. La personne intéressée doit donc être très déterminée et tenter par tous les moyens d'acquérir cet embryon d'expérience par des stages d'été dans les entreprises ou en participant aux journaux étudiants de son collège ou de son université. C'est seulement lorsque cette étape sera franchie que la personne pourra démontrer à son employeur qu'une carrière en journalisme l'intéresse et la stimule vraiment.

Une fois ce premier emploi obtenu, le journaliste débutant découvre les avantages du métier. Il en existe plusieurs : le privilège d'entrer partout, de rencontrer des personnes d'origines sociales diverses, l'impression de participer à l'évolution de la vie collective et le pouvoir d'écrire et d'être lu par des milliers de personnes. Il se rend compte également des désavantages, qui selon certains sont plus nombreux que les avantages : les textes sont toujours écrits pour les autres, en fonction de leurs goûts et de ce que révèlent les sondages et ces « petits chefs-d'œuvre » doivent toujours être produits dans un temps limité.

Dans un quotidien grand format ou régional, on offre au débutant de 300 \$ à 400 \$ par semaine. Dans un hebdo syndiqué, le salaire sera semblable, mais dans un petit hebdo, il sera inférieur. Le rapport de la

20. François DEMERS, « Le "mauvais esprit", outil professionnel des journalistes ? » *Communication Information*, vol. 4, n° 3, Québec, Université Laval, Département d'information et de communication, p. 63-76.

commission Kent signalait à ce sujet la nécessité, pour le journaliste débutant, de devoir faire des sacrifices. On faisait remarquer qu'un jeune ayant le même niveau de scolarité et le même âge, gagnait probablement un salaire plus élevé en commençant dans une autre profession.

Finalement, nous avons analysé le rêve de chaque finissant : travailler à la pige, vivre à son rythme et traiter uniquement des sujets qui l'intéressent. Nous avons vu certains problèmes rencontrés par les pigistes pour en venir à la conclusion que cette façon de travailler n'était pas facile.

EXERCICES

1. Trouver un sujet de nouvelle dans son milieu de vie et d'activités. Cueillir de l'information sur ce sujet. Procéder à des entrevues. Quand le travail est terminé, demander à un journaliste ou à quelqu'un de compétent de le critiquer. Rédiger ensuite une nouvelle avec ces informations.
2. Rencontrer plusieurs journalistes et les interroger sur leur formation, leur premier emploi, leur motivation professionnelle, leur démarche journalistique et leur satisfaction professionnelle. Rédiger un texte d'information, une nouvelle, à partir des informations recueillies.
3. Rencontrer des responsables de l'information et chercher à savoir ce qu'ils attendent d'un nouveau ou d'une nouvelle journaliste. Rédiger une nouvelle avec ces informations.

CHAPITRE 10

L'entrevue

SOMMAIRE

10.1. L'entrevue	209
10.1.1. Pour la presse électronique	210
10.1.2. Pour la presse écrite	211
10.2. Les motifs de l'entrevue	212
10.2.1. La nouvelle quotidienne	212
10.2.2. L'article intimiste	212
10.2.3. L'enquête journalistique	212
10.2.4. L'enquête de type sociologique	213
10.2.5. Le sujet scientifique	213
10.3. La préparation de l'entrevue	214
10.3.1. La recherche	215
10.3.2. Les questions	216
10.3.3. La prise de contact	218
10.4. Le stress de l'entrevue	218
10.4.1. La perception de l'entrevue	219
10.4.2. Les jeux de rôles	219
10.4.3. Les influences extérieures	221

10.5. Le déroulement de l'entrevue	222
10.5.1. Briser la glace	223
10.5.2. La conduite de l'entrevue	225
10.5.3. La conclusion de l'entrevue	228
10.6. Les entrevues conflictuelles	229
10.7. Le montage du texte final	230
Résumé	230
Exercice	231

Nous traiterons dans ce chapitre de l'entrevue. Il s'agit de l'une des activités les plus importantes du journaliste ; c'est un peu ce qui le nourrit, son oxygène. Toute collecte d'information nécessite une ou plusieurs entrevues directes ou par téléphone. Lors de ces échanges, le journaliste s'alimente de données qu'il intégrera à son texte. La qualité des entrevues fait souvent la différence entre un texte moyen et un texte excellent, entre du bon journalisme et du journalisme supérieur.

L'objectif de ce chapitre est de voir en détail ce qu'est une entrevue. Nous la définirons, nous traiterons des divers motifs qui justifient sa réalisation, nous décrirons comment se préparer à une entrevue et les aspects psychologiques à considérer lorsqu'on a recours à cette technique de collecte d'information. Nous verrons aussi les exigences particulières à l'entrevue en ce qui a trait aux préliminaires d'une rencontre, à la conduite de l'entrevue et à sa conclusion. Nous terminerons en traitant brièvement des entrevues conflictuelles et en présentant une description concise de ce en quoi consiste le montage d'un texte tiré d'une entrevue.

10.1. L'entrevue

Aussi élémentaire que cela puisse paraître, arrêtons-nous, dès le départ, à définir ce que nous entendons par « entrevue ». Le terme désigne un entretien plus ou moins long entre un journaliste et une personne-ressource volontaire, entretien qui a pour but de faire ressortir des informations, des déclarations importantes ou des anecdotes destinées à une publication quelconque (article de journal ou de revue, livre, etc.).

Le terme entretien couvre une réalité plus vaste que le terme entrevue. Il n'implique pas nécessairement un face à face alors que, théoriquement, l'entrevue se fait en personne. L'étymologie du mot entrevue signifie, en effet, une rencontre entre deux personnes, avec contact visuel. Toutefois la tradition journalistique a confirmé que cette condition n'est pas indispensable à la qualité d'une entrevue et que l'entrevue par téléphone ou même par correspondance, demeure aussi valable qu'une entrevue face à face. Ce qui fait que dans la pratique du métier, les deux termes sont synonymes.

Le message à tirer d'une entrevue (ou interview) doit être repéré par le journaliste dans le cadre d'une conversation informelle, où il s'informe de choses et d'autres ayant un rapport parfois assez indirect avec le sujet qui l'intéresse. L'entrevue prend donc la forme d'une conversation informelle, voire amicale, où les questions posées par le

journaliste semblent spontanées, en réalité elles sont préparées à l'avance, l'entrevue représentant, pour le journaliste, une activité hautement planifiée.

L'entrevue par téléphone présente des avantages : elle s'organise rapidement et le journaliste ne perd pas de temps en déplacement. Il se peut également qu'il y ait un avantage à ne pas avoir de contacts visuels : les interlocuteurs ne se voyant pas, toutes les interférences liées aux apparences sont absentes et c'est le sujet de la conversation qui occupe toute l'attention. Par contre, dans ce genre d'entrevue, le journaliste perd toute l'information complémentaire véhiculée par l'expression gestuelle, le non-verbal et les messages transmis par les lieux, l'environnement. Il peut également arriver que le téléphone nuise à la spontanéité de la conversation.

L'autre possibilité, l'entrevue écrite, offre l'avantage de rendre accessibles les commentaires de gens qui sont loin ou simplement difficiles à contacter. La prise de notes n'est alors plus nécessaire puisque le journaliste recevra des personnes-ressources elles-mêmes les transcriptions des déclarations qu'elles sont disposées à faire. Par contre, il n'est pas sûr qu'une personne voudra bien se prêter à cet exercice et souvent le reporter doit se montrer persuasif. Un autre inconvénient de ce genre d'entrevue est le fait que le journaliste ne puisse pas réagir aux propos de la personne-ressource comme dans un entretien normal.

Tout au long de ce chapitre, nous traiterons de l'entrevue en personne puisque c'est la situation recherchée par les journalistes et la plus courante, mais il faut garder à l'esprit que ce n'est pas la seule façon de faire, que les entrevues par téléphone ou par écrit sont aussi utiles dans certaines circonstances.

Nous assistons quotidiennement à des entrevues, à la télévision ou à la radio. Dans les journaux, l'usage de l'entrevue n'est pas toujours aussi apparent que dans les médias électroniques : la tenue d'une entrevue se révèle graduellement, au fil des paragraphes d'un article, par la mention de telle personne-ressource qui a donné une information ou encore par une citation mise entre guillemets. Il existe donc des différences importantes entre les entrevues réalisées pour la presse électronique et celles réalisées pour la presse écrite, et que nous verrons maintenant.

10.1.1. Pour la presse électronique

Les entrevues pour la radio ou la télévision se font en direct la plupart du temps. Le minutage serré donne au professionnel de l'information un

temps limité pour en faire dire le plus possible à l'informateur et permet à l'inverse à cet informateur d'éviter les vraies réponses, si telle est son intention. Le jeu de pouvoir peut être très présent dans ce genre d'entrevues, qui deviennent facilement des confrontations. Enfin, ces rencontres doivent aussi avoir leur côté spectaculaire, car elles doivent contribuer à hausser les cotes d'écoute. Pour ce faire, elles doivent être dynamiques et plaire au public.

À la télévision, l'aspect visuel fait aussi partie des choses à considérer lorsqu'on réalise un entretien. Parce qu'il voit l'entretien, le téléspectateur a une perception plus globale du témoignage de la personne-ressource, une perception qui s'approche de celle de l'animateur. Ces raisons obligent le journaliste de la radio ou de la télévision à maîtriser mieux que quiconque les techniques de l'entrevue, en s'armant d'abord d'une préparation adéquate très solide qui lui donnera de l'assurance. Sa méthode de travail pourra éventuellement ressembler à une séance de témoignages menée par un procureur au tribunal.

10.1.2. Pour la presse écrite

La plupart des auteurs affirment que le journaliste de médias électroniques maîtrise mieux les techniques de l'entrevue, mais que son collègue de la presse écrite est un journaliste plus complet. Ce dernier fait mieux sa recherche et compense ses faiblesses techniques par ses qualités d'écriture. En fait, c'est à ce niveau que réside l'essentiel de la spécificité de l'entrevue du journaliste de la presse écrite : la production en différé de son contenu.

Si, dans les médias électroniques, l'entrevue est souvent un produit final dont la qualité dépend de la performance des participants pendant la rencontre, en presse écrite elle ne constitue qu'une partie des éléments dont le journaliste se sert pour rédiger son article.

Le journaliste effectue, en effet, à partir des données recueillies lors de l'entrevue, un montage qui peut grandement s'éloigner du déroulement chronologique de l'entrevue. En fait, en presse écrite, l'entrevue sert à recueillir de l'information et à illustrer par des anecdotes ou par des citations l'article qu'on va en tirer. Elle fournit au journaliste du matériel pour un texte qui rend aussi compte d'informations venues d'ailleurs. Elle ne constitue qu'une partie des matériaux utilisés. Cela est si vrai qu'une nouvelle est souvent écrite à partir de plusieurs entrevues, et comporte des informations que le journaliste a dénichées au cours de sa recherche préalable.

10.2. Les motifs de l'entrevue

Maintenant que nous avons précisé la spécificité de l'entrevue dans le cadre de la presse écrite, il faut également présenter les catégories d'articles qui se prêtent le mieux à la conduite d'entrevues et voir que chacune a une incidence directe sur la durée de l'entrevue, la profondeur de la préparation, le nombre d'entrevues requises et le degré de vérification des informations.

10.2.1. La nouvelle quotidienne

Un événement soudain, une nouvelle quelconque peut amener le journaliste à interviewer plusieurs personnes afin d'obtenir des réponses aux questions de base d'un article et de noter au passage les commentaires et les opinions qui alimenteront la nouvelle sous forme de propos rapportés indirectement ou de citations révélatrices. Dans ce cas particulier, le journaliste n'a pas besoin d'une longue préparation, celle-ci peut même être légère et la quête d'informations peut être faite par téléphone.

10.2.2. L'article intimiste

L'article sur une personnalité est ce que les anglophones appelle un « profile ». C'est un article qui a pour sujet principal une personnalité qui mérite l'attention des médias : candidat à des élections qu'on veut mieux faire connaître, politicien en fonction, femme de carrière, artiste de passage, etc. Le degré de préparation nécessaire à ce genre d'article sera nettement supérieur à celui que demande la nouvelle : sa qualité en dépend.

10.2.3. L'enquête journalistique

Claude Arpin, du journal *La Gazette*, publiait, le 17 janvier 1987, le fruit d'une enquête sur une transaction entre la compagnie Oerlikon qui allait construire une usine à Saint-Jean d'Iberville près de Montréal, et un dénommé André Bissonnette, spéculateur. Il révélait que cet homme, un ami du ministre fédéral des Transports dans le cabinet de Brian Mulroney, avait spéculé sur les terrains achetés par la compagnie. La valeur des terrains était passée de 800 000 \$ à 3 000 000 \$ en 13 semaines.

Claude Arpin racontait, dans la publication annuelle du Centre pour le journalisme d'enquête, qu'il avait trouvé cette information alors qu'il enquêtait à Saint-Jean sur l'aéroport local'. C'est en parlant avec les citoyens qu'il apprit que la compagnie Oerlikon avait payé plus cher que prévu les terrains convoités. Il vérifia cette information et il poursuivit sa recherche qui amena finalement des poursuites contre le ministre, qui fut acquitté, et contre son ami, André Bissonnette, qui fut condamné à payer une amende.

Ces dernières années, les exemples d'enquêtes journalistiques de ce genre sont nombreux : patronage dénoncé, malversations mises à jour, situations scandaleuses révélées. Mener une telle enquête est très exigeant pour le journaliste. Il faut effectuer des recherches approfondies parce que les révélations à faire dérangeront et le journaliste rencontrera de la résistance. Les entrevues qu'il fera devront être nombreuses et confrontées les unes aux autres pour que la vérité s'en dégage. Ces entrevues pourront être difficiles à obtenir, car les sources se montreront méfiantes et peu enclines à parler comme l'article risque d'avoir des incidences importantes sur l'opinion publique ainsi que sur le sort des personnes concernées. Nous sommes loin, nous le voyons, de la vérification de routine à laquelle sert une entrevue pour la rédaction d'une nouvelle ordinaire.

10.2.4. L'enquête de type sociologique

L'enquête de type sociologique commande un autre genre d'entrevue. Elle requiert une préparation minutieuse et des contacts avec de nombreuses personnes. Dans ce genre d'enquête, on étudie les phénomènes sociaux en émergence, les changements dans les valeurs ou dans les modes de vie. On s'intéresse aux minorités, au phénomène des accouchements difficiles, au sida, etc. Pour bien poser le problème et pour développer un point de vue original qui ne soit pas entaché de subjectivité, il faut que les personnes-ressources soient issues de milieux différents, expriment des points de vue qui peuvent être confrontés. Le journaliste rencontrera, par exemple, des gens ordinaires autant que des spécialistes.

10.2.5. Le sujet scientifique

Ce type de projet va encore plus loin que l'enquête sociologique et doit faire appel à des gens spécialisés. Le défi que présente la rédaction de

1. LE CENTRE POUR LE JOURNALISME D'ENQUÊTE, *The Eye Opener/L E quôteur*, Ottawa, 1988, p. 20-22.

ce genre d'article est de rendre compréhensible et intéressant pour le commun des mortels un sujet complexe. Pour ce faire, le journaliste doit effectuer de nombreuses recherches, car il doit posséder suffisamment d'informations sur le sujet traité pour poser des questions intéressantes à son informateur ou aux personnes-ressources interviewées, de façon crédible. Le recours à des experts a pour but de faciliter la compréhension du public concernant le sujet traité. Si la personne-ressource ne parvient pas à bien communiquer son savoir, c'est au journaliste qu'il incombe de le faire dans son article, d'où l'importance d'avoir au départ une bonne idée de ce dont il s'agit.

Par exemple, Guy Dubé, journaliste au *Soleil*, gagnant de deux prix pour un reportage sur les cancers développés chez des infirmières en contact avec des substances radioactives, a témoigné des difficultés de traiter un sujet scientifique. Il révélait, dans ses commentaires sur ce reportage, le travail exigeant et difficile que cela lui avait demandé. Il affirmait qu'il fallait beaucoup de documentation et de temps pour interviewer des personnes réticentes. Il soulignait la nécessité de se « documenter énormément sur la radioactivité avant d'interviewer quelqu'un² ».

Cette liste n'épuise pas les possibilités de productions journalistiques pour lesquelles l'entrevue est nécessaire. Retenons que la plupart du temps, une activité de recherche apparaît comme un préalable nécessaire à la tenue d'entrevues et que la durée et la profondeur des entretiens peuvent être grandement influencées par la nature même du texte à rédiger.

10.3. La préparation de l'entrevue

Nous avons mentionné l'importance de la phase de recherche qui doit précéder l'entrevue. Un journaliste mal préparé effraie, inquiète un informateur. En effet, s'il se rend compte que le reporter ne sait strictement pas de quoi il parle, il se demandera avec raison quelle sorte d'article il rédigera, avec quelle exactitude ses propos seront cités et dans quelle mesure les explications qu'il donnera seront comprises. D'autre part, il pourrait être tenté de tromper le journaliste en étant presque sûr que ce dernier n'y verra que du feu. Pire encore, s'il s'aperçoit de l'incompétence du professionnel sur le sujet traité, il préférera peut-être abréger l'entrevue ou l'adresser à une tierce personne. Voilà les grands dangers d'un manque de préparation, face à une personne-ressource.

2. Guy DUBÉ, « Climat de crainte à l'Hôtel-Dieu », *Le Soleil*, Québec, 22 août 1988, p. A1, B1.

10.3.1. La recherche

John Brady, dans son ouvrage sur l'art de l'entrevue, évalue que, pour chaque minute d'entrevue, un minimum de dix minutes devrait être consacré à la recherche³. Pour une entrevue d'une heure, il faut donc s'attendre à une dizaine d'heures de préparation. Il va de soi que la nature de l'entrevue et le degré de connaissance du sujet peuvent faire varier cette moyenne, le but de l'activité de recherche étant d'atteindre les objectifs suivants :

- donner les connaissances de base sur le sujet ;
- éliminer les questions sur des détails disponibles dans la documentation et qui risqueraient de faire perdre du temps aux deux interlocuteurs lors de l'entrevue ;
- trouver l'angle ou les angles originaux d'un sujet par rapport à son traitement antérieur ;
- préparer des questions qui auront du sens ;
- définir à l'avance des critères de sélection dans la masse d'informations potentielles à venir ;
- bien se préparer pour contrer les arguments des sources hostiles ;
- chercher à gagner la confiance de la future personne-ressource.

L'étape de la recherche comme telle consiste à ramasser le plus d'informations possibles sur la personne à interviewer et sur le sujet de l'article à produire. Il faut donc consulter d'abord les dossiers de presse disponibles ou parcourir soi-même les journaux pour reconstituer le fonds d'informations disponibles. On consultera, par exemple, *L'index de l'actualité à travers la presse écrite*, index québécois qui donne accès aux articles des grands journaux de langue française (*La Presse*, *Le Devoir* et *Le Soleil*).

En ce qui concerne le thème de recherche, il faut faire un travail en bibliothèque. On peut consulter des monographies, des articles d'encyclopédie ou des articles de revues spécialisées pour acquérir les connaissances de base dans le domaine qui nous intéresse. Pour ce qui est des revues spécialisées, il existe des index qui permettent un repérage rapide de publications sur presque tous les sujets imaginables qui sont d'actualité. Ainsi, pour la francophonie, on consultera avec profit l'index *Point de repère* dans lequel sont dépouillés au-delà de deux cents périodiques différents dans tous les domaines.

3. John BRADY, *The Craft of Interviewing*, Cincinnati, Ohio, Writer's Digest Book, 1977, p. 37.

Ce genre de recherche documentaire peut être très complexe et il peut s'avérer utile de demander de l'aide. Dans les centres de documentation, du personnel expérimenté et disponible est prêt à aider le journaliste à gagner du temps. Il faut savoir utiliser, au sens noble du mot, les compétences des autres pour atteindre son but plus rapidement. Le journaliste n'a pas à devenir bibliothécaire pour tirer profit des ressources d'une bibliothèque.

L'étape de la préparation peut aussi inclure la consultation de personnes-ressources. Il ne s'agit pas encore d'entrevues avec les informateurs principaux, mais plutôt d'entretiens de support avec des informateurs qui permettront de mieux comprendre le sujet, avant de faire les entrevues. Le journaliste, par exemple, pourrait rencontrer un comptable ami d'un ami pour parler de fiscalité avec lui, si tel est le sujet de ses recherches. Il pourrait aussi rencontrer une connaissance de la personne-ressource qui voudrait bien faire des confidences préparatoires à l'entrevue.

Il faut être conscient qu'il existe un danger réel dans cette quête d'informations : ne pas savoir quand s'arrêter. Il ne s'agit pas de mener un projet de recherche, encore moins de produire une thèse de maîtrise sur le sujet qui nous intéresse. Il s'agit de se préparer honnêtement aux entrevues en s'informant sur l'aspect particulier que l'on désire faire ressortir dans l'article. Un autre danger, plus subtil, qui peut intervenir à cette étape, c'est que l'informateur reporte la tenue des entrevues qu'il appréhende. Il faut alors savoir attendre et, à la limite, prévoir même les imprévus !

10.3.2. Les questions

Le résultat concret de la recherche que le journaliste a faite, ce sont les questions qu'il a préparées pour l'entrevue. Ces questions, elles doivent être écrites, certains auteurs disent même qu'elles doivent être apprises par cœur. Pour faire son choix de questions, le reporter aligne d'abord toutes les questions qui lui viennent à l'esprit. Puis, il s'arrête sur celles qui sont le plus liées à l'angle choisi pour aborder le sujet. Comme dans bien d'autres circonstances d'écriture, le journaliste pense alors aux lecteurs. En s'identifiant au lecteur cible, il peut aisément imaginer les questions qui susciteront son intérêt et les retenir.

L'ensemble des questions doit maintenant être organisé afin de produire les meilleurs résultats possibles : obtenir de l'informateur une information juste, de bonnes citations et des anecdotes révélatrices. Les questions viendront aussi alimenter, à point nommé, la nouvelle au

moment de la rédaction. On se doit de les agencer le plus naturellement possible ; elles doivent découler logiquement les unes des autres. Si la préparation doit transparaître à l'entrevue, elle ne doit pas trop paraître. La performance est d'autant plus réussie quand l'effort ne paraît pas.

Plusieurs journalistes aiment à simuler l'entrevue au moment de leur préparation. Ils essaient ainsi de prévoir la réaction de leur informateur à telle ou telle question, ajustant alors leur stratégie d'entrevue en conséquence, selon les scénarios possibles. En fait, la pratique est hautement recommandable. Cependant, l'erreur serait d'oublier toute spontanéité, car il faut garder son esprit ouvert au cas où un fait imprévu surgirait au cours de l'entrevue, ce qui d'ailleurs est très fréquent. Il serait même élémentaire de penser que plusieurs questions perdront leur raison d'être à l'entrevue et qu'il faudra improviser en certaines occasions. Donc, la planification est essentielle, mais elle ne doit pas empêcher le recours à des questions spontanées quand les circonstances s'y prêtent.

Lorsque le journaliste prépare ses questions, il lui faut se rappeler que les meilleures questions sont simples, courtes et pertinentes. Si elles sont trop vagues, les réponses le seront aussi alors qu'à l'inverse, des questions précises entraînent des réponses précises et centrées sur des faits particuliers. Les questions trop longues deviennent souvent des questions vagues, elles sont bien souvent mal comprises parce que l'interlocuteur voit mal où le journaliste veut en venir.

D'autre part, les pires réponses que le reporter peut obtenir sont des oui et des non. Les questions doivent stimuler l'interlocuteur au point qu'il réponde avec précision et de façon complète et qu'il ait envie d'aller plus à fond dans ses explications. Qu'il devienne assez volubile pour laisser échapper la phrase clé que l'on attend, l'information que l'on guette, voilà l'objectif qu'il faut viser.

Il existe deux types de questions. D'abord, les questions fermées : très factuelles, on y répond rapidement. Ensuite, les questions ouvertes : elles permettent à la personne interrogée de développer à son aise dans la voie où on la lance. Quand on pose de telles questions, il faut faire attention de ne pas perdre le contrôle de la situation. Les deux genres sont utiles et doivent être employés selon les circonstances. Par exemple, une personne-ressource timide et peu loquace pourra se détendre avec des questions fermées en début d'entrevue, ce qui la sécurisera. De son côté, une source expérimentée sera peut-être stimulée par une question ouverte dès le départ. L'important est de bien ajuster le type de questions au caractère des personnes-ressources et aux circonstances propres à l'entrevue.

Cela signifie que le journaliste doit se préparer beaucoup plus de questions qu'il n'en posera, car la grande qualité de l'interviewer est d'être à l'écoute de son interlocuteur. Être à l'écoute, c'est découvrir, dans les propos d'autrui, ce qui se cache, ce qui ne se laisse pas voir. Le journaliste Louis Lavoie, de *L'Écho d'Amos* en Abitibi, racontait par exemple qu'il faisait parfois répéter deux ou trois fois la même chose à la personne qu'il questionnait. Cette dernière ajoutait toujours des détails d'une fois à l'autre et ce supplément d'information finissait par lui permettre de faire le tour d'un sujet et de découvrir des éléments qu'il ne connaissait pas ou que sa source désirait lui cacher.

10.3.3. La prise de contact

Une fois la préparation complétée, la recherche faite et les questions choisies, il faut briser la glace avec ses personnes-ressources potentielles. L'idéal est de prendre rendez-vous plusieurs jours à l'avance. Le moyen le plus commode pour ce faire est encore le téléphone. Le journaliste s'identifie et présente brièvement à son interlocuteur la nature de son projet d'article. Il peut également justifier pourquoi il a pensé à elle pour son texte. C'est aussi le moment de régler certains détails, comme le lieu et le moment de la rencontre, ainsi que la durée approximative de celle-ci.

Certains journalistes préfèrent contacter les informateurs par courrier, surtout si ces personnes-ressources sont difficiles à rencontrer. Ils incluent dans leur missive les mêmes informations générales que lorsqu'ils se présentent au téléphone. Ils y joignent des textes qu'ils ont déjà publiés, en espérant qu'ils inciteront la personne à accorder une entrevue. Ce premier contact établi, le journaliste sera plus à l'aise pour téléphoner. L'avantage des écrits, c'est qu'ils restent et que l'on peut toujours les mentionner dans une conversation ultérieure.

Cette étape de prise de contact est primordiale. S'il manoeuvre maladroitement à ce stade-ci, le journaliste risque de produire une première impression négative qui restera chez son interlocuteur tout au long de l'entrevue qui suivra. Pire encore, s'il est maladroit au premier contact, il pourrait carrément se voir refuser l'entrevue. L'avantage d'être conciliant dès le départ, c'est de passer à l'étape suivante sans encombre.

10.4. Le stress de l'entrevue

Avant de voir les techniques particulières à l'entrevue, il nous semble primordial de nous arrêter à des considérations générales sur la psychologie

de l'entrevue qui vont nous permettre de mieux faire voir les facteurs généraux qui peuvent influencer la qualité de celle-ci. L'entrevue étant une activité de relations humaines, les facteurs pouvant influencer son déroulement sont parfois subtils et peuvent créer un enchevêtrement complexe d'influences.

10.4.1. La perception de l'entrevue

D'abord, l'attitude préalable ou les préjugés de la personne-ressource peuvent influencer le déroulement de l'entretien. Son expérience positive ou négative de la presse, son manque d'expérience, sa considération pour le média qui emploie l'interviewer, sa conception personnelle du métier de journaliste, les directives de discrétion qu'elle peut avoir reçues, son désir d'autocensure, les conséquences de ses déclarations, la perception de ces collègues sont autant de facteurs que le journaliste peut ignorer et qui peuvent indisposer la personne interrogée. Le journaliste doit se fier à son intuition pour déceler la présence de l'un ou l'autre de ces facteurs. Dès le départ, il doit tenter de percevoir ce que l'interlocuteur peut vivre de son côté du mur. La simple reconnaissance de la différence de perception de la personne interviewée peut aider à détecter et même à amoindrir les effets de ces facteurs.

Les prédispositions des reporters face à la personne à rencontrer ou au sujet de l'entrevue influencent aussi son déroulement : ils peuvent se sentir craintifs parce qu'ils sont mal préparés, ils peuvent entretenir certains préjugés négatifs envers la personne qu'ils rencontrent, devoir respecter une échéance qui leur impose des raccourcis, travailler pour un patron qui a déjà son idée et qui veut que ses employés recueillent les déclarations qui illustrent sa thèse, etc. Voilà autant de raisons qui affecteront le comportement des journalistes tout au long de l'entrevue.

Tous ces facteurs se combinent entre eux et agissent les uns sur les autres pour créer la chimie particulière d'une entrevue. En étant d'abord conscients des facteurs qui les influencent eux-mêmes, les professionnels de l'information doivent travailler à réduire leur impact sur le déroulement normal de l'entrevue. Ils auront déjà beaucoup à faire pour deviner, composer avec les facteurs qui affectent leur interlocuteur.

10.4.2. Les jeux de rôles

Grâce à la psychologie moderne, on a développé plusieurs techniques d'entrevue, dont celle du jeu de rôles. Cette technique consiste à adopter

des comportements généraux qui correspondent à l'image que l'on veut projeter de soi ou à celle qu'on s'attend de retrouver chez les autres. Pour se conformer à cette image, on essaye de jouer le rôle qu'on attend de nous, en fonction des indices subtils que nous détectons dans l'attitude de l'autre.

À titre d'exemple, imaginons que la personne-ressource est sans expérience avec les médias. Alors, elle est peut être intimidée de se retrouver devant un « expert », un professionnel qui lui paraît un peu supérieur, à qui elle se fie pour tout comprendre rapidement et proclamer la vérité au grand jour. Elle est impressionnée et elle a besoin d'être rassurée par lui qui a tant d'expérience ! Si le journaliste s'en rend compte, il prendra pendant l'entrevue un ton rassurant et la mettra en confiance. Il s'agira pour lui d'ajuster son comportement selon le rôle qu'il veut jouer et selon celui qu'on attend de lui.

Le jeu de rôles devient parfois une lutte de pouvoir. C'est souvent le cas lorsque les personnes-ressources sont expérimentées, détiennent effectivement des postes élevés et sont, dans leur milieu, en situation réelle de pouvoir. Ces personnes peuvent avoir tendance à prendre l'interviewer de haut. Cette attitude n'est pas toujours ouverte et ne prend pas nécessairement la forme d'une confrontation orageuse, au contraire. Souvent, sinon toujours, cela est plus subtil et prend plutôt la forme d'un essai discret de manipulation, de vérification du degré de préparation du reporter, de déclarations à n'en plus finir qui ne révèlent rien de nouveau, etc. En fait, c'est une lutte qui détermine qui des deux atteindra ses objectifs : celui qui tente d'en dire le moins possible ou l'autre qui essaie de lui faire dire ce qu'il veut savoir.

Le journaliste peut éviter ce jeu de rôles en exprimant ce qu'il ressent, mais aussi en adaptant son comportement aux circonstances et aux personnes. D'ailleurs, il n'est pas exclu que son rôle puisse changer en cours d'entrevue. Il peut tout aussi bien commencer son entretien avec le plus bel air de naïveté qui soit pour se transformer, par la suite, en professionnel très informé qui répond aux âneries qu'une source manipulatrice tenterait de lui refiler depuis plusieurs minutes. S'il y a une tentative de contrôler l'entrevue, il est préférable pour le public que ce soit le reporter qui l'exerce. Un journaliste avait tendance, par exemple, à parler de tout et de rien en début d'entrevue afin d'établir un climat de confiance. Il entrait graduellement dans le vif du sujet et aimait poser des questions sur ce que la personne-ressource semblait lui cacher à la toute fin de l'entrevue. Le climat intime créé dès le début lui permettait de s'apercevoir facilement de ce qui rendait la source réticente.

Finalement, les journalistes préfèrent l'authenticité dans les entrevues. Ils aiment une relation ouverte et franche. Ils n'ont pas à couvrir

leur informateur, ni à plier l'échine devant une velléité de contrôle. Quand ils veulent jouer le meilleur rôle, la meilleure image à projeter est celle du professionnel parfois impersonnel, froid, qui ne s'engage pas, mais qui peut aussi devenir empathique. Ils auront alors l'air de recevoir l'information en toute objectivité, en toute neutralité et pourront plus facilement inspirer le respect à la personne-ressource, quel que soit le rôle qu'elle-même aura choisi de jouer.

10.4.3. Les influences extérieures

Nous venons de voir comment les diverses façons de percevoir l'entrevue ainsi que l'image qu'on se fait de l'interlocuteur peuvent influencer le déroulement de celle-ci. En plus de ces facteurs relatifs aux attitudes, qui déterminent certains comportements, d'autres facteurs extérieurs méritent notre attention.

Le lieu de l'entrevue peut influencer autant son déroulement que la qualité de son contenu. Aura-t-elle lieu chez la personne-ressource ? À son travail ? Au restaurant ? En auto ou en avion ? Au journal ? Chacune de ces possibilités comportent des avantages et des inconvénients. Le sujet de l'entrevue devrait aider à mieux déterminer le choix de l'endroit. Par exemple, pour un article sur une personnalité, il est préférable que cela se passe chez elle puisque le journaliste y trouvera encore plus de détails personnels sur son milieu de vie. Bien sûr, il pourrait être problématique d'être dans la maison d'un informateur qui risque de devenir hostile au cours de l'entrevue à cause des questions qui lui seront posées. Certains journalistes cherchent donc un terrain neutre lorsqu'ils désirent une entrevue sur un sujet controversé. Ils essaient de cette façon de sortir la personne de son élément naturel, histoire de la rendre un peu plus vulnérable et pour éviter d'être perçu comme un agresseur au moment de poser des questions compromettantes, comme cela risquerait de se produire dans le bureau ou dans le salon de l'informateur. Le reporter doit être attentif à ce détail pour que le choix du lieu ne soit pas de part et d'autre une première manifestation d'une lutte de pouvoir à finir au moment de l'entrevue.

En ce qui concerne le choix d'un lieu, il importe de retenir au moins deux points. Premièrement, le lieu doit permettre aux deux personnes de s'isoler. En effet, dans la mesure du possible, la rencontre avec la personne-ressource ne doit pas avoir lieu en présence de collègues, d'amis ou de parents. La raison en est simple : son comportement pourrait être modifié par la présence de ces gens. Il pourrait se faire plus discret encore

devant des témoins ou il pourrait essayer, au contraire, d'en montrer parce qu'il est la principale attraction. Deuxièmement, il faut chercher un lieu tranquille. Bien qu'ils aient l'avantage d'être des endroits neutres, les restaurants ne sont pas les meilleurs endroits pour des entrevues à cause du bruit ambiant, des distractions provoquées par le va-et-vient des clients comme du personnel, des risques de rencontres fortuites, etc.

Le moment de l'entrevue est une autre variable externe qui peut influencer son déroulement et son contenu. Est-ce qu'elle aura lieu en fin d'après midi ? Tard en soirée ? La fin de semaine ? L'interviewer sera-t-il en forme à l'heure choisie ? Et son interlocuteur ? Est-ce qu'il y aura assez de temps entre l'entrevue et l'heure de tombée pour rédiger un article intéressant ? Voilà le type de questions à se poser avant de fixer l'heure d'une rencontre.

La durée de l'entrevue peut également être un élément important. Il faut que les deux parties s'entendent sur ce point ; il faut décider, dès le départ, une durée minimale, quitte à ce que la source, selon l'allure de l'entrevue, convienne de prolonger l'entretien. Enfin, selon le besoin, le professionnel de l'information peut convenir d'étaler sur plusieurs rencontres ses échanges avec la personne-ressource. En ce cas, les mêmes risques sont multipliés par autant de rencontres en ce qui a trait aux lieux ainsi qu'aux moments, sans parler des variables psychologiques mentionnées plus haut qui, elles aussi, risquent chaque fois d'influencer le cours des choses.

D'autres facteurs extérieurs à l'entrevue influencent son déroulement. Par exemple, les différences d'âge, de sexe et même de race peuvent avoir un effet non négligeable. Un très jeune journaliste sera-t-il pris au sérieux par un informateur d'âge mûr ? Y aura-t-il une différence de comportement au cours de l'entrevue si, par exemple, un journaliste trouve son interlocutrice séduisante, ou si une journaliste interview un séducteur de haute gamme ? Les recherches ont démontré que ces facteurs pouvaient certainement avoir une influence. Le journaliste se doit donc d'être attentif au moment où il vit ces situations afin de s'assurer qu'elles ne nuisent pas à la qualité des informations ou du moins voir comment elles ne pu interférer.

10.5. Le déroulement de l'entrevue

Nous avons vu qu'il y avait différents genres d'entrevues selon l'article à rédiger et plusieurs préparatifs à considérer. Nous étudierons maintenant le déroulement de l'entrevue. Disons tout de suite que le journaliste le

mieux préparé, le mieux documenté n'ira pas très loin s'il aborde la personne-ressource comme s'il se sentait agressé ou s'il se montre timide au point de l'intimider.

Nous verrons ainsi comment établir un premier contact, comment conduire l'entrevue et finalement, comment prendre congé de la personne interviewée. Cela en gardant toujours à l'esprit que cette personne a accepté de donner de son précieux temps, qu'il faudrait que l'échange ait lieu et qu'il puisse se reproduire, si nécessaire.

10.5.1. Briser la glace

Le journaliste s'est préparé et il a obtenu un rendez-vous avec la personne ressource. Après les échanges de lettres ou les conversations téléphoniques, arrive enfin le moment du premier contact direct. On doit porter une attention particulière aux premières minutes de l'entretien, c'est un moment important. Un livre a même été écrit dans le but de démontrer l'importance des cinq premières minutes d'une rencontre⁴. Apparemment, ces cinq minutes suffisent pour fixer définitivement la perception que deux personnes peuvent avoir l'une de l'autre. Si celle-ci est mauvaise au départ, il faudra une excellente entrevue pour la neutraliser, pour faire oublier à l'informateur la petite chose qui lui a déplu dès la poignée de main.

Deux choses peuvent aider le journaliste à créer un bon effet : la ponctualité et la tenue vestimentaire. D'abord, la ponctualité. Convenons qu'il s'agit d'un manque de savoir-vivre que d'arriver en retard à un rendez-vous. La personne-ressource peut penser, à tort ou à raison, qu'elle fait déjà une faveur en accordant cette entrevue et le retard du journaliste ne peut que l'indisposer davantage et la rendre peu réceptive pour le reste de l'entretien. Il faut absolument être ponctuel. Ne s'agit-il pas de toute façon de la moindre des politesses ?

Ensuite, le journaliste doit surveiller sa tenue vestimentaire. Il doit être vêtu simplement, éviter les vêtements trop chic et les tenues négligées ou malpropres. Un vêtement simple et propre est donc en général de mise. Dans certaines circonstances, une tenue plus soignée peut être nécessaire. L'important est de ne pas choquer la personne qu'on va rencontrer. Les éléments du jeu de rôles peuvent interférer en ce qui concerne le choix des vêtements. Il suffit d'adapter son apparence aux milieux et aux personnes à rencontrer.

4. Saha PELTANT et Georges GRZYBOWSKI, *Les 5 premières minutes*, Paris, Éditions Retz, 1976, 256 p.

Lorsque le journaliste arrive sur les lieux de l'entrevue, il doit briser la glace. Il peut aborder un sujet anodin, émettre, par exemple, un commentaire sur un objet se trouvant dans la pièce. Il peut préciser encore une fois la raison d'être de l'entrevue et en souligner l'importance pour sa démarche journalistique. Il faut au plus tôt créer un climat chaleureux, propice au bon déroulement de l'entrevue.

Le journaliste aura en tête les grands objectifs recherchés : obtenir des informations sur un sujet, susciter des déclarations dignes d'être citées dans une publication, recueillir des anecdotes qui permettront d'illustrer un article, de lui donner de la vie, de l'authenticité. Il devra de plus bien maîtriser son plan d'entrevue, ses éléments stratégiques (ordre global, agencement des parties) comme ses éléments tactiques (la formulation des questions, les solutions de dépannage, etc.).

Enfin, il lui faudra garder à l'esprit les deux conditions essentielles à la qualité d'une entrevue : la fiabilité de l'informateur et la compréhension de ses propos. Le journaliste doit vérifier, à un moment ou à un autre, si la personne qui lui fait face est digne de confiance, si ses réponses sont fiables. Il pourra, par exemple, confronter ses réponses avec des données sûres, apprises ailleurs et cela, même en cours d'entrevue. À ce sujet, John Brady dans *The Craft of Interviewing* se plaît à citer Cornelius Ryan qui recommandait de ne jamais interviewer quelqu'un sans connaître déjà 60 % des réponses⁵ ! Si une telle proportion d'informations est déjà connue du journaliste, il pourra difficilement se faire « passer des sapins ».

Le journaliste ne doit jamais, au grand jamais simuler la compréhension s'il ne comprend pas les explications de son interlocuteur. Il n'a pas le choix de bien comprendre puisqu'il devra transmettre ces informations à ses lecteurs. Comment sera-t-il capable de bien expliquer un sujet si lui-même n'y comprend rien ? Si le niveau des explications devient, en cours d'entretien, trop complexe, il faut arrêter la personne-ressource et lui demander de vulgariser pour les lecteurs. L'interviewer ne peut être un spécialiste dans tous les domaines et l'informateur n'aura sans doute pas d'objection à simplifier la matière, et cela surtout s'il a constaté qu'un effort a été fait par son vis-à-vis, que celui-ci a étudié la question avant l'entrevue. Ces derniers points considérés, le journaliste est maintenant prêt à réaliser l'entrevue.

5. John BRADY, *op. cit.*, p. 39.

10.5.2. La conduite de l'entrevue

Avant de commencer, le journaliste s'assurera que ses questions sont bien ordonnées. La question de départ ne doit pas être difficile, qu'elle soit ouverte ou fermée. Elle sert, en effet, à faire démarrer la conversation et il est important que la personne-ressource se sente à l'aise dès le début. Le journaliste suivra ensuite son plan d'entrevue en posant ses questions dans l'ordre, les unes après les autres, biffant progressivement celles déjà posées. Puis, malgré les précautions prises au départ, il faudra bien, le moment venu, en venir aux questions difficiles ou délicates. Il faut garder ces questions difficiles pour la fin. Elles demandent du courage parce qu'elles risquent de perturber l'ambiance de l'entretien. Certains journalistes les font précéder de quelques questions faciles et ils peuvent laisser ainsi l'impression que la question difficile découle des réponses données qui l'ont suscitée « spontanément ». Le tact est de mise.

Les ouvrages qui traitent de l'entrevue sont nombreux et pourtant les conseils qu'on y trouve sont très souvent le fruit de l'expérience d'anciens journalistes. Voyons maintenant une série de recommandations qu'il faut suivre dans la conduite d'une entrevue, quelles que soient les questions qu'on a à poser.

1. Poser des questions brèves.
2. Laisser à la personne-ressource le temps de répondre à la question.
3. Ne pas lui couper la parole.
4. Ne pas compléter les phrases de la personne interviewée comme si on savait déjà ce qu'elle allait dire, même si c'est le cas. Le fait de sentir ses réponses prévisibles aura pour effet de faire taire la personne-ressource.
5. Sans être exhibitionniste, faire voir à l'interlocuteur son degré de connaissance du sujet. La qualité des questions suffit parfois.
6. Ne jamais dire que l'on comprend si ce n'est pas le cas.
7. Ne jamais discuter avec une personne-ressource. En presse écrite, les débats oratoires isolés n'ont pas lieu d'être. On doit susciter la parole chez la personne rencontrée et non pas l'inhiber et pour ce faire il faut conserver un climat généralement cordial au cours de l'entrevue. Il faut se rappeler que l'informateur ne veut pas connaître l'opinion du journaliste, mais exprimer la sienne et que c'est d'ailleurs l'opinion de la personne interviewée qui intéressera le lecteur.

8. Entretenir le débit de la personne qu'on interview par des sons d'encouragement (du genre « mmm ») ou par des sous-questions simples (Comment cela ? Pourquoi ? etc.).
9. Vérifier au fur et à mesure de l'entretien l'exactitude de ses notes concernant les déclarations qui le nécessitent.
10. Rester ouvert aux éléments nouveaux qui surgissent au cours de l'entrevue.
11. Savoir garder le silence suffisamment longtemps pour que la personne-ressource sente la nécessité de poursuivre sa déclaration ou de dépasser le oui ou le non lapidaire qu'elle se contentait de donner.
12. Écouter et regarder avec attention.

Cette dernière recommandation mérite qu'on s'y attarde quelque peu.

□ L'écoute

La qualité d'écoute du journaliste est l'une des clés de la réussite de son entrevue. Il doit être une « grande oreille ». Cette attitude permet de capter les informations livrées et de les comprendre, d'y réagir en vue d'un questionnement complémentaire, de les enregistrer fidèlement. Elle permet également de voir si la personne-ressource a bien compris une question. L'écoute, c'est l'effort de concentration demandé pour la saisie des réponses ou des silences face aux questions. Grâce à une écoute attentive, le journaliste pourra constamment ajuster la qualité de la communication avec la personne interviewée.

À l'inverse, la distraction tue une entrevue. Si la personne-ressource se rend compte de l'inattention du reporter, elle conclura rapidement que l'entrevue est pour lui sans intérêt. De plus, elle perdra confiance en la capacité du journaliste de rendre compte fidèlement de l'entretien puisqu'il ne semble guère se soucier des réponses qu'elle lui donne.

□ L'observation

L'observation, c'est l'effort de concentration exercé sur tous les aspects visuels de l'entretien. Le journaliste tentera de capter le maximum

d'informations par la vue. Une observation minutieuse est complémentaire à une écoute attentive ; ces deux conditions sont essentielles à la qualité de l'entrevue.

D'abord, il faut bien observer son interlocuteur. L'être humain ne s'exprime pas seulement avec la parole. Paul McLaughlin cite à ce sujet une étude d'Albert Mehrabian, *Silent Messages*, où il est dit que nous exprimons nos sentiments par ce que nous disons dans une proportion de 7 %, que 38 % de nos messages émotionnels sont exprimés par notre façon de dire les choses et 55 %, par les expressions de notre visage⁶. Notre principe d'analyse personnelle à ce sujet est le suivant : « Ce que tu es parle si fort que je n'entends pas ce que tu dis. »

Une observation attentive lève le voile sur la dimension du non-verbal. Le niveau d'aisance de l'interlocuteur peut être confirmé par l'observation de ses réactions physiologiques. L'observation des mimiques permet, avec l'expérience, de détecter même le mensonge. Le contact visuel, par exemple, est un indice de la franchise d'une personne. S'ils sont combinés avec une déclaration que le journaliste sait fautive, les indices non verbaux deviennent très précieux et pourront guider le journaliste pendant le reste de l'entrevue.

L'observation de l'expression corporelle en général complète l'observation du visage. Ainsi la position de l'interlocuteur par rapport au journaliste peut révéler des informations pertinentes. Si celui-ci, par exemple, s'abrite derrière le gros bureau qui symbolise son pouvoir, ou s'il s'assoit sur un divan avec désinvolture, cela a peut-être un sens. En observant attentivement, le journaliste peut noter des indices qui l'aideront à se faire une idée réelle de ce qui se passe.

L'observation du non-verbal ou de l'expression corporelle a pour but d'ajouter au contenu de l'entrevue. Pour offrir une peinture encore plus réaliste, le journaliste sera aussi attentif aux lieux de l'entretien. Il s'agit d'un autre domaine d'observation qui donnera de la couleur, de la profondeur au texte. Il faut noter tous les détails : la photo des enfants sur le bureau, le cendrier débordant de mégots, les fleurs près de la fenêtre, les diplômes accrochés au mur, le miroir derrière la porte, etc. Ce sont autant d'éléments qui pourront servir à recréer l'atmosphère de la conversation, à donner la vie que le lecteur s'attend à trouver dans le texte pour ne pas s'en désintéresser.

6. Paul MCLAUGHLIN, *Asking Questions : The Art of the Media Interview*, Vancouver, International Self-Counsel Press Ltd, 1986, p. 211.

□ La prise de notes

La prise de notes, c'est la saisie des informations qui sont livrées en entrevue, sur papier ou sur bande. Autant que l'écoute et l'observation, elle doit être fidèle à ce qui s'est dit pendant l'entrevue. Nous présenterons, au chapitre 12, diverses méthodes de prises de notes. Il sera question alors de la transcription écrite intégrale par sténographie, de l'enregistrement à l'aide d'un magnétophone et de la prise de notes sélective à partir d'une préparation adéquate. Ici, nous nous arrêterons à cette dernière méthode qui est la plus utilisée en entrevue.

Pendant une entrevue, il faut veiller à ce que la prise de notes se fasse naturellement et ne vienne en aucun cas gêner le déroulement de l'entrevue. La meilleure façon d'y parvenir est de prendre un rythme régulier. Les interruptions ou les accélérations soudaines risquent de déranger l'interlocuteur. Un truc pour garder ce rythme régulier consiste à écrire même quand il ne se dit rien d'intéressant. En étant discret, le journaliste pourra atteindre son objectif : consigner fidèlement les propos de son interlocuteur, tout en maintenant un climat propice aux échanges, sans interférence inutile.

10.5.3. La conclusion de l'entrevue

La conclusion est une étape importante de l'entrevue et ne doit pas être négligée. D'abord, avant de ranger ses notes, il faut demander à la personne-ressource s'il n'y a pas des renseignements qu'elle aurait à cœur de communiquer et que les questions n'ont pas fait ressortir. C'est une démarche ouverte qui peut porter fruit lorsque l'entretien aura suscité un climat de confiance et de sympathie. Cela peut être l'occasion pour la personne-ressource de s'ouvrir et de parler d'aspects jusque-là ignorés.

Ensuite, c'est le moment de convenir avec la personne interviewée des moyens pour garder contact en vue d'effectuer des vérifications, si cela s'avère nécessaire. Il faut garder cette porte ouverte puisque la qualité du texte final pourrait dépendre de certaines vérifications.

Enfin, il faut rester vigilant, même après avoir refermé son carnet de notes, car il arrive souvent qu'au moment du départ, un phénomène étrange se produise. La tension se relâche, comme à la fin d'un spectacle, et les défenses tombent. Combien de journalistes ont pu, en ce moment privilégié où l'entrevue semble terminée, recevoir la confidence qui n'avait

pas été faite ou encore l'information inédite qui manquait. C'est au journaliste d'évaluer la qualité des informations obtenues lors de ces échanges informels de dernière minute.

10.6. Les entretiens conflictuels

La pire contrariété qui peut survenir en entrevue est d'être confronté à une personne-ressource hostile. Il peut arriver que, même après une approche feutrée, un interlocuteur soit toujours fermé. Il faut alors durcir le ton pour obtenir une collaboration valable de sa part. Dans ces moments, il est toujours bon de rappeler à son interlocuteur le droit du public à l'information, ce même droit qui autorise un journaliste à lui poser des questions. On peut également mentionner que le public sera informé de son refus de parler et qu'alors les apparences joueront contre lui. Le journaliste peut aussi lui parler de la thèse adverse pour le mettre au défi de la réfuter ou, ce qui est plus gentil, lui permettre une réplique légitime. Si cette dernière tactique ne fonctionne pas, on peut toujours plaider le faux pour savoir le vrai, peut-être alors parlera-t-il.

Quoi qu'il en soit, ce genre de confrontation n'est jamais agréable ni pour le journaliste ni pour la personne-ressource. Dans ces circonstances, le métier impose la fermeté tout autant que la politesse. L'insistance comme la persistance du journaliste auront probablement raison d'un interlocuteur hostile.

Par ailleurs, il peut arriver que, pour des raisons valables, un informateur demande la protection de l'anonymat. Parmi les motifs sérieux, il faut considérer une éventuelle perte d'emploi, des dangers à venir ou de possibles harcèlements. Lorsque quelqu'un fait cette demande, l'important, c'est qu'il la fasse avant l'entrevue ou au tout début de celle-ci.

Un informateur peut aussi demander de faire ses déclarations par non-citation (*off the record*), c'est-à-dire que la source révèle des informations, mais elle veut le faire sous le couvert de l'intimité ou de la complicité. La plus grande prudence est requise dans de telles circonstances puisqu'il y a danger de manipulation des médias. Il faut tenter de persuader la personne-ressource de ne pas imposer ce bâillon. Si cela s'avère impossible, le journaliste préférera trouver une autre source qui acceptera la divulgation. En aucun temps, le journaliste ne devrait se sentir lié par cette contrainte si l'informateur en fait la demande à la fin de l'entretien. Tout comme la demande d'anonymat, ce genre de réserves doit se négocier au tout début de l'entrevue, car tout le travail

risque d'être annulé par une personne-ressource de mauvaise foi qui n'aurait affiché ses couleurs véritables qu'après avoir révélé des informations intéressantes.

10.7. Le montage du texte final

Au moment d'écrire son article, le journaliste cherchera à tirer le maximum de toute l'information recueillie pendant l'entrevue. Nous l'avons dit plus haut : ce qui distingue le travail du journaliste de presse écrite de celui des journalistes à l'emploi des médias électroniques, c'est le fait de pouvoir procéder à un montage à partir des propos recueillis. Contrairement à l'entrevue télévisée, la transcription d'une entrevue peut n'avoir rien en commun avec le déroulement original de l'entrevue.

Il est préférable de rédiger son article le plus tôt possible pendant que le contenu de l'entretien est encore frais à la mémoire. D'ailleurs, si le journaliste doit reprendre contact avec la personne qu'il a interviewée pour obtenir certaines précisions, il serait malvenu de lui téléphoner deux mois plus tard. Puis, le journaliste procède à toutes les vérifications nécessaires tant auprès de la personne-ressource que chez d'autres informateurs afin d'être certain de l'exactitude et de l'intérêt des propos qu'il a recueillis.

Enfin, au moment de rédiger, il doit comme pour tout autre article, préparer un plan qui tienne compte de la thèse principale par rapport à l'angle choisi. Le texte qui rapporte une entrevue comprend habituellement une introduction, un développement et une conclusion comme n'importe quelle dissertation, mais le rédacteur peut aussi utiliser d'autres méthodes d'écriture. La particularité d'un texte d'entrevue consiste à insérer des déclarations de personnes-ressources. L'article doit en effet contenir des citations bien choisies qui décrivent le contexte de l'entrevue. L'habileté à les assembler et à les fondre en un tout harmonieux fera la différence entre un bon article et un article médiocre.

R É S U M É

Malgré son potentiel énorme, l'entrevue a ses limites. Son intérêt dépend d'abord de la qualité de la personne-ressource : il faut trouver la personne la mieux qualifiée pour se prononcer sur le sujet et il faut que son témoignage soit de qualité. À quoi cela servirait-il d'obtenir une entrevue avec le président d'une grande compagnie, si ce dernier a l'intention de ne rien dire d'important ou s'il veut simplement monter un bateau au reporter ?

Le journaliste doit aussi être très bien préparé ; ses questions doivent lui permettre d'atteindre ses objectifs, car des questions stupides ne donneront que les résultats stupides qu'elles méritent, même si on a devant soi une personne-ressource compétente et bien disposée. Une autre précaution à prendre, peut-être la plus grande, est de multiplier ses sources d'information pour valider les renseignements reçus et s'assurer de tirer le maximum des personnes-ressources rencontrées.

Le journaliste risque de faire une mauvaise entrevue s'il ne porte pas une attention toute spéciale à certaines contraintes propres à cette technique de travail. L'entrevue, parce qu'elle fait partie des instruments de base du journalisme, doit être maîtrisée dans tous ses aspects. Cependant, la connaissance des mécanismes de l'entrevue ne peut suffire à elle seule : seule l'expérience peut permettre une certaine maîtrise de l'art de l'entrevue.

L'entrevue est avant tout une expérience de communication humaine. Plusieurs facteurs parfois très subtils, difficiles à répertorier, influencent son déroulement. Parce qu'elle met en cause des humains, parce que tout phénomène de communication est complexe en soi, l'entrevue est une entreprise risquée dont les avantages sont, par contre, si grands que le jeu en vaut la chandelle.

En terminant, nous aimerions insister sur l'importance, pour bien mener une entrevue, de posséder une qualité essentielle : l'intuition. L'expérience, la préparation adéquate et la connaissance des techniques d'entrevue ne suffisent pas : il faut leur ajouter la capacité de deviner, de lire entre les lignes, ce que certains appellent le sixième sens. L'intuition est le guide ultime du journaliste lors de l'entrevue.

EXERCICE

1. Préparer et réaliser une entrevue avec l'une ou l'autre des personnes suivantes. Rédiger un texte à partir de l'entrevue.
 - un élu municipal (sur un sujet d'actualité) ;
 - un artiste (pour le faire connaître au public) ;
 - un homme ou une femme d'affaires (sur un sujet relié au commerce) ;
 - une militante féministe (sur un sujet d'actualité) ;
 - une personne qui suscite l'admiration (pour la faire connaître au public).

CHAPITRE 11

À la remorque des sources

S O M M A I R E

11.1. Les relationnistes-conseils	235
11.1.1. Moyens d'action des relationnistes-conseils	238
11.1.2. Méthodes de travail des relationnistes-conseils	240
11.2. Les groupes de pression	242
11.3. Les méthodes à adopter face à ces sources	245
Résumé	246
Exercices	246

Nous nous intéresserons dans ce chapitre aux situations où les personnes-ressources prennent l'initiative de la nouvelle. Cela se produit lorsque celles-ci agissent de façon à se faire entendre des médias et, si tout va comme elles le veulent, à faire passer leur message le plus intégralement possible. Au chapitre 3 (*Le quatrième pouvoir*), nous avons effleuré cette réalité en décrivant les gestes posés par les gouvernements dans le but de se servir des médias à leur avantage. Ici, nous puiserons nos exemples dans d'autres secteurs de la société où les mécanismes d'influence sont similaires.

Nous nous arrêterons aux tactiques d'organisations, car les groupes organisés ont plus d'impact dans la société que les individus isolés. Les enjeux qu'ils convoitent sont souvent importants et lorsqu'elles sont en conflit avec les pouvoirs en présence, les deux parties se font concurrence pour obtenir l'attention des médias. Même si cela est moins apparent, les grandes organisations syndicales, patronales ou autres jouissent de moyens financiers importants et peuvent également faire appel à des spécialistes de la communication pour attirer l'attention du public et le rallier à leur cause. Les Américains considèrent d'ailleurs que cette démarche est l'un des moyens de sortir gagnant sur le terrain de la concurrence des idées.

Nous aborderons deux domaines d'action particuliers : le domaine des affaires et celui des groupes de pression, qui inclut les groupes populaires et le monde syndical. Nous essaierons de décrire leur perception des médias et du travail des journalistes, les objectifs qu'ils poursuivent et les moyens qu'ils emploient pour les atteindre. Nous donnerons enfin des indications sur les méthodes de travail à adopter par le journaliste avec ces différents groupes.

11.1. Les relationnistes-conseils

Le monde des affaires tente d'utiliser les médias à des fins promotionnelles. Pour atteindre leurs buts, les entreprises privées font appel à des spécialistes des communications tout comme au gouvernement. La fonction essentielle de ces relationnistes est de faire la promotion de leur entreprise ou de leur client en maximisant l'exposition publique qui leur est favorable et, à l'inverse, en minimisant les possibilités de perception négative. Ainsi, ils veulent bien diffuser les nouvelles lorsqu'elles sont bonnes, mais ils sont plutôt réticents lorsqu'elles pourraient nuire à la crédibilité de l'entreprise. La description concrète de leurs activités nous permettra de mieux les voir à l'œuvre.

La presse perçoit les relationnistes-conseils comme des vendeurs et comme des séducteurs, c'est ce que révèle le sondage d'Impact recherche réalisé en 1988¹. Ses conclusions illustrent bien cette perception. Les journalistes, dans une proportion de 28 %, croient que les « relationnistes-conseils sont responsables de l'image et de la notoriété de leurs clients » ; 25 % les perçoivent comme des personnes influentes « qu'il s'agisse de vendre des idées, des images et des produits » ; 19 % les voient comme des intermédiaires entre le client et les médias et 15 % les considèrent comme des spécialistes dans le traitement et la diffusion des nouvelles².

D'autres résultats de ce sondage permettent aussi de comprendre cette évaluation³. Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant le résultat maximal, les journalistes devaient exprimer leur accord avec certains énoncés. Le premier énoncé, qui affirme que les relationnistes sont à la merci de leur client, obtient 7,68. Le suivant, qui dénonce leur omniprésence dans les secteurs de l'information, reçoit une adhésion de l'ordre de 7,29. Une série d'autres affirmations atteint des résultats qui tournent autour de 5,0. Il se dégage de ces chiffres que l'intérêt des journalistes pour les relationnistes n'est pas automatique, ils ne sont pas toujours perçus comme des gens crédibles. Impact recherche a d'ailleurs fait ressortir que la source d'information représentée par les relationnistes-conseils est la moins appréciée de toutes celles que les journalistes utilisent (36,2 %)⁴.

Pour obtenir de la visibilité, ils doivent séduire les journalistes. Certains, par exemple, leur offrent des voyages de pêche ou des dîners copieux. L'existence de ces rencontres démontrent qu'on accorde de l'importance aux journalistes et à leur rôle, et leur but est d'établir une relation privilégiée avec eux. Les relationnistes pourront, au besoin, chercher à tirer profit des « cadeaux » offerts. Les journalistes devront donc se montrer très prudents dans cet échange de bons procédés et savoir que la plupart de leurs nouveaux « amis » ont déjà travaillé dans des médias et connaissent les rouages du métier.

Gérald Leblanc, chroniqueur à *La Presse*, illustre cette relation entre les journalistes et les relationnistes dans son article « Alex est passé de l'autre bord ». Leblanc y raconte une rencontre avec un ancien confrère qui l'a invité à dîner pour lui parler de son nouvel emploi de relationniste, mais aussi pour lui parler de la compagnie pour laquelle il travaille. Il y décrit les buts réels du relationniste et comment les grandes corporations ont compris que « ça prend un voleur pour attraper un voleur » ! Il explique

1. IMPACT RECHERCHE. *Enquête auprès des journalistes québécois*, rapport présenté à la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, [s. 1.], 1988, p. 24.

2. *Ibid.*, p. 8.

3. *Ibid.*, p. 41.

4. *Ibid.*, p. 25.

pourquoi il faut se méfier des bons relationnistes, car lui-même s'est fait prendre. « Je repars convaincu qu'Alex a raison⁵ », nous confie-t-il.

Par contre, les journalistes reconnaissent aux relationnistes l'excellence de leur formation professionnelle et leur utilité comme personnes-ressources. S'ils sont très lucides face aux risques de manipulation qu'ils représentent, ils doivent tout de même s'adapter aux aléas de cette relation, car les relationnistes sont là pour y rester et leur nombre s'accroît rapidement. De fait, 80 % des journalistes seraient en rapport avec des professionnels des relations publiques, agents d'information, attachés de presse ou autres.

Ils nient toutefois dépendre de ces « amitiés » parfois imposées. Certains journalistes, par exemple, acceptent les « bénéfices marginaux » (soupers, voyages, etc.) offerts par les relationnistes et leurs clients, mais ils deviennent plus « agressifs » que d'ordinaire dans leur rapport de travail, histoire de montrer qu'ils restent indépendants.

Dans le sondage cité plus haut, on tente également d'identifier quelques reproches particuliers adressés aux relationnistes. On y révèle que les journalistes pensent que ces derniers veulent les influencer à tout prix, déforment la réalité. Dans une proportion moindre, ils leur reprochent de mal connaître leur dossier, d'être des personnes fausses, malhonnêtes, rusées et manipulatrices. Enfin, certains journalistes consultés croient pour leur part que les relationnistes font ce métier parce qu'ils veulent faire beaucoup d'argent⁶.

Les relationnistes sont vus comme des vendeurs qui pratiquent l'art de séduire. D'aucuns qualifient d'ailleurs les membres des deux groupes de frères ennemis. Le congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec de 1988 fut consacré à ce problème et l'enquête d'Impact recherche a été menée dans le but d'étayer les discussions à ce sujet. Un journaliste d'expérience, André Noël, n'hésite pas, par exemple, à affirmer ceci en parlant des relationnistes :

Leurs clients ou leurs employeurs ne leur demandent surtout pas de dire la vérité, rien que la vérité, mais de présenter la réalité sous un angle favorable ou, du moins, d'éviter qu'elle ressorte sous un angle défavorable.

L'arrivée massive des relationnistes dans tous les organismes a nui à la qualité de l'information depuis 10 ans. N'importe quel journaliste un peu critique sait que les relationnistes constituent généralement un obstacle à la collecte d'informations⁷.

5. Gérald LEBLANC, « Alex est passé de l'autre bord », *Le -30-*, vol. 12, n° 9, novembre 1988, p. 7.

6. *Ibid.*, p. 38.

7. André NOËL, « Journalistes-relationnistes : pas de promiscuité », *Le -30-*, vol. 12, n° 9, novembre 1988, p. 6.

Une étude américaine effectuée en 1981 par David Finn s'est penchée, elle, sur l'ensemble des relations entre les entreprises et les médias. Un élément de cette enquête a identifié les principaux motifs de non-divulgateion de l'information par les professionnels des communications à l'emploi des entreprises. D'après cette étude, les relationnistes qui ont caché de l'information aux médias ont principalement invoqué des motifs d'ordre juridique (100 %), des considérations liées à la concurrence (96 %), des contraintes d'ordre gouvernemental (90 %), des raisons d'éthique (89 %), leurs obligations face aux actionnaires (89 %), le droit à la vie privée (69 %) et les conséquences sur l'image de la compagnie (63 %)⁸.

Il devient évident que les fonctions des journalistes et celles des relationnistes sont peu compatibles : les journalistes cherchent à informer le public et les relationnistes filtrent l'information à travers leurs critères promotionnels, ce qui constitue un obstacle à la diffusion de l'information.

Louis Falardeau, journaliste à *La Presse*, pousse la réflexion un peu plus loin. Il se demande si la démarche professionnelle des journalistes pigistes ne risque pas d'atténuer leur sens critique. Il appuie ses propos sur le fait que les journalistes pigistes, probablement pour survivre, écrivent des textes de relations publiques sur différents sujets, pour différentes compagnies⁹.

Le tableau qui se dégage de ces observations laisse une impression globale négative du travail des relationnistes. Il faut tout de même nuancer un peu. En effet, les études citées révèlent également les qualités reconnues aux relationnistes-conseils. Par exemple, on admet leur sociabilité, la richesse de leur personnalité, leur expertise en communication, leur compétence à fournir rapidement l'information aux journalistes, leur vaillance et même leur apparence physique ! Enfin, la qualité la plus importante des responsables des relations publiques est qu'il donnent accès à des informations internes qu'aucun journaliste ne pourrait obtenir autrement. Cela est souvent très utile.

11.1.1. Moyens d'action des relationnistes-conseils

Comme ils connaissent très bien le monde des médias, les relationnistes ont accès à tous les moyens disponibles pour diffuser leurs messages, moyens qui vont du simple communiqué à la conférence de presse. Dans le cas des communiqués, ils peuvent rédiger des textes rapidement, pour

8. David FINN, *The Business-Media Relationship : Countering Misconceptions and Distrust*, New York, Amacom, 1981, p. 59.

9. Louis FALARDEAU, « Le métier change, a beaucoup changé... », *Le -30-*, vol. 12, n° 10, décembre 1988, p. 42.

une publication immédiate, sans qu'aucune réécriture ne soit nécessaire. La pression exercée sur les journalistes est forte lorsque l'heure de tombée approche et qu'il faut faire vite et les relationnistes comptent justement sur cela en expédiant leurs textes ni trop tôt, ni trop tard. L'avantage de cette tactique est bien sûr que leurs points de vue peuvent passer presque intégralement, les journalistes n'ayant pas le temps d'analyser la nouvelle.

Dans les conférences de presse, ils sont excellents et leurs dossiers de presse, préparés pour l'occasion, sont des plus soignés. Bien sûr, il n'est pas rare qu'on crée des événements, des circonstances artificielles (lancement quelconque, activité ou personnage fabriqué pour la circonstance) qui sauront attirer la presse écrite, la radio et la télévision. S'il est évident que ses concurrents y assisteront, il est quasi impossible pour un média de boudier l'occasion. Cela aussi, les relationnistes le savent. Ces situations donnent lieu parfois à des événements médiatiques cocasses. Ainsi, le 17 mai 1987, la compagnie Alcan nolisait un avion pour conduire des représentants des médias du Saguenay-Lac-Saint-Jean à Montréal où ils allaient assister à une conférence de presse. La compagnie allait y annoncer un investissement d'un milliard de dollars pour la construction d'une usine d'aluminium à Laterrière, municipalité de cette région.

À leur retour, ces journalistes traitèrent la nouvelle sans aucune modification. Ils annoncèrent le jour même le montant de l'investissement sans avoir effectué de recherches supplémentaires sur d'autres aspects de la nouvelle. Par contre, le journaliste de *La Presse*, annonça l'investissement, mais ajouta qu'il occasionnerait une perte de 600 emplois à l'usine de la compagnie à Jonquière. Les médias régionaux ne rapportèrent ce fait que le lendemain !

Les journalistes de la région avaient difficilement pu traiter le sujet comme ceux de *La Presse* l'avaient fait à cause de la proximité des personnes-ressources et de leurs liens avec elles, ces personnes étant, pour la plupart, d'anciens journalistes qu'ils connaissaient bien. Cependant, comme les journalistes montréalais avaient fait ressortir l'aspect négatif de la nouvelle, le lendemain les mauvaises nouvelles ont aussi été rendues publiques au Saguenay-Lac-Saint-Jean et ce, malgré la proximité des relationnistes.

En plus des formules habituelles, les relationnistes font appel à d'autres moyens moins conventionnels, beaucoup plus subtils, pour ne pas dire insidieux. André Noël en souligne deux. D'abord, ils cherchent à soudoyer les journalistes : « Plusieurs journalistes ont des témoignages accablants à raconter : des relationnistes n'hésitent pas à [...] acheter des

journalistes avec des billets d'avion, des abonnements à des salles de théâtre, etc. » Ensuite, ils cherchent à tirer profit de l'avantage qu'entraîne la promiscuité :

Le plus dangereux reste la promiscuité entre relationnistes et journalistes. Plusieurs relationnistes sont d'anciens journalistes.

Les liens d'amitié personnelle sont nombreux entre les deux professions. Les relationnistes jouent sur cette amitié pour passer leur salade : « Salut, comment ça va ? Ton fils a commencé l'école ? À propos... »¹⁰.

11.1.2. Méthodes de travail des relationnistes-conseils

David Finn, dont nous avons déjà cité l'étude, tente de rapprocher les deux mondes en leur donnant des conseils qui les aident à orienter leurs relations. En y regardant de plus près, on se rend compte que cette étude s'adresse par contre beaucoup plus aux organisations qu'aux médias. Malgré cela, nous verrons que le journaliste peut y trouver des indications précieuses.

L'auteur suggère des contacts directs entre le relationniste d'une organisation et le journaliste, il propose aussi aux parties de s'adjoindre un tiers lors d'une entrevue. Il lui apparaît de plus important que chaque partie connaisse les modes de fonctionnement de l'autre et les contraintes propres à chacune. La préparation réciproque est un autre moyen suggéré pour augmenter la qualité de la rencontre. Il admet comme normale la méfiance mutuelle entre les parties, mais leur demande de reconnaître aussi l'honnêteté lorsqu'elle se manifeste. Selon lui, les contacts réguliers entre relationniste et journaliste devraient être préférés à des rencontres en moment des crises. Il ajoute qu'une approche conflictuelle entre les parties devrait céder le pas à une approche d'ouverture mutuelle. Finn fait aussi des recommandations particulières aux organisations qui ne manquent pas d'intérêt pour le journaliste :

- Le peu d'importance d'un média ne devrait pas entraîner une attitude de négligence à son égard : un événement fâcheux peut être d'abord rapporté dans un journal local, puis s'étendre à la presse nationale comme une tache d'huile.
- L'organisation doit se rappeler également que la nouvelle qu'elle veut diffuser doit intéresser le lecteur. Pour cela, on comprendra que les critères auxquels les journalistes soumettent les informations ne sont pas à négliger.

10. André NOËL, *loc. cit.*

- Le relationniste aurait avantage à utiliser des phrases courtes et à répéter les phrases clés souvent, afin d'éviter d'être mal cité par les journalistes.
- Les contacts réguliers entre journalistes et relationnistes ne devraient pas créer des situations d'attente face aux médias quant à une couverture qui ne serait pas nécessairement favorable.
- Il ne faut jamais tenter d'étouffer une affaire en s'adressant à la haute direction du journal : la manœuvre, lorsqu'elle est découverte, ne fait qu'empirer la situation.
- Il peut être avantageux d'écrire au journal après la parution d'un article concernant l'organisation, même si celui-ci lui est défavorable : c'est un bon moyen de garder le contact et de montrer au journaliste qu'on s'intéresse à ses écrits.
- Si l'organisation craint que le journaliste rencontre en entrevue des personnes-ressources malveillantes à son égard, elle peut lui en proposer d'autres, crédibles, qui équilibreront les points de vue.
- Il est souhaité que les organisations démontrent une réelle préoccupation collective et sociale qui prédisposera favorablement les professionnels de l'information à leur égard.
- Il serait enfin conseillé de ne pas laisser trop longtemps le public sur une impression négative après un reportage défavorable à l'organisation. Il faut plutôt préparer une relance à long terme pour améliorer son image.

Cette énumération de conseils est certes très révélatrice en ce qui a trait aux moyens mis en œuvre par les organisations pour entretenir de bonnes relations avec les médias. La nouveauté qui se dégage de ces propos réside dans l'effort de rapprochement entre les deux parties et ce, en essayant de se comprendre mutuellement et de respecter les points de vue de chacun. Toutefois, si la tendance au compromis est louable, elle ne garantit pas nécessairement une meilleure information. Il faut rester vigilant. Le journaliste André Noël croit plutôt qu'« un journaliste est celui qui sait utiliser les services des relationnistes tout en se méfiant d'eux, et non pas celui qui recherche leur collaboration »¹¹.

11. *Ibid.* p. 6.

11.2. Les groupes de pression

Organisations syndicales, groupes populaires et autres regroupements à la défense des intérêts de la population constituent l'ensemble des groupes que nous réunissons sous le vocable : groupes de pression. L'impact des médias est reconnu dans ces milieux et chacun désire profiter de ses retombées. Pour ce faire, on cherche à connaître les us et coutumes du milieu journalistique pour que le message à transmettre au public puisse l'être avec le plus de succès ou le moins de déformation possible.

Pour ces groupes, l'industrie de la presse se situe sur le même pied que les autres entreprises qui visent à maximiser leurs profits. Elle participe au système capitaliste et contribue même à son renforcement par la diffusion des valeurs dominantes dans nos sociétés, elle doit composer avec une obligation de crédibilité et un souci de ne pas s'aliéner ceux qui la nourrissent, c'est-à-dire ceux qui achètent de la publicité entre autres¹². Certes cette vision gauchisante est un peu vieillotte, mais il faut tout de même reconnaître qu'un média est le produit d'une société donnée, à un certain moment donné. Aujourd'hui les guides d'usage des médias s'adressant aux groupes populaires ont tempéré leurs propos, mais le fond reprend en substance une vision similaire des entreprises de presse.

Les journalistes sont avant tout perçus comme des employés dont le pouvoir est très faible par rapport à celui détenu par la direction du journal et ce, encore plus dans le contexte de concentration de la presse. On les répartit en deux catégories : ceux qui sont en faveur du système, les soumis, dont il faut se méfier, et les sympathisants, peu nombreux, qui n'ont de toute façon que peu de pouvoir au sein de leur milieu.

Une brochure de formation parue en 1978 présente ainsi cette vision des choses. Nous pouvons constater à la lecture de ce qui suit que ces milieux ont développé une vision très critique du monde des médias.

[...] mentionnons que l'appartenance de classe des journalistes ne fait pas d'eux des alliés sûrs de la classe ouvrière. Et, bien qu'on trouve dans le milieu certains journalistes progressistes et certains militants syndicaux combattifs, ce n'est pas spécialement ce type de personnel que les employeurs cherchent à embaucher. [...] Une certaine prudence s'impose donc dans nos contacts avec les journalistes et avec la presse en général. Nous ne devons pas perdre de vue que les médias sont avant tout fabriqués, organisés, non pas en fonction des intérêts des travailleurs, mais de ceux du pouvoir. Ils sont dans leurs moindres fibres

12. Lire à ce sujet Pierre GRAVELINE, *Prenons la parole !*, Montréal, Parti pris, 1978, 143 p.

des instruments de domination dont il faut se méfier même lorsqu'on cherche à les utiliser¹³.

De façon générale, l'objectif des syndicats et des groupes populaires est de faire passer leur message le plus intégralement possible. Que ce message soit radical ou modéré, l'objectif et les moyens suggérés sont les mêmes. Le discours de gauche, par exemple, définit ainsi son plan d'action face aux médias, dans le but de limiter les dégâts, c'est-à-dire leur influence bourgeoise :

[...] il importe de connaître les rouages essentiels des médias et les coutumes qui leur sont propres et de développer une stratégie d'utilisation des médias qui tire profit de leurs contradictions internes. [...] C'est ainsi que, connaissant la concurrence qui existe entre les médias, on peut, dans certaines circonstances, mettre un journaliste sur la piste d'un (scoop ». Sachant que les médias n'attachent de l'importance qu'à (l'événement », au (sensationnel », on peut « créer des événements », (dramatiser des situations » et obtenir ainsi l'attention des médias.

De plus, sachant que les médias cherchent à économiser dans la production des nouvelles, on peut leur fournir du visuel : manifestation (colorée », pancartes originales, photos [...] ¹⁴.

Le premier moyen utilisé par ces groupes afin d'être en mesure de manipuler les médias est la formation de leurs membres. C'est dans ce but que des guides d'utilisation des médias ont été publiés depuis une dizaine d'années¹⁵.

Dans ces guides, biens adaptés aux réalités nouvelles, l'utilisateur trouve en capsule l'essentiel de la formation journalistique : le monde des entreprises de presse, le fonctionnement des salles de rédaction, les contraintes propres au travail des journalistes. On y trouve même la description d'une structure d'écriture journalistique (composition du *lead*, structure en pyramide inversée du corps de la nouvelle) en vue de son utilisation dans les communiqués de presse. Ces textes visent à donner une formation très pratique qui tient compte de la réalité du monde des médias.

Le guide de Viau et Vallée identifie jusqu'à 13 techniques d'intervention, allant du communiqué de presse et de la conférence de presse à la publicité payée, en passant par la participation aux tribunes

13. CENTRE DE FORMATION POPULAIRE, *Les militants et les médias d'information*, Montréal, Centre de formation populaire, 1978, p.19.

14. *Ibid.*, p. 18.

15. Un des plus récents est celui de Mireille VIAU et Bernard VALLÉE, *Les médias et nos organisations : guide d'utilisation pour les groupes populaires*, Montréal, Centre de formation populaire, 1985, 74 p.

téléphoniques ou par l'envoi massif à un journal de lettres des lecteurs. Les moyens sont donc multiples, variés et décrits pour rendre leur utilisation efficace.

Il est important de mentionner ici la recommandation qui est faite aux gens d'utiliser, malgré son coût, l'agence de distribution de nouvelles Telbec. Cette agence, moyennant des montants relativement élevés, fait parvenir aux médias (par téléscripneur) les communiqués de presse de diverses personnes-ressources, externes aux entreprises de presse (ministères, organismes publics ou parapublics, entreprises, centrales syndicales, etc.). Telbec est, en ce sens, l'un des véhicules privilégiés des personnes-ressources qui prennent l'initiative de l'information.

L'étudiant en journalisme se doit de connaître la différence fondamentale entre une agence de distribution comme Telbec, externe aux médias, et les agences de presse, que nous étudierons au chapitre 11.

Le guide de Viau et Vallée confirme le fait que des mouvements populaires ont monté, comme les autres organisations d'ailleurs, des événements de toutes pièces. Les auteurs démontrent les vertus de ce moyen pour attirer les médias. Les recommandations faites sont des plus instructives pour le journaliste :

[...] Mais il faut se garder des événements trop artificiels qui ne tromperont personne, surtout les journalistes qui en ont vu d'autres... (Par exemple, éviter que la ligne de piquetage ne se forme qu'à l'arrivée des journalistes et qu'elle se disloque sitôt que les caméramen ont cessé leur tournage ; ça ferait un peu trop omise en scène » !)¹⁶.

Les manuels récents insistent sur la qualité des contacts qu'il faut entretenir avec le personnel des médias. Le secret est de bien connaître les intérêts de chacun ; ainsi, le responsable doit tenir compte de « l'intérêt du journaliste, son idéologie, son éthique professionnelle, sa curiosité, sa paresse, sa course au "scoop", sa carrière¹⁷... ». On y mentionne que les bons rapports peuvent parfois rapporter plus qu'une conférence de presse. Pour que ces contacts soient bons, les personnes chargées de ces fonctions doivent veiller à alimenter régulièrement le journaliste et à ne pas attendre que se présente une urgence. Il est même possible dans ce contexte d'envisager des échanges de services.

Cette façon d'approcher le journaliste, comme elle est expliquée dans la documentation récente, est beaucoup plus fine qu'autrefois. Les conseillers ont en effet remplacé leur approche manichéenne, qui

16. *Ibid.*, p. 41.

17. *Ibid.*, p. 26.

distinguaient le journaliste sympathisant du journaliste bourgeois, par une approche plus psychologique, qui tient compte des relations humaines certes, mais qui table subtilement aussi sur certaines faiblesses de caractère.

11.3. Les méthodes à adopter face à ces sources

Les recommandations suivantes, adressées au jeune journaliste concernent ses rapports avec la plupart de ces personnes-ressources, celles œuvrant dans les groupes populaires ou syndicaux aussi bien que celles issues des entreprises ou autres organisations de même nature.

D'abord, le journaliste doit faire preuve de lucidité : il doit pouvoir détecter la mise en scène ou le désir de la personne-ressource de le manipuler. Quand on travaille avec ces gens, la naïveté n'est pas une qualité et il ne faut faire confiance qu'à soi-même. Ensuite, il faut tenter à tout prix de faire corroborer les informations d'une personne-ressource par une ou plusieurs autres. Quelqu'un peut vous mener en bateau et votre unique chance de vous en apercevoir est de faire valider vos données ailleurs.

Également, il est préférable d'équilibrer les points de vue ; cela fait partie du travail de validation. S'il y a des versions contradictoires, il faut en rendre compte, au risque de mécontenter alors l'une des personnes-ressources, sinon les deux. Dans ce cas, pour en amoindrir les effets négatifs, on peut, par exemple, éviter de rapporter les propos incendiaires de l'une ou l'autre des parties.

Des entreprises ou des groupes de pression peuvent mettre des embargos sur leurs communiqués de presse et les entreprises de presse respectent généralement ces embargos, même s'ils sont contraignants en raison des heures de tombée. Il est évident que le chaos s'installe si une entreprise de presse divulgue plus tôt l'information à retenir et comme les relations avec ces personnes-ressources sont assez complexes, on essaie de ne pas les compliquer davantage. Face à l'embargo, le monde syndical fait preuve de prudence et recommande de l'utiliser seulement s'il n'y a pas de conséquence grave à son non-respect.

Il faut aussi savoir que les syndicats et les groupes populaires n'apprécient guère que les journalistes essaient de contourner le huis clos en tentant de soutirer des informations de leurs membres. Ici, tout est question de dosage et d'importance publique des enjeux discutés.

Le journaliste doit de plus être ferme face aux demandes de non-publication (*off the record*) quand c'est la personne-ressource qui les

réclame. De toute façon, une telle demande met la puce à l'oreille du journaliste qui cherchera à savoir ce que son informateur tient à garder caché. Enfin, chose à ne jamais négliger, il faut se préparer pour ces rencontres, se documenter. Voilà quelques consignes qui permettront de mieux composer avec ces personnes-ressources qui prennent l'initiative de leur relation avec le journaliste.

R É S U M É

Nous avons vu les objectifs et les moyens utilisés par divers groupes et organismes afin d'attirer l'attention du public à des fins idéologiques ou promotionnelles par le biais des médias. Face à ces gens, le professionnalisme recommande la prudence, car un journal se doit d'être plus qu'une simple courroie de transmission et il incombe aux professionnels des médias de maintenir la distance nécessaire pour échapper au rôle de porte-voix qu'on voudrait leur imposer.

En fait, le vrai journaliste s'affirme au contraire face à ces phénomènes de manipulation, car pour lui, la nécessité d'établir la vérité des discours est impérieuse. Jacques Guay, professeur au département d'information-communication de l'Université Laval, écrivait que « le journaliste n'est pas une simple courroie de transmission. Il doit diffuser non seulement des faits dont il a cherché à établir la véracité, mais également tout ce qui peut permettre d'en saisir l'importance¹⁸ ». C'est sa responsabilité d'apposer un sceau de vérité à ses articles.

Le meilleur moyen de conserver une distance face à des personnes-ressources entreprenantes, c'est d'être soi-même l'initiateur de son propre réseau de personnes-ressources. Alors, c'est le journaliste qui prend l'initiative de la relation et se donne les moyens d'exercer son métier avec professionnalisme. L'objet du prochain chapitre est de montrer comment on peut atteindre ce but.

E X E R C I C E S

1. Analyser des articles de journaux afin de découvrir si les journalistes les ont rédigés à partir d'une seule source d'information. Prendre rendez-vous avec les journalistes afin de se renseigner sur le cheminement qui a conduit à la publication de leur texte. Écrire un article sur le sujet.

18. Jacques GUAY, « La source fait partie de l'information », *Le -30-*, vol. 13, n° 4, avril 1989, p. 16.

2. Énumérer les sources syndicales, économiques, écologiques, artistiques et religieuses auxquelles on fait référence dans un journal. Chercher à découvrir si les informations viennent d'elles ou d'une recherche du journaliste. Expliquer ces découvertes devant la classe.

CHAPITRE 12

À la recherche de sources

S O M M A I R E

12.1. Les sources publiques	252
12.2. Les sources documentaires	253
12.3. Les sources personnelles	254
12.3.1. S'intégrer au milieu	256
12.3.2. Gagner le respect	257
12.3.3. Bien rapporter les propos	258
12.3.4. Transiger avec les sources	261
Résumé	264
Exercices	265

Si les médias se limitaient aux seules personnes-ressources qui leur fournissent l'information et qui prennent l'initiative de la relation avec les journalistes, ils ne seraient, en fin de compte, que des pamphlets idéologiques ou des cahiers promotionnels, voire publicitaires, au service d'un État, d'une multinationale, d'une centrale syndicale, etc. Ils répéteraient simplement un message comme le fait le répondeur téléphonique. Ils seraient comme un appareil radio qui reprend le message émis par une station.

Heureusement, dans la réalité, on évite cette attitude. Dès que le journaliste entre en contact avec les personnes-ressources qui produisent des communiqués de presse ou convoquent des conférences de presse, il aspire à produire une nouvelle objective. Lorsqu'il rencontre ces gens, le journaliste pose les questions qui lui permettent de préciser les énoncés, de compléter l'information première et aussi de détecter les failles dans l'information fournie pour pouvoir ensuite vérifier auprès d'autres sources les points de vue exprimés.

Cette rigueur toute normale amène le journaliste à se constituer un réseau d'information bien à lui. Ainsi, lorsque l'actualité le sollicite, il a à la portée de la main une liste de personnes-ressources fiables qui lui permettront de contrôler ce qu'on lui dit sur tel ou tel événement. Claude Ryan se plaisait à appeler ce réseau « le cahier noir » du journaliste.

La qualité de ce réseau permet au journaliste de placer son journal dans une position avantageuse par rapport aux autres journaux. Nous l'avons vu, les entreprises de presse recherchent le profit et elles sont en concurrence. Des journalistes qui effectuent une recherche d'information dynamique et qui se constituent un solide réseau de personnes-ressources permettent à un média de se distinguer d'un autre.

La recherche nécessaire à un article représente actuellement près de 60 % du temps total de préparation d'un article comme le rapporte une enquête effectuée auprès des journalistes québécois¹. Cela ne peut que souligner l'importance de cette étape de collecte et de vérification des données.

Nous nous arrêterons donc à voir où le journaliste complète ses informations et comment il procède pour se faire de précieux contacts dans le milieu qu'il couvre. Nous traiterons de l'attitude à prendre pour conserver des liens avec ses informateurs : être respectueux des ententes, prendre des notes précises, bien citer, etc. Puis, nous verrons comment aborder les différentes personnes-ressources, conciliantes ou

1. IMPACT RECHERCHE, *Enquête auprès des journalistes québécois*, rapport présenté à la Fédération professionnelle des journalistes québécois, [s.l.], 1988, p. 7.

récalcitrantes. Pour terminer, nous dirons un mot sur la nécessité d'effectuer des recoupements afin de s'assurer de la qualité des propos que l'on rapporte.

12.1. Les sources publiques

Les sources publiques sont des sources d'information accessibles à tous les journalistes. Nous avons vu que des communiqués de presse sont transmis aux journaux en mains propres ou par la poste, qu'ils sont aussi télétransmis par l'agence de distribution Telbec ou par télécopieur. Il existe également des entreprises dont les textes constituent une part relativement importante du contenu des journaux : les agences de presse. Ces dernières méritent qu'on s'y attarde un instant.

Une agence de presse est « un organisme juridiquement indépendant de la presse écrite et électronique vendant de l'information d'actualité et du reportage contre rémunération aux médias de masse² ». On peut comparer ce genre d'entreprise à un grossiste : un grossiste de l'information. Au Canada, l'agence la plus importante, La Presse canadienne, est une coopérative appartenant aux médias. Fondée en 1917, elle alimente en information ce réseau de propriétaires et d'autres clients à qui elle vend ses services.

L'apparition des agences de presse remonte au milieu du dix-neuvième siècle. Elles sont nées en Europe du désir des médias de s'informer des nouvelles des autres pays et d'exporter leurs propres informations. Ce sont les agences Reuter et Havas qui ont été les pionnières dans le domaine. Le développement de la télégraphie a permis la croissance rapide de ce genre d'entreprises. On compte aujourd'hui plus de 150 de ces agences. Quelques-unes sont très connues et dominant le marché depuis fort longtemps. Associated Press (AP), United Press International (UPI), Reuter, Agence France Presse (AFP), Agence Tass (TASS), Chine nouvelle sont autant de noms qu'on voit apparaître, au long ou abrégés, dans les sections de nouvelles internationales.

Les agences de presse sont réparties en trois groupes : les entreprises à caractère international, national et spécialisé. Elles ont leurs propres équipes de journalistes et produisent les textes qu'elles distribuent. Par ailleurs, ces agences ont des ententes d'échanges d'informations avec d'autres agences (nationales ou internationales), ce qui les dispense d'avoir

2. MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *Une agence de presse au Québec. Nécessité, utilité et viabilité économique*, Québec, 1978, 2 vol., vol. 1, p. 15.

des correspondants en permanence dans tous les pays du monde. L'agence La Presse canadienne, elle, est également alimentée par les médias qui en sont les sociétaires.

Les services rendus par ces agences sont inestimables. Des études poussées nous révéleraient leurs failles sans aucun doute, mais retenons seulement, pour l'instant, qu'elles constituent depuis toujours des sources importantes d'informations pour les médias qui, souvent, reproduisent intégralement leurs textes ou les réécrivent pour donner une couleur locale à l'information. En règle générale, la couverture de l'actualité internationale se ressemble dans tous les journaux parce que les journalistes puisent tous dans les mêmes textes, ceux de ces agences. Impact recherche révèle que le tiers des journalistes interrogés évaluent à 50 % le contenu original des journaux québécois³. C'est donc dire que les informations véhiculées par les sources publiques, agences de presse ou autres, occupent une grande place.

12.2. Les sources documentaires

Lorsqu'ils ont à vérifier une information ou à effectuer certaines recherches dans le but d'approfondir une nouvelle, les journalistes font appel aux sources documentaires. Ces sources viennent en deuxième dans l'échelle des préférences des journalistes québécois, après les personnes-ressources. Le document est souvent complémentaire à la source orale.

Ces sources documentaires peuvent être classées en trois catégories. Il y a d'abord les documents internes d'une compagnie ou d'un gouvernement, parfois confidentiels, qui lancent souvent les journalistes sur des pistes « brûlantes » et leur permettent de réaliser des reportages-chocs. De tels documents leur sont remis par une personne complaisante ou encore ils les obtiennent en vertu de la Loi sur l'accès à l'information, version québécoise ou fédérale.

Ensuite, il existe des sources documentaires moins cachées. On n'a qu'à penser aux innombrables rapports issus des pouvoirs publics et parapublics, qui amènent le journaliste à couvrir un projet de loi ou une campagne de consultation gouvernementale. Enfin, il y a les documents de consultation (rapports statistiques, bottins divers, dictionnaires, etc.) qui répondent à des besoins ponctuels au moment de la rédaction. Ces sources sont si nombreuses et si variées qu'il faudrait un guide pour décrire la richesse incroyable d'informations actuellement disponibles dans le

3. IMPACT RECHERCHE, *Op. Cit.*, p.

monde et à la disposition du journaliste, dans des bibliothèques ou des centres de documentation.

Parmi elles, le journaliste peut consulter ce que les Américains appellent la « Morgue », c'est-à-dire les anciens journaux ou encore les dossiers de presse compilés au cours des ans. La technologie moderne facilite de plus en plus la reconstitution de dossiers de presse : les écrits étant déjà sur ordinateur, on peut maintenant retracer les informations facilement et rapidement. L'accès à ces documents du passé permet de reconstituer le traitement d'une question et de donner à ses dossiers une dimension historique qui garantit une meilleure compréhension de l'actualité.

Les possibilités de recherches et d'études par le biais des sources d'information documentaires sont infinies. Complétant les sources orales, elles ouvrent aux journalistes toutes les portes imaginables pour réaliser des enquêtes, des articles, des reportages, etc. Grâce à ces documents, il est possible de passer de la simple nouvelle à une vue d'ensemble qui permet de faire la synthèse des éléments constitutifs du monde actuel.

12.3. Les sources personnelles

Si la documentation sert de source d'appoint, les contacts humains sont privilégiés par les journalistes. Dans la réalité, on n'effectue cependant pas une distinction aussi nette entre les sources personnelles et les sources documentaires : les unes et les autres pouvant être utilisées en complément ou simultanément.

Quand un événement vient de se produire, la direction demande au journaliste de le couvrir. Celui-ci doit trouver rapidement des sources d'information qui lui permettront de bâtir un texte. Dans cette course, même un débutant peut s'en tirer honorablement s'il est débrouillard ! Il appelle des confrères, il consulte l'annuaire téléphonique, enfin, il identifie et contacte les personnes concernées par la nouvelle. S'il fait tout cela, le journaliste a bien travaillé.

Cependant, il y a une meilleure façon de réagir aux événements. Pour travailler plus à l'aise, le reporter doit se constituer un réseau de personnes-ressources auxquelles il peut recourir rapidement et ainsi étancher sa soif de renseignements plus facilement. L'élaboration de ce réseau découle d'une vision des choses à moyen et à long terme qui rapportera des dividendes le moment venu. Il faut savoir que sa valeur s'accroît avec les années, l'expérience y étant pour beaucoup.

Certains disent qu'il est important de se constituer d'abord un réseau spécialisé, tout en évitant la surspécialisation. Les journalistes ont effectivement besoin de contacts dans de multiples domaines. Présentement, au Québec, 59 % des journalistes couvrent l'actualité générale⁴.

Pour dresser sa liste de sources, le journaliste peut utiliser deux approches : l'approche théorique et l'approche empirique. L'approche théorique postule que, dans une perspective à long terme, la connaissance des milieux, de leur structure organisationnelle, de leur façon de vivre le pouvoir, d'instituer une hiérarchie, doit devancer l'identification des personnes-ressources. Selon cette approche, il est inutile d'être en contact avec une personne dans une organisation si on ne peut pas la situer, elle ou toute autre personne, dans la hiérarchie organisationnelle. En négligeant cette connaissance du milieu, le journaliste risque de commettre des impairs qui nuiront à sa crédibilité.

Les sources elles-mêmes d'ailleurs se sentiront en confiance dans la mesure où elles verront que le journaliste comprend la valeur et le poids de l'information qu'elles livrent en fonction de leur position dans l'entreprise. Pour bien rendre compte du milieu, le journaliste a de plus besoin de connaître l'histoire ancienne et récente du domaine couvert, et il doit suivre de près l'actualité de ce milieu.

Avec une approche empirique, le réseau des personnes-ressources se construit par essai et erreur, au fur et à mesure que le journaliste acquiert, d'une assignation à l'autre, de l'expérience. Celui-ci est introduit au milieu par les personnes-ressources elles-mêmes qui l'initient d'abord, puis le renseignent sur ce qui se passe dans leur organisme.

Les deux approches sont valables et s'ajustent au tempérament et à la formation initiale du journaliste. Elles ont le même but qui est d'identifier des sources d'information sûres, officielles ou non. Il peut arriver que le débutant, possédant une connaissance théorique du milieu, cherche à la lui imposer malgré lui, ce qui peut poser problème. Il est très important de rester ouvert aux changements qui peuvent survenir en tout temps.

La connaissance du statut des informateurs aide à faire un meilleur usage de l'information recueillie. Concrètement, une liste de noms d'informateurs potentiels devrait comprendre également un organigramme du secteur et la position des personnes qui en font partie. Il est bon également d'avoir, quand c'est possible, la description du fonctionnement du secteur. Par exemple, si le journaliste couvre l'actualité politique

4. *Op. cit.*, p. 7.

municipale, il devrait connaître la loi qui régit le domaine, la structure particulière de l'administration, les calendriers d'élections, les regroupements politiques formels ou informels à l'intérieur du conseil, les leaders, les personnalités concernées, etc. Cette connaissance devrait le mener à sélectionner des sources potentielles d'information, selon les événements, aux différents paliers d'une structure organisationnelle et pas seulement au sommet. Il est bien d'avoir accès au bureau du maire ou du relationniste rattaché à la ville, mais il vaut mieux encore avoir des contacts à tous les échelons de l'administration municipale.

Le journaliste a besoin de cette diversité dans ses sources pour pouvoir faire des recoupements qui lui permettent de vérifier ses informations. Comme chacun a tendance à voir le monde subjectivement, ne retenant d'un événement que ce qui confirme sa manière de voir et rejetant le reste, si un journaliste désire tout savoir sur un événement, il doit interroger plusieurs personnes. Chacune lui révélera une facette différente, à partir de sa vision des choses et, la plupart du temps, très peu à partir des faits.

12.3.1. S'intégrer au milieu

La connaissance d'un milieu et des personnes qui y travaillent ne donnent pas pour autant la garantie de se faire de véritables contacts. Si le journaliste peut sans doute compter sur les thuriféraires institutionnels, ceux dont la fonction est de promouvoir l'organisme, il doit aussi pouvoir et savoir s'informer auprès d'autres personnes du même milieu. Son degré de pénétration d'un milieu s'évalue par la variété des contacts qu'il s'y fait et par l'aisance avec laquelle il se mêle aux gens du milieu.

Les journalistes américains ont poussé très loin ce souci d'intégration au milieu couvert. Il existait parfois une telle intimité entre le journaliste et son secteur qu'il passait le matin prendre le café et bavarder avant d'être reçu par les personnes-ressources plus officielles qui le mettaient au courant des nouvelles.

Cette façon de faire est intéressante, mais correspond à une autre époque. Aujourd'hui, il n'est plus guère possible de s'intégrer aussi parfaitement à un milieu.

Des journalistes œuvrant dans de petites communautés peuvent encore le faire. Ils déjeunent dans les restaurants les plus bondés et le midi, ils se rendent également dans les endroits les plus fréquentés. Cela leur donne l'occasion de découvrir les réseaux d'influence. Ils sont ainsi tenus au courant des derniers ragots ou des dernières rumeurs. De plus, ils y recueillent des commentaires sur ce qui est publié dans leur journal.

Un éditeur de journal disait rencontrer d'une manière informelle, deux ou trois fois par année, le premier ministre de sa province. Ces rencontres permettaient à chacun d'échanger et de mieux voir venir les événements.

Trop bien s'intégrer à un milieu ne permet pas de maintenir une distance critique. Il peut devenir difficile de révéler une vérité trop désagréable, sans risquer l'ostracisme du milieu. Cette remarque vaut autant pour les relations avec un milieu donné qu'avec une source amie. De plus, dans un milieu, des petits groupes se forment, des « gangs », comme on dit. Le journaliste aura tôt ou tard à préciser son appartenance lorsque des enjeux politiques ou autres opposeront ces petits groupes. La promiscuité rend presque impossible l'impartialité.

Malgré tout, les bons journalistes réussissent à travailler honnêtement en conservant leur intégrité professionnelle. Ils ont tendance à toujours faire circuler l'information pour ne pas paraître protéger un groupe au détriment d'un autre. Si quelqu'un leur dit quelque chose *off the record*, ils vont vérifier cette information auprès de différentes personnes avant de la rendre publique par la voix de leur journal.

Voici le secret pour profiter au maximum de ses sources : s'adapter suffisamment au milieu pour comprendre ce qui s'y passe, être en contact avec des personnes-ressources diversifiées et pouvoir décrire la réalité sans s'aliéner les gens du milieu. Une attitude générale d'ouverture au milieu et des qualités professionnelles reconnues garantissent mieux une bonne intégration que les révérences et les visites.

12.3.2. Gagner le respect

Il vous est sans doute déjà arrivé de lire un article sur un domaine que vous connaissiez et de trouver que celui-ci décrivait exactement la réalité. Si l'auteur d'un tel article voulait couvrir les événements survenus dans votre milieu de travail, vous auriez confiance en lui.

L'élément clé du développement d'un réseau de personnes-ressources est la qualité de la couverture. Celle-ci se manifeste de bien des façons : exactitude des détails, compréhension des enjeux ou de la nouveauté d'un fait, appréciation juste du rôle des intervenants, compte rendu fidèle des déclarations, équilibre général de l'article.

Lorsque le journaliste rapporte bien les événements, il a plus de chances de s'attirer le respect de son public et des personnes-ressources. Cette réputation, construite au fil des jours, est une garantie de réussite

auprès de futures personnes-ressources. « Ah oui ! se dira-t-on, il fait du bon travail ce journaliste ; on peut compter sur un article intéressant et juste. » Voilà donc l'arme la plus efficace du journaliste : la crédibilité.

Le respect du « contrat » avec ses personnes-ressources est tout aussi important. Lorsqu'on parle de contrat, on fait allusion à l'entente qui lie moralement le journaliste à la source. Si celle-ci s'engage à répondre honnêtement aux questions, à préciser les risques de telle ou telle révélation, le journaliste, pour sa part, s'engage à relater le plus fidèlement possible l'entretien, à donner des renseignements exacts et, éventuellement, à protéger la source si cela fait partie du contrat.

Une personne-ressource s'offusquera parfois de voir ses propos déformés, cités hors contexte, de constater par exemple qu'une déclaration modérée est devenue une affirmation enflammée. Un bon journaliste se doit de respecter les propos émis par une personne et de ne pas déformer les paroles ou les faits. Cependant, quand une déclaration fait la une d'un journal, elle se trouve comme amplifiée et cela risque de surprendre celui qui l'a faite au cours d'une conversation. Cet impact médiatique peut pousser des personnes-ressources à dire qu'elles ont été mal citées ou que le journaliste recherche le sensationnel alors que ce n'est pas le cas. D'autre part, une personne-ressource peut également, et avec raison, être choquée de voir une entente de confidentialité trahie. Une telle pratique ne peut que fermer des portes au journaliste.

Il y a une façon de travailler qui devrait éviter de se mettre à dos progressivement les personnes-ressources avec qui on est en contact. Elle exige rigueur et professionnalisme. Ces qualités garantissent, en effet, le maintien d'une bonne relation avec tous les informateurs.

12.3.3. Bien rapporter les propos

Entre les propos d'une personne-ressource et le texte que le journal publie, il y a le journaliste, qui est responsable de la consignation par écrit d'une déclaration orale qu'il a captée sur le vif. Il prend habituellement des notes, il enregistre parfois, afin de s'assurer de bien rapporter les paroles des gens. Ce rôle d'intermédiaire exige de la méthode et de la rigueur.

Certains prétendent qu'il n'y a pas de méthode universelle pour prendre des notes. Il y en a même qui préfèrent n'en prendre aucune, comme ce journaliste chevronné à qui l'on demandait d'expliquer sa façon de prendre des notes : « Je n'en prends pas, dit-il, je connais à ce point mes dossiers que je n'ai qu'à retenir la petite frange de nouveauté, l'ajout

marginal au déjà connu. J'arrive au journal et j'écris ». La révélation étonne, mais ne décrit sûrement pas la façon habituelle de fonctionner ; on peut même parler de cas d'exception particulier à un journaliste travaillant dans un secteur spécialisé.

Il y a de nombreuses raisons de prendre des notes : cela permet d'exprimer avec exactitude certains détails, d'éviter par exemple de donner un mauvais nom au protagoniste d'une nouvelle. Rien n'est plus désagréable pour une source que d'être mal identifiée. Ce genre d'erreurs discrédite de plus le journal, le journaliste et la profession.

La mémoire humaine a ses limites et la multiplicité des détails qui retiennent quotidiennement l'attention du journaliste dépasse sa capacité de mémorisation. La prise de notes l'aidera à se rappeler. De plus, les notes, si elles sont claires et complètes, accéléreront le travail de rédaction du journaliste en facilitant l'élaboration de son plan. Cela est précieux quand on sait que le journaliste rédige souvent sous pression.

Enfin, et surtout, au fil du temps le carnet de notes devient un outil précieux. On y trouve de tout : des noms de contacts dans différents milieux, des numéros de téléphone, des anecdotes, des mémos, des annotations de toutes sortes qui seront disponibles au besoin et personnalisés en fonction du cheminement et de l'expérience quotidienne du journaliste.

Il est donc généralement primordial de prendre des notes, et une méthode est à conseiller. Cette méthode, quelle qu'elle soit, doit tout simplement permettre de rapporter fidèlement les propos. Elle est sans doute souvent très personnelle, il n'empêche que les mêmes consignes et les mêmes trucs sont forcément utiles à beaucoup de journalistes.

Il fut une époque où de nombreux journalistes connaissaient la sténographie. Il s'agit d'une technique d'écriture en abrégé qui consiste à prendre par écrit tout ce qui se dit. Elle offre les avantages de reproduire fidèlement les déclarations sans l'inconvénient d'être difficile à exploiter. Rares sont les journalistes d'aujourd'hui qui s'astreignent encore à l'étude de cette méthode d'écriture en abrégé. Plusieurs se sont par contre construits des codes, des abréviations bien à eux, qui raccourcissent le temps de saisie des informations, mais dont le but consiste aussi à tout noter d'un échange de propos.

Le conseil le plus judicieux que nous pouvons donner concernant la prise de notes est de prendre l'essentiel sur le champ et de mémoriser les éléments importants et les détails qui seront transcrits aussitôt que possible après un entretien. Cette technique demande un esprit d'analyse afin de bien saisir les composantes d'un témoignage, d'un discours,

d'une entrevue. Un bon esprit de synthèse facilitera par la suite la reconstruction du texte dans ce qu'il a d'essentiel.

Quelques journalistes noteront l'essentiel en s'aidant çà et là d'abréviations et de codes qu'ils se sont donnés. D'autres diviseront leurs carnets en deux. D'un côté, ils notent les éléments factuels : les réponses aux questions de base du *lead*, les noms et adresses, des déclarations exactes et directement liées au sujet traité. De l'autre, ils écrivent les commentaires de la personne, tout ce qui relève de l'expression d'opinion, tout élément subjectif. Cela leur permet de faire facilement la distinction entre deux formes d'énoncé lors de la rédaction. Lorsqu'on travaille de la sorte, il faut être sûr de ses catégories pour ne pas perdre de temps à réfléchir sur l'endroit où placer tel ou tel élément de conversation.

En tout temps, cependant, et quelle que soit la méthode choisie, il importe de mettre entre guillemets les citations intégrales. C'est la seule façon rigoureuse d'indiquer que la transcription reproduit intégralement une déclaration, sans altération d'aucune sorte. Il n'y a rien de plus désagréable que de se faire dire par quelqu'un qu'il a été mal cité et de constater à la relecture des notes de coupables imprécisions. La rigueur est de mise, elle protège des erreurs et aide au maintien de bonnes relations avec les gens.

Il est utile également de développer deux types d'habileté qui ne vont pas de soi au prime abord. Premièrement, le journaliste doit apprendre à écouter tout en écrivant. Il serait agaçant d'interrompre à tout instant une personne qui parle avec élan, pour lui demander d'attendre que vous preniez des notes. Une fois de temps à autre passe toujours, mais le faire constamment ne ferait pas sérieux.

Un journaliste malicieux a raconté qu'il posait au besoin une question intelligente, mais fausse, ce qui lui donnait le répit nécessaire pour rattraper les propos de son interlocuteur. Il n'est pas exclu aussi de demander à la personne avec qui l'on s'entretient de ralentir son débit. Elle devrait comprendre que cela est nécessaire pour prendre des notes exactes, ce qui est à son avantage.

Deuxièmement, le journaliste doit être capable de regarder ailleurs tout en écrivant ! Cela permet, par exemple, de jeter un œil à l'endroit que notre vis-à-vis pointe sur une carte murale, tout en notant l'information. Cela permet aussi de capter l'information visuelle en même temps que l'information verbale : l'attitude des participants à une réunion, les pancartes affichées, les fanions collés aux murs. Il ne faut pas négliger non plus le non-verbal de la personne-ressource : sa moue en attendant la question, sa rougeur lorsqu'elle arrive, l'inquiétude au fond du regard,

son sourire triomphant... ou complice. Toutes ces données sont trop précieuses pour qu'on les manque et le journaliste doit tenter de concilier les exigences de la prise de notes avec la saisie de ces autres informations indispensables.

Enfin, il est conseillé de poser toutes les questions, d'éliminer toutes les imprécisions en suspens le plus rapidement possible : *Il faut battre le fer tandis qu'il est encore chaud*. Si le journaliste attend trop pour poser une question, le moment sera passé et il risque que son interlocuteur ne soit plus disposé à répondre ou encore qu'il se soit ravisé. Pire, une personne pourrait carrément ne plus être disponible. Bien sûr, un oubli lors de la rencontre est toujours possible et le souci de rigueur, la préoccupation constante d'écrire avec exactitude doivent l'emporter sur la crainte de perdre contact avec la personne-ressource.

Le magnétophone remplace la prise de notes chez beaucoup de journalistes. La technologie d'aujourd'hui offre des modèles tout à fait convenables qui n'embarrassent pas et qui offrent une qualité d'enregistrement surprenante. Toutefois, pour l'utiliser, il faut que la personne rencontrée consente à l'enregistrement de ses déclarations. Le journaliste ne peut le faire à son insu, cela contreviendrait aux règles élémentaires de l'éthique du métier et même à la loi dans certains cas.

L'enregistrement permet de se concentrer sur les questions, de mieux observer les aspects visuels de la rencontre et, de plus, d'enregistrer la déclaration intégrale. Il présente cependant un inconvénient majeur : il faudra réécouter l'enregistrement au complet pour repérer le passage clé et cela demande parfois un temps équivalant au temps d'écoute originel, parfois plus longtemps, car il faut faire une sélection intelligente et transcrire ensuite les passages intéressants. Cette méthode revient d'ailleurs à noter toute une conversation, même le superflu, et c'est ce que plusieurs lui reprochent. L'enregistreuse a aussi comme inconvénient de gêner la personne interrogée et de l'inciter à s'autocensurer. On risque alors que la conversation demeure superficielle.

Chaque méthode présente des avantages et des inconvénients, ce qui compte c'est d'en choisir une et de s'en servir efficacement dans le but de bien rendre compte de ce dont on a été témoin.

12.3.4. Transiger avec les sources

Nous avons étudié au chapitre 7 les techniques de rédaction qui permettent de rapporter les paroles de quelqu'un. Ici l'optique est tout autre : il s'agit

plutôt de voir comment transiger avec une personne-ressource pour obtenir d'elle la révélation, la déclaration qu'on pourra citer tout en gardant la confiance, le respect des personnes concernées.

Nous rencontrons, chez les informateurs, deux tendances opposées : celle où la personne-ressource est ouverte et disponible, et celle où elle peut être réticente à donner son témoignage. Ces tendances peuvent se manifester chez un même informateur à différents moments d'une même entrevue, ou caractériser l'attitude générale d'une personne-ressource. Pour simplifier, nous parlerons de ces deux tendances lorsqu'elles se manifestent chez des personnes-ressources différentes.

□ Une source collaboratrice

Il y a des gens qui adorent être sollicités par les médias. Ils aiment, dans leur travail, dans leur engagement social ou politique, avoir une certaine exposition publique. Ces personnes sont, la plupart du temps, des personnes-ressources accessibles, volubiles et contentes d'obtenir, d'une certaine façon, une publicité à peu de frais qui augmente leur notoriété. Lorsque sollicitées, de telles personnes se montrent avenantes, ouvertes et loquaces.

Elles donnent, la plupart du temps, beaucoup d'informations. Certaines sont très fiables parce qu'elles ont une crédibilité dans leur milieu et elles livrent souvent un point de vue sensé, éclairé même, sur des situations d'actualité. Elles sont également en contact avec un réseau de personnes qui peuvent, éventuellement, devenir de bons informateurs. Les considérer à leur juste valeur peut rapporter des dividendes. Ce genre de contact peut s'avérer avantageux pour les deux parties.

La plupart du temps, on rend compte de leur opinion. La citation exacte de leurs propos est importante et suffit bien souvent à les satisfaire de sorte qu'elles continueront de collaborer avec le journaliste si elles acceptent, bien sûr, que le journaliste recherche le point de vue d'une autre personne dont les propos, bien souvent, contredisent les siens. Habituellement, ce sont des gens qui ne craignent pas la controverse et qui, de toute façon, aiment être l'objet de l'attention du public.

Il faut, enfin, être prudent avec ce genre de personnes-ressources pour qui l'on a souvent beaucoup d'estime et de sympathie, comme beaucoup de gens qui les fréquentent. Il est important de garder une distance professionnelle afin d'éviter de devenir un agent de promotion de ces personnalités. Pour ce faire, il suffit de bien citer, ce qui permet de conserver leur amitié importante, mais d'équilibrer les points de vue.

❑ Une source récalcitrante

Le modèle amical décrit plus haut ne doit pas laisser l'impression que seule la personnalité de la personne-ressource détermine si elle sera ouverte ou fermée devant le journaliste. En effet, la réticence peut aussi bien être provoquée par le doute qu'entretient l'informateur envers les capacités du journaliste à traiter intelligemment d'une question ou par des expériences passées désagréables qui le rendent méfiant face aux médias.

Bien souvent, les motifs réels de résistance sont beaucoup plus subtils que les seuls éléments de personnalité et ils tiennent surtout à la nature des enjeux qui amènent le journaliste dans les parages. Une personne-ressource peut simplement avoir peur de se faire du tort ou d'en faire à quelqu'un d'autre.

Les techniques de transaction avec un informateur réticent sont variées. D'abord, le journaliste peut user de persuasion douce. À titre d'exemple, il peut insister sur l'avantage pour les deux d'équilibrer le reportage avec un commentaire de son interlocuteur, insister sur le fait que sa version des faits fera contrepoids à celle des autres dans les médias.

Si la personne maintient son refus de parler, on peut argumenter plus fermement en évoquant que l'abstention crée le doute dans l'opinion publique, qu'elle donne davantage de crédibilité à la version adverse. L'informateur potentiel devrait, à ce moment-là, saisir l'occasion qu'on lui donne de faire valoir son point de vue, car, effectivement, si un journaliste identifie clairement une personne réticente dans son article et insiste sur son refus de parler à la presse, l'impact négatif sera parfois pire qu'une déclaration franche, même choquante.

Dans ces situations, le journaliste doit savoir doser la douceur et la fermeté pour se montrer persuasif. Tout en restant poli, il doit insister avec audace s'il souhaite avoir accès aux informations pour les rendre publiques. Parvenir à ses fins fait partie de ses obligations professionnelles. L'imagerie populaire voit d'ailleurs le journaliste comme quelqu'un qui a « un front de bœuf » et qui sait obtenir l'information dont il a besoin, quelles que soient les circonstances.

Les personnes-ressources réticentes peuvent finalement décider de « se mettre à table ». Il peut arriver alors qu'elles demandent de ne pas être identifiées. Une révélation percutante pourrait, par exemple, leur faire perdre leur emploi. Il revient au journaliste de juger de la valeur des motifs invoqués et de décider, sur cette base, de taire le nom de l'informateur ou non.

Le respect d'une entente de non publication est ensuite très important. Pour le journaliste, ce contrat moral est relié au secret professionnel. Il existe de nombreux exemples de remous provoqués dans le milieu journalistique par des perquisitions policières pour l'obtention de photos ou de films dans le but d'identifier des personnes-ressources. La communauté journalistique est extrêmement sensible quand on attaque ce droit qui lui permet de protéger ses informateurs. Une entente conclue entre un journaliste et une personne-ressource, même occulte, demeure intouchable.

Un interlocuteur qui se sent en confiance, parle plus facilement et fait bénéficier le journaliste de détails inédits, de révélations qui le mèneront peut-être à une compréhension profonde des enjeux réels d'un événement de l'actualité. Il y a bien sûr des risques à travailler de cette façon du fait que le reporter doit assumer les conséquences des déclarations d'une personne qu'il n'a pas nommée. Pour cette raison, il est très important de vérifier ailleurs les révélations fournies par une personne qui demande l'anonymat.

Idéalement, il faut trouver une autre personne qui voudra bien corroborer l'information et qui acceptera d'en assumer la responsabilité en s'identifiant. Qu'elles soient identifiées ou non, les personnes-ressources doivent être citées de façon à ce qu'on sache que les propos ne véhiculent pas le point de vue du journaliste. Cela afin que les opinions émises n'enlèvent pas au journaliste sa crédibilité et ses contacts.

Dans une société démocratique, l'expression des opinions est primordiale. Prenons cet exemple savoureux du graffiti qui affichait avec audace : « $1 + 1 = 3$ (selon moi) ». Cette affirmation, renforcée par le « selon moi », exprime le droit à l'erreur ou à la dissidence face aux croyances établies. Le journaliste peut et a le devoir de puiser à plein dans les expressions d'opinions, pour les équilibrer entre elles et ainsi offrir un portrait des plus authentique de la réalité.

Une opinion émise devient un fait journalistique, au même titre que la description rigoureuse, factuelle d'un événement. S'il s'agit de vérité subjective, elle mérite tout de même d'être citée comme telle, et parfois équilibrée par l'opinion, tout aussi subjective, d'une autre personne.

R É S U M É

Le journaliste peut avoir recours à plusieurs sources lorsqu'il prend l'initiative de l'information : sources publiques, documentaires et personnelles. De toute évidence, il doit s'intégrer à son milieu s'il désire

devenir crédible autant auprès du public que des personnes-ressources. Il atteindra cet objectif professionnel s'il gagne le respect de ses lecteurs en relatant des faits exacts et vérifiables, et s'il respecte les propos recueillis auprès de diverses sources. La meilleure garantie de cette rigueur repose sur sa capacité de prendre des notes exactes lorsqu'il rencontre un informateur.

Un journaliste peut se monter un réseau d'informateurs et se documenter suffisamment de façon à ne jamais être la courroie de transmission des manipulateurs de l'information. En prenant l'initiative de la relation avec ses personnes-ressources, il participe à l'émancipation relative de la presse face aux pouvoirs externes qui voudraient bien se l'approprier. Il doit bien sûr apprendre à négocier avec diverses personnes-ressources, qu'elles lui soient favorables ou qu'elles se montrent récalcitrantes. La rigueur, le professionnalisme et le respect des ententes conclues avec ses sources personnelles lui assurent que celles-ci ne se tariront pas.

EXERCICES

1. Demander à une compagnie, au maire de la ville ou à un groupe populaire une copie de leur dernier communiqué. Analyser ce communiqué et chercher ensuite deux ou trois personnes, non liées à l'organisation consultée, capables de commenter le contenu du texte. Rédiger une nouvelle à partir du contenu du communiqué et des opinions recueillies.
2. Trouver un rapport produit par un ministère ou un groupe de la région. Rédiger un texte qui résume ce rapport. Consulter ensuite des personnes pour connaître leurs commentaires sur le sujet. Rédiger un texte à partir de ces commentaires.

CHAPITRE 13

Le reportage

S O M M A I R E

13.1. Qu'est-ce qu'un reportage ?	269
13.2. La rédaction d'un reportage	272
13.2.1. La recherche	272
13.2.2. Le plan	273
Résumé	276
Exercices	277

Comme nous l'avons vu, la nouvelle transmet les faits d'actualité avec précision, concision et impartialité. Certaines formes journalistiques offrent, d'autre part, une couverture plus approfondie des événements. Dans le présent chapitre, nous nous attarderons à l'une d'entre elles : le reportage.

Ce genre mérite une attention particulière parce qu'il représente le type de production journalistique le plus répandu après la nouvelle. Il s'agit sans doute du texte d'information par excellence, car il permet l'alliance d'un contenu de qualité et d'une écriture soignée.

Nous verrons les différents types de reportage, ce qui les unit et les distingue. Puis, nous étudierons en détail comment préparer et rédiger un bon reportage.

13.1. Qu'est-ce qu'un reportage ?

Grâce à la télévision, le public est très familier avec cette forme de production journalistique. Un documentaire, une présentation plus approfondie d'un élément d'actualité qu'on ajoute à un bulletin d'informations : voilà des exemples de reportages. La caractéristique principale du reportage est de présenter une vision plus approfondie d'un fait.

Dans le journal, le reportage se situe entre la nouvelle (le fait d'actualité rapporté) et l'éditorial (l'opinion du journal). Il va plus loin que la narration rigoureuse de l'événement, sans aller jusqu'à l'expression d'opinions. Il est plus élaboré que la nouvelle, et moins subjectif que l'éditorial.

On peut identifier trois types de reportages. D'abord, il y a les reportages dérivés de l'actualité, qui apportent un complément d'information sur les personnes et les faits concernés par une nouvelle. Ensuite, il y a les reportages qui visent à élargir la compréhension de l'actualité, qui cherchent à expliquer les faits. On ne se situe plus au plan de l'événementiel, mais au plan de l'explication des phénomènes de société. Le journaliste se fait alors économiste, sociologue ou politicologue pour son public.

Il y a enfin les reportages intemporels qui peuvent être publiés n'importe quand parce que les sujets abordés ne sont pas liés à l'actualité. Ce n'est pas leur actualité qui justifie leur intérêt, mais plutôt leur pérennité. Ils ont leur place dans un journal parce qu'ils répondent à la curiosité des lecteurs, à leur besoin de divertissement ou d'acquisition de connaissances générales.

Tout reportage répond à des besoins particuliers autres que celui de prendre simplement connaissance de l'actualité : besoin d'être touché, ému par ce qui arrive à d'autres, d'être éveillé aux malheurs collectifs, qu'ils soient sociaux, environnementaux ou politiques ; besoin d'en connaître plus sur certains aspects d'une nouvelle, d'apprendre, de se faire expliquer les événements importants ; besoin de distraction. La gamme de ces besoins est très vaste. En fait, à travers le reportage, la presse remplit ses diverses fonctions : informer, renseigner, instruire, mobiliser, inspirer les prises de position et divertir.

Le témoignage donne à l'actualité une dimension personnelle. La relation du vécu d'un individu émeut (parce que le lecteur peut s'identifier au témoin) autant qu'elle informe (parce qu'elle complète l'actualité). L'unique survivant d'un écrasement d'avion, le gagnant à la lotto, l'ancien combattant ont beaucoup de choses peu banales à raconter et leurs récits touchent le lecteur, lui font partager des émotions, des aventures tout en l'informant. Ces reportages donnent accès à ce que nous pourrions appeler une information de l'intérieur. En les lisant, le lecteur a le sentiment de participer à l'événement, il n'en est plus seulement le spectateur. Les spécialistes appellent ce phénomène d'identification vivre par procuration.

Le portrait décrit une personnalité et il aide à mieux comprendre sa dimension médiatique, à justifier sa présence dans l'actualité. N'est-il pas utile d'avoir cet article sur un chef de parti politique en temps de campagne électorale, sur un nouveau venu en politique locale ou sur un financier de réputation mondiale ? Le portrait fait connaître une personne à travers ses goûts, ses rêves et ses réalisations. Il dévoile des informations personnelles sur les gens qui font l'actualité.

L'entrevue permet aux lecteurs d'obtenir les réponses aux questions qu'ils se posent. Que répond un premier ministre ou un artiste reconnu quand on lui demande ce qu'il pense de ceux et celles qui contestent son leadership ou sa production artistique ? Qu'a à dire un instructeur de hockey qui vient d'être remercié de ses services ? Que dit le président d'Hydro-Québec sur des exportations éventuelles d'électricité alors que le réseau laisse à désirer ? Voilà autant de questions qui captivent les lecteurs lorsque le journaliste s'est suffisamment mis à leur place pour deviner ce qui les intéresse.

L'entretien est une entrevue intime. On y privilégie l'aspect humain. Il diffère du portrait en ce sens qu'on cherche à connaître les opinions des gens sur certains thèmes et on les amène à révéler leur philosophie. Ainsi, des conversations avec un missionnaire, le gagnant d'un prix littéraire ou du prix Nobel de la paix nous font découvrir la pensée de

ces gens et leurs motivations. Par exemple, un entretien avec un sidatique rejeté des siens nous révélera ses impressions, sa philosophie face à l'épreuve.

L'enquête occupe une place à part. Il s'agit d'une investigation journalistique en vue de rendre publics des gestes, des situations, des décisions qui vont à l'encontre de l'intérêt commun ; l'inaction peut aussi, naturellement, être dénoncée par une enquête. Les milieux visés de façon privilégiée par les journalistes enquêteurs sont les organismes publics et parapublics ou encore les entreprises privées dont les décisions et activités touchent beaucoup de gens. On dénonce un député impliqué dans des activités de patronage ou un ministre qui utilise des informations privilégiées et confidentielles du Cabinet pour réaliser des gains importants, ou encore l'incurie et l'irresponsabilité d'une entreprise qui déverse à l'insu de tous des produits toxiques dans un cours d'eau. On parle du succès d'une enquête quand sa publication amène des correctifs ou entraîne des changements majeurs, voire des poursuites judiciaires et des condamnations.

De tous les types de reportages, l'enquête constitue le défi par excellence en raison des difficultés qui s'y rattachent. Au moment de la recherche d'informations écrites ou orales, le journaliste rencontre de la résistance. Les gens concernés se protègent et n'hésitent pas à utiliser la menace pour l'intimider. Les écrits se font rares. De plus, l'enquête exige une rigueur extrême. Le journaliste doit, en effet, être sûr de ce qu'il avance ; il doit avoir toutes les preuves en mains, preuves qu'il aura vérifiées et revérifiées. Étant donné la gravité des faits qu'il divulgue, il ne peut se permettre d'erreurs : s'il se trompe, il court le risque d'être poursuivi en justice. L'enquête est une forme de reportage exigeante, mais elle procure de la satisfaction quand elle suscite les réactions souhaitées. Le journaliste devient alors un agent de changement, un contestataire qui remet en question la société dans laquelle il vit et travaille.

Il y a encore bien d'autres types de reportages qui répondent à l'un ou l'autre des besoins signalés plus haut : les reportages de voyages qui donnent des informations pratiques sur d'éventuelles destinations de vacances ; les textes de vulgarisation qui rendent accessibles des sujets complexes, de nature scientifique la plupart du temps ; les rappels historiques à l'occasion d'anniversaires (centenaire, bicentenaire, etc.) qui ramènent à la mémoire collective les événements et les personnages du passé ; les conseils pratiques de bricolage, de mécanique, de jardinage, de maquillage, sur le budget personnel, etc. qui, publiés au bon moment, attirent les lecteurs en grand nombre.

La liste pourrait encore s'allonger. L'essentiel à retenir est qu'ils répondent à des besoins très variés. Le journaliste n'a plus de limite quant aux sujets qu'il peut choisir de développer. Sa propre curiosité, sa perspicacité, sa sensibilité, son intuition lui inspireront les sujets à traiter pour son lecteur. Alors que la nouvelle lui arrivait de l'extérieur, le reportage jaillit du journaliste, de tout ce qu'il est et de ce qu'il veut être pour son public.

13.2. La rédaction d'un reportage

Plusieurs caractéristiques distinguent la rédaction du reportage de celle d'une nouvelle. En règle générale, le reportage s'appuie sur une recherche plus élaborée. Pour réaliser un reportage, le journaliste puise aux différentes sources disponibles : des heures de lecture, de nombreuses entrevues lui permettent de bien saisir un sujet. Après l'étape de la recherche, la rédaction du texte doit être planifiée. Bien sûr, la nouvelle demande aussi une planification et doit d'ailleurs respecter des normes bien établies (*lead*, pyramide inversée, etc.). Par contre, le reportage demande plus d'organisation en raison de la profondeur des propos tenus et de sa longueur, souvent supérieure à celle de la nouvelle.

La structure du reportage, comme celle du texte d'entrevue, n'a souvent rien à voir avec le déroulement chronologique des événements ou découvertes qui y sont rapportées. Les éléments du texte sont agencés en vue de soutenir l'intérêt du lecteur. Le modèle d'écriture à adopter sera le suivant : un *lead*, un développement et une conclusion. De plus, les délais de production d'un reportage étant plus longs, on exige en retour un texte très bien écrit, qui mette bien en valeur le thème choisi. La forme et le fond doivent donc être particulièrement soignés.

13.2.1. La recherche

Nous avons vu que les reportages étaient élaborés soit à partir d'un fait d'actualité qu'on veut connaître plus en profondeur, soit à partir de questions d'ordre sociologique, économique, politique ou culturelle permettant d'élargir notre compréhension des faits, soit, enfin, à partir d'interrogations plus universelles ou de besoins ponctuels, quotidiens ou saisonniers. Les idées de reportage peuvent jaillir de l'observation attentive du milieu, activité qui permet au journaliste de voir ce qui échappe à la plupart des gens. Dans sa quête d'information, il note, par exemple, la

quantité étonnante de boissons gazeuses consommées en juillet ; il cherche aussitôt à quantifier le phénomène, à voir son impact économique, ses conséquences sur la santé globale de la population. De ces observations naîtront un reportage qui sera publié à un moment où les gens seront intéressés à ce genre d'information : pendant la canicule, par exemple. À l'approche du temps des Fêtes, en ce temps d'abondance pour nous, le reporter pense à sensibiliser les gens à la condition des peuples du Tiers Monde.

Lorsque le thème du reportage est choisi, il faut décider sous quel angle on va l'aborder : une hypothèse est formulée de façon provisoire avant de commencer le travail. Au fil de la recherche, des thèmes particuliers se dégagent. Ensuite, il faut passer à l'étape de la collecte des données quantitatives (statistiques, sondages disponibles) et qualitatives (lectures de reportages déjà disponibles ou d'articles, entrevues, tuyau des collègues, etc.). Le journaliste arrête ses recherches quand toutes ses interrogations majeures ont reçu une réponse satisfaisante. Le moment de la synthèse est maintenant arrivé, laquelle impose un tri difficile parmi la multitude d'informations colligées.

13.2.2. Le plan

La qualité de l'écriture est une des clés du succès du reportage, son but étant d'intéresser le lecteur jusqu'à la fin. L'agencement des thèmes et sous-thèmes de même que le style sont à soigner.

□ Le *lead*

Le *lead* d'un reportage revêt une importance sans doute plus grande encore que celui d'une nouvelle, car le reportage est souvent long et le lecteur y pense deux fois avant de se lancer dans une lecture de plusieurs minutes, compte tenu de tous les autres articles qui le sollicitent et des activités qui le réclament ailleurs.

Les formes que peut prendre le *lead* d'un reportage sont très nombreuses et la créativité des journalistes n'a pas encore épuisé toutes les variantes. Retenons que tout comme le *lead* de la nouvelle, celui du reportage nous présente l'angle sous lequel le sujet sera traité. D'abord, la simplicité est souvent ce qu'il y a de mieux pour capter l'attention :

La mort d'un enfant bouleverse toujours.

Une description, bien faite, produit le même effet :

Partout, c'est le chaos. Seuls des amas de planches, de briques, de vitres éclatées, de tuiles éparpillées restent de la petite agglomération de 2000 habitants. Ça et là, les gens se regroupent et cherchent avec des yeux anxieux les absents[...]

Une description peut aussi ressembler à une mise en situation :

Le rideau est devant lui et le cache encore. Il entend, derrière, la foule bruyante qui l'attend. Il ferme les yeux, entre quelques secondes en lui-même, se concentre. Son cœur bat la chamade, c'est son spectacle d'adieu.

Le *lead* peut aussi se présenter comme un récit. Certains comparent alors parfois le journaliste à un conteur qui fait bon usage des techniques de narration pour attirer le lecteur dès les toutes premières lignes :

Jean Frénette était en Floride lorsqu'il dut être hospitalisé. Aujourd'hui, après un an, il est bel et bien remis de sa crise cardiaque mais il se relève à peine de ses factures d'hôpital.

Les anecdotes, le récit chronologique peuvent également se classer parmi les *leads* narratifs qui amorcent un reportage de façon intéressante. La citation permet aussi d'accrocher son lecteur dès le début du reportage :

« Nous sommes à la veille d'une grave crise économique mondiale. Le tout devrait craquer d'ici quelques mois » Ce sombre pronostic aurait lieu de nous inquiéter, s'il venait du président du Fonds monétaire international. Mais il est formulé par Madame Gimaël, cartomancienne renommée de la Gaspésie ! Devrait-on pour autant se sentir rassuré ?

Dans ce dernier exemple, le journaliste utilise plusieurs techniques : la citation, la question, le contraste. Notons cette possibilité très efficace d'allier plusieurs moyens dans un même *lead*.

Le contraste peut servir à opposer des réalités pour mieux les faire ressortir. La mise en parallèle d'une cartomancienne et du président d'un organisme monétaire international atteint ce but. On peut aussi employer le contraste dans un cadre chronologique :

Au début des années soixante, au cours des étés ensoleillés d'alors, les rives du Saguenay étaient bondées de joyeux baigneurs. Selon les marées, à la hauteur de Rivière-du-Moulin du côté nord, les groupes migraient d'un site à l'autre de baignade. Tous les mercredis, ils profitaient des vagues artificielles que leur faisait le Richelieu sur son passage. Aujourd'hui, bien audacieux celui qui oserait ne mettre qu'un orteil à l'eau. La pollution accumulée depuis ces belles années a fait du Saguenay une rivière à l'agonie, porteuse de maladies pour l'homme.

La question, elle, sert à bien identifier le problème que l'article va chercher à analyser. Dans l'exemple plus haut, lorsque l'auteur demande au lecteur : « Devrait-on pour autant se sentir rassuré ? », il crée aussi une ambiguïté qui attire l'attention. Le lecteur se demande de quoi l'article va traiter : sera-t-il question de la situation économique mondiale ou de la validité des prédictions faites par Madame Gimaël ? Cette ambiguïté motive le lecteur à poursuivre sa lecture. On peut imaginer d'autres exemples de questions qui, à leur façon, accrochent le lecteur :

Le budget du ministre des Finances aura-t-il un impact sur la sécurité financière des personnes âgées ? Les présidents de la Fédération des clubs de l'âge d'or et de l'Association des retraités du Québec pensent que oui.

L'interpellation peut aussi se classer dans la catégorie des questions efficaces :

Pensez-vous qu'au Canada les riches payent plus d'impôts que les classes défavorisées ?

Les techniques qui permettent d'accrocher un lecteur dès le début d'un texte sont multiples. Il suffit de parcourir les journaux pour réaliser que l'imagination des journalistes est débordante et ce, en particulier dans les *leads*.

□ Le développement

Le deuxième élément du plan du reportage est le développement. Quand on rédige un reportage, on ne suit pas le modèle de la pyramide inversée, au contraire on doit s'appliquer à ce que le texte soit intéressant du début à la fin. La lecture d'un reportage ne peut être interrompue en plein milieu comme celle d'une nouvelle : le lecteur le lit au complet ou s'en passe. C'est donc au journaliste de garantir l'intérêt de son thème et de son texte.

De façon générale, chaque partie du texte devrait introduire naturellement la suivante, chaque élément d'information susciter l'arrivée du prochain. Il faut maintenir un bon rythme, éviter les saccades dans l'exposé, les déséquilibres dans l'ampleur des parties. Il faut également conserver un ton et un style adaptés au sujet traité.

De façon plus précise, le développement le plus attrayant est celui qui sait doser les énoncés généraux et les points particuliers, équilibrer analyse et synthèse. Ainsi, après la remarque d'une personne âgée décrivant son anxiété face à sa condition économique difficile, l'auteur pourrait préciser quel est le seuil de la pauvreté au pays et utiliser les statistiques pour situer le groupe des personnes âgées par rapport à ce

seuil. Après avoir décrit la condition des femmes âgées en général, il pourrait enchaîner avec une citation percutante d'une dame âgée, et ainsi de suite. Ce dosage permet de soutenir l'intérêt du lecteur.

À un bon plan s'ajoute la qualité de l'écriture. Toutes les techniques d'écriture sont valables pour le reportage : les contrastes, les parallélismes, les comparaisons, etc. Toutes les figures de style le sont également.

Une autre garantie de succès tient à deux éléments additionnels. Premièrement, il est important de toujours faire apparaître les gens dans un reportage. Les lecteurs seront d'autant plus intéressés qu'ils se reconnaîtront dans les paroles citées, dans les exemples fournis.

Deuxièmement, il faut savoir rester effacé. L'effet du reportage sera d'autant plus grand si les sentiments des lecteurs jaillissent naturellement des informations et si le reporter ne leur impose pas ses propres sentiments. Celui-ci n'a pas à dénoncer l'injustice, la haine, la violence, etc. ; il doit plutôt la faire crier par la bouche du sans-abri, du chômeur désespéré, du parent seul. Il doit laisser parler les faits, les faire transparaître dans ses descriptions, dans les témoignages recueillis. Il peut démasquer le mensonge en confrontant les versions contradictoires, mais il ne doit pas accuser quelqu'un d'être menteur. Le public est assez intelligent pour tirer les conclusions qui s'imposent.

□ La conclusion

La dernière composante du reportage est la conclusion. En raison de son exposé logique, le reportage, contrairement à la nouvelle, commande de terminer avec force. Cette obligation découle de la nature du texte. La meilleure sortie est encore le retour subtil à la case de départ, c'est-à-dire à l'élément majeur que l'on a fait ressortir dans le *lead*. La conclusion peut aussi simplement résumer l'exposé, mais il importe de terminer par une phrase évocatrice qui laisse le lecteur sur une réflexion, un sourire, une larme.

R É S U M É

Le reportage fait appel à toutes les ressources professionnelles du journaliste, à toutes ses habiletés. Il lui permet de jouer encore plus ses multiples rôles d'informateur, d'éveilleur de conscience, de pédagogue et, osons le mot, d'artiste. En tant que genre journalistique particulier, il mérite le plus grand respect des praticiens du métier.

Allant du sujet intimiste au texte de vulgarisation scientifique, le reportage permet au journaliste d'imprimer son style. Sa rédaction est beaucoup moins contraignante que celle de la nouvelle bien que ce droit à la créativité littéraire n'écarte pas pour autant la nécessité d'un plan logique de présentation et l'obligation de rendre compte de la réalité le plus objectivement possible.

EXERCICES

1. Choisir un sujet. Se documenter et rencontrer des personnes pouvant traiter de toutes les facettes du sujet. Rédiger ensuite un reportage. Faire lire le texte et le modifier selon les commentaires recueillis.
2. Rencontrer une personne connue pour en faire le portrait. Contacter aussi des personnes qui la connaissent pour obtenir leurs commentaires. Écrire ensuite un reportage. Le faire corriger afin de l'améliorer.
3. Lire plusieurs reportages pour en analyser la forme et le style. Comparer les résultats, puis rédiger un texte à partir de ces reportages.

CHAPITRE 14

Les autres genres journalistiques

S O M M A I R E

14.1. Le papier d'atmosphère	281
14.2. Le dossier	283
14.3. Le billet	286
14.4. La chronique	286
14.5. L'éditorial	288
14.6. La critique	292
Résumé	292
Exercices	293

Si le journaliste aspire à être plus qu'un témoin des événements de son temps, il voudra, à mesure qu'il acquiert de l'expérience, jouer le rôle d'analyste, de critique, d'humoriste ou de commentateur avisé dans son milieu. Il devient alors les yeux, la voix et surtout l'esprit chercheur de ses lecteurs et c'est pour les satisfaire qu'il s'éloigne de la nouvelle brute pour rédiger un papier d'atmosphère, un dossier, un billet, une chronique, un éditorial ou une critique.

Dans ce chapitre, nous ferons la description de ces diverses formes d'écriture journalistique, habituellement pratiquées par les journalistes d'expérience. Si chacune d'entre elles a ses particularités, elles ont en commun de permettre au journaliste de raffiner son style, de laisser parler ses émotions, d'exprimer ses points de vue sur les événements qui font l'actualité.

14.1. Le papier d'atmosphère

Le papier d'atmosphère fait appel aux sentiments et à l'émotivité par l'emploi d'un style d'écriture condensé, concis et, surtout, imagé. Il peut être comparé à un tableau aux couleurs vives qui capte et retient l'attention dès le premier coup d'oeil. En quelques lignes, le papier d'atmosphère plonge le lecteur au coeur du sujet, de l'événement et celui-ci se sent comme s'il y était. Le texte se déroule comme un film dans lequel il est plongé, tous les sens en alerte. Il s'agit d'un texte évocateur à travers lequel l'auteur transmet des images et rend une atmosphère.

La rédaction d'un tel article suppose une connaissance des gens et des choses, de la perspicacité et des dons de communicateur. Le journaliste désireux d'écrire un texte d'atmosphère doit bien observer ce qu'il voit afin de s'en imprégner et de transmettre ses impressions. Pour arriver à cette authenticité, Alphonse Daudet, écrivain du XIX^e siècle, notait dans un carnet des scènes de vie qu'il pouvait ensuite utiliser dans ses romans des années plus tard. Tous n'excellent pas dans cet exercice haut de gamme : la réussite est le fruit de l'expérience, de l'observation et de la magie des mots.

L'article d'atmosphère peut être inspiré par les petits à-côtés d'un événement et aller jusqu'au grand reportage. L'importance de ce genre tient au fait que son utilisation, plus ou moins fréquente, donne de la couleur à un journal. La nouvelle brute est sèche, aride et demande un style neutre. À côté d'elle, le papier d'atmosphère respendit. Il rappelle au lecteur que tout n'est pas triste ou déshumanisé.

Quel plaisir pour le lecteur de devenir le témoin d'une scène, d'un spectacle, d'un événement, grâce à la plume d'un journaliste dans la plénitude de ses moyens ! Un plaisir partagé d'ailleurs par le journaliste quand il croit avoir atteint son but, à l'instar de l'athlète qui parvient à une nouvelle marque après des mois de labeur. Ce genre d'article invite au partage du plaisir d'écrire qui peut être résumé par les propos d'une écrivaine française du XVIII^e siècle, Mme de Staël, qui disait que l'écriture est « une manière de sentir vive et forte ».

Une bonne description rend parfois mieux un événement qu'un simple compte rendu. Un style imagé saura mieux rendre compte d'une assemblée électorale particulièrement houleuse, par exemple. Tous les détails seront alors utiles au journaliste. Un candidat a-t-il été hué pendant que ses adversaires ricanent ? Le journaliste utilisera tout ce qui particularise un événement et le différencie d'un autre de nature semblable. Le papier d'atmosphère permet de faire ressortir le côté unique d'un événement, de lui donner une note particulière.

La rédaction de ce type d'article exige de bien « sentir » un événement. Le journaliste doit devenir perméable au milieu, à ses peines et à ses joies, un peu comme un appareil radio capable de capter toutes les ondes. Il doit laisser de côté tout ce qui occupe son esprit pour devenir attentif à ce qui se passe autour de lui. Ces dons de caméléon ne sont pas donnés à tous, sans compter qu'il n'est pas toujours possible non plus pour le journaliste de vivre un événement aussi intensément que les participants engagés à fond dans le déroulement d'une assemblée partisane, d'un congrès religieux ou d'une fête municipale.

Nous pouvons illustrer ce genre journalistique à l'aide d'articles parus à la suite d'une conférence de presse donnée par le premier ministre Robert Bourassa, dans le studio de télévision du département d'art et technologie des médias du cégep de Jonquière, le 5 octobre 1989.

Les étudiants avaient préparé des questions difficiles pour le premier ministre. Ils allaient se faire les dents ! Robert Bourassa arriva détendu, en précisant dès le début qu'il allait donner un cours sur l'interview aux étudiants et leur permettre de mettre en pratique ce qu'ils avaient appris ! Ce fut un moment humoristique pour lui et frustrant pour les étudiants. Le premier ministre ne répondait jamais à leurs questions et se permettait même de les commenter. Les étudiants désespéraient. Ils voulaient être considérés comme de véritables journalistes, eux qui s'étaient préparés pour affronter un politicien expérimenté, et n'arrivaient à rien.

Les journalistes professionnels présents publièrent des textes différents. André Forgues du journal *Le Soleil* écrivit un papier qui rendait

compte de l'atmosphère en disant que le premier ministre s'était payé « une pinte de bon sang en jouant les conseillers auprès d'élèves en journalisme du cégep de Jonquière ». Il illustre son texte de propos imagés du premier ministre et des étudiants. Claude Côté, du journal *Le Quotidien* du Saguenay-Lac-Saint-Jean, produit un texte qui rendait surtout compte de la frustration des étudiants sans parler du côté humoristique de la rencontre. Normand Girard écrit pour *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal* un papier où il soulignait plutôt que le premier ministre Bourassa s'était amusé « comme un petit fou » face aux scribes sans aborder le côté humoristique de la rencontre, mais tout laissait croire qu'il voulait montrer que monsieur Bourassa avait du mépris pour les journalistes. André Pépin, de *La Presse*, ne parla pas du tout, lui, de l'atmosphère de la rencontre.

Ces articles présentaient tous la nouvelle, mais un seul rendait vraiment compte de l'atmosphère du moment. Cependant, il aurait fallu plus de temps et d'espace au journaliste pour rédiger un véritable papier d'atmosphère. Il aurait fallu surtout qu'il utilise un style beaucoup plus libre que celui employé. Le véritable texte d'atmosphère exige en effet une liberté d'écriture que la nouvelle brute ne permet pas. Il faut y mettre du mordant, l'enrichir d'images vivantes et laisser parler son âme d'artiste, recourir à un niveau de langage familier ou vulgaire si cela est nécessaire.

Le texte d'atmosphère prend souvent la forme d'un texte plus court qui vient s'ajouter à un ou à d'autres textes portant sur le même sujet. Il touche alors à un aspect secondaire. Son but est de compléter le compte rendu d'un événement et on doit éviter que l'ensemble soit trop long. Il représente un ajout qui offre au lecteur une vision différente de l'événement. Il peut servir à expliquer un contexte historique, à souligner l'importance de ce qui s'est passé ou à faire ressortir le côté pittoresque d'une scène. Lorsqu'un tel article est publié dans une autre page que le texte qu'il complète, il faut indiquer le lien entre les deux textes.

14.2. Le dossier

Devant un événement d'importance, le lecteur peut difficilement se satisfaire des faits et le journal jouerait mal son rôle s'il se contentait simplement de les rapporter. C'est pourquoi plusieurs journaux consacrent quelques pages de leur édition du samedi ou du dimanche à des textes plus élaborés où l'on cherche à expliquer les causes et les effets des événements d'actualité.

Un journal peut demander à des membres de son personnel de commenter une nouvelle, d'écrire un éditorial ou une chronique sur un événement d'importance. Tous ces textes reflètent toujours l'opinion de quelqu'un. Il n'en est pas ainsi dans les dossiers. Il s'agit d'enquêtes approfondies sur un sujet ou encore d'analyses des principales données d'un problème. Le lecteur nord-américain est friand de ce genre d'analyse ou de synthèse qui lui permet de se faire sa propre opinion sur un sujet.

L'enquête qui conduit au dossier peut débiter par la découverte d'un fait inconnu ou par la recherche de preuves à propos de faits dont on connaît l'existence. Elle exige de la patience, de la méthode et de l'expérience. L'analyse, elle, exige du journaliste qu'il expose les relations de cause à effet, les positions des personnes concernées et les réactions diverses. C'est l'écrit de vulgarisation des comportements ou des connaissances par excellence.

Des textes publiés dans *La Presse* du samedi 26 août 1989, sous le titre « Les poubelles du Québec », illustrent cette démarche professionnelle.

Le collaborateur de *La Presse*, Jean-Benoît Nadeau, présente un long article sur les difficultés de l'industrie de la cueillette des ordures au Québec. Il y révèle que les prix payés pour l'enfouissement des déchets au Québec sont de 12,44 \$ la tonne contre 80 \$ en Ontario et de 100 \$ à 200 \$ aux États-Unis, que ces prix n'assurent pas une très grande stabilité à cette industrie et empêchent le ministère de l'Environnement de poursuivre certaines compagnies qui ne respectent pas les normes de protection de l'environnement. Le journaliste analyse ainsi cette situation délicate en faisant le tour du sujet. Un court texte sur les dangers créés par le liquide qui émane de ces lieux d'enfouissement est publié ainsi qu'un troisième texte du même auteur intitulé « Bombes écologiques et... politiques » dans lequel le journaliste démontre que l'enfouissement des déchets est devenu une bombe politique parce que personne ne veut de ces déchets chez lui et qu'il est utopique de penser à tout recycler. Il y fait aussi ressortir que les politiciens n'osent pas demander à leurs commettants de payer le prix véritable de l'élimination des déchets.

Ces textes présentent une situation à partir de ce que les médias de toutes les régions du Québec ont rapporté sur le sujet. Le journaliste approfondit la problématique, l'analyse et tente de l'expliquer. Cette formule répond à un besoin du lecteur qui veut savoir pourquoi et comment on peut résoudre les problèmes.

Aussi longtemps que la société sera tiraillée de tous les côtés, il faudra des hommes et des femmes pour analyser les événements avec discernement, en mettant à profit leur expérience professionnelle. Pour

y arriver, ces derniers doivent consacrer du temps quotidiennement à l'analyse des divers éléments qui sont en interaction dans la société. Cette gymnastique intellectuelle contribue à faire des journalistes des individus dont la pensée est bien structurée.

Pour mieux saisir en quoi consiste le dossier, observons la démarche du journaliste. D'abord, il va sur les lieux d'un événement pour voir, entendre, sentir et enregistrer ce qui s'y produit dans le but d'en rendre compte à ses lecteurs. Cependant, ces éléments ne lui suffiront pas pour monter un dossier. Il s'attarde ensuite à comprendre aussi parfaitement que possible ce dont il est témoin pour communiquer le fruit d'une recherche personnelle à ses lecteurs. Pour parvenir à ses fins, le journaliste doit faire appel à toutes ses ressources intellectuelles et émotives ainsi qu'aux différentes sources à sa disposition.

Il devra aussi se servir des procédés de l'analyse et de la synthèse. Pour faire l'analyse de l'événement, il observera d'abord les faits séparément. Cette étape franchie, il procédera à une synthèse dont le but est de rassembler les éléments de son sujet en un tout cohérent. La synthèse ressemble à un puzzle où des centaines d'éléments différents sont assemblés pour reconstituer la réalité. La technique utilisée pour faire le tri des faits ressemble à celle utilisée lors de la rédaction d'une nouvelle, mais met en cause une quantité d'informations plus grande où les recoupements peuvent être très nombreux.

Pour présenter au lecteur les résultats de ses recherches, le journaliste peut utiliser la démarche qui consiste à présenter une thèse, à poursuivre avec l'antithèse et ensuite à élaborer une synthèse. Les choses seraient alors ordonnées comme dans l'exemple suivant. Le journaliste révèle l'opinion d'une personne qui affirme que la pollution détruit la planète. Puis, il donne la réplique à une autre pour qui cette idée est fausse. Enfin, les propos d'une troisième personne, peut-être ceux du journaliste lui-même, font la part des choses. Cette manière de procéder à l'habitude de satisfaire les intellectuels, mais le lecteur moyen s'y perd après deux paragraphes. Ainsi, le journaliste a-t-il intérêt à ne pas l'utiliser et à revenir à sa pratique habituelle qui consiste à donner l'essentiel dès le début du texte et à développer ensuite.

Le plan du dossier n'est pas arrêté une fois pour toutes, car chaque fois qu'un journaliste rédige un tel article, il adapte son plan au message qu'il désire transmettre. Dans le cas du dossier « Les poubelles du Québec par exemple, le journaliste présente la situation dramatique de cette industrie, puis, les causes et les conséquences. Dans un deuxième texte, il débute avec les causes et termine avec les solutions. On peut néanmoins conclure que le plan du dossier doit respecter la démarche journalistique

qui vise à intéresser le lecteur dès le début et à maintenir son intérêt jusqu'à la fin. Pour atteindre cet objectif, on aura la plupart du temps recours à la structure conventionnelle de rédaction : introduction, noeud, conclusion.

14.3. Le billet

Dès le début du XX^e siècle, les premiers journaux populaires ont cherché à plaire à tous les membres de la famille. Cette tradition se perpétue encore aujourd'hui ; nous trouvons de tout pour tous dans les journaux : bandes dessinées, mots croisés, feuilletons, etc. On retrouve aussi des billets, c'est-à-dire de courts récits assaisonnés d'un peu d'humour et dont la fin réserve une surprise au lecteur.

Ce genre de texte contient souvent des bizarreries que le journaliste utilise pour créer un suspense. Le but du texte étant surtout de faire rire ou du moins de faire sourire, il peut débiter par un fait accrocheur, intrigant ou inhabituel qui vise à piquer la curiosité du lecteur. Alors, on n'y retrouve pas le *lead* habituel de la nouvelle. Il fut un temps où on publiait ce genre de texte en première page des journaux dans le but d'alléger la masse d'informations désagréables et souvent dramatiques. Les nombreux événements sérieux de la vie ont en effet besoin d'être ponctués par des moments de détente.

14.4. La chronique

La chronique existe depuis longtemps dans les médias écrits anglophones et ses auteurs s'appellent des *columnists*. Chez les Américains, ces commentaires personnels proviennent de trois sources. Une chronique peut être rédigée par quelqu'un de la salle de rédaction, elle peut être achetée de quelqu'un de l'extérieur par l'entremise d'un syndicat de rédacteurs ou elle peut provenir d'un commentateur indépendant reconnu.

Dans les journaux francophones du Québec, les chroniques occupent de plus en plus d'espace et elles sont rédigées, en majorité, par des journalistes de l'entreprise. Nous trouvons des chroniqueurs dans plusieurs secteurs du journal : information générale, politique, culture, sports, arts et lettres, et communication. Tous les quotidiens grand format publient à chaque jour les textes de deux ou trois chroniques. On a commencé à rédiger ce type d'article au début des années soixante-dix et il semble de plus en plus populaire. La chronique est particulière en ce sens qu'elle

divulgue l'opinion personnelle de son auteur sur un sujet d'actualité. Si le style et les arguments d'un éditorial doivent être dignes, ceux d'une chronique peuvent par contre prendre une allure débridée. Le ton n'y est pas neutre et froid. Au contraire, c'est un exercice de style qui laisse beaucoup de latitude au rédacteur : on lit une chronique non pas pour savoir de quoi l'auteur va parler, mais pour découvrir comment il va en parler. Pensons au chroniqueur Pierre Foglia, du journal *La Presse*, il est de ceux dont le style brillant accroche et séduit le lecteur.

Le style de la chronique alterne entre la taquinerie, les commentaires piquants et les réflexions personnelles profondes. Ce n'est pas une dissertation ! Elle va droit aux faits, sans détours. Elle est une flamme vive qui embrase celui qui la lit. Elle passe, de plus, d'un sujet à l'autre sans souci d'unité. Une chronique peut en effet être composée de multiples sujets juxtaposés.

Ce genre demande du tact, de l'humour et un grand respect des lecteurs. Si ces quelques principes ne sont pas respectés, le lecteur se sentira la première victime d'un chroniqueur blessant ou inutilement méchant. Il n'est pas permis non plus de se répandre en médisances et calomnies. Les personnes visées conservent toujours leur droit à la vie privée et le journaliste ne peut déroger à cette règle sans encourir des risques de poursuites judiciaires.

Il est intéressant de constater que le public ne sait pas exactement ce qu'il cherche dans une chronique, qu'il arrive difficilement à définir ce qu'il en attend. Cependant, il en raffole et cela sans doute parce que ce genre de texte éveille la curiosité du lecteur, suscite son inquiétude, fait parfois jaillir un sentiment amoureux, cultive sa haine, entretient son ambition. Bref, fait appel à toute la gamme de sentiments humains. Aussi, la chronique donne accès à des bribes d'informations qui ne méritent pas qu'on en tire un article, mais qui suscitent quand même un certain intérêt. De plus, elle conserve une grande valeur d'actualité. Une augmentation de taxes devient l'occasion pour un chroniqueur de publier une ou deux bonnes blagues qui feront le tour de la ville ; même chose si la voirie municipale vient d'acheter un nouveau balai mécanique et qu'il ne fonctionne pas, ou si une vedette sportive se lance en affaires.

Nous pouvons dire que le lecteur accueille bien ce que l'auteur de la chronique lui offre si ce dernier suit l'actualité de près. Le chroniqueur tentera donc toujours de connaître ce qui pourrait intéresser les gens et devra pouvoir ausculter la mentalité populaire et tâter le pouls de ses croyances. C'est probablement ce qui établit le lien entre un bon auteur et ses lecteurs. Un lien qui fait en sorte que le rédacteur joue souvent le rôle d'un critique qui aurait accès à une information privilégiée.

Ce genre de textes d'information est bien apprécié des journalistes comme des entreprises de presse écrite. Les journalistes d'expérience, qui deviennent de moins en moins intéressés par la couverture des événements et plus intéressés à commenter l'actualité, sont attirés par la chronique. De plus, les médias électroniques rapportant les nouvelles avec une rapidité et une abondance inégalées, les médias écrits sentent moins le besoin de rapporter systématiquement le même contenu concernant les mêmes événements que la radio et la télévision. Ils cherchent à offrir quelque chose de différent au lecteur, quelque chose qui l'incite à réfléchir sans prendre trop de son temps. La chronique répond à ce besoin et permet au journal de se différencier des autres médias.

14.5. L'éditorial

On dit que l'éditorial exprime la quintessence de la pensée d'un journal sur un événement, sur une personne ou sur une situation. Cette définition romanesque et idéaliste de ces quelque 50 lignes éditoriales, si elle peut plaire à certains, n'est pas tout à fait réaliste.

Un ancien rédacteur en chef du *Soleil* de Québec, Claude Masson, s'est arrêté à réfléchir sur l'éditorial dans un article publié dans ce quotidien¹. Il nous dit que dans les médias anglophones l'éditorial représente la pensée du journal, l'opinion de l'éditeur, le point de vue de la maison. Les éditoriaux ne sont pas signés, car ils sont le fruit de la réflexion d'un groupe de personnes et expriment la pensée d'une personne morale : l'entreprise.

Dans les médias francophones, c'est le contraire. L'éditorial exprime habituellement la pensée de son auteur, non celle du propriétaire. Si l'équipe dite éditoriale, choisie par l'éditeur, le rédacteur en chef ou le directeur de l'information, doit respecter l'idéologie de base du journal, sa marge de manoeuvre est quand même assez grande. On a déjà vu des situations qui ont donné lieu à des divergences d'opinions importantes entre un éditeur et des éditorialistes. Lors du débat référendaire au Québec en 1980, des éditorialistes soutinrent le oui alors que des éditeurs donnèrent leur appui au non. Une situation semblable se présenta au printemps de 1989 à propos du projet de loi 178 sur l'affichage. *Le Quotidien* de Chicoutimi et *Le Soleil* de Québec publièrent un texte de leur propriétaire, Conrad Black, qui dénonçait cette loi parce qu'elle interdisait l'affichage à l'extérieur dans une autre langue que le français. Les éditorialistes de ces entreprises, de leur côté, l'appuyèrent.

1. Claude MASSON, « On privilégie l'opinion de qui en éditorial ? » *Le Soleil*, Québec, 20 décembre 1980, p. A-6.

L'éditorial n'a plus aujourd'hui la valeur de dogme qui pouvait lui être attribuée jusqu'au début des années soixante. Le rôle de l'éditorial n'est plus de parler de LA vérité, mais de fournir un éclairage différent sur des événements. Claude Masson souligne que la société étant devenue très complexe, « l'éditorial fait ressortir un élément majeur, le scrute, fait voir les tenants et aboutissants de cet événement, en analyse les causes, les répercussions probables pour l'individu et pour la société concernés². »

Rédigé dans cette optique, l'éditorial retient l'attention. Si d'anciennes recherches soutenaient que seulement 2 % des lecteurs lisaient ces textes, Claude Masson nous dit qu'un sondage effectué en 1980, pour *Le Soleil*, a révélé que 57 % des lecteurs lisaient maintenant la page éditoriale. Ce pourcentage a de plus augmenté, car il n'était que de 46,4 % en 1976. Le journaliste en déduit la nécessité, pour un journal, de se prononcer sur un sujet d'importance, et il cite à ce sujet un extrait d'un texte de Jean-Louis Gagnon :

La neutralité n'existe pas sur le plan des idées. Une société qui fait bon usage de son indépendance doit pouvoir émettre librement son opinion sur les partis politiques, sur les lois, sur l'organisation culturelle, sociale et économique du pays. Le conformisme au niveau des idées ne produit qu'une société terne et sans couleur.

Claude Masson termine en disant que les lecteurs ne veulent pas d'une opinion basée sur des préjugés, mais exigent une interprétation honnête, impartiale, intelligente et crédible de l'information publiée.

Voici d'autre part le point de vue de Marcel Adam, éditorialiste à *La Presse*, qui se disait être de la vieille école nord-américaine :

[...] qui veut qu'en journalisme on ne confonde pas les genres. Au premier niveau il y a l'information brute, la plus complète et la plus impartiale possible. Au second niveau il y a l'analyse critique et le commentaire, l'éditorial ou autre, fait par des personnes qui ont une grande expérience de la vie et des affaires de la cité, une solide compétence professionnelle, et un certain recul par rapport aux événements... En tout cas il ne manque pas de sondages qui prouvent que le service qu'ils rendent est apprécié pas une très grande majorité des lecteurs³.

Jacques Rivest, professeur-chercheur au département d'information et de communication de l'Université Laval, a aussi analysé cette fonction de l'éditorial afin de montrer l'impact de ces textes. Il écrit que :

[...] l'éditorial témoigne d'une écriture essentiellement issue d'un processus dynamique de l'agencement des éléments d'opinion. À ce

2. Claude MASSON, « L'éditorial a-t-il une influence ? ». *Le Soleil*, Québec, 27 décembre 1980, p. A-6.
3. Marcel ADAM, « L'éditorial est-il devenu un genre désuet, dépassé ? » *La Presse*, Montréal, 28 mars 1985.

niveau, le journal exerce ses rôles d'émetteur et transmetteur de l'opinion. Dans ses titres et articles de pages éditoriales, tour à tour, il parle et fait parler. Il sert ou dessert une image d'objectivité par l'actualisation ou la désactualisation de l'événement⁴.

Les éditoriaux n'ont pas tous la même forme ; elle varie selon l'éditorialiste ou la situation, car ces textes répondent au besoin du moment et sont rédigés par des auteurs qui ont chacun leur personnalité. Yves Gagnon, professeur et éditeur, distingue les genres d'éditoriaux suivants⁵ :

- Dans un éditorial d'information, on reprend les faits sans les commenter. Dans un éditorial d'explication, on cherche à expliquer les faits, le pourquoi et les raisons immédiates de tel événement ou telle décision. Ces deux genres d'éditoriaux témoignent parfois de la crainte de l'auteur de se compromettre ou de son manque d'audace.
- L'éditorial d'interprétation et l'éditorial d'argumentation satisfont le lecteur à la recherche d'une nouvelle vision des événements ou des personnes. L'éditorialiste rédige un éditorial d'interprétation quand il cherche à faire comprendre le véritable sens des nouvelles, qu'il fournit au lecteur une vision plus complète que celle donnée par la nouvelle. L'éditorial d'argumentation provoque la réflexion du lecteur. Le journaliste a alors recours à une argumentation logique et bien structurée non pas dans le but de manipuler, mais pour bien faire comprendre les événements. Ce genre d'éditorial est habituellement apprécié, car il fait appel à la raison. L'éditorialiste contribue alors à l'évolution de son milieu.
- L'éditorial d'action prend toute sa valeur dans les moments de crise. L'auteur cherche à provoquer des réactions en utilisant une argumentation basée sur des valeurs fondamentales et faisant appel au sens commun du lecteur. L'éditorialiste cherche à influencer ses lecteurs en les poussant à l'action. La rédaction de ce genre de texte exige de l'auteur qu'il soit très bien informé.
- Dans l'éditorial de combat, on utilise pratiquement tous les genres déjà présentés, on y livre bataille, on fait la guerre. L'éditorialiste cherche à convaincre dans le but de remporter une victoire et s'appuie sur des valeurs profondes dont il ne dévierait pas.

4. Jacques RIVEST, *Grammaire du journal politique*, Montréal, Éditions Hurtubise HMH, Coll. « Communications », 1979, p. 85-118.

5. Yves GAGNON, *Le style journalistique*, Montréal, Cahiers d'études et de recherches, Office des communications sociales, 1971, 60 p.

- L'éditorialiste peut aussi utiliser un ton calme pour chercher à convaincre et à influencer les lecteurs. Il rédigera un éditorial persuasif. Un auteur disait qu'il y avait deux manières de pénétrer dans l'esprit de quelqu'un : la manière douce et la manière ferme. La dernière provoque des réactions d'opposition alors que la première amène le lecteur à adhérer aux idées exprimées puisque l'argumentation procède plus de la subtilité et de la séduction que de la logique et de la confrontation. Dans ce type d'éditorial, on se sert de la manière douce.
- Enfin, il y a l'éditorial d'appréciation et l'éditorial de divertissement. Le premier favorise la réflexion : on y souligne l'importance d'un événement ou le travail inlassable d'une personne, son engagement social. Le but est d'attirer l'attention sur l'importance des événements ou des personnes d'un milieu précis. De son côté, l'éditorial de divertissement amuse le lecteur, tout en se servant de l'humour pour livrer un message. Ce genre de texte tient souvent de la caricature.

Le genre d'éditorial choisi détermine le style d'écriture. Un éditorial d'information n'est pas rédigé dans le même style qu'un éditorial d'argumentation ou de divertissement. L'auteur opte ainsi pour l'écriture qui convient le mieux au message qu'il désire faire passer. L'éditorial peut être structuré de différentes manières. Il se présente cependant souvent en trois parties : la présentation du sujet, c'est l'introduction. Puis, la prise de position de l'éditorialiste est exposée à l'aide de faits et d'arguments : c'est le développement. Enfin, vient la conclusion, qui peut aussi être absente. Un auteur peut conclure en indiquant une orientation à prendre ou en invitant ses lecteurs à l'action. On peut aussi se contenter de rappeler les faits et les arguments ou, au contraire, conserver son punch pour la fin.

De son côté, Claude Ryan avait l'habitude d'utiliser le schéma d'argumentation thèse, antithèse, synthèse lorsqu'il signait des éditoriaux dans *Le Devoir*. Il posait un problème en citant les arguments de l'un, poursuivait en donnant les arguments des opposants et concluait. Il ne prenait pas toujours position. Il se contentait parfois de renvoyer les opposants dos à dos ou les obligeait à revoir leur argumentation ou leur décision. Quel que soit le plan choisi, le journaliste devra toujours respecter certaines règles de précision et de clarté. L'éditorial doit être vivant, simple et personnel. On doit toujours y utiliser un niveau de langage recherché en raison de l'importance accordée aux propos tenus.

14.6. La critique

L'information culturelle est importante pour les lecteurs puisque des sondages révèlent qu'ils la classent au quatrième rang derrière les informations locales, nationales et internationales.

Lorsqu'un consommateur s'intéresse à un produit, il compare différentes marques entre elles afin de savoir quoi acheter. Un consommateur de cinéma, de télévision, de livres ou de théâtre se comporte de la même manière : il recherche l'avis du spécialiste afin de se faire aider dans ses choix ou pour comparer son appréciation avec la sienne. Cette opinion, il la trouve dans la section des arts et spectacles quand il lit une critique.

Contrairement à la nouvelle, qui exige du journaliste qu'il disparaisse derrière les faits, la critique ressemble à son auteur. Elle s'accommode bien d'un style imaginaire et personnalisé. Sa valeur repose d'ailleurs davantage sur son contenu, sur ses arguments que sur son style.

Il va de soi, donc, que celui qui rédige une critique doit être compétent dans son domaine d'activité. S'il critique des oeuvres littéraires, il lui faut identifier le genre d'ouvrage et faire ressortir certains éléments du fond et de la forme. S'il est critique de théâtre, il doit posséder des connaissances pour traiter de la mise en scène, de la technique, des décors, du jeu des comédiens et du texte.

Bien sûr, s'il écrit pour un journal populaire, il ne pourra faire l'étalage d'une érudition trop grande, car le lecteur moyen ne le suivra pas. Non pas que celui-ci soit ignare, mais parce qu'il apprécie un livre, une pièce de théâtre ou un disque à partir de critères qui diffèrent de ceux d'un spécialiste. Pour cette raison, certains médias préféreront retenir les services d'un simple journaliste plutôt que d'engager un spécialiste qui risquerait d'écrire pour quelques initiés seulement. La situation sera évidemment tout autre dans une revue spécialisée.

Le critique joue un rôle social important parce que le lecteur en vient à bien le connaître et ses textes deviennent en quelque sorte l'occasion d'un échange à propos des événements culturels de l'heure entre lui et le lecteur.

R É S U M É

Le journaliste n'écrit pas seulement de la nouvelle. Notre tour d'horizon des différents genres de textes d'information nous a révélé les diverses

possibilités qui s'offrent à lui. Ce dernier peut être appelé à couvrir un événement en se limitant à décrire ce qu'il a vu, entendu et senti. Il rédige alors un papier d'atmosphère qui lui permet de faire partager au lecteur les sensations et les émotions qu'il a ressenties à ce moment. Dans les dossiers, le journaliste expose un problème et propose des solutions. Il utilise un style vivant, précis, mais son argumentation fait appel aux faits, à la raison. Le billet, lui, permet de donner libre cours à son imagination et d'utiliser un style léger et concis.

Par le biais de la chronique, le journaliste se rapproche de ses lecteurs en traitant deux ou trois sujets d'intérêt humain qui ne justifieraient pas la rédaction d'un article entier. Il rédige ses textes dans un style personnel et c'est la raison pour laquelle les lecteurs les lisent. Le sujet d'une chronique est en effet secondaire. Ce qui attire les lecteurs, ce sont les commentaires souvent colorés de l'auteur.

L'éditorial, lui, offre au journaliste l'occasion d'exprimer son opinion sur un sujet d'actualité en utilisant cette fois une structure de rédaction conventionnelle : introduction, développement et conclusion. L'importance accordée à ce genre nécessite aussi un style clair, précis et concis, et oblige le rédacteur à faire appel à des arguments logiques et rationnels. Le genre et la structure de l'éditorial varient selon l'auteur, mais aussi selon le but poursuivi, ce qui fait qu'il y a différentes sortes d'éditoriaux.

Enfin, la critique, qui joue un rôle important dans le monde socioculturel, permet à son auteur d'utiliser un style très personnel où l'originalité est de mise. Sans être nécessairement un spécialiste du domaine qu'il couvre, ce dernier doit cependant bien connaître ce dont il parle et en rendre compte honnêtement, car le lecteur s'y réfère pour ses choix de sortie.

EXERCICES

1. Analyser la structure d'éditoriaux rédigés par des auteurs différents. Trouver les ressemblances et les divergences. Écrire un texte à partir des résultats de cette recherche.
2. Procéder de la même façon avec des chroniques, des billets, des dossiers et des critiques.
3. Rédiger un éditorial, un billet et une chronique sur un sujet d'actualité.

4. Choisir un sujet d'actualité, trouver une liste de documents sur le sujet et dresser ensuite une liste de personnes à rencontrer. Après avoir consulté ces documents et rencontré ces personnes, rédiger un dossier sur le sujet.
5. Écrire un éditorial tous les jours pendant cinq jours sur un même sujet ou sur des sujets différents.
6. Assister à un événement et écrire ensuite un papier d'atmosphère sur le sujet. Le lecteur devrait avoir l'impression d'être sur place.
7. Écrire un billet par jour durant cinq jours.

QUATRIÈME PARTIE

La direction d'un journal ne peut demander à des journalistes de produire des textes à la chaîne sans avoir au préalable pensé à ce qui est susceptible d'intéresser les lecteurs. Elle doit aussi s'efforcer d'attirer les lecteurs en leur présentant non seulement des nouvelles intéressantes, mais également un produit beau et facile à lire.

Dans cette quatrième partie, nous verrons en quoi consiste le travail du pupitre, à partir du choix des nouvelles à traiter jusqu'à la mise en pages en passant par la rédaction des titres. Puis, nous verrons comment, à l'aide du graphiste, les journalistes du pupitre inventent une personnalité au journal, personnalité grâce à laquelle des liens sont tissés entre le journal et les lecteurs.

CHAPITRE 15

Sur le terrain

SOMMAIRE

15.1. Les sondages	299
15.2. L'article récapitulatif	303
15.3. Le suivi	305
15.4. La réécriture	306
15.5. Le communiqué de presse	307
15.6. Le traitement des statistiques	309
15.7. La couverture judiciaire	311
15.7.1. Le <i>sub judice</i>	311
15.7.2. Limites à la liberté de presse	313
15.7.3. Devant le coroner	314
15.7.4. La protection des mineurs	315
15.7.5. Les procès criminels	316
15.7.6. Les procès civils	319
15.8. La couverture sportive	320
15.8.1. L'importance des nouvelles sportives	321
15.8.2. Le traitement des nouvelles sportives	321
15.8.3. Les sources	323
15.8.4. Les exigences personnelles	324

15.9. La couverture spécialisée	325
15.10. La langue de bois	327
Résumé	328
Exercices	329

On peut élaborer des théories sans fin sur le journalisme, chacun a sa petite idée sur ce qu'il devrait être. Cependant, il vient un moment où la réflexion doit devenir action et la théorie s'ouvrir sur la pratique. Dans ce chapitre, nous allons analyser comment s'effectue ce passage. Nous verrons ce qu'il en advient des belles théories « sur le terrain ».

Nous verrons que le journaliste écrit souvent des articles à partir des résultats de sondages et qu'il importe de les traiter avec rigueur et d'expliquer aux lecteurs la démarche suivie. Nous traiterons de l'article récapitulatif, du suivi ou article complémentaire, de la réécriture et du communiqué de presse. Nous verrons avec quelle attention le journaliste doit se servir des statistiques.

Nous consacrerons une place particulière à la couverture judiciaire, sportive et spécialisée en nous arrêtant aux lois et aux règles d'éthique que le journaliste doit respecter dans chacun de ces domaines. Nous terminerons en attirant l'attention du futur journaliste sur ce que nous appelons la langue de bois, ce langage utilisé par les sources d'information qui cache souvent la réalité ou déshumanise les faits.

15.1. Les sondages

Il importe de distinguer deux sortes de sondages utilisés par les médias. Il y a d'abord ceux commandés à des maisons de sondages par eux, par les partis politiques ou par des organismes pour connaître l'opinion publique à un moment précis et sur un sujet particulier. Ces sondages font habituellement appel à un grand nombre de répondants. Puis, il y a ceux qu'on appelle *vox populi*, par lesquels le journaliste cherche à connaître l'opinion de plusieurs personnes sur un sujet d'actualité en posant lui-même une question à un certain nombre de personnes, habituellement assez limité. Les uns et les autres sont comme des instantanés de l'opinion publique sur un sujet donné. La diffusion des résultats de ces deux différents genres de sondages d'opinion comporte des exigences professionnelles que nous allons analyser.

Le comité d'études sur les sondages, composé de membres de la Société canadienne de science politique et de l'Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française, se prononce en faveur de la publication des sondages, qui représentent une consultation populaire à un moment privilégié de la pratique démocratique. Certains journalistes et spécialistes sont également pour que la presse divulgue les résultats des sondages. Ces gens jugent anti-démocratique d'interdire cette pratique pendant une campagne électorale, par exemple, si les partis

politiques ont accès, eux, à cette information. Le comité affirme que la presse joue un rôle capital dans l'exercice de ces consultations. Il retient que la pensée et le comportement de l'ensemble des citoyens a une importance pour la majorité des gens concernés par cette consultation populaire.

L'information donnée par les sondages est valable, mais seulement si des éléments de vérification y sont ajoutés. Dans une brochure, les membres du comité ont donc formulé des recommandations en ce qui concerne la diffusion de ces sondages. Les médias ont adopté la majorité de ces recommandations que nous allons maintenant décrire.

Le média doit identifier ceux qui ont commandé le sondage. Leur nom devrait être donné, même si les résultats sont achetés à des fins de diffusion. Le média a intérêt également à donner le nom des personnes ou organismes qui ont participé à la réalisation de chacune des étapes de l'enquête : préparation du questionnaire, conception, analyse et rédaction du rapport.

La présentation des résultats devrait être accompagnée d'informations sur l'échantillonnage : population choisie, type de sélection, nombre de questionnaires complétés et taux de réponse. La période durant laquelle a été effectué le sondage devrait également faire partie de ces renseignements complémentaires, ainsi que le type d'entrevues et la durée moyenne de celles-ci.

Les membres du comité recommandent aux médias de présenter le sondage sous forme de tableau contenant le libellé de la question, le nombre d'informateurs à partir desquels sont établis les pourcentages de chaque colonne ou catégorie, le pourcentage des répondants qui ont refusé de répondre, les pourcentages calculés à partir du nombre total des informateurs de chaque colonne ou catégorie, la classification des catégories d'informateurs.

Le traitement des résultats d'un sondage prend autant d'importance que les résultats eux-mêmes. Puisque nous savons que la majorité des lecteurs consacrent environ 30 minutes par jour à la lecture de leur quotidien et qu'ils ne lisent souvent que les titres et les *leads*, les articles sur des sondages ne doivent contenir que les données les plus certaines. Le respect de ces règles ne garantit pas la validité d'un sondage, mais il indique au lecteur que le média se préoccupe de lui donner une information exacte et sans exagération. De plus, en suivant ces règles, le journaliste et le média se protègent davantage des erreurs ou de la manipulation dont ils pourraient éventuellement faire l'objet. Nous pouvons constater dans un article à propos d'un sondage portant sur l'opinion des Québécois sur

le sida et les sidéens que *La Presse* respecte ces consignes¹. Le journal a publié un texte qui expliquait la méthodologie du sondage.

La Presse canadienne met en pratique sensiblement les mêmes règles et exigences professionnelles². Chaque article qui rend compte d'un sondage répond à neuf questions proposées par l'American Association for Public Opinion Research et se conforment aux règles de prudence déjà mentionnées. Qui a commandité le sondage ? Quand le sondage a-t-il été effectué ? Comment les interviews se sont-elles déroulées ? Comment les questions ont-elles été posées ? Qui a été interviewé ? Quelle était l'importance de l'échantillonnage ? Quelle est la marge d'erreur d'un tel échantillonnage ? Quelle est la base des données si le sondage est basé sur une partie de l'échantillonnage ? Quel a été le taux de réponse ?

La publication des résultats d'un *vox populi* doit aussi répondre à certaines exigences. Un journaliste peut utiliser cette méthode afin de savoir, par exemple, ce que les membres d'un groupe ou d'un parti pensent d'une personne, d'un débat en cours ou d'un thème précis. Il pose la même question à plusieurs personnes dans le but de connaître leurs opinions sur le sujet.

Le *vox populi* n'est pas un simple sondage où les questions n'appellent que des réponses du type oui ou non, d'accord ou pas d'accord. On ne demande pas seulement aux gens d'approuver ou de désapprouver un sujet, on veut également savoir pourquoi ils sont pour ou contre. Le journaliste encourage les répondants à développer leur pensée. La qualité d'un article dépendra, en définitive, de la qualité des réponses obtenues.

Dans le *lead* de ce genre d'article, on ne doit pas se contenter de dire qu'un sondage a été fait et que les opinions sont partagées ; elles le sont de toute façon sur un sujet controversé, cela ne constitue pas une nouvelle. On doit plutôt résumer les conclusions du sondage, exposer les idées exprimées par la majorité des répondants. Le *lead* doit être précis et porter sur des points particuliers clairement identifiés. On préférera écrire : « 80 % ou 90 % des répondants pensent de telle manière », plutôt que : « la grande majorité des gens approuve ». Ainsi, parmi les quatre exemples suivants, le dernier *lead* serait le meilleur : on y donne des faits précis ; on ne se contente pas de généralités ni de banalités.

1. Une centaine d'étudiants ont été interrogés, hier, sur la loi touchant l'avortement.

1. Pierre GRAVEL, «Les Québécois tolérants envers les sidéens », *La Presse*, Montréal, 3 juin 1989.
2. LA PRESSE CANADIENNE, *Guide du journaliste*, Montréal, La Presse canadienne, 1986, p. 153.

2. Une centaine d'étudiants ont fourni des réponses opposées, hier, quand nous leur avons demandé s'ils approuvaient la sévérité de la loi sur l'avortement.
3. La majorité des étudiants interrogés sur l'avortement, hier, croit que la femme doit être la seule à décider quand elle veut se faire avorter.
4. Quatre-vingts étudiants sur les cent interrogés, hier, croient que la femme doit être la seule à prendre la décision si elle désire se faire avorter, peu importe la situation.

Après le *lead*, il est bon d'insérer deux ou trois paragraphes de considérations plus générales avant de commencer à citer les gens qui ont répondu au sondage. On peut résumer les faits saillants du sondage ou encore indiquer les tendances, et rappeler la question. Si le journaliste passe directement du *lead* à une citation, il effectue une transition trop brusque. De plus, si cette citation reflète l'opinion d'une seule personne, la place en début d'article pourrait lui donner trop d'importance. Puis, on peut passer aux citations directes.

Le journaliste doit toujours chercher à identifier la personne qu'il cite. Il peut donner son âge, son sexe, sa profession, son domaine d'études dans le cas d'étudiant. Si quelqu'un refuse d'être identifié, il peut tenter de savoir pourquoi et se servir de cette réponse pour l'identifier.

Il n'est pas nécessaire de citer toutes les personnes interviewées. Il suffit de rapporter les déclarations pittoresques ou les propos particulièrement pertinents. Dans le cas des réponses vagues ou répétitives, le journaliste se contente de résumer. Quand plusieurs personnes ont donné la même réponse ou des réponses semblables, il faut les regrouper et utiliser un langage indirect pour les citer, car les gens n'auront pas utilisé les mêmes mots. Le journaliste condense, puis indique que plusieurs personnes partagent l'opinion.

Les citations doivent être regroupées par ordre logique. Il faut mettre ensemble les réponses similaires en incluant des transitions entre chaque groupe de réponses. Si des tendances deviennent évidentes, le journaliste les révèle et le cas échéant, il souligne les différences selon les sexes, l'âge, le degré de scolarisation, etc.

Le point de vue de la majorité peut d'abord être exprimé, puis, par contraste, les opinions opposées. Certains groupes peuvent être subdivisés. Par exemple, les tenants du libre choix à l'avortement peuvent donner huit ou dix raisons différentes pour justifier leur réponse. Le journaliste pourra commencer par donner la raison la plus souvent exprimée, puis passer aux autres, les mentionner par ordre de fréquence. La transition entre chacun des sujets doit toujours être cohérente.

La structure des phrases doit être variée ; on doit éviter de commencer chaque paragraphe par le nom de la personne interrogée. Il faut choisir les déclarations les plus intéressantes et leur consacrer quelques paragraphes ; le journaliste ne peut citer une vingtaine de personnes, car le texte perdrait de son intérêt. On doit chercher à être précis et clair, même s'il faut répéter la question ou encore répéter une idée.

On doit s'abstenir de critiquer les réponses ou de les qualifier de quelque façon que ce soit. Le journaliste cite et laisse le lecteur décider si les réponses sont intéressantes ou importantes. Il n'a pas à se substituer au lecteur. Il évite ainsi de qualifier la manière dont les personnes ont répondu aux questions. Il peut donner des faits en disant que telle personne a d'abord pris une minute avant de répondre, qu'elle a demandé l'opinion d'une autre personne, etc.

Les derniers paragraphes de l'article peuvent parler des quelques personnes indécisées ou expliquer la méthode du sondage, le nombre de personnes interviewées et la manière dont elles ont été choisies. Ils ne contiennent pas de conclusion, ni de résumé, ni de commentaire sur les résultats du sondage.

Les journaux utilisent souvent ce genre de sondages non scientifiques car ils sont rapides et peu coûteux mais, par contre, ils sont moins fiables que les études utilisant des techniques élaborées par des spécialistes. Les *vox populi* permettent aux lecteurs de connaître rapidement l'opinion des autres sur un sujet d'actualité. On y a souvent recours le lendemain d'un événement important ou pour relancer un sujet oublié. À cause de son rôle et de la méthode utilisée, l'article rend compte des opinions de 10 ou 20 personnes ; on ne doit jamais laisser entendre qu'il s'agit de l'opinion de la majorité.

15.2. L'article récapitulatif

Il arrive régulièrement que le journal publie des articles récapitulatifs. Il s'agit d'articles où l'on traite soit d'événements différents ayant un rapport entre eux, soit de plusieurs aspects d'un sujet.

Le regroupement de plusieurs éléments dans le même reportage permet de donner le maximum d'information dans un minimum d'espace. On traite, par exemple, dans un même article des nouvelles concernant les activités des services de la sûreté municipale de deux ou trois villes différentes. On peut faire la même chose avec les accidents de la route survenus durant la fin de semaine, en réunissant les comptes rendus de

ces accidents dans un même article du journal du lundi. D'autres séries d'événements de la fin de semaine peuvent faire l'objet d'un traitement semblable.

Dans ce genre d'article, on fait ressortir en *lead* les éléments les plus importants ou les plus caractéristiques et on relie les faits entre eux en soulignant leur point commun, comme dans ces exemples :

La route a fait trois morts et cinq blessés dans la région durant le congé de la fête du Travail.

Des voleurs dévalisent trois magasins durant la fin de semaine et s'enfuient avec un butin évalué à 50 000 \$.

L'article récapitulatif peut ne couvrir qu'un seul événement, mais faire état de faits provenant de diverses sources. Le journaliste peut, par exemple, avoir interviewé huit ou dix personnes pour obtenir plus de renseignements sur le sujet, pour vérifier l'exactitude de faits appris ailleurs ou pour obtenir d'autres points de vue.

Prenons comme exemple la démission d'un député fédéral. Le journaliste voudra savoir pourquoi le député a pris une telle décision. Il cherche donc à connaître l'opinion du chef du parti, de ses confrères, de son personnel et des principaux responsables du parti dans sa circonscription. Il tente aussi de faire l'inventaire des réalisations du député sortant. Il essaiera d'apprendre comment et quand se fera le choix du nouveau député et peut-être se mettra-t-il à la recherche de candidats potentiels. Toutes ces informations pourront être incorporées dans un seul et même texte récapitulatif.

Dans ce genre d'article, on ordonne les éléments d'information par sujet, non selon les sources. Après le *lead*, on aborde l'élément le plus important, soit l'accident ou le vol digne de mention. On enchaîne ensuite avec les autres éléments par ordre d'importance, un peu à la manière de la pyramide inversée. Pour chacun des points, on donne les informations obtenues de toutes les sources.

Si on présentait les faits d'après les sources, en commençant par une première source et en continuant avec les propos recueillis auprès d'une seconde source, d'une troisième, d'une quatrième ou d'une cinquième, le texte deviendrait impossible à suivre. L'article deviendrait un fouillis de répétitions car, vraisemblablement, chaque source parlerait des mêmes faits et les commentaires obtenus à propos de chaque fait se retrouveraient dispersés tout au long de l'article.

15.3. Le suivi

Le journaliste suit l'actualité de son milieu. Cela l'amène à couvrir les événements quand ils arrivent, mais aussi à suivre leur évolution. Ce genre d'article consacré au développement d'une affaire se nomme le suivi, ou article complémentaire, puisqu'il ajoute constamment des informations à celles déjà connues des lecteurs. Il peut s'agir pour un journaliste de suivre les développements d'un procès qui se déroule durant dix jours, pour produire un texte sur le sujet chaque jour. L'événement à suivre peut aussi être un feu d'origine criminelle, une session parlementaire, une campagne politique ou un voyage de dix jours dans le Grand Nord.

Si le journaliste couvre un procès, il ajoute quotidiennement des éléments d'information nouveaux à ceux déjà connus du lecteur. C'est pourquoi nous pouvons aussi appeler ces textes des articles du lendemain ou du fait nouveau. Ces articles sont fréquemment publiés, car il y a très peu d'événements qui commencent et finissent le même jour, qui n'ont pas de suite. Sans compter que certains sujets restent d'actualité pendant des années : la guerre, l'inflation, le racisme, l'environnement et la crise de l'énergie, par exemple.

Dans l'article complémentaire et comme dans son *lead*, l'accent sera toujours mis sur le fait le plus récent. On peut y résumer ce qui est arrivé auparavant, mais on doit le faire le plus succinctement possible et dans un paragraphe du texte, jamais en *lead*.

Les catastrophes donnent souvent lieu à une série d'articles complémentaires. Ainsi, lorsque tout l'est de l'Amérique du Nord fut terrifié par un tremblement de terre d'intensité 6,8 à l'échelle Richter, le vendredi 25 novembre 1988, les médias écrits couvrirent l'événement pendant plusieurs jours. Le samedi on rapportait les faits, le dimanche les commentaires des gens s'ajoutaient aux éléments d'information. Le lundi on rapportait les commentaires des spécialistes, et il en fut ainsi durant plusieurs jours. En septembre 1989, des spécialistes des tremblements de terre se réunissaient à l'Université du Québec à Chicoutimi pour livrer leurs dernières analyses. Les médias annoncèrent cette rencontre et en firent ensuite un compte rendu.

Le 8 mai 1984, un militaire entra à l'Assemblée nationale du Québec avec une mitrailleuse dans l'intention de tuer les députés, mais ces derniers étaient absents. Le militaire sema quand même la mort et la terreur sur son passage. Cet événement fut abondamment couvert par l'ensemble des médias. Un an après le drame, des médias publièrent des articles complémentaires sur les victimes de ce drame ; on y apprenait que plusieurs

étaient encore marquées par cet événement et avaient été malades. Voici les *leads* typiques d'une série d'articles complémentaires sur un même événement :

1. Un policier de la ville de Lamothe a été arrêté et accusé du vol d'un gilet à 19,95 \$ dans un magasin du centre commercial de la ville.
2. Le conseil municipal a suspendu jeudi, avec traitement, un policier accusé d'avoir volé un gilet d'une valeur de 19,95 \$ dans un magasin du centre commercial de la ville.
3. L'enquête préliminaire du policier Charles Lalune, suspendu par le conseil municipal pour vol à l'étalage, aura lieu mardi prochain.
4. Le policier Charles Lalune, accusé de vol à l'étalage et suspendu par le conseil municipal, devra subir son procès dans deux semaines.

Ce genre de dossier sera suivi par un journaliste jusqu'à ce qu'il puisse révéler à ses lecteurs la sentence qui sera imposée à ce policier. Il pourra ensuite comparer cette sentence avec d'autres prononcées dans des cas semblables.

Si un média n'assure pas un suivi des événements, il prive le lecteur d'informations que celui-ci peut difficilement rechercher lui-même. Le journaliste suivra donc de près les développements d'un sujet, et tentera de connaître les tendances avant qu'elles ne se manifestent, de manière à pouvoir les annoncer au public en premier. L'article complémentaire exige de la continuité dans le travail du journaliste. Cette forme d'article joue, en quelque sorte, le rôle de mémoire collective.

15.4. La réécriture

La majorité des grands journaux ont à leur emploi des journalistes dont la tâche première consiste à réécrire des textes. Ces personnes restent dans la salle de rédaction afin de réécrire des textes reçus des agences ou pour mettre par écrit des interviews réalisées au bureau ou des informations communiquées au téléphone par des journalistes sur les lieux d'un événement. Cette responsabilité exige de la vivacité et un potentiel certain pour pouvoir écrire rapidement une nouvelle à partir de simples informations reçues par téléphone ou par écrit. On peut également demander à ces rédacteurs de rendre un article plus clair quand, par exemple, un journaliste est passé à côté de l'élément le plus important d'une nouvelle, à cause des contraintes de temps ou autres. Leur travail consiste aussi à mettre à jour les textes qui n'ont pu être publiés le jour de leur production. Il faut alors chercher les nouveaux développements survenus dans le but de rendre le texte actuel et intéressant pour le lecteur.

Ces rédacteurs peuvent aussi être amenés à regrouper deux ou trois articles sur un même sujet dans le but de réunir les informations les plus importantes dans un texte unique. Cela se produit lorsque le journal refuse d'accorder beaucoup d'importance à un sujet ou lorsque le sujet a évolué au point que la nouvelle a perdu de l'importance.

Ils peuvent être appelés à refaire un *lead*, à donner un point de vue local à un reportage provenant d'ailleurs. Ils aident aussi le pupitre, en reprenant des nouvelles d'agences ou en traduisant des nouvelles importantes pour leur région. Ils peuvent reprendre les communiqués de presse afin de les rendre plus objectifs et plus complets.

Cette équipe de journalistes, habituellement retenue dans la salle de rédaction, se compose de rédacteurs de grande expérience en raison de la diversité des sujets traités et de l'importance des textes qui peuvent leur être demandés. Ils doivent posséder une grande culture et beaucoup de polyvalence pour pouvoir passer d'un sujet à l'autre en peu de temps. Cependant, les petits journaux ne comptent pas tous sur une telle équipe. Le travail de réécriture est alors fait par des journalistes de la salle quand ils ont terminé leurs articles.

15.5. Le communiqué de presse

Les salles de rédaction sont quotidiennement inondées de communiqués de presse. De valeur inégale, ils demeurent cependant une source d'information importante. Le communiqué livre un compte rendu complet et exact d'un événement ; il est émis par une personne ou un organisme en réponse à une déclaration publique ou pour informer les médias d'un événement passé ou à venir.

Comme un communiqué de presse est émis par des personnes directement touchées par l'événement, il risque d'être subjectif. L'information transmise a souvent pour but d'inciter les lecteurs à soutenir une cause, à voter pour un candidat, etc.

Le rôle du journal étant d'informer le lecteur sur les diverses facettes d'un dossier et non de lui faire voir « la grande valeur » d'une prise de position ou d'un produit commercial, le rôle du journaliste consiste à transmettre au lecteur les messages des communiqués. Il lui faut auparavant donner au communiqué une forme journalistique convenable.

Devant la grande quantité de textes reçus, le journaliste se demande d'abord lesquels choisir et ensuite quelle information retenir dans chacun des cas. Ce choix professionnel exige une grande connaissance de son

milieu et de profondes valeurs humaines. Il ne faut jamais oublier que le lecteur s'attend à trouver la vérité dans son journal :

Le réseau scolaire du Québec s'est doté, au cours de la dernière année, d'outils de communication modernes : un réseau de télécommunication appelé EDUPAC qui en relie un autre appelé BAL (Boîtes Aux Lettres) qui permet à l'ensemble des organismes scolaires de communiquer entre eux.

Montréalais, Hullois, Trifluviens, Québécois, Chicoutimiens, Sherbrookoïses et Rimouskoïses vibrent au même rythme ce soir. C'est en effet la fête simultanément dans sept villes du Québec où l'on procède au lancement du Beaujolais nouveau 1986. Comme par le passé, l'arrivée du Beaujolais Primeur a suscité cette année beaucoup d'attention de la part des Québécois en général.

Les deux exemples ci-dessus annoncent une nouveauté. Le journaliste doit donc sortir de ces communiqués les éléments susceptibles d'intéresser les lecteurs. Il doit traduire ces éléments d'information dans une forme journalistique, c'est-à-dire leur donner une forme intéressante à lire et dénuée de subjectivité. L'analyse de l'exemple suivant nous permettra de préciser davantage la différence entre le communiqué et la nouvelle fait à partir du communiqué. Voici d'abord le communiqué. Les noms ont été changés par respect pour les personnes concernées :

Le député de Lavalse à la Chambre des communes, monsieur Claude Sans-regret, annonce aujourd'hui, au nom de l'honorable Arvé Lavisite, ministre des Approvisionnements et Services, que des marchés d'une valeur totale de 485 000 \$ ont été conclus avec quatre entreprises de la circonscription de Lavalse.

Ce communiqué de presse se présente sous une forme des plus conventionnelles : le député désire montrer à ses électeurs qu'il s'occupe de son comté et que le gouvernement dépense bien l'argent des contribuables. Le message de propagande sous-entendu est le suivant : le député travaille pour nous ; quand viendra le temps de voter, il espère que nous nous en souviendrons. Si les médias publiaient de tels communiqués sans les travailler, ils seraient taxés de faire la promotion des élus et perdraient leur crédibilité.

Un journaliste cherche plutôt à traiter le sujet d'une manière simple et journalistique. Il se demande où est l'information intéressante pour le lecteur. S'agit-il de dire que son député travaille bien ? On le dira. Cet élément ne fera toutefois pas la manchette. Pour trouver le sujet de sa nouvelle, le journaliste se posera la question dont nous avons traitée dans le chapitre sur la nouvelle : Qui fait quoi et avec quels effets ? La réponse à cette question pourrait avoir pour résultat un des *leads* suivants :

Le gouvernement a conclu des ententes d'une valeur de 485 000 \$ avec quatre entreprises du comté de Lavalse.

ou

Les ententes de 485 000 \$ passées entre le gouvernement et quatre entreprises du comté de Lavalse créeront vingt emplois permanents.

Dans un cas comme dans l'autre, le journaliste poursuivra la rédaction de son article en donnant des détails sur la nature des contrats, le nom des quatre entreprises et celui du député. Il pourra aussi vérifier les faits, chercher des commentaires sur ces faits et le fruit de ces recherches deviendra peut-être alors l'élément le plus important de la nouvelle.

Cette présentation de l'information intéressera autant le lecteur qui veut savoir ce qui se passe dans son milieu que celui qui veut connaître son député afin de savoir pour qui voter ou celui qui veut simplement dire à tout le monde que son député travaille vraiment pour le comté.

Outre le danger de propagande que représentent les communiqués, ils présentent d'autres désavantages. Le fait que le même texte sera distribué à tout le monde enlève d'une part toute exclusivité à un média. Les communiqués rendent de plus l'information terne parce que ceux qui les rédigent ne leur donnent pas la couleur particulière à chaque journal. Ils annihilent toute initiative chez le journaliste qui peut attendre le courrier ou un coup de téléphone pour écrire ses nouvelles alors qu'il devrait chercher, fouiller la vie quotidienne à la recherche d'exclusivité et d'inédit.

Malgré tout, le communiqué ne peut être ignoré. Il doit, par contre, plutôt devenir le point de départ d'une recherche dont les résultats occuperont peut-être une place importante dans l'édition du lendemain. Il permettra au journaliste de chercher, de présenter les éléments d'information dans un langage accessible à tous. Devant un communiqué, le journaliste de talent sera capable de voir la nouvelle intéressante. Les spécialistes nomment cette pratique professionnelle « avoir le sens de la nouvelle ».

15.6. Le traitement des statistiques

Joseph Klatzman a écrit un livre entier dans le but de rappeler aux lecteurs que les statistiques, « c'est un pensez-y bien³ ». La valeur de cet avertissement est encore plus grande pour celui ou celle dont la profession est d'informer les autres à l'aide souvent des statistiques. Il ne faut pas

3. Joseph KLATZMAN, *Attention statistiques*, Paris, Éditions La Découverte, 1985, 125 p.

croire qu'on fait dire ce qu'on veut aux chiffres, même si certaines personnes sont tentées de le faire et que d'autres éprouvent une aversion viscérale envers les maisons de sondage qui cherchent, selon eux, à réduire les humains à des nombres.

Les statistiques livrent une information précise sur des aspects de la réalité et si elles sont utilisées dans cette perspective, elles peuvent aider à la compréhension de l'évolution d'un sujet. Le journaliste doit cependant développer « un esprit critique et un sens des grandeurs⁴ ».

Vincent Lemieux, dans un commentaire sur un sondage publié dans les pages du *Soleil* de Québec, à l'occasion des élections municipales de cette ville, invite les médias à la prudence quand vient le temps d'interpréter les résultats d'un sondage⁵. Il donne l'exemple d'une donnée de ce sondage qui révèle que le taux de confiance envers un des candidats est de 71,3 % alors que le taux de confiance envers l'autre candidat est de 35 % pour un total de 106,3 %. Il ajoute que les résultats donnent un taux de confiance envers les équipes de 70,7 % et de 34,8 % respectivement, pour un total de 105,5 %. Il conclut : « Comment prêter foi à de telles statistiques ! »

La première obligation de la personne chargée d'informer le public est de donner des statistiques qui soient exactes donc fiables. Il faut aussi refaire les calculs, les additions et relativiser les chiffres afin de donner des ordres de grandeur. Au printemps de 1989, la place Tien Anmen, à Pékin, fut le lieu de manifestations étudiantes. Les événements furent abondamment traités par les médias occidentaux qui illustrèrent leurs articles de gros titres impressionnants du genre :

Un million d'étudiants manifestent sur la Place Tien Anmen.

Ce chiffre a un sens pour les occidentaux : c'est beaucoup de monde ! Par contre, si nous tentions de donner un ordre de grandeur à un tel chiffre, peut-être changerions-nous de perception. Un million de personnes sur une même place ne représente pas la même chose, n'a pas le même impact dans un province qui compte six millions d'habitants que dans un pays comme la Chine. Comment les citoyens d'un pays d'un milliard d'habitants évaluent-ils l'ordre de grandeur d'un million de personnes sur une même place ? Un million de personnes qui manifestent dans un pays d'un milliard d'habitants, c'est 1 % de la population. Si nous appliquons ce pourcentage au Québec, nous avons 6000 manifestants et au Canada, 25 000. Ces nombres ne suscitent pas dans la conscience populaire l'étonnement provoqué par le chiffre magique d'un million de manifestants.

4. *Ibid.*, p. 117.

5. Vincent LEMIEUX, « IQOP/LE SOLEIL : le sondage laisse le lecteur sur sa faim », *Le Soleil*, Québec, 10 octobre 1989, p. A-15.

Pour être compris des citoyens d'un pays de dix ou vingt millions d'habitants comme le nôtre, les événements qui se produisent dans un pays comme la Chine ne doivent pas être décrits en chiffres absolus, sinon l'information tombe dans le sensationnalisme et ne révèle pas l'ampleur réelle des choses. Comme le dit Klatzman, il faut développer un esprit critique face aux nombres.

15.7. La couverture judiciaire

La couverture judiciaire est certainement celle qui demande la plus grande attention et le plus de rigueur. Non seulement diverses lois prévoient que certains faits ne peuvent être publiés à certains moments, mais il existe un grand principe, celui du *sub judice*, qui exige la plus grande prudence dans les comptes rendus.

15.7.1. Le *sub judice*

Lorsque cette expression latine, *sub judice*, s'applique à une affaire judiciaire, cela signifie tout simplement que l'affaire est devant les tribunaux, « sous la justice ». Au criminel, le *sub judice* s'applique dès qu'un individu comparait devant un juge et jusqu'à ce qu'il soit libéré, pour l'enquête préliminaire ou parce qu'il est acquitté, ou qu'il soit condamné à son procès et que tous les délais d'appel soient terminés. Si la publicité des procès constitue une garantie contre l'arbitraire, il est tout aussi important que ces derniers aient lieu dans un climat d'impartialité, à l'abri de toute influence ou pression de l'extérieur. Juge et jurés doivent agir sans opinion préconçue et ne tenir compte que des faits étalés devant eux par la Couronne et la défense suivant les règles de la preuve.

Respecter le *sub judice*, signifie ne pas entraver, au moyen de publications intempestives, le bon déroulement des procès. De plus, toute information diffusée qui révèle des faits qui ne sont pas mis en preuve brise le *sub judice*, et est susceptible de faire avorter un procès, c'est-à-dire que le juge peut être forcé d'y mettre fin. Parfois, on doit le reprendre dans une autre ville. Le journaliste qui ne respecte pas le *sub judice* est passible d'outrage au tribunal et peut être condamné à une forte amende et même à une peine de prison. La même chose peut lui arriver s'il ne respecte pas une restriction à la publication prévue dans la loi ou ordonnée par un juge.

Pour éviter les problèmes, le journaliste ne doit rapporter que ce qui est mis en preuve et ce, à la condition (comme on le verra plus loin) qu'il

n'y ait pas d'ordonnance de non-publication ou défense absolue de rendre ces informations publiques. Par exemple, si l'accusé ne témoigne pas à son procès, il n'est pas tenu de le faire dans sa propre cause, alors le journaliste ne peut rien diffuser concernant, par exemple, ses condamnations antérieures ou même le contenu de l'enquête de police. Cela revient à dire qu'il ne peut plus rappeler ce qu'il a diffusé avant le procès et ce, tant que des témoins ne sont pas venus le raconter devant le juge ou le jury.

Le journaliste doit aussi éviter, dans ses comptes rendus judiciaires, tout ce qui est de nature à nuire à la bonne marche du procès. Ce qui, dès le départ, devrait exclure les commentaires sur le comportement des témoins, des procureurs, des jurés, de l'accusé et du juge. Il peut, bien sûr, émettre une opinion sur un procès, un jugement, une sentence, mais seulement lorsque tout est terminé.

La règle à suivre, en somme, est de décrire au jour le jour ce qui se passe devant le tribunal, tout en respectant les demandes de non-publication. Il faut de plus éviter de rapporter les ragots de couloirs. Ce n'est pas le temps non plus de recueillir, hors cour, les points de vue, les commentaires, les versions de la police, des plaignants, des accusés ou des avocats des parties ni de recourir à ses notes antérieures pour expliquer un témoignage ou tenter de présumer de l'issue du procès.

Le non-respect du *sub judice* peut faire qu'un juge, siégeant seul, sans jury, ne se sente plus capable d'entendre sereinement la preuve qui se déroule devant lui à cause de l'intervention des médias. Cette règle doit être appliquée de façon particulièrement rigoureuse lorsque le procès se déroule devant un jury et que celui-ci, comme c'est habituellement le cas, n'est pas tenu à l'écart durant tout le procès. Il est à noter, par contre, que certains avocats n'hésitent pas à donner des conférences de presse, même durant les procès et que des accusés ont déjà répondu, entre les audiences, aux questions de la presse. Ce sont là des procédés dangereux, susceptibles d'amener les journalistes à commettre des bévues dont ils devront répondre, par la suite, devant les tribunaux.

Le compte rendu judiciaire doit être à la fois précis, très détaillé et être empreint de neutralité. Il faut accorder autant d'importance au contre-interrogatoire qu'à l'interrogatoire, à la défense qu'à la poursuite. Il faut faire bien attention de ne pas dénaturer les témoignages en les résumant et de ne pas confondre ce qu'ont dit les différents témoins ni, bien sûr, se tromper sur leur identité. Cela s'est déjà vu et a valu à un journaliste une condamnation pour outrage au tribunal. Il lui a également été reproché l'emploi de certains termes jugés péjoratifs et des erreurs sur les faits.

Couvrir un procès est d'autant plus difficile que le journaliste n'a pas accès à l'enregistrement du procès, ni aux transcriptions et qu'il dépend de son seul calepin de notes et de sa mémoire. De plus, non seulement doit-il forcément effectuer des choix, faute d'espace (surtout à la radio et à la télévision), mais il doit aussi être intéressant et capable, à l'occasion, d'expliquer brièvement des notions complexes. Tout cela en respectant les contraintes de l'heure de tombée !

Aussi est-il utile, lorsqu'on couvre le domaine judiciaire, de pouvoir compter sur des personnes-ressources dans le milieu juridique qui pourront aider à comprendre un point de procédure ou de droit. Un journaliste ne peut rendre clair ce qui est confus dans sa propre tête et un bon journaliste ne passera pas non plus sous silence certains faits parce qu'il ne les comprend pas. Il aura l'humilité de se les faire expliquer.

Enfin, dans ce domaine, le journaliste doit toujours avoir à l'esprit qu'un procès n'est pas une fiction, que c'est un événement d'une extrême gravité pour ceux qui le subissent, accusés comme victimes, que ces personnes voient inévitablement le journaliste exposer sur la place publique des moments pénibles de leur existence. Ces faits devraient suffire à l'inciter à respecter le *sub judice* ou toute autre demande de non-publication.

15.7.2. Limites à la liberté de presse

Pour protéger les grands principes de notre code pénal : présomption d'innocence, droit à une défense pleine et entière, procès juste et équitable, les législateurs fédéraux et québécois ont prévu dans les lois une série de restrictions à la liberté de la presse. Certaines de ces restrictions portent sur l'identité : celle des mineurs, mais aussi des victimes, dans certaines situations. On ne peut pas rendre ces informations publiques.

On interdit aussi la publication de certains faits amenés en preuve et ce, habituellement jusqu'à ce que l'accusé soit libéré faute de preuve, acquitté ou bien condamné lors d'un procès. Lorsqu'il y a possibilité d'aller en appel, il faut alors attendre que la cour d'appel se soit prononcée ou que les délais pour inscrire une cause devant elle soient écoulés avant de les publier.

Certaines informations ne pourront, elles, jamais être publiées. Un juge peut, par exemple, interdire la diffusion d'un témoignage qu'il juge trop scabreux. D'autres informations ne pourront être rendues publiques que si certaines conditions se réalisent. C'est le cas, on le verra, lors des perquisitions.

15.7.3. Devant le coroner

Au Québec, on fait appel au coroner dans tous les cas de morts suspectes, lors de certaines morts accidentelles et dans certaines circonstances particulières comme pour les décès survenus dans les prisons, les centres d'accueil, les centres de travail adapté, etc. Le coroner doit procéder à une investigation. Dans certains cas, il peut également tenir une enquête publique qu'on appelle communément l'enquête du coroner.

Lors de l'investigation, le coroner coordonne le travail des policiers, des médecins légistes, de l'identité judiciaire, de tous ceux qui ont pour tâche d'identifier, s'il y a lieu, le cadavre, de retracer la date et le lieu, les causes probables ainsi que les circonstances du décès. Depuis peu, le coroner n'a plus le droit de se prononcer sur la responsabilité civile ou criminelle d'une personne.

À l'étape de l'investigation, il est interdit de publier ou de diffuser la photographie du cadavre prise par l'identité judiciaire. Le rapport du coroner est public, mais on interdit également de publier ou de diffuser les documents qui y sont annexés dont, entre autres, les rapports d'examen, d'autopsie et d'expertise et les rapports des policiers enquêteurs conformément aux articles 86 et 88 de la Loi sur la recherche des causes et des circonstances des décès.

Enfin, nul ne peut publier ou diffuser quoi que ce soit qui révèle le nom ou l'adresse ou qui permette d'identifier une personne âgée de moins de 18 ans impliquée dans les circonstances d'un décès. La loi stipule que la même disposition concernant les mineurs existe lors de l'enquête du coroner.

Lorsqu'un procès relativement au décès qui fait l'objet d'une enquête est en cours, l'enquête ne peut avoir lieu que sur autorisation formelle du procureur général. Si, par exception, une enquête du coroner a lieu pendant qu'une personne fait l'objet d'une poursuite criminelle, non seulement cette personne ne peut être forcée d'y témoigner, mais le journaliste ne peut rien publier ou diffuser concernant cette enquête tant que le procès n'a pas pris fin et que les délais d'appel ne sont pas écoulés.

Il est aussi interdit de photographier, de filmer, d'enregistrer sur magnéto-scope ou sur magnétophone et même de prendre des croquis pendant une enquête du coroner. Enfin, le coroner peut, de lui-même ou sur demande, interdire la publication ou la diffusion d'informations révélées au cours de l'enquête s'il estime nécessaire de le faire pour l'intérêt public, pour la protection de la vie privée d'une personne, de sa réputation ou de son droit à un procès juste et équitable. C'est donc

dire que la règle à suivre par un journaliste qui couvre une enquête du coroner est d'être attentif aux directives données par le coroner tout au long de son déroulement.

Il faut, par ailleurs, bien avoir en tête qu'il ne s'agit que d'une enquête, non d'un procès. Il n'y a pas d'accusé, mais seulement des témoins dont le législateur a voulu protéger à la fois l'intimité et la possibilité, le cas échéant, d'avoir un procès juste et équitable. Avec la nouvelle loi, on a voulu éviter que l'enquête débouche sur une condamnation dans l'opinion publique, comme c'est arrivé fréquemment dans le passé.

La nouvelle loi prévoit qu'une enquête du coroner n'a pas seulement pour objectif d'obtenir les informations propres à établir les causes probables ou les circonstances du décès. Elle doit aussi permettre de formuler des recommandations visant une meilleure protection de la vie humaine et informer le public sur les causes probables et les circonstances du décès.

Pour ces dernières raisons, il peut donc arriver qu'une enquête du coroner ait lieu après un procès portant sur un décès. Il se peut aussi qu'un procès n'ait pas lieu parce qu'on sait que la mort est purement accidentelle, mais qu'une enquête du coroner ait quand même lieu parce qu'on veut mieux informer le public sur une tragédie qui l'a perturbé profondément ou parce qu'on veut apporter des remèdes à une situation dangereuse pour les individus.

L'enquête sur les incendies se déroule de la même manière que celle du coroner. L'identité des mineurs est également protégée lors des enquêtes du commissaire enquêteur sur les incendies qui, contrairement au coroner, doit citer le nom du présumé auteur d'un crime, si crime il y a eu. Cette enquête, qui est aussi publique et ne peut se tenir à huis clos qu'avec la permission du procureur général, a lieu chaque fois qu'après ses recherches, le commissaire croit qu'un incendie ou une explosion est survenu à la suite d'une conduite coupable ou d'un acte prémédité. S'il y a eu décès, c'est le coroner qui se saisit du dossier.

15.7.4. La protection des mineurs

Nous venons de constater que l'identité des mineurs est protégée, tant devant le coroner que devant le commissaire enquêteur sur les incendies. En fait, au Canada, les mineurs, c'est-à-dire les personnes âgées de moins de 18 ans, ont un statut particulier face à la justice. La Loi des jeunes contrevenants prévoit qu'ils ne sont pas jugés de la même manière que

les adultes et qu'ils n'encourent pas les mêmes peines. Même pour des actes aussi graves que le meurtre, la sanction la plus grave qui peut leur être imposée est trois ans sous surveillance dans un centre spécialisé.

La Loi des jeunes contrevenants est très claire quant à la protection de l'identité d'un jeune. Le journaliste ne doit jamais mentionner le nom d'un adolescent relié à une infraction, qu'il soit suspect, accusé, victime ou simple témoin. Il ne peut également divulguer les renseignements qui permettraient d'établir son identité.

La seule exception est celle où un juge du tribunal de la jeunesse rend une ordonnance autorisant la publication, sur une période ne dépassant pas deux jours, du nom d'un adolescent. Cela ne doit être fait qu'à deux conditions. D'abord, quand le juge croit que l'adolescent est dangereux et que la publication s'impose pour faciliter son arrestation. Ensuite, lorsque, à la demande de l'adolescent ou du procureur de la Couronne, l'adolescent est envoyé devant une cour ordinaire pour y être jugé comme un adulte. Pour que cela se produise, il doit être âgé d'au moins 14 ans et le journaliste ne peut rendre son nom public tant que son procès n'aura pas débuté.

Au Québec, les mineurs accusés d'un acte criminel comparaissent devant le tribunal de la jeunesse qui entend également toute cause concernant les enfants. Par exemple, lorsque la sécurité ou le développement d'un enfant est compromis, ce tribunal peut décider des mesures à prendre.

L'identité des enfants est évidemment strictement protégée ainsi que celle de leurs parents. Il y a plus encore : une règle (exceptionnelle en matière de justice) veut que ce tribunal siège à huis clos. Le juge peut également interdire toute publication relativement aux audiences du tribunal.

La Loi québécoise de la protection de la jeunesse prévoit cependant que le tribunal doit admettre tout journaliste qui en fait la demande, « à moins, précise-t-elle, qu'il ne juge que cette présence cause un préjudice à l'enfant ». Une fois de plus, les journalistes doivent donc être très vigilants et suivre scrupuleusement les remarques du juge concernant la diffusion des informations recueillies.

15.7.5. Les procès criminels

Nous avons vu, jusqu'à maintenant, tout ce qui concerne la couverture des grandes enquêtes et les lois qui protègent les mineurs. Voyons maintenant ce qui peut limiter la publication ou la diffusion lors des procès criminels.

La perquisition est le pouvoir donné aux policiers, par mandat d'un juge, d'entrer quelque part et d'y rechercher des objets reliés à la commission d'un crime. Lorsqu'on parle de perquisitions, nous ne sommes pas dans le domaine judiciaire comme tel, mais dans celui de la police.

Depuis quelques années, il est interdit aux journalistes de mentionner l'endroit des perquisitions ou toute autre information permettant d'identifier une personne habitant cet endroit ou reliée à cette perquisition, à moins qu'il y ait des accusations portées ou que toutes les personnes concernées aient donné leur accord pour la diffusion de telles informations.

Le législateur a voulu ainsi protéger la réputation de personnes innocentes qui auraient été soupçonnées à tort d'avoir en leur possession des objets recherchés. Rien n'empêche, par contre, ces personnes de dénoncer elles-mêmes aux médias des perquisitions non fondées si elles croient être victimes de harcèlement policier.

Un individu arrêté peut être remis en liberté par un juge moyennant certaines conditions. Il se déroule alors une enquête durant laquelle la Couronne tentera de démontrer qu'il est dangereux pour la société ou qu'il y a de forts risques qu'il ne se présente pas à son procès. On pourra mettre en preuve le fait qu'il a un dossier judiciaire. Il s'agit là de faits qui ne pourront pas être évoqués au procès par les avocats si l'accusé ne témoigne pas. Également, le juge peut, à la demande du prévenu, ordonner que la preuve recueillie, les renseignements fournis, les observations faites et les raisons données pour accorder ou non la remise en liberté ne soient ni publiés ni radiodiffusés.

En principe, les procès sont publics, mais le juge peut décréter un huis clos total ou partiel. Il prend cette décision lorsqu'il est d'avis qu'il est dans l'intérêt de la moralité publique de le faire, dans celui du maintien de l'ordre ou de la bonne administration de la justice. Le huis clos peut être demandé par la Couronne ou le prévenu dans le cas de certaines infractions à caractère sexuel comme l'inceste, la bestialité, les contacts sexuels avec des enfants, l'agression sexuelle armée, etc. Cela peut aller jusqu'à l'exclusion des journalistes.

Le procès est habituellement précédé d'une enquête préliminaire dont le but est de déterminer s'il y a suffisamment de preuves pour envoyer le prévenu à son procès. Le juge envoie le prévenu à son procès s'il croit que ce dernier pourrait être condamné sur la preuve faite devant lui. Sinon, il doit le libérer. L'individu n'est alors pas acquitté et pourra être accusé de nouveau si la Couronne réunit d'autres éléments de preuve. La défense ne fait habituellement pas entendre de témoins à ce stade des procédures, sauf lorsqu'elle présente un alibi, c'est-à-dire qu'elle veut démontrer que le prévenu n'était pas sur les lieux du crime au moment où il a été commis.

À l'étape de l'enquête préliminaire, le juge peut, à la demande de la Couronne ou à la demande de la défense, rendre une ordonnance de non-publication de la preuve faite devant lui tant que le prévenu ne sera pas libéré ou que le procès n'aura pas pris fin. Cela est fréquent.

Même s'il n'y a pas eu d'ordonnance de non-publication et que les médias peuvent rendre compte de ce qui se déroule à l'enquête préliminaire, ils ne peuvent pas, à ce stade-ci, mentionner qu'une confession a été amenée en preuve. Si elle est acceptée au cours du procès, ils auront le droit de le mentionner. Il est également strictement interdit de publier ou de radiodiffuser un aveu ou une confession qui a été présenté en preuve lors d'une enquête préliminaire et ce, tant que le prévenu n'a pas été libéré ou que le procès n'a pas pris fin.

De façon plus générale, les médias doivent s'abstenir de publier des faits, y compris un aveu ou une confession, révélés en dehors des tribunaux et ce, tant qu'ils n'auront pas été mis en preuve. Ils risqueraient de nuire à la bonne marche du procès. La remarque est à noter parce que, trop souvent, les journalistes ont appris toutes sortes de choses lors de l'enquête policière et certains sont portés à les révéler avant même la fin du procès, ce qui peut leur occasionner des problèmes et nuire au déroulement du procès.

Lors d'un procès devant juge et jury, les médias ne peuvent rien rapporter de ce qui se déroule hors de la présence des jurés. Dans un tel procès, les jurés sont maîtres des faits et le juge maître du droit. C'est au juge de décider si tel ou tel fait peut être amené en preuve. Lorsqu'il y a contestation par une des parties, poursuite ou défense, il demande donc au jury de se retirer et il entend la preuve afin de décider si on pourra ou non la leur présenter. Il doit le faire chaque fois, par exemple, que la Couronne entend déposer une confession. Le juge doit s'assurer, hors de la présence des jurés, que cette confession a bel et bien été libre et volontaire, deux éléments essentiels à sa validité.

Lors de procès portant sur des crimes à caractère sexuel comme l'inceste, l'abus d'enfants, la bestialité, etc., le juge doit avertir le plaignant et tout témoin mineur de leur droit de demander que leur identité soit protégée. Si la demande lui en est alors faite, il doit rendre une ordonnance interdisant de publier ou de diffuser de quelque façon que ce soit l'identité du plaignant ou celle du témoin mineur ou des renseignements qui permettraient de la découvrir. Il peut également le faire d'office, sans qu'on lui en fasse la demande. Il est à noter que dans le cas d'inceste, la protection de l'identité de la victime amène habituellement celle de l'accusé puisqu'il s'agit d'un parent.

Il peut arriver dans certains cas que l'accusé ait le droit de faire ce qu'on appelle une preuve du comportement sexuel du plaignant. Le plaignant doit alors recevoir un avis de la défense comme quoi elle a l'intention de faire cette preuve contre lui et le juge doit tenir audition pour s'assurer que cette preuve est admissible, qu'elle obéit aux conditions posées par le code. Les journalistes ne peuvent diffuser ni cet avis ni ce qui est dit lors de l'audition.

Finalement, l'article 162 du code criminel interdit de publier « toute matière indécente ou tout détail médical, chirurgical ou physiologique indécent » relativement à une procédure judiciaire qui serait de nature à offenser la morale publique. Le même article limite ce qui peut être rapporté lors des procédures de divorce ou de séparation judiciaire aux noms, adresses et professions des parties, à un exposé concis des accusations, défenses et contre-accusations, aux représentations sur les points de droit, aux remarques du juge et à son jugement. Cet article a rarement été invoqué, sinon jamais, mais il existe et les journalistes doivent en tenir compte s'ils veulent éviter les problèmes.

15.7.6. Les procès civils

Les médias couvrent moins souvent les poursuites qui se déroulent devant les cours civiles, c'est-à-dire celles qui sont intentées devant les tribunaux en vertu du code civil du Québec qui régit les relations entre les personnes.

En droit criminel, c'est la société, par l'entremise du procureur de la Couronne, qui poursuit un citoyen qui a enfreint la loi, c'est-à-dire une des règles déterminant le comportement de tous et chacun face à la collectivité : l'interdiction de voler, de commettre un meurtre, de frauder, etc. En droit civil, ce sont des personnes qui en poursuivent d'autres qui, par exemple, leur ont causé des dommages ou n'ont pas respecté leurs obligations. Il n'y a pas, dans ce genre de procès, de procureur de la Couronne ni d'accusé ou de prévenu. Il y a des parties qui sont représentées par des avocats : des demandeurs et des défendeurs.

Les causes sont parfois très importantes parce qu'elles éclairent les citoyens sur leurs droits face à d'autres citoyens ou à des gouvernements (comme personnes dites morales). Une municipalité, par exemple, peut être condamnée à indemniser une personne qui s'est brisé une jambe sur un trottoir mal entretenu. C'est également en vertu d'un article du code civil, l'article 1053, qu'on peut poursuivre un journaliste ou une entreprise de presse qui publie des faits préjudiciables à un individu. C'est ce qu'on appelle la poursuite en dommages et intérêts, appelée parfois poursuite en diffamation.

Les journalistes couvrent peu les causes aux tribunaux civils parce que les délais y sont parfois très longs et qu'avec les remises, les procédures peuvent aussi s'éterniser. Le média se contente souvent de publier seulement des extraits de jugements ou, ce qui est pire, de ne rapporter que des bouts de séances.

Lors de mises en demeure devant déboucher sur des poursuites en dommages et intérêts, la partie demanderesse explique par écrit pourquoi l'autre partie lui doit réparation. Ce document contient de nombreux points litigieux qui seront débattus lors du procès. Ils sont de nature à porter préjudice au défendeur à qui on reproche toute une série de méfaits. Même s'il a été déposé au greffe de la cour et qu'il porte un timbre dit judiciaire, ce document n'est pas protégé par ce qu'on appelle l'immunité judiciaire.

Si les journalistes qui rapportent exactement et de bonne foi les séances des tribunaux ne peuvent être poursuivis, la mise en demeure ou la déclaration judiciaire ne font pas partie des séances des tribunaux. Il peut même arriver que jamais un juge ne soit saisi de la cause si les parties décident d'appliquer un règlement hors cour.

Tant que tout n'est pas amené devant un juge, le journaliste doit donc éviter de publier ce qui dans un tel document serait de nature à nuire à la réputation d'une personne et, dans certains cas, la prudence l'amène à ne même pas publier le nom de la personne poursuivie. Un chirurgien qui, dans un tel document, serait accusé d'avoir mal exercé son métier, pourrait attaquer un média pour atteinte à sa réputation si jamais la partie demanderesse laissait tomber sa poursuite.

15.8. La couverture sportive

« Le journaliste est un peu comme un policier. Personne ne l'aime, mais tout le monde désire l'avoir de son côté. Chacun apprécie en connaître un quand vient le temps de faire passer son message. » Ces propos lapidaires d'un journaliste ont été recueillis lors de la recherche qui a précédé la rédaction de cette section consacrée aux sports. Un autre reporter sportif nous a dit, lui, qu'il faisait en somme un travail routinier, car il passait son temps à vivre professionnellement à la remorque des événements. Il lui paraissait pratiquement impossible de précéder l'événement ou d'en influencer le déroulement.

Ces opinions, à elles seules, justifient l'insertion de cette section consacrée à la rédaction et au traitement de la nouvelle sportive. Nous y verrons en quoi la démarche professionnelle du journaliste sportif est

semblable à celle du journaliste couvrant les autres secteurs d'activités en ce sens qu'il cherche lui aussi la nouvelle et la rédige selon les normes acceptées.

Nous nous arrêterons à ce qui particularise ce genre de journalisme, c'est-à-dire à l'importance de l'espace qui est consacré aux sports dans le quotidien comme dans l'hebdomadaire, au style d'écriture de la nouvelle sportive, à son traitement, aux relations du journaliste avec les sources et aux qualités personnelles nécessaires.

15.8.1. L'importance des nouvelles sportives

Pour certaines personnes, le sport est plus important que la politique, l'économie ou le domaine culturel parce qu'elles peuvent s'identifier aux protagonistes du sport et non à ceux du domaine politique ou économique. Les médias le savent et ils se doivent de satisfaire leur clientèle s'ils désirent vendre leur journal.

Des hebdomadaires consacrent près d'un sixième de leur espace aux sports tandis que des quotidiens tabloïds dédient jusqu'à 30 % de leurs articles au sport. Nous constatons aussi l'importance accordée aux nouvelles du sport dans un média quand nous regardons les ressources que l'entreprise lui consacre. Le moindre petit journal a pratiquement toujours son journaliste sportif ou un journaliste pigiste affecté aux sports. Les journalistes de la section sportive occupent toujours un espace réservé dans la salle de rédaction et souvent cet espace se trouve à l'écart, car leurs téléviseurs déconcentrent les autres journalistes.

Les activités sportives se déroulent souvent le soir et finissent tard et ce d'autant plus quand il y a un décalage horaire entre le lieu où se passe l'activité et le lieu de publication du journal. Cette réalité fait que la nouvelle sportive arrive souvent la dernière. L'importance accordée aux sports oblige parfois un journal à retarder l'heure de tombée pour publier les résultats d'une rencontre. Ce qui n'est pas peu dire !

15.8.2. Le traitement des nouvelles sportives

Nous pouvons croire que la rédaction d'une nouvelle sportive n'exige pas de démarche particulière. S'il fallait que le journaliste ait à chercher seul à chaque jour les nouvelles pour remplir tout l'espace réservé aux sports dans un journal, il y arriverait difficilement. Cependant, la nouvelle

sportive se trouve plus facilement que celles des autres secteurs et ce, encore davantage depuis l'avènement de la télévision. C'est ailleurs qu'il faut chercher les difficultés liées à la rédaction de ces nouvelles : dans leur traitement.

Un empereur romain a dit qu'il fallait donner au peuple du pain et des jeux. Cette réalité n'a pas changé. Le sport est un besoin et les journalistes sportifs sont bien placés pour le savoir, car les lecteurs y attachent beaucoup d'importance et réclament des textes qui expliquent la défaite ou la victoire de leur équipe.

La venue de la télévision a fait que les gens ne désirent plus lire un compte rendu détaillé d'une activité, car ils étaient probablement sur les lieux ou l'ont regardée à la télé. Les lecteurs demandent maintenant autre chose à leur journal. C'est pourquoi depuis dix ans, les journalistes sportifs insèrent plus de commentaires dans leurs textes et les chroniqueurs sportifs deviennent de plus en plus nombreux. La présence des statistiques est importante, mais les émotions des personnes importent encore plus. Le sport est aussi suivi par sur de gens, il nécessite alors un traitement différent. Le lecteur a son idée sur telle ou telle personne, telle ou telle équipe. Si la sienne a perdu, il veut savoir pourquoi. Dans le domaine sportif, un texte peut être passionné et carrément subjectif, pourvu qu'il soit honnête.

Très souvent, le journaliste doit produire un texte en 20 minutes après la fin d'une activité ; il travaille tard le soir et les fins de semaine. Ces conditions rendent la tâche encore plus stressante, mais les rencontres sportives étant perçues comme des spectacles, les lecteurs pardonnent plus facilement les erreurs, et les oublis prennent moins d'importance qu'en politique par exemple. En raison de cette fonction de divertissement des sports, le journaliste sportif jouit d'une plus grande liberté de critique qu'en politique, bien que la rigueur essentielle en journalisme soit de mise.

En politique et en économie, le média raconte et analyse les événements. Dans le sport, il rapporte les perceptions et les émotions des participants, et même celles des spectateurs. Cette démarche amène un traitement particulier qui diffère d'ailleurs selon qu'il s'agisse du sport professionnel ou du sport amateur.

Le sport professionnel est un spectacle auquel participent des athlètes généreusement payés. Les équipes professionnelles sont gérées comme des entreprises et doivent faire des profits sous peine de devoir fermer leurs portes. Les journalistes écrivent pour des lecteurs qui payent pour assister aux activités sportives.

Le sport professionnel reçoit un meilleur traitement que le sport amateur, car pour réaliser des profits, les clubs travaillent fort pour offrir

un produit qui plaise aux gens. Le joueur ne doit plus simplement être capable de bien exécuter les jeux, il doit aussi être capable de s'exprimer en public, de bien parler aux journalistes. En un mot, il doit se comporter comme un personnage public. Le média traite du sport professionnel en faisant du « clientélisme » : pour satisfaire pleinement son client.

En sport amateur, l'approche des journalistes diffère sensiblement. Il faut d'abord différencier le sport d'élite et le sport amateur local. Dans le premier cas, les athlètes jouent bénévolement et une critique trop sévère de leur performance pourrait les démoraliser. Dans le sport amateur, les gens réclament le soutien des journalistes. Un article sur un amateur peut devenir une récompense pour lui et pour son équipe, du fait que les gens s'y intéresseront davantage et participeront aux activités sportives de leur région.

Une équipe de bénévoles ne bénéficie pas du même support technique qu'une équipe professionnelle. Ainsi, le journaliste sportif de petits journaux doit participer encore plus à l'animation de son milieu pour les encourager. Cela l'amène à traiter de la performance d'une équipe plutôt que de celle d'un seul joueur.

15.8.3. Les sources

Les journalistes sportifs se défendent bien d'être les relationnistes des équipes. Certains affirment qu'un journaliste travaille à établir des contacts avec des personnes-ressources, mais qu'il peut conserver son indépendance d'esprit. Les lecteurs ne lui pardonneraient pas une soumission totale à une organisation.

Les sources du journaliste sportif sont généralement de trois ordres : les activités elles-mêmes, les déclarations des participants et les propos que le journaliste recueille. Le journaliste doit se constituer un réseau de contacts avec lesquels il sait créer un climat de confiance. Il est d'ailleurs plus facile de se faire des contacts dans le domaine du sport que dans le milieu politique. Les personnes sont moins sur la défensive et se disent plus facilement leur quatre vérités.

Le journaliste consciencieux éprouve peu de difficultés à trouver des sources. S'il livre de bons comptes rendus honnêtes et ne dévoile pas ses sources, il se fera respecter et il aura la confiance des gens avec qui il négocie des informations. Il faut savoir que les relations avec les personnes-ressources sont différentes selon que celles-ci proviennent du sport professionnel ou du sport amateur.

Dans le sport professionnel, les contacts s'établissent facilement, mais les joueurs connaissent davantage le rôle du journaliste qui est de chercher LA nouvelle. Les relations peuvent donc devenir amicales, mais le journaliste reste un professionnel, tout comme le joueur d'ailleurs. Le reporter sportif ne joue pas le rôle de relationniste d'une équipe. Il cherche la nouvelle pour son lecteur. Cette différence de point de vue cause parfois des frictions : ni les joueurs ni les entraîneurs n'aiment la critique, même s'ils sont payés pour travailler. Cependant, il ne peut en être autrement.

Dans le sport amateur, le rôle du journaliste est moins connu, particulièrement en région. Celui qui travaille dans une région où l'on trouve un seul quotidien ou un seul hebdomadaire, est souvent considéré comme le relationniste des équipes de sport. Les activités sportives sont pratiquement du loisir social ou communautaire et tout repose entre les mains de quelques bénévoles qui espèrent que le journaliste parlera de leurs activités dans le but de faire participer le plus de gens possible. Ils ne s'attendent pas, par contre, à ce qu'il fasse de la nouvelle conflictuelle ou à controverse sur leurs activités.

En information sportive le journaliste travaille sur la corde raide, car, qu'il s'agisse de sport professionnel ou amateur, les sports exigent beaucoup d'engagement personnel de la part de ceux qui les pratiquent. Ceux-ci se donnent à fond pour atteindre un but d'où l'importance démesurée qu'ils accordent à tout ce qu'on publie sur leurs performances, sans compter que la réalisation de leur rêve ou leur échec devient le sujet de conversation de toute une communauté. C'est pourquoi les relations avec les personnes-ressources exigent de l'honnêteté. S'il apprend à se faire respecter et à respecter les gens, le journaliste trouvera toutes les sources d'informations qu'il désire et il réussira à publier des nouvelles inédites et intéressantes. Il lui restera à faire comme tout autre journaliste dans son domaine et à vérifier ses informations avant de les publier.

15.8.4. Les exigences personnelles

Pour toutes les raisons que nous venons de donner, le journaliste qui veut couvrir les événements sportifs doit posséder certaines qualités personnelles et professionnelles. Certains affirment qu'il faut une bonne formation, savoir bien écrire, posséder une bonne connaissance des sports en général, avoir une ouverture d'esprit et une capacité d'analyse illimitée. D'autres soutiennent que le reporter sportif n'a besoin que de la passion du sport et que le reste viendra avec la pratique.

Ce métier exige une forte dose de patience, une grande force de caractère, de la persévérance et beaucoup d'humilité. Le journaliste doit développer sa crédibilité en montrant qu'il est intègre. Tout comme dans un autre domaine, il faut être curieux et s'intéresser à tous les sports et à toutes les disciplines. En plus de tout cela, le journaliste doit avoir ce goût de la nouvelle et cet instinct qui lui révèle comment la traiter. Il doit aussi montrer de l'intérêt pour les causes humanitaires et pour l'avancement de la collectivité.

Le journaliste traitera du sport local en premier lieu. Les résultats d'une équipe de hockey ou de baseball d'une grande ville intéressent les habitants de cette ville et si le média n'en parlait pas, il perdrait ses lecteurs. Il en est de même pour un petit journal local. Les résultats des parties d'une ligue de hockey locale ou de toute autre activité sportive doivent être rapportés. La première règle consiste à traiter des activités qui touchent le plus les lecteurs.

Les articles sportifs adoptent pratiquement tous une ligne partisane. Les journalistes d'une ville parlent de leur équipe alors que les journalistes d'une autre ville parlent de la leur. En politique, on informe, disent certains, alors que dans le sport, on « vante et on critique ». Si l'on parle de la prochaine partie, c'est comme si on disait : « Venez, ça vaut le coup ! »

Pour mieux parler des sports, il est bon que le journaliste en ait fait. Il pourra alors bien rendre l'émotion, la sensation, décrire les techniques, les tactiques et le déroulement de l'événement. Dans ces conditions, il pourra tout faire comprendre aux lecteurs. S'il désire communiquer le côté vivant des événements sportifs, il devra y assister afin de « vécrire », vivre et écrire, ses textes.

Bref, il faut être maniaque de tous les sports et être patient pour devenir journaliste sportif. Patient, parce que le journaliste ne doit pas craindre de commencer lentement dans le domaine afin de se familiariser avec les contraintes de la profession. Finalement, le journaliste sportif doit apprendre à vivre avec le stress de son secteur d'activités, mais également avec la concurrence que se livrent les médias toujours à l'affût de l'inédit et de l'originalité. Les relations entre les journalistes sportifs sont courtoises, mais elles peuvent aussi devenir agressives. Chacun doit apprendre à respecter les confrères de son secteur et, par le fait même, ceux de son entreprise.

15.9. La couverture spécialisée

La couverture d'un secteur particulier a certaines exigences, comme nous venons de le constater dans les cas précis du domaine judiciaire et du sport.

Voyons maintenant comment s'effectue le travail dans d'autres secteurs tels que l'économie, les affaires municipales, syndicales, culturelles ; ce qu'il en est des bureaux régionaux, des correspondants, etc.

La couverture journalistique de ces domaines d'activité occupe un espace particulier dans quelques quotidiens et hebdomadaires. Cet espace leur est consacré à cause de leur importance pour la vie collective et pour l'intérêt qu'ils suscitent chez les lecteurs. Les reporters attirés à la couverture de ces secteurs d'activité ne viennent pas toujours au bureau principal du média. Ils se rendent tous les matins sur leur lieu d'assignation, à la recherche de nouvelles d'intérêt général. Ils sont familiers avec leurs sources d'information, ils connaissent les procédures et le déroulement des événements ; ils peuvent avoir accès rapidement à de l'information et à plusieurs sujets de nouvelles. Ces journalistes suivent le rythme du milieu qu'ils couvrent. Ils recherchent LA nouvelle, celle qui répond à un maximum de critères parmi ceux énumérés : la popularité, la proximité, l'importance, l'actualité, l'aspect humain et le conflit.

Leur rôle est important, car les lecteurs comptent sur eux pour suivre un dossier, connaître des éléments nouveaux sur un sujet qui a déjà fait la manchette ou être informés sur tout sujet susceptible de les intéresser. Une telle responsabilité ne se prend pas seul et le journaliste reste en relation constante avec les responsables de la salle de rédaction.

Un journaliste affecté à un sujet spécialisé doit faire preuve d'objectivité, avoir le souci du détail et surtout rapporter des paroles et des faits. Si ces faits sont bien présentés, les propos bien cités, ils seront suffisamment éloquents pour que le lecteur ou le citoyen se fasse lui-même une idée et une opinion sur ce qui se passe dans le secteur sans que le journaliste ait besoin de porter des jugements de valeurs. En laissant chacun juger par lui-même, le média aura atteint ses buts qui sont d'éclairer et d'informer.

Le journaliste assigné à un secteur particulier doit s'efforcer d'en apprendre l'histoire afin de pouvoir développer un point de vue éclairé. Cet apprentissage lui permet de comprendre l'évolution des sujets et des dossiers qu'il traite. A titre d'exemple, la nationalisation de l'électricité réalisée au début des années soixante faisait partie des programmes de certains partis politiques depuis la fin des années trente. Un bon journaliste devait savoir cela pour offrir une bonne couverture des événements au moment de la nationalisation.

L'arrivée d'un journaliste dans un secteur l'oblige à se familiariser avec ses nouveaux lieux de travail et avec les personnes en poste. Elles deviendront ses sources particulières d'information pendant tout le temps

qu'il travaillera dans ce domaine qu'elles soient des personnes élues ou des fonctionnaires. Il lui faut entretenir avec elles des contacts permanents et agréables.

15.10. La langue de bois

Il existe un aspect rarement traité en journalisme, c'est celui du langage parfois utilisé par les sources d'information, que le journaliste reprend à son compte et ce, sans s'arrêter bien souvent au message véhiculé par les mots. Ce langage, que nous appelons la langue de bois, utilise des mots ou des expressions qui ne correspondent pas à une réalité objective, mais renvoient à une vision particulière des choses.

À titre d'exemple, voyons le langage souvent employé par les administrateurs des services de santé. Ils ne parlent pas, par exemple, du malade ou du patient, ils emploient plutôt le mot « bénéficiaire ». En utilisant un tel langage, les administrateurs déshumanisent le patient. C'est comme si à leurs yeux un être humain cessait de vivre en entrant dans un centre hospitalier et devenait une « bibitte administrative ». Le journaliste, en copiant un tel langage, transmet cette froideur. Sa communication devient sans attrait, elle véhicule le message que les administrateurs désiraient faire passer.

Si un journaliste écrit : « Une patiente a dû attendre cinq heures à la salle d'urgence avant de voir son médecin », ses lecteurs comprendront probablement le caractère odieux et inhumain d'une telle attente. Par contre, si le même journaliste écrit : « Un bénéficiaire a dû attendre cinq heures à la salle d'urgence avant de voir son médecin », il manquera quelque chose pour pouvoir imaginer la situation. Les mots patiente ou patient révèlent, à tout le moins, le sexe, le bénéficiaire n'en possède pas. Un malade chronique peut passer sa vie dans un lit. Ce malade dépend entièrement des autres pour l'aider à satisfaire ses besoins les plus élémentaires ; il peut se retrouver dans l'impossibilité de manger seul. Voilà la description d'un malade qui éveille la sympathie. Les administrateurs ont enlevé toute humanité à cette personne en l'appelant malade en soins prolongés plutôt que malade chronique ou encore bénéficiaire.

C'est ce que nous appelons la langue de bois. Il s'agit de mots qui enlèvent au lecteur ou à la lectrice toute possibilité d'imaginer ce que peut être une situation parce qu'elle est déshumanisée. Un langage froid et sans âme menace moins les administrateurs et les structures qu'un langage éveillant la sympathie dans le cœur du lecteur, mais en journalisme on ne doit pas masquer les faits.

L'actualité quotidienne présente de nombreux exemples d'expressions sans âme et inexpressives : jeune contrevenant pour délinquant, malentendant pour sourd, non-voyant pour aveugle et personne du troisième âge pour personne âgée. Voilà toutes des expressions qui tendent à bannir du vocabulaire des termes que certains jugent négatifs ou dévalorisants pour les personnes. Cette interprétation ne peut être niée sauf qu'elle laisse la place à des mots totalement vides d'émotion.

Des exemples d'un tel langage sont publiés quotidiennement dans nos journaux et si le journaliste les utilise, il donne à son message le sens que désirent lui donner les personnes-ressources. Il ne rend pas le message plus clair, précis et intéressant pour ses lecteurs. Il se contente de répéter sans chercher à rendre le côté humain de la nouvelle. La vigilance est donc de mise.

R É S U M É

Le journaliste traite des sondages avec rigueur afin de permettre à sa clientèle, non seulement de connaître les résultats, mais aussi de pouvoir les comprendre et les interpréter. Il dit à sa clientèle quand, comment et par qui ils ont été faits, qui les a payés et la valeur de l'échantillonnage.

L'actualité commande également au journaliste de rédiger des articles qui font la synthèse d'un sujet. Ce sont des articles qui résument un événement ou plusieurs événements sous le couvert du même chapeau. L'information exige que le journaliste suive les événements. Le sujet d'un article publié il y a deux ou trois semaines a évolué, il faut une mise à jour du dossier, laquelle est faite par le journaliste qui rédige un texte où l'accent est mis sur les derniers développements de l'événement. Quotidiennement, le journaliste est confronté à la nécessité de réécrire des textes pour les rendre plus respectueux de l'éthique professionnelle et il agit de la même façon avec les communiqués de presse qui présentent, la plupart du temps, un texte de promotion et non d'information.

Les statistiques exigent de l'attention, car elles doivent dire ce qu'elles peuvent dire, non pas autre chose. La couverture judiciaire doit se faire dans le respect des principes fondamentaux qui régissent notre société, le respect des personnes et des institutions. La couverture sportive touche davantage les émotions que la raison et c'est pourquoi elle demande au journaliste une bonne dose de connaissances, mais aussi une grande capacité d'établir des relations respectueuses avec les personnes. La couverture spécialisée fait entrer le journaliste dans un univers de mots, d'histoires et de nouvelles personnes. Sa première obligation est de vivre

au rythme de ce nouvel univers tout en ayant de fréquents contacts avec la direction de l'information afin de pouvoir exercer un jugement critique sur ce qu'il entend et voit.

Enfin, retenons que le bon journaliste saura traduire en termes humains l'usage de plus en plus répandu d'un jargon administratif rempli d'euphémismes déroutants.

EXERCICES

1. Obtenir auprès d'un organisme public une copie de son dernier communiqué de presse et le récrire en respectant les règles journalistiques. Comparer le texte que vous avez rédigé à celui publié par le journal sur le même sujet.
2. Accompagner un journaliste judiciaire au Palais de justice lors d'une journée de travail. Rédiger un texte sur un procès et le faire lire par un journaliste.
3. Accompagner un journaliste sportif à un événement, rédiger un texte sur le sujet et le comparer à celui du journaliste.
4. Assister à une assemblée du conseil municipal de votre ville et rédiger des textes sur le déroulement de la rencontre et le comparer à ceux des journalistes présents.
5. Rencontrer un spécialiste en sondage à l'emploi d'une firme reconnue dans le but de connaître les méthodes utilisées pour formuler les questions, trouver les répondants et interpréter les résultats. L'information peut être obtenue en consultant des ouvrages spécialisés. Rédiger un texte journalistique sur le sujet.

CHAPITRE 16

La fabrication du journal

S O M M A I R E

16.1. La sélection des nouvelles	333
16.2. Le partage des espaces	336
16.3. La une	337
16.4. Les titres, sous-titres, surtitres et intertitres	342
16.5. Les photos : leur rôle et les légendes qui les accompagnent	350
16.6. Le rôle de l'informatique	352
Résumé	353
Exercices	354

On ne peut plus, à notre époque, présenter les nouvelles les unes à la suite des autres en colonnes serrées, sans photo et avec des titres discrets comme on le faisait à la fin du XVIII^e et au début du XIX^e siècle. À l'ère de l'audiovisuel, les photos s'imposent, les gros titres aussi et la présentation doit être aérée pour faciliter la lecture. Il n'est également plus possible de publier intégralement les discours des élus, sans analyse. Parmi la masse d'informations à divulguer, les journalistes sont appelés à résumer et aussi à faire des choix.

Par ailleurs, si le travail du journaliste consiste à couvrir les événements et à rédiger des articles, la plupart du temps il n'est pas libre de choisir ce dont il traitera, il ne décide pas non plus de la forme que prendra son texte lors de sa publication. Ce travail est entre les mains d'une équipe responsable de « fabriquer le journal ».

Dans ce chapitre, nous verrons comment travaille cette équipe chargée de sélectionner les nouvelles, de choisir les photographies, de rédiger les légendes de ces photos et les titres des articles, de choisir les nouvelles qui feront la une et de créer les maquettes des pages, en cette fin de XX^e siècle.

16.1. La sélection des nouvelles

Si vous entrez dans une salle de rédaction un jour, vous découvrirez tout un monde. Que les journalistes soient présents ou non, vous constaterez probablement un désordre presque général sur leurs tables de travail, désordre qui s'explique par le fait qu'ils reçoivent de grandes quantités de communiqués, de mémoires ou d'études de toutes sortes et que, faute de temps, ils les laissent souvent traîner sur leurs bureaux. Cet apparent désordre ne veut cependant pas dire que l'organisation du travail en salle de rédaction est chaotique. Ce serait plutôt le contraire.

Si une entreprise veut réussir à publier un journal toutes les semaines ou tous les jours, elle ne peut pas se laisser envahir par le désordre. Les différentes responsabilités des services de publicité, d'imprimerie, de rédaction et de distribution doivent être précises et bien assumées. Ainsi, les responsables de la publicité doivent communiquer à la salle de rédaction le nombre de pages qu'aura l'édition du jour et ils doivent annoncer à l'imprimerie ce nombre de pages et le nombre d'exemplaires à imprimer.

Dans la salle de rédaction, si on vit au rythme de la vie collective, la direction ne peut se permettre toutefois de laisser son personnel s'éparpiller dans toutes les directions, sans but précis. Au contraire, il

s'agit d'un lieu hiérarchisé, ce qui peut être jugé négativement par plusieurs s'ils optent pour des relations de pouvoir, et perçu par d'autres comme une structure nécessaire à tout organisme désireux de remplir un mandat.

Les quotidiens des grands centres comportent plusieurs sections : sport, économie, vie syndicale, politique municipale, arts et culture, faits divers, politique parlementaire, diverses chroniques et une page dite éditoriale. Chacune de ces sections est dirigée par un responsable. Ces gens se joignent au directeur de l'information, au responsable des nouvelles et à d'autres cadres pour former la direction de la salle de rédaction.

C'est ce groupe qui se réunit en avant-midi afin de planifier le travail de la journée et ce, dans le but d'affecter des journalistes à la couverture des événements. Cette réunion a lieu quand on sait combien le journal aura de pages. On peut alors attribuer un certain nombre de pages à chacune des sections, nombre qui pourra être modifié si des événements qui nécessitent une plus grande couverture, tels qu'un incendie, un drame humain, un événement politique majeur ou un événement international significatif surviennent.

Le responsable de chacune des sections présente ensuite les nouvelles qu'il juge importantes dans son domaine. Celles-ci feront l'objet d'une couverture par les journalistes ou on se servira de textes tirés des agences de presse auxquelles le journal est abonné. La nouvelle ne surgit pas de nulle part mais, on le voit, elle provient plutôt du travail des responsables conjugué à celui des journalistes qui suivent le déroulement des événements dans leur secteur, qui savent ce qui s'y passe et se chargent d'en rendre compte à leurs lecteurs.

Bien sûr, ce monde organisé et structuré doit rester à l'affût de tout événement susceptible de bouleverser les meilleures prévisions. Le journaliste d'expérience saura réagir aux changements de dernière minute et faire appel à ses sources et ressources pour y faire face rapidement.

Ces responsables se réunissent à nouveau en fin d'après-midi pour évaluer si l'importance accordée aux sujets le matin est maintenue ou si l'actualité ou d'autres considérations obligent à faire des modifications dans le classement effectué. Ils peuvent alors décider des sujets qui feront la une ou laisser ce choix à une personne responsable.

Dans les quotidiens de province, les mêmes principes de hiérarchisation et d'organisation s'appliquent. Le nombre de personnes aux réunions du matin ou de l'après-midi sera cependant moindre, car la direction est habituellement réduite à un directeur de l'information, un rédacteur en chef, un responsable de pupitre et un responsable des

pages sportives. Il peut aussi arriver que ces personnes ne se réunissent qu'une seule fois dans la journée, les règles d'organisation d'un quotidien n'étant pas définies une fois pour toutes, elles s'adaptent à chaque entreprise. Le besoin crée l'outil, disent les anthropologues. Dans un petit organisme moins complexe, les membres peuvent communiquer plus directement, ce qui nécessite moins de réunions.

Le fonctionnement des salles de rédaction d'un hebdomadaire diffère de celui d'un quotidien puisqu'on n'a pas à s'adapter rapidement aux événements de la vie quotidienne. De plus, l'hebdomadaire couvre habituellement un territoire plus restreint et moins de secteurs d'activités que le quotidien. Il y a aussi moins d'employés et les contacts avec les autres services de l'entreprise, publicité, imprimerie et distribution, sont plus directs. On a donc moins besoin de réunions pour savoir combien le journal aura de pages, par exemple, les informations circulant facilement de bouche à oreille.

S'il y a moins de sections et si les employés sont moins nombreux, l'organisation de la salle de rédaction des hebdomadaires sera évidemment plus simple. Dans la majorité des cas, les journalistes à l'emploi de ces journaux patrouillent un ou plusieurs secteurs, parfois même toute l'actualité couverte par le journal. Dans un tel cadre, les réunions de production entre la direction de la rédaction et les journalistes deviennent aussi moins nécessaires.

On constate donc qu'une première sélection des nouvelles est effectuée par la direction de la salle de rédaction puisqu'elle détermine les sujets qui seront couverts par les journalistes. Dans les grands quotidiens, le choix se fait selon les critères que nous avons présentés au chapitre 4 : la proximité, la popularité, l'aspect humain, l'importance, le conflit et l'actualité, d'autres critères pouvant s'ajouter selon la politique d'information du journal et les personnes qui prennent les décisions.

Si l'on dit que le choix des nouvelles est fait selon ces critères, il faut bien sûr être conscient que ce sont des hommes qui le font selon leur vision, bien personnelle malgré tout, de ce qu'est une nouvelle importante. La communication est un phénomène humain et l'étude de Balle et Manning White a clairement démontré le rôle de filtre joué par les responsables de la salle de rédaction qui choisissent les nouvelles¹.

Par ailleurs, Denis Angers, directeur de l'information au quotidien *Le Soleil*, affirmait dans une entrevue que le journal ne publiait que 10 %

1. Francis BALLE et David MANNING WHITE, « The Gate-Keeper », *Le sélectionneur : étude sur la sélection des nouvelles*, *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse Université, 1973, p. 203-226.

des nouvelles dont il était informé. Pour tout publier, il faudrait entre 300 et 400 pages par jour. Les limites d'espace influencent donc aussi le choix des nouvelles. Si l'on tient compte de ces deux derniers aspects, on conçoit facilement que les critères à partir desquels les nouvelles sont choisies peuvent devenir très subjectifs.

Au Québec, les quotidiens ne véhiculent pas une idéologie clairement définie. Ils se voient plutôt comme des médias de masse qui cherchent à satisfaire le maximum de lecteurs et ce, afin d'attirer un maximum d'annonceurs. Un journal ne peut se permettre d'adhérer ouvertement à tel ou tel parti politique sans risquer de perdre une clientèle importante. Le choix des nouvelles est donc souvent fait à partir des attentes des gens, bien que ce choix ait aussi une influence sur eux comme le démontrent certaines études.

Une recherche faite par le sociologue américain David Phillips, de l'Université de Californie à San Diego, révèle en ce sens que le nombre de meurtres augmente de 12 %, trois jours après un championnat de boxe². Il a noté que cette augmentation était proportionnelle à l'importance de la couverture médiatique. De plus, il a découvert que les homicides augmentaient chez les Noirs lorsqu'un boxeur noir se faisait battre et que les mêmes réactions s'observaient chez les Blancs lorsqu'un boxeur blanc se faisait battre. Les chercheurs ignorent pourquoi ce délai de trois jours existe. Ils ont aussi constaté que le nombre d'accidents mortels est plus élevé sur les routes californiennes trois jours après qu'un suicide ait fait la manchette.

Cette influence des médias est aussi révélée par la requête de l'avocat Richard Mongeau dans son plaidoyer en faveur de son client, l'agent André Saint-Amour, reconnu coupable de voie de fait contre un citoyen. L'avocat demandait au juge Jean-Paul Dansereau, de la cours des sessions, de libérer son client, car il « aurait été déjà amplement puni par les médias d'information, qui ont donné à ses deux procès une regrettable publicité³ ».

16.2. Le partage des espaces

Le partage des espaces dans un journal est soumis, on l'a vu, aux exigences de la publicité. C'est d'après les revenus publicitaires qu'est fixé le nombre de pages du journal, qu'il s'agisse d'un grand ou d'un petit

2. David PHILLIPS, « K.O. mortel, *Progrès-Dimanche*, 29 janvier 1984.

3. Joyce NAPIER, « L'agent Saint-Amour aurait été amplement puni par les médias », *La Presse*, 4 février 1986.

quotidien, d'un grand ou d'un petit hebdo, d'un journal gratuit ou vendu, car un journal ne peut publier un nombre de pages qui conduira à un déficit en fin d'année.

Dans les grands journaux, on établit un équilibre annuel entre la part de l'information et celle de la publicité. Ainsi pour atteindre cet équilibre une édition du mois de juillet peut contenir 40 % d'information et 60 % de publicité alors qu'une édition d'avant Noël peut ne réserver que 25 % de son espace à l'information. Habituellement, les journaux établissent cet équilibre entre la publicité et l'information sur une base quotidienne ou hebdomadaire. Un journal contient entre 25 et 50 % d'information selon qu'il s'agit d'un quotidien d'un grand centre ou d'un hebdomadaire. L'hebdomadaire distribué gratuitement publiera, lui, environ 20 à 25 % d'information, le quotidien à fort tirage 50 %, le quotidien de province entre 30 et 35 %.

C'est généralement la direction de l'entreprise qui décide du nombre de pages. Dans les quotidiens, cette responsabilité revient généralement à la direction de la salle de rédaction, en collaboration avec la direction de la publicité. Si le secteur de la publicité décide du nombre de pages de chaque édition, la direction de la rédaction conserve le pouvoir de modifier ce nombre si les événements l'exigent. Le partage des pages d'information entre les diverses sections du journal dépend, lui, des nouvelles, de la quantité de publicité et des saisons. La majorité des journaux fixent des objectifs moyens pour chacune des sections.

L'espace réservé à l'information est toujours aménagé de la même façon. Ainsi, nous retrouvons toujours la nouvelle locale dans les premières pages, le sport dans les dernières pages quand il n'y a pas de cahier sportif. Les nouvelles économiques, artistiques et autres se retrouvent aussi toujours aux mêmes endroits. Les chroniques et les éditoriaux sont publiés dans leur page respective de même que les mots croisés, bandes dessinées et autres. Les journaux restent très fidèles à leur disposition des nouvelles afin de ne pas embrouiller les lecteurs.

16.3. La une

Nous regarderons maintenant la page la plus importante du journal : la première. Le lien tissé entre la clientèle et le journal oblige la direction à mettre en première page les nouvelles les plus importantes. Bien qu'ils ne présentent pas les choses de la même façon, tous les journaux respectent les mêmes critères fondamentaux pour choisir les nouvelles qui feront la une. Ces critères sont l'actualité, l'originalité, l'intérêt et l'exclusivité.

Le ou les responsables des choix de première page varient selon le média. Dans les hebdomadaires, les nouvelles de première page sont choisies par le directeur de l'information, seul ou après une discussion avec les journalistes. Dans les quotidiens de province, les directeurs de l'information choisissent les nouvelles de première page avec l'aide du chef de pupitre. Enfin, dans les quotidiens des grands centres, très hiérarchisés, le choix est effectué par le directeur de l'information, le chef des nouvelles et le chef de pupitre.

Le choix des nouvelles de première page arrêté, il faut passer à la conception de la maquette. Dans les hebdomadaires, le directeur de l'information ou le rédacteur en chef fabrique la maquette de la première page avec la collaboration d'un maquettiste. Il faut des titres simples, accrocheurs, sans verser dans le sensationnalisme, et des photos vivantes, c'est-à-dire porteuses de messages pour la clientèle. Il y a très peu de règles définies une fois pour toutes et parfois le contenu de la première page naît de l'inspiration du moment ou de la créativité du ou des responsables.

Chaque média développe cependant ses propres règles de présentation. Dans un quotidien de format tabloïd, on ne présente jamais de textes en première page. On utilise surtout des gros titres et de grandes photos. S'il s'agit d'un journal où l'on met l'accent sur les sports ou les faits divers, on y trouvera des photos de tels événements. On insiste en général sur l'originalité d'un titre et sur une nouvelle ayant un impact local. Dans le quotidien grand format, on présente des textes à la une, avec des renvois en page deux ou à la fin du premier cahier. L'espace disponible permet de traiter davantage de sujets et de mettre plus de photos.

Les responsables des quotidiens des grands centres suivent un processus plus rigide pour concevoir la maquette de la première page. On définit d'abord des règles graphiques strictes dont l'une est l'obligation de présenter des photos porteuses de sens. Cela établi, le chef de pupitre obtient la collaboration de ses adjoints et l'aide d'un graphiste pour composer la page. La direction des quotidiens de province impose aussi des règles graphiques au chef de pupitre, mais celui-ci conserve plus de latitude.

On remarque que l'on trouve de la publicité en première page de la majorité des journaux, le bas de la première page est habituellement occupé par la publicité et nous trouvons une ou deux publicités de chaque côté du logo du journal. Ces publicités portent le nom d'oreilles.

Dans le but d'illustrer ces quelques règles de présentation, comparons la une de cinq quotidiens québécois⁴ publiés le mercredi 17 février 1988. Voyons le message véhiculé par chacun de ces journaux, comparons aussi les motivations des responsables du choix des nouvelles.

Commençons en comparant les éléments que contiennent ces pages. Dans *La Presse*, on présente cinq textes et trois photos, une caricature, un sommaire et une présentation « Aujourd'hui ». Dans *Le Devoir*, on publie sept textes, quatre photos et une présentation « Aujourd'hui ». Les textes présentés en première page de ces deux quotidiens continuent en page deux ou en dernière page du premier cahier.

Les quotidiens tabloïds proposent moins de sujets et ne publient aucun texte en première page. La une de *La Voix de l'Est* présente trois sujets, dont deux sont reliés au sport, et trois photos, dont une très grande. La première page du *Journal de Québec* annonce quatre nouvelles, dont deux de sport, illustrées de deux photos dont l'une est un montage pleine page de photos de sports. Dans *Le Quotidien* du Saguenay-Lac-Saint-Jean, on présente cinq sujets dont deux sont illustrés par une photo. Chacune de ces premières pages contient une publicité en bas de page et une ou deux oreilles.

Bien que le traitement de l'information varie selon le quotidien, certaines nouvelles peuvent se retrouver dans tous les journaux. Ainsi, le 17 février 1988, le décès de Ti-Jean Carignan, un violoneux québécois reconnu mondialement pour son talent, faisait la une de quatre des cinq quotidiens. Une photo de l'artiste parut à la une de ces quatre quotidiens.

Dans *Le Devoir*, on a publié la photo du musicien, car on considérait la nouvelle comme un phénomène de société. La politique du journal étant d'ouvrir la une à d'autres sujets que ceux touchant à la politique. Dans *La Presse*, on la publia en raison de la popularité de l'homme, dans *La Voix de l'Est* aussi. La nouvelle devenait plus importante pour les responsables de ce dernier quotidien du fait que le genre musical est populaire dans sa région et que le musicien était né à Sherbrooke. Dans *Le Journal de Québec*, on publia cette photo en disant que le musicien était un phénomène québécois et que son décès constituait une nouvelle répondant au critère de l'aspect humain.

Une autre nouvelle se retrouve dans trois quotidiens : la victoire de l'équipe canadienne de hockey sur l'équipe suisse, aux Jeux olympiques d'hiver de 1988 à Calgary. Dans *La Presse*, on a publié en première page une photo couleur en encadré sur ce qui était considéré comme

4. Recherche effectuée à l'hiver 1988, auprès des responsables de la conception de la une des quotidiens *Le Devoir*, *La Presse*, *La Voix de l'Est*, *Le Quotidien* et *Le Journal de Québec* par Allen Cormier et autres.

l'événement marquant de la journée à ces jeux. Dans *Le Journal de Québec*, on a présenté un titre sur le même sujet pour les mêmes raisons, mais aussi parce que le journal accorde beaucoup d'espace au sport. Dans *La Voix de l'Est*, on a publié une photo sur le même sujet, car le journal a l'habitude de traiter de sport à la une et sa clientèle s'y intéresse beaucoup. En plus, la victoire canadienne pouvait valoir une médaille à l'équipe, ce qui risquait d'éveiller la fierté nationale !

Les victoires du républicain George Bush et du démocrate Michael Dukakis aux primaires américaines du New Hampshire sont publiées à la une de *La Presse* et du journal *Le Devoir*. Dans *La Presse*, on publie cette nouvelle parce qu'il s'agit d'une étape cruciale dans la course qui mène à l'investiture des deux partis respectifs et que tout ce qui touche les États-Unis touche aussi le Canada. *Le Devoir* rapporte cette nouvelle à la une parce qu'il avait un envoyé spécial sur place et que 70 % de l'économie canadienne et québécoise est contrôlée par les États-Unis, affirme Paul-André Comeau, rédacteur en chef de ce journal. Cela met fin aux nouvelles communes. Les quotidiens publient ensuite des nouvelles d'intérêt local ou qui correspondent à leur politique d'information.

Dans les quotidiens de format tabloïd, peu de nouvelles s'ajoutent à celles déjà mentionnées en raison de l'espace limité dont on dispose. *Le Journal de Québec* publie un montage de photos sur les Nordiques avec deux titres : c'est un sujet d'intérêt local. Il présente un titre supplémentaire sur les Jeux olympiques de Calgary et un autre concernant un fait divers local. *La Voix de l'Est* publie un titre et une photo du maire de Granby. Ce sujet d'intérêt local porte sur un conflit opposant le maire et un conseiller.

Le Quotidien du Saguenay-Lac-Saint-Jean diffuse seulement des nouvelles d'intérêt local ou régional. Cette journée-là, aucun sujet national ou international n'a fait la une. Le journal a fait ce choix en raison de sa politique d'information qui stipule que la une doit d'abord refléter les priorités régionales. Cette politique n'est pas immuable, nous révèle Gilles Lalancette en entrevue puisque le chef de pupitre peut modifier la une si un événement provincial, national ou international important l'exige.

L'article du journaliste Louis Tremblay est présenté à la une, car il traite d'un conflit opposant la compagnie Alcan et les commissions scolaires. Une nouvelle consacrée au réaménagement d'un vieux pont passe aussi en première page vu la controverse suscitée par le projet, mais aussi parce qu'une bonne photo illustre le sujet. Un autre article nous dit qu'un jeune, accusé d'agression sur son professeur, devrait connaître sa sentence : c'est un sujet suivi de près par le journaliste du média. Le journal signale aussi une nouvelle sur le coût des assurances au Québec,

nouvelle produite par un journaliste de la salle de rédaction. Le journal ajoute une nouvelle sportive qui annonce qu'une petite ville de 9000 habitants, Dolbeau, présenterait la Coupe du monde d'haltérophilie, une photo des responsables locaux et internationaux illustre le sujet.

La Presse publie elle aussi des articles traitant de sujets locaux avec trois photos. Une nouvelle traite de l'acquisition de la collection internationale Costakis par le Musée des beaux-arts de Montréal. Une autre nouvelle traite de la possibilité, pour la ville de Montréal, d'accueillir trois étapes du Tour de France en 1992. Un cinquième reportage sur la ville de Toronto, écrit par le journaliste André Noël, fait la une. La première page présente une rubrique « Aujourd'hui », où sont énumérées les principales nouvelles à lire à l'intérieur. À cela s'ajoutent un sommaire et une caricature.

La une du *Devoir* traite de sept sujets dont quatre sont accompagnés de photos. Cette première page est plus remplie, car le nombre de pages de ce journal est moins grand que celui des autres quotidiens et on y utilise très peu la photo. Une rubrique « Aujourd'hui » vient s'ajouter aux articles. *Le Devoir* accorde la manchette au témoignage du premier accusé dans l'Affaire Oerlikon, André Bissonnette. Il s'agissait d'un événement politique d'envergure nationale. Le journal parle aussi des plaintes des Franco-Ontariens, car le quotidien a toujours été sensible aux problèmes des francophones hors Québec. Ensuite, la nouvelle portant sur une erreur de la GRC mérite la une à cause de l'importance du sujet et parce que le quotidien de la rue Saint-Jacques a été le premier à en traiter : il suit ses dossiers. La nouvelle de l'inquiétude de l'URSS face au silence du Canada sur le développement de l'Arctique fait la une parce que c'est une nouvelle canadienne et internationale importante et significative. En dernier lieu, le journal présente un reportage sur un fait de société moins collé à l'actualité.

Nous constatons que ces premières pages de quotidiens présentent chacune un message différent. La une de *La Voix de l'Est* et celle du *Journal de Québec* révèlent le choix d'être vu plus que lu : elles attirent par l'image et non par les textes, leur message est « Ouvrez-moi, pour voir ! ». La une du *Quotidien* du Saguenay-Lac-Saint-Jean se différencie en présentant plusieurs titres, tout en cherchant à attirer l'attention par les photos. Un message global semble émerger de ces pages : « C'est à voir ! »

La une de *La Presse* et celle du *Devoir* sont différentes : le message se résume plutôt par « Lisez-moi, vous apprendrez beaucoup ! ». La une de *La Presse* s'éloigne de celle du *Devoir*, car si elle est aussi surchargée de matière à lire, elle cherche quand même à conserver une présentation aérée en publiant une énorme photo au centre et en utilisant un caractère

d'imprimerie plus léger. La une du *Devoir* transmet clairement un message sérieux, d'analyse de l'information en profondeur : sept textes en caractères serrés avec renvois et petites photos. Nous nous retrouvons devant un journal dont le message est pris au sérieux, on ne gaspille pas son espace avec des photos !

16.4. Les titres, sous-titres, surtitres et intertitres

L'édition de la nouvelle nécessite le respect de règles graphiques et celui de son contenu. Une page bien montée, attirante, mais dont les mots ne diraient rien à personne n'intéresserait pas le lecteur. Cette nécessaire symbiose entre le fond et la forme s'opère à l'aide des titres, sous-titres, surtitres et intertitres.

Certaines personnes croient que le journaliste compose les titres de ses articles. Dans la majorité des quotidiens, ce n'est pas le cas. Une équipe travaille au pupitre, le soir, à réécrire des textes, à en traduire d'autres et à trouver des titres aux nouvelles que le journal publiera dans l'édition du lendemain. On peut penser que ces rédacteurs ne méritent pas le nom de journaliste, qu'ils exercent une fonction de second ordre. Les responsables des salles de rédaction vous diront le contraire :

Ce n'est pas un travail facile car les contraintes sont énormes. Réussir à résumer par un titre d'à peine cinq ou six mots un article qui en contient 500 ou 600 est fort difficile... En résumé, un bon titre doit être clair, facile à lire et permettre au lecteur de se faire immédiatement une idée assez précise de l'importance de l'information qu'il recouvre⁵.

Une recherche effectuée auprès des directions de plusieurs salles de rédaction révèle que cette responsabilité exige des qualités particulières. Il faut connaître son milieu, flairer la nouvelle, très bien connaître le français, être capable de prendre des décisions, avoir l'esprit de synthèse, être capable de travailler sous pression, avoir de l'imagination, avoir de la patience et pouvoir établir de bonnes relations humaines. Ces qualités sont essentielles, car les contraintes d'espace et de temps pèsent lourd sur ceux qui composent les titres. Les responsables de cette fonction devront répondre de leur traitement des nouvelles auprès de la direction, mais aussi auprès des journalistes qui n'aimeront pas toujours le traitement accordé à leur texte ou le titre dont on l'a coiffé.

5. Claude MASSON, « Mythes et réalités à propos des titres », *Le Soleil*, Québec, 12 septembre 1981, p. A-6.

Marc Deschênes, dans sa recherche sur le rôle des titres⁶, résume ces difficultés. Les personnes-ressources qu'il a rencontrées lui disent que plus on essaie de raccourcir un titre, plus on risque de le biaiser, et si on cherche à l'allonger, il peut devenir inintéressant. Le titre doit contenir le moins de mots possible. Cela est confirmé par Claude Masson quand il écrit qu'un bon titre doit utiliser une forme verbale active, donner une impression de mouvement, d'action et qu'il doit contenir de l'information⁷. L'importance des titres est démontrée. Ils deviennent très utiles quand les lecteurs ont peu de temps à consacrer à la lecture de leur quotidien. Leur rôle est alors d'attirer l'attention, de permettre aux lecteurs de hiérarchiser l'information et leur donner ainsi la possibilité de choisir ce qu'ils désirent lire.

Un bon titre se travaille. Il doit respecter certains critères pour être efficace. D'abord, il doit être écrit dans un style accrocheur, voire télégraphique.

Fermeture de Via Rail ? Son avenir n'a jamais été aussi incertain
(La Presse, 28 mars 1989)

Fermeture possible de Via Rail : pas de démenti d'Ottawa
(Le Soleil, 28 mars 1989)

Bien qu'il permette au journaliste de faire appel à son imagination, il doit respecter le contenu de l'article tel qu'il se trouve résumé dans le *lead*. Les titres parus dans *Le Soleil* et *La Presse* concernant la nouvelle de la rentabilité du supersonique Concorde illustre cette liberté que le journaliste peut prendre. Ces journaux du samedi 23 juillet 1988 publient la même nouvelle de l'agence France Presse qui annonce une augmentation de la demande pour cet avion parce qu'il est devenu un charter de luxe.

Succès tardif pour Concorde : le « charter de luxe »
(La Presse)

Le Concorde relève le nez grâce à des vols nolisés
(Le Soleil)

Les deux titres traduisent bien l'idée d'une remontée, mais le premier est concret alors que le second crée une image intéressante qui exige cependant au moins la lecture du premier paragraphe de la nouvelle pour savoir de quoi il s'agit. Le premier est précis, il incite à la lecture, il soulève la curiosité : telle est la fonction d'un titre. Le deuxième est humoristique et suscite la curiosité, ce qui est aussi très accrocheur.

6. Marc DESCHÊNES, « *Le jeu politique des journalistes du pupitre* », mémoire de maîtrise ès Arts, Québec, Université Laval, 1988, 97 p.

7. Claude MASSON, *op. cit.*

Le titre reprend le message du *lead*, mais en d'autres mots. Il ne cherche pas à faire sensation, l'événement doit être sensationnel en lui-même pour que le titre le soit.

Sondage Angus Reid-Southam-Le Soleil
Le débat linguistique déchire l'ensemble du pays
(*Le Soleil*, 28 janvier 1989)

Résidence rasée par les flammes à Saint-Bruno
Une famille perd tous ses biens
(*Le Quotidien*, 14 mars 1989)

Maison détruite par les flammes Octogénaire
sauvé par l'avertisseur de fumée
(*Le Quotidien*, 15 avril 1989)

Le titre incite à la lecture et va directement à l'essentiel pour susciter la curiosité. Il évoque le sujet, mentionne le thème, il doit dire quelque chose au lecteur. Il doit être complet en lui-même.

Québec surveillera Hydro de plus près
Des rapports mensuels devront être fournis
(*La Presse*, 14 mars 1989)

Le meilleur titre contient un sujet, un verbe et un complément, il cerne l'idée générale en mots simples. Il est précis et concret, il livre de l'information.

Lacroix coupable
(*La Presse*, 15 mars 1989 ; *Le Quotidien*, 15 mars 1989)

« Il nous manque 100 millions »
Le vice-président de Radio-Canada sonne l'alarme
(*Le Soleil*, 28 janvier 1989)

Plan triennal à Chicoutimi
Les élus devront couper 1 million
(*Le Quotidien*, 14 mars 1989)

Un Roumain entreprend une grève de la faim pour revoir sa famille
(*La Presse*, 15 mars 1989)

Moscou réplique et expulse un attaché militaire américain
(*Le Soleil*, 16 mars 1989)

Parfois, le titre voudra inciter à la lecture, en donnant peu d'information, il éveillera plutôt la curiosité.

Le Québec connaît un vrai petit « Baby boom »
(*La Presse*, 23 février 1989)

Voyons un événement traité de manières différentes par les deux quotidiens *La Presse* et *Le Soleil*. La coopérative laitière Agropur appelait, en mars 1989, les autres coopératives laitières québécoises à se fusionner afin de faire face à la concurrence américaine amenée par le traité de libre-échange, et à la concurrence européenne menaçante à la suite de la mise sur pied de l'Europe unie. Voici les deux titres :

Agropur offre aux autres coops de s'unir pour former un géant
(*Le Soleil*)

Pressée par les géants, Agropur recherche des partenaires
À l'heure des grandes fusions, la coopérative appelle la formation d'un grand bloc agro-alimentaire québécois
(*La Presse*)

Le premier résume le message en laissant l'impression que la coop Agropur prend l'initiative. Le second commence par situer le problème et présente la proposition presque comme un cri d'alarme d'Agropur. Deux visions bien différentes de la chose !

D'autre part, le titre doit rechercher de la précision. À cette fin, vers le milieu des années 80, on a commencé à utiliser dans *La Presse* une nouvelle formule de titre. On présente la nouvelle à l'aide d'un gros titre, et ensuite on développe certains éléments en sous-titre. Le lecteur obtient ainsi toute l'information au premier coup d'oeil et peut juger rapidement si un sujet l'intéresse assez pour qu'il continue sa lecture. Voici un exemple de ce procédé :

Les fruits et légumes provenant du Chili doivent être jetés
Ils peuvent être empoisonnés au cyanure
(*La Presse*, 14 mars 1989)

Le journaliste utilise parfois des noms de personnes ou d'entreprises dans ses titres. Cet usage nécessite de la circonspection, car le lecteur ne les connaît pas nécessairement.

Nutrinor rafle un autre honneur
(*Le Quotidien*, 14 mars 1989)

Difficile mission de médiation entre Pretoria et Maputo confiée à Franz Josef Strauss
(*La Presse*, 20 janvier 1988)

8 millions de dollars
Monique Gagnon aide les garderies
(*Le Quotidien*, 4 mai 1987)

Le journaliste utilise aussi, à l'occasion, la citation. Cet usage ne présente pas toujours l'avantage de faire un titre bref ou très vivant, mais il ajoute une note d'émotion parfois utile.

« Je ne suis pas prêt à remettre les pieds dans le shaker » lance le rescapé du 289 (*La Presse*, 23 mars 1989)

Aluminerie à Sept-îles

« Le projet est dans le sac » — Robert Bourassa
(*Le Journal de Québec*, 16 mars 1989)

Son succès auprès des jeunes

« Mon allure de fille de bande dessinée... » — Mitsou
(*Le Journal de Québec*, 16 mars 1989)

« Ne pas prendre les Québécois pour des dindons », dit Chevrette
(*La Presse*, 14 mars 1989)

« Nous servons des estomacs de porc seulement aux clients qui en demandent » Les restaurateurs chinois ne s'émeuvent pas des révélations de *La Presse* (*La Presse*, 28 décembre 1988)

Le journaliste prend parfois des libertés en ponctuation, ce qui a l'avantage de susciter la curiosité du lecteur, mais on y perd en clarté et en précision. Cet usage exige de la finesse.

De la Floride à Sorel, la drogue n'a pu être saisie...
(*La Presse*, 14 mars 1989)

Comme l'œuf de Colomb, il fallait y penser... !
(*La Presse*, 9 décembre 1988)

Il peut cependant arriver que cette formule soit heureuse et donne aussi de l'information.

Montmagny : la cour annule la vente de vaches frappées de leucose... ou du « sida des bovins »
(*Le Soleil*, 7 décembre 1988)

Lacroix jugé coupable... sur un seul des trois chefs d'accusation
(*Le Soleil*, 15 mars 1989)

L'espace disponible oblige le journaliste qui compose les titres à des exercices périlleux comme celui qui consiste à abrégé des mots. Voilà un choix difficile. Ce moyen circonscrit l'utilisation de mots abrégés à des domaines connus de tous. Si on utilise des abréviations peu connues, les titres deviennent des messages confus pour la majorité des lecteurs.

Un hélico s'écrase à LG-3 : 4 morts
(*La Presse*, 14 mars 1989)

Une pub de l'UPA contre les pluies acides
(*La Presse*, 14 mars 1989)

Reprise des négos à la SAQ
(*Le Soleil*, 6 décembre 1988)

L'utilisation de sigles dans les titres est de plus en plus fréquente, mais risque aussi de créer de la confusion. C'est au journaliste de juger quand cela est valable et d'éviter que seuls les initiés puissent comprendre des titres ainsi rédigés.

La CSN, la FTQ et la CEQ bouderont les libéraux de Bourassa aux élections
(*La Presse*, 15 mai 1989)

Le MMO réclame la gratuité des médicaments pour les étudiants frappés de MTS
(*Le Soleil*, 30 octobre 1987)

La SNEAA semonce la CSST
(*Le Quotidien*, 18 décembre 1985)

La CVMQ ordonne un remboursement à la firme G.R. Sogecar
(*Le Soleil*, 22 décembre 1988)

Le CRSSS lance un S.O.S. aux centres hospitaliers de la Montérégie
(*La Presse*, 15 mars 1989)

L'ACQ met en relief les lacunes de l'assurance-habitation
(*La Presse*, 15 mars 1989)

Les guillemets deviennent aussi un outil pour les journalistes qui rédigent des titres. Ils ajoutent une nuance, ils colorent un mot, une expression sur lesquels le journaliste désire attirer l'attention. Ils éveillent, à l'occasion, la curiosité. Cet usage doit pratiquement toujours se faire avec des sujets d'actualité ou des expressions connues de la plupart des lecteurs d'un média.

Québec « teste » une directive : deux fois plus d'affiches en français qu'en anglais
(*La Presse*, 12 janvier 1989)

Ryan rejette le « plan de sauvetage » présenté par les chercheurs de l'Institut Armand-Frappier
(*La Presse*, 17 décembre 1988)

Bouchard s'attend à « payer le prix » pour sa déclaration
(*La Presse*, 12 janvier 1989)

Les tribulations d'un Québécois qui réussit « à fuir » Puerto Plata
(*Le Soleil*, 13 mars 1989)

Télévision et « cochonneries » rendent les jeunes Américains de plus en plus gras
(*Le Soleil*, 15 mars 1989)

Une autre charge contre « la Bastille de l'orthographe française »
(*La Presse*, 16 mars 1989)

« Ça va craquer » à Louis-H. Lafontaine, prédit le conseil des médecins
(*La Presse*, 16 mars 1989)

L'usage des chiffres dans les titres permet d'obtenir une plus grande précision et une plus grande clarté du message à transmettre. Le but recherché est de donner une information aussi précise que possible dans un minimum de mots. Voyons comment une même nouvelle a été rendue par deux quotidiens québécois, dans l'un en indiquant une proportion et dans l'autre à l'aide d'un pourcentage.

Selon un sondage Gallup

L'accord du lac Meech dit peu ou rien à 7 Canadiens sur 10

(*Le Soleil*, 12 janvier 1989)

70 % des Canadiens : le lac Meech, connais pas !

Selon Gallup, 46 % des Canadiens s'opposent au concept de société distincte du Québec

(*La Presse*, 16 janvier 1989)

Certains préfèrent l'usage des unités et d'autres des pourcentages. La règle n'est pas fixe et le journaliste peut choisir le moyen qui exprime le mieux le message à transmettre.

9 Américains sur 10 contents de leur vie

(*Le Soleil*, 15 mars 1989)

Par ailleurs, les spécialistes recommandent d'éviter les titres à double sens, car plutôt que de donner de l'information, ils créent de la confusion et ils peuvent devenir des jugements dit éditoriaux comme dans l'exemple suivant où le titre peut laisser croire que M^e Lapointe s'est ridiculisé.

Gabriel Lapointe se donne en spectacle

(*La Presse*, 30 octobre 1985)

On parle ici de W Gabriel Lapointe, frère d'un chanteur populaire, qui a réalisé son rêve de chanter sur scène. Il a donc loué une salle, vendu des billets et chanté. Le journaliste rend compte de l'événement.

Voyons un autre exemple de titre à double sens qui peut donner l'impression qu'on porte un jugement.

Une première femme au cœur artificiel

(*La Presse*, 20 décembre 1985)

Si le titre à double sens peut porter à confusion, il arrive que le journaliste réussisse des jeux de mots intéressants qui ne nuisent pas à la clarté du message, au contraire. Le titre éveille alors la curiosité et oblige presque à lire la nouvelle en entier. Voici quelques exemples de titres particulièrement réussis.

La police de la CUM a étrenné son nouvel ordinateur

(*La Presse*, 6 novembre 1989)

Un autre menu-minceur pour la session d'automne de l'Assemblée nationale
(*La Presse*, 17 octobre 1988)

Guy Bertrand vise le champ de tir
(*Le Devoir*, 18 octobre 1988)

Le prix des spiritueux : le Canada et la CEE mettent de l'eau dans leur vin
(*Le Soleil*, 22 décembre 1988)

Voyons un dernier titre du genre et comparons-le avec un titre plus sérieux sur le même sujet. Le premier titre porte à sourire alors que le second nous rend la même nouvelle beaucoup plus dramatique. Il s'agit d'une mauvaise nouvelle dont les incidences peuvent conduire plusieurs travailleurs au chômage.

L'industrie canadienne du drap dans de beaux draps
(*La Presse*, 9 novembre 1989)

L'industrie canadienne du drap perd graduellement son marché intérieur
(*Le Soleil*, 9 janvier 1989)

Enfin, si le titre doit être précis et concret, il arrive que des nouvelles ne nécessitent pas beaucoup d'exacritude. Cela se voit avec des nouvelles d'intérêt général. Le journaliste ne peut qu'inciter le lecteur à les lire, il ne veut pas lui donner toute l'information. Ces titres généraux sont aussi utilisés pour les éditoriaux ou les chroniques. En voici quelques exemples :

Bonne forme
(*Le Quotidien*, 14 mars 1989)

L'arme à deux tranchants
(*La Presse*, 14 mars 1989)

Le vice n'a pas d'âge
(*La Presse*, 12 décembre 1988)

Ça use les souliers
(*Progrès-Dimanche*, 1^{er} mai 1988)

Les ratés d'Hydro
(*La Presse*, 14 mars 1989) (chronique)

La foudre de Zeus
(*La Presse*, 23 mars 1989) (chronique)

L'objectif inavoué de Fortier
(*Le Soleil*, 11 mars 1989) (éditorial)

Les titres ne sont pas les seuls éléments utilisés pour annoncer le sujet des articles : on se sert également de surtitres, de sous-titres et d'intertitres. Les surtitres sont souvent utilisés pour raccourcir le titre ou pour ajouter un élément de précision qui, inséré dans le titre,

l'alourdirait. Les sous-titres sont utilisés de plus en plus pour livrer toutes les informations nécessaires à la compréhension de la nouvelle. Les intertitres sont insérés dans le texte pour l'aérer et pour inciter le lecteur à poursuivre sa lecture jusqu'à la fin. Ils lui indiquent de quoi vont parler les prochains paragraphes.

L'influence des titres a été démontrée dans plusieurs études. On a présenté dans *La Presse* un petit exercice qui pourrait résumer cette influence. Dans son édition du samedi 22 avril 1989, le journal a présenté, dans la première page du cahier Plus, des titres tirés de plusieurs quotidiens canadiens. Ces titres coiffaient des nouvelles portant sur des rumeurs à propos des conséquences du prochain budget fédéral.

Le FMI demande au Canada de réduire le déficit de 9 milliards
(*The Financial Post*, 7 mars 1989)

Ottawa se retire de l'assurance-chômage :
employés et employeurs paieront 2 milliards de plus
(*Le Devoir*, 14 avril 1989)

Ottawa songe à éliminer le service de passagers par trains
(*The Globe and Mail*, 27 mars 1989)

Le gouvernement refuse de s'engager à ne pas réduire
l'assurance-chômage et les transferts aux provinces
(*La Presse*, 5 avril 1989)

Les restrictions de dépenses forceront Ottawa à annuler le projet de briseglace
: économie de 500 millions
(*The Gazette*, 15 avril 1989)

Compressions dans les programmes régionaux : les
fonds passeraient de 1,3 milliard à 250 millions
(*The Toronto Star*, 19 avril 1989)

Le journal présentait ces titres afin de démontrer que partout dans la presse canadienne, on annonçait l'austérité ; cela tendait à démontrer que le gouvernement fédéral utilisait la presse pour préparer l'opinion publique au pire.

16.5. Les photos : leur rôle et les légendes qui les accompagnent

L'usage de la photo dans les journaux remonte au début du XX^e siècle. Faire de la photo de presse est un art en soi. Quiconque s'intéresse au domaine trouvera de nombreux ouvrages sur le sujet⁸. Pour notre part,

8. Par exemple, Antoine DÉSILETS qui a écrit entre autres *Je prends des photos*, Montréal, Éd. de l'Homme, 1972.

nous nous intéresserons au rôle de la photo et à celui de la légende qui l'accompagne toujours dans un journal.

En cette fin de millénaire, à l'heure de l'ordinateur personnel, de la télévision couleur aux multiples canaux, de l'instantanéité de l'information, la photo couleur devient essentielle dans les journaux, d'une part, parce que l'adage qui dit qu'une image vaut mille mots reste toujours vrai et, d'autre part, parce que nous vivons à une époque où les hommes et les femmes visionnent de grandes quantités d'images dès le plus jeune âge. Par exemple, des études révèlent qu'à la fin des études secondaires, un étudiant aura passé plus d'heures devant la télévision qu'à l'école. De tels dévoreurs d'images exigeront un journal qui respecte leurs habitudes.

La photo répond aussi, par ailleurs, au besoin qu'ont les personnes de se voir, à la télévision ou dans les journaux. L'utilisation de la photo à cette fin est très répandue dans les hebdomadaires, qui vivent plus près des gens et sont distribués dans des régions restreintes. Dans les quotidiens des grands centres aussi, les gens aiment que leurs amis trouvent leur photo dans le quotidien local et, bien que cela ne représente pas une priorité pour les éditeurs de ces quotidiens, on répond à ce besoin dans certaines sections du journal réservées aux nouvelles locales.

Si son usage est devenu indispensable, des professionnels s'opposent à une utilisation exagérée de la photo dans le but de répondre à une mode. Elle doit être nécessaire à la compréhension d'une nouvelle, doit ajouter quelque chose de plus à un texte, le compléter, l'illustrer tout en représentant un attrait supplémentaire. Il est important de se rappeler que la photo journalistique apporte toujours une information significative, c'est pourquoi d'ailleurs la photo d'archives est souvent à déconseiller.

À la une, la photo prend beaucoup d'importance. Elle doit être très liée au sujet qui occupe l'actualité. Ce sujet et la photo qui l'illustre seront les premiers éléments à considérer lorsqu'on effectuera la mise en pages. Si la photo informe, allège la page, elle joue aussi le rôle de point d'appui car, en première page comme ailleurs dans le journal, c'est sur la photo que se poseront d'abord les yeux du lecteur.

Le rôle de la légende, tout comme celui d'un titre, est de révéler en quelques lignes qui fait quoi. On y reprend le message de la nouvelle, on y identifie les personnes avec précision. Elle peut servir à compléter le message, à en donner une autre dimension ou à attirer l'attention sur un thème particulier de la nouvelle. On y retrouve, à l'occasion, une citation sur laquelle le journaliste désire attirer l'attention. En première

page, on y explique l'essentiel de la nouvelle et incite le lecteur à poursuivre sa lecture en page intérieure. On ne doit jamais y traiter d'un élément d'information que le lecteur ne retrouvera pas dans le texte, car cela crée de la confusion. Il est important qu'elle reste collée au texte de la nouvelle. Elle est composée de deux ou trois lignes et se présente en caractères gras pour attirer l'attention et se distinguer du texte. Une légende renvoie aussi, bien sûr, au contenu de la photo de manière à situer le lecteur dans le temps et l'espace. Elle décrit la photo, met en valeur un détail important de celle-ci.

Certaines photos servent à rendre l'atmosphère d'un événement. L'essentiel de la photo se dégage alors de lui-même. Dans ce cas, le journaliste sensible devient averse de mots et la légende est encore davantage liée au contenu de la photo. Il se contente d'ajouter une précision pour rendre le message encore plus chargé de sens. Les photos utilisées dans la section des sports ou des arts, par exemple, n'ont parfois besoin que d'une brève légende, car ces photos d'action témoignent en elles-mêmes de l'événement, servent à transmettre l'émotion du spectacle.

On retrouve parfois dans les journaux des photos qui ne sont pas accompagnées d'un article. Les légendes de ces photos nécessitent plus d'attention, car le lecteur n'a pas d'autres références que ces quelques lignes pour comprendre la nouvelle. On y répondra alors aux interrogations qui, quoi, où, quand et pourquoi. Ces légendes deviennent des mini-nouvelles.

16.6. Le rôle de l'informatique

Au cours des 20 dernières années, l'informatique a changé la manière dont les nouvelles sont rédigées, révisées et publiées. Il y a 20 ans, le journaliste écrivait à l'aide d'une machine à écrire et utilisait un crayon à mine pour corriger ses erreurs. Il donnait ensuite son texte à son supérieur qui le corrigeait. Puis, le linotypiste composait la nouvelle à l'aide de plomb fondu, ligne par ligne ; elle était ensuite imprimée, puis, corrigée par un correcteur d'épreuves et revue pour une dernière correction. Ces lignes de plomb étaient mises dans un cadre sous forme de pages, on en tirait des clichés de métal qui s'adaptaient aux presses. Le journal était imprimé.

La majorité des entreprises de presse écrite n'emploient plus de linotypistes ni de correcteurs d'épreuves. Le reporter rédige son article sur un ordinateur. L'article terminé demeure dans la mémoire de l'ordinateur. Un journaliste de pupitre peut ensuite faire apparaître le texte sur son écran pour le corriger, choisir la largeur des colonnes et y

ajouter le titre. Le texte est composé et mis en pages à l'atelier de montage, puis, il est photographié. Le négatif est transféré sur une plaque métallique qui ira sur la presse pour imprimer le journal.

L'informatique fait économiser des millions aux producteurs de journaux. D'abord, il a permis d'éliminer les postes des linotypistes, des maquettistes et des correcteurs d'épreuves. Aujourd'hui, le journaliste écrit son texte et plus personne n'a à le reprendre. De plus, les journaux font des économies en machinerie, en espace, en énergie et en fournitures. Par exemple, le correspondant d'un journal de province dépensait environ 600 \$ par mois en frais de téléphone pour envoyer ses nouvelles à son journal. Grâce à un ordinateur portable muni d'un modem pour transmettre ses nouvelles par téléphone, la facture mensuelle s'élève à 200 \$.

L'informatique accélère aussi le travail. Par exemple, le linotypiste composait de 6 à 8 lignes à la minute et la bande perforée permit plus tard de passer à 14 lignes, actuellement, les ordinateurs permettent de dépasser les 600 lignes à la minute. En outre, le fait que le texte n'a plus jamais besoin d'être retapé amène des économies de temps considérables.

Les directeurs de journaux espèrent que les sommes ainsi économisées serviront à assurer une plus grande couverture d'événements. Les journalistes et le personnel des salles de montage hésitent pour leur part à entrer de plain-pied dans cette nouvelle ère. Si les journalistes peuvent acquérir une plus grande maîtrise des procédés de production du journal, ils ne sont pas nécessairement disposés à le faire. De plus, ce qu'ils gagnent, les membres des ateliers de montage le perdent. Ces changements font donc l'objet d'intenses négociations entre les patrons des entreprises de presse et les représentants des syndicats des journalistes et des linotypistes.

R É S U M É

Nous avons vu dans ce chapitre comment s'effectue la fabrication du journal à partir du choix des nouvelles jusqu'à celui des caractères d'imprimerie. Le rôle de la direction de la salle de rédaction à propos de ces aspects a pu être perçu plus clairement. C'est elle qui procède au choix des événements ou des sujets auxquels seront affectés des journalistes pour l'édition du quotidien et qui choisit ensuite lesquelles seront conservées et dans quelle partie du journal elles seront placées.

Les journalistes du pupitre travaillent aussi à la mise en pages qui met en valeur les nouvelles à l'aide de règles graphiques, mais aussi à l'aide de titres, surtitres, sous-titres et intertitres qui donnent l'information essentielle au lecteur. Le rôle de ces derniers, on l'a vu, est de procurer

le maximum d'information sans déformer les faits et sans rechercher le sensationnalisme à outrance. Les nouvelles sont aussi mises en valeur avec l'aide de photographies qui doivent être accompagnées d'une légende claire, précise, concrète et brève, qui renvoie à la photo et au texte de la nouvelle.

Une description de toutes ces étapes de fabrication nous a amené à donner un aperçu du rôle de l'ordinateur dans l'entreprise de presse. Rôle important qui permet des économies de temps et d'argent, au détriment peut-être des linotypistes, maquettistes et correcteurs d'épreuves.

EXERCICES

1. Chercher le nombre de pages ou de colonnes consacrées à la publicité, aux sports, à l'économie, aux faits divers, aux arts et autres domaines dans un journal. Procéder au même exercice dans un autre journal. Comparer ensuite les résultats de vos recherches. Y a-t-il des différences ? Comment peut-on expliquer ces différences ? Rédiger un texte à partir de ces résultats.
2. Analyser la une de quotidiens publiés la même journée et provenant de plusieurs villes. Comparer le choix des nouvelles et l'espace qui leur est consacré. Expliquer ces différences. Rédiger un texte à partir des résultats de cette recherche.
3. Analyser le contenu d'un média pour en découvrir les règles de l'organisation des espaces et se rendre ensuite au journal pour recueillir l'information exacte afin de comparer avec le résultat de l'analyse. Rédiger un texte à partir de ces résultats.
4. Choisir plusieurs sujets de nouvelles qui ont été publiés dans plusieurs quotidiens le même jour. Comparer les titres qui coiffent ces articles et l'espace qui leur a été consacré dans le journal ; trouver à quelle page et à quel endroit dans la page ils ont été publiés. Rédiger un texte de deux pages mettant en évidence les principaux résultats de cette recherche.

CHAPITRE 17

Le graphisme

S O M M A I R E

17.1. Le rôle du graphisme	357
17.2. Les notions de base	359
17.3. Les grands principes	360
17.4. Le langage graphique	363
17.5. L'image du journal	368
17.5.1. La première page	369
17.5.2. La page éditoriale	371
17.5.3. Les sections thématiques	372
17.5.4. Les autres sections	373
17.5.5. La publicité	373
Résumé	375
Exercices	375

Le but de ce chapitre n'est pas de présenter dans les détails le travail du graphiste. Nous ne parlerons pas de techniques de montage ni des différentes méthodes utilisées pour faire la mise en pages. Il s'agit plutôt ici de sensibiliser le journaliste en formation à l'aspect visuel de la diffusion de l'information.

Le graphisme du journal ne doit pas laisser le journaliste indifférent, car la présentation visuelle du journal met en valeur son travail. Il s'agit de l'aboutissement concret des efforts de toute l'équipe affectée à l'information et c'est la qualité graphique du journal qui fera qu'une information sera lue ou non, qu'elle passera ou non.

Au-delà de la recherche de l'esthétique, le travail du graphiste consiste, dans une entreprise de presse écrite, à faciliter la lecture. Il fournit des points de repère qui guident le lecteur, lui indiquent les nouvelles importantes. Son travail s'effectue à l'aide de la typographie, des photos, de la disposition des divers éléments dans une page.

Nous verrons donc les notions de base de cet art et comment elles sont agencées pour façonner l'image du journal. Une image qui attire le lecteur, qu'il reconnait et qui facilite sa lecture au fil des pages, des sections. Le graphisme publicitaire est un art en soi et il n'est pas dans notre intention d'en décrire même les rudiments. Nous nous limiterons à celui des textes de nouvelles et des divers éléments qui les accompagnent. Cet éveil à l'aspect visuel du journal permettra, nous l'espérons, au professionnel de la presse écrite de poser un regard plus averti, critique peut-être, sur la présentation des nouvelles.

17.1. Le rôle du graphisme

Imaginons un journaliste qui s'empresse au déjeuner d'ouvrir un journal pour y lire l'article qu'il a rédigé la veille et dont le sujet est explosif. Il est sûr que sa nouvelle fera sensation. Il ouvre le journal en espérant que le montage aura rendu justice à son travail. Première déception : son article ne fait pas la une. Il tourne rapidement les pages pour le dénicher, enfin, dans le coin inférieur gauche de la page sept, coiffé d'un titre discret. Dans la partie supérieure de la page, un autre article l'écrase avec ses grands titres et son énorme photo dans le coin droit. À sa droite, une publicité aux couleurs vives éclipse presque tout le reste, comme un soleil resplendissant. Suprême déception !

Tout en appréciant la qualité de son style et la valeur de l'information véhiculée, le journaliste se demande si les lecteurs auront été assez curieux pour dénicher son texte génial et s'extasier, comme lui, à la lecture d'une

nouvelle si intéressante. Eh ! bien, il y a peu de chance qu'ils l'aient lu. Pourquoi ? Non pas parce que la nouvelle ne les intéressait pas, mais parce que le graphisme n'a pas attiré leur attention.

Bien sûr, il est rare qu'une nouvelle importante subisse un tel traitement puisque les journaux sont habituellement bien montés. Le cas peut se produire une fois peut-être dans la carrière d'un journaliste. Ce genre d'incident n'est pas toujours lié à l'incompétence des responsables de la mise en pages. Il se produit souvent à la suite d'un conflit d'espace avec la publicité ou encore d'un réaménagement rendu nécessaire par l'arrivée d'une nouvelle de dernière minute. Cet exemple permet toutefois de démontrer à quel point le montage, s'il est mal fait, annule les efforts déployés par les journalistes.

À ce sujet, Claude Masson, éditeur adjoint à *La Presse*, affirmait, devant des responsables en marketing de journaux réunis à Montréal, que « les éditeurs doivent se résigner au fait que la présentation visuelle de la nouvelle est tout aussi importante que la nouvelle elle-même ». Il ajoutait qu'il est insuffisant pour un journal d'être précis, factuel et honnête dans ses textes, qu'un journal doit « attirer le lecteur, l'intéresser, être présenté de manière à retenir son attention¹ ».

C'est le travail de l'équipe de direction et du graphiste de rendre le produit attrayant. Le graphisme est un art visuel qui utilise le texte et l'illustration comme moyens d'expression. Dans le contexte particulier de la presse écrite, certains auteurs préfèrent employer l'expression « communication graphique »² pour désigner ce genre de travail.

Cela vient de ce que dans les médias, le contenu doit primer sur la présentation. À la limite, un journal pourrait livrer ses informations dans une suite ininterrompue de caractères d'imprimerie comme on le faisait auparavant et il trouverait probablement des lecteurs. Les annonces classées sont un bel exemple de cela : même si leur présentation est austère, le besoin du public est tel qu'il les lit sans réserve. C'est peut-être par le biais du graphisme publicitaire que le souci artistique s'est graduellement implanté dans les journaux, mais un fait demeure : l'expression artistique n'est pas la préoccupation première des graphistes à l'emploi d'une entreprise de presse écrite.

Les fonctions du graphisme journalistique sont de trois ordres. Son rôle consiste d'abord à pondérer l'information, c'est-à-dire à indiquer aux lecteurs où se trouvent les nouvelles importantes dans une page donnée,

1. Claude MASSON, « Le contenu seul ne suffit pas », *Information*, vol. 18, n° 2, Association canadienne des éditeurs de quotidiens et Association canadienne des gérants de la rédaction, Toronto, mars/avril 1989, p. 1.
2. R. N. BAIRD et A. T. TURNBULL, *The Graphics of Communication : Typography. Layout. Design*, 3^e éd., Montréal, Holt, Rinehart and Winston, 1975, p. 5.

comme dans tout le journal et ce, à l'aide de toute une batterie de moyens. Cette pondération, on le devinera, se fait chaque jour en fonction des critères d'intérêt des nouvelles. Une deuxième fonction du graphisme s'apparente à la première : il s'agit de guider le lecteur dans sa lecture au fil des pages, des paragraphes, en lui indiquant clairement une nouvelle section ou la fin d'un article, par exemple. Sa troisième fonction relève du domaine artistique et consiste à rendre chaque page du journal agréable à l'œil. Sans être une œuvre d'art, donc, le journal doit être bien présenté et facile à lire. La mise en pages reflète de plus les choix fondamentaux du journal, sa politique d'information.

Dans la plupart des textes consacrés au graphisme dans les journaux, on s'entend pour constater les transformations énormes survenues dans la présentation des nouvelles ces dernières années. On cherche grâce au graphisme à donner une allure moderne aux journaux. Si la rupture avec des pratiques traditionnelles n'est pas de mise dans toutes les entreprises, il y a cependant un cheminement qui les y amène toutes progressivement.

Les journaux doivent faire face à la concurrence des autres médias et la lutte est très ardue. Dans les magazines, par exemple, la présentation importe énormément : le chiffre des ventes est fonction de l'intérêt porté aux articles, mais presque autant du graphisme de la revue. Ces entreprises ont l'avantage d'avoir le temps de figoler leur produit, en plus d'utiliser abondamment la couleur et d'imprimer sur du papier glacé. Face à cette concurrence, les journaux ne peuvent compter uniquement sur l'intérêt des nouvelles : ils doivent aussi soigner leur présentation pour continuer d'attirer les lecteurs.

17.2. Les notions de base

Lorsqu'il effectue le montage des journaux ou de tout autre produit, le graphiste tient compte des notions de base que nous allons voir. Une utilisation judicieuse de ces divers éléments aura pour résultat un produit attrayant, facile à consulter, où les informations importantes sont clairement identifiables.

D'abord, le graphiste effectue une mise en pages en tenant compte d'un point, le point focal, qui peut être un élément réel ou virtuel. Ce point est le centre visuel de la page : il se situe dans le premier tiers supérieur de la page, un peu à gauche du centre. Il peut être réel et servir, par exemple, à marquer le début d'une énumération, mais réel ou imaginaire, il attire toujours le regard. C'est habituellement à cet endroit que se posent d'abord les yeux du lecteur. En sachant cela, le graphiste se servira de ce point pour diriger l'œil du lecteur, orienter sa lecture.

La ligne est un second élément qui peut être réel ou imaginaire. Il s'agit d'un élément de première importance dans le graphisme des journaux. Il est facile de visualiser la ligne réelle puisqu'elle est de tradition dans la presse écrite, qu'il s'agisse d'un soulignement, d'une séparation de colonnes ou de la bordure d'un encadré. La ligne imaginaire est pourtant tout aussi utile à la communication des informations. Un alignement forme une ligne. Par exemple, une photo sur deux colonnes, avec une légende dont le texte est justifié à gauche comme à droite et un texte placé en dessous d'elle, qui semble la prolonger parce qu'il est aligné sur elle : cet ensemble représente une ligne, en graphisme.

Les espaces blancs peuvent aussi être des lignes. On laisse des blancs entre les colonnes ou entre deux articles à l'horizontale. L'espèce de quadrillage qui résulte de l'agencement des espaces montre bien qu'une ligne n'est pas que réelle. Pour nous en convaincre, nous pourrions nous amuser à tracer au crayon les contours intérieurs des divers textes d'une page de journal. Nous y découvririons la disposition générale de la page, mais aussi la disposition des textes en fonction de lignes réelles ou imaginaires. La ligne droite n'est pas la seule qui participe au graphisme d'une page, la ligne oblique peut également être utilisée. Elle sert à indiquer une direction de lecture.

La forme est un troisième élément graphique important. Elle est définie par les lignes. Les formes de base sont le carré, le rectangle, le cercle et le triangle. Si l'on traçait les contours intérieurs des articles, on verrait apparaître les formes élémentaires d'une page de journal. Chaque article, chaque publicité a une forme parfois plutôt verticale, parfois horizontale, une forme parfaite ou non.

Le ton d'une page, lui, est donné par les teintes et par l'intensité qu'elles ont en elles-mêmes ou par contraste avec les autres. Ainsi, le foncé des titres, d'une photo, d'une publicité sera plus voyant que le texte lui-même, ce qui ajoute à l'effet global produit par la page. Le ton aide à exprimer le poids relatif des éléments. La texture est l'impression visuelle que nous avons d'une surface. C'est l'impression de relief du texte. Le choix du caractère d'imprimerie, le contenu de la photo choisie, l'usage de l'ombré dans les titres sont autant de moyens de donner à une page une texture propre.

17.3. Les grands principes

Pour qu'une page, un journal soient attrayants, il faut savoir utiliser les notions de base. Certains principes, que voici, permettent de tirer le maximum de ces divers éléments.

Après un grand titre imprimé en lettres majuscules et en caractères gras, le graphiste place un *lead* en caractères gras aussi, mais aux lettres plus petites. Dans le corps du texte, on utilise des caractères plus légers. Au noir des mots s'oppose le blanc des interlignes et des espaces entre les colonnes. À la forme verticale du texte s'oppose l'étalement horizontal du titre et du *lead*.

Voilà des exemples d'application de l'un des plus importants principes en graphisme : le contraste. Quand on y pense, tout naît du contraste. Il permet la différenciation, des plus petits éléments comme des plus grands. Ainsi, deux caractères d'imprimerie, même identiques, sont en contraste s'ils sont séparés par un espace blanc. Le contraste, parce qu'il oppose, permet de délimiter, de distinguer. À l'échelle de toute une page, les textes des nouvelles s'opposent à ceux de la publicité et aux illustrations. Le haut et le bas, la gauche et la droite, les diagonales, le blanc des espaces sont aussi mis à contribution pour créer des oppositions qui produiront des effets de contraste.

Quand A. T. Turnbull et R. N. Baird parlent de contraste, ils utilisent le terme de polarité³. Selon eux, le contraste peut être produit en polarisant les éléments graphiques (grandeur, forme, ton, orientation, etc.). Comme eux, nous trouvons le terme polarité approprié, d'autant plus qu'il fait ressortir l'interdépendance des pôles, qui n'ont de sens que l'un par rapport à l'autre. Nous verrons plus loin l'importance de cette notion.

Un deuxième principe graphique à retenir est l'équilibre. Imaginons les premières pages d'autrefois où il arrivait que le haut de la page domine tout le reste quand les maquettistes utilisaient tous les moyens graphiques pour faire ressortir la nouvelle du jour : titre énorme couvrant la largeur de la page, illustration, typographie spéciale, etc. Au bas de la page, tout semblait s'estomper. L'évolution des goûts graphiques a fait qu'aujourd'hui, les spécialistes cherchent au contraire à équilibrer les éléments dans toute la page. Ce qui est polarisé par le contraste doit aussi être équilibré par la répartition des divers éléments. Si, par exemple, on présente une énorme photo dans le coin supérieur droit et que le reste de la page ne contient que du texte, l'effet visuel sera désagréable parce qu'il y aura déséquilibre entre les parties de la page.

L'impact d'un élément dépend de sa taille, de sa forme et de son ton plus ou moins foncé. L'équilibre d'une page est réalisé s'il y a toujours un contrepois à un élément « lourd ». Pour faire comprendre cette opération de mise en équilibre, l'image d'enfants de poids différents sur

3. *Ibid.*, p. 159.

une balançoire est souvent utilisée : l'enfant plus léger devra se tenir plus loin du centre et le plus lourd se placera, lui, plus près. La disposition équilibrée des éléments de poids différents se fait de la même façon.

La proportion est un autre principe important en graphisme : elle sert aussi à créer un équilibre entre des parties, équilibre relié à la taille des éléments graphiques utilisés. Il y a une étrange règle qui dit que les proportions à éviter sont celles qui sont les plus apparentes à l'œil. Ainsi, une page divisée en deux parties égales déplairait, peu importe qu'il s'agisse d'une division à l'horizontale ou à la verticale. Les proportions idéales en graphisme sont celles qui mettent en relation des parties dont le rapport de la hauteur à la largeur, s'il s'agit d'une disposition horizontale, peut être de 2 à 3, de 3 à 5, de 5 à 8, etc. Imaginons, par exemple, une page divisée en huit colonnes. Il sera plus agréable de regarder cette page si elle est divisée en deux parties inégales, l'une de trois colonnes et l'autre de cinq. On peut même envisager un bloc de six colonnes et un autre de deux et obtenir également une image d'ensemble intéressante. Le rapport suggéré n'est pas mathématique : c'est l'effet d'ensemble qui compte. Les mêmes proportions sont suggérées pour la disposition le long de la verticale, le rapport s'effectuant cette fois de la largeur à la hauteur.

Le rythme est un autre élément important. Il naît de la répétition à intervalles réguliers d'un élément graphique. Prenons l'exemple de la publicité : dans les premières pages du journal, il y en a très peu. Elle apparaît graduellement. Plus loin dans le journal, les pages en sont remplies et des cahiers publicitaires sont insérés ici et là dans le journal. L'abondance d'annonces publicitaires peut diminuer dans les dernières pages. Le rythme naît de la croissance graduelle de la proportion de publicité par rapport aux textes d'information et de sa décroissance.

On peut trouver un autre exemple de rythme des éléments graphiques dans l'emploi des photographies. Un journal devrait avoir au moins une photo par page et une absence de photos sur plusieurs pages brisera le rythme de la lecture. L'alternance régulière de différentes structures de page est une autre manière intéressante de créer un rythme.

En fait, le rythme donne du mouvement aux pages du journal et en rend sa lecture plus dynamique. Cependant, l'agencement d'éléments en vue de donner du rythme au journal devra être discret, un peu comme l'usage des proportions. Il faut éviter de rendre la technique trop apparente parce que lorsque le lecteur s'en rend compte, il peut décrocher. La maîtrise d'un art est d'autant plus grande quand l'effort n'y paraît pas.

Les spécialistes parlent de polarité, mais ils prétendent également que les notions d'harmonie et de contraste sont en relation bipolaire l'une

par rapport à l'autre. Autant l'harmonie vise à faire concorder les éléments, autant le contraste les oppose. Alors que la première est passive, le contraste crée du dynamisme, du mouvement. Une page complète remplie d'éléments identiques (titres de même grosseur, colonnes égales, images de taille similaire, etc.) ennuerait le lecteur. Pour obtenir une page dynamique, stimulante, il s'agit de mettre en contraste des blocs harmonieux.

En mettant en pratique les principes énoncés ci-dessus, il est possible de créer une page remplie de mouvements. L'essentiel à retenir est que ce résultat doit être intimement lié au contenu du journal, doit avoir pour effet de guider l'œil vers l'information, soit vers la nouvelle la plus importante aux yeux de ceux qui fabriquent le produit.

Malgré la variété des éléments graphiques mis en œuvre, le journal doit donner une impression d'unité. Il faut donc doser l'usage de ces principes qui, comme on l'a vu, semblent parfois se contredire. L'unité recherchée viendra de la cohérence graphique du journal d'une page à l'autre, d'une édition à l'autre.

17.4. Le langage graphique

Nous avons vu jusqu'à présent les éléments graphiques qui entrent dans la conception de la page, du journal ainsi que les principes qui régissent l'utilisation de ces éléments. Ces notions, bien qu'utiles et pertinentes, ne sont pas suffisantes pour réaliser le travail. Pour parler une langue, il faut connaître plus que le vocabulaire et quelques phrases. Ce qui nous manque encore pour bien saisir la richesse de la communication graphique, c'est la connaissance de la dynamique qui unit les éléments. En graphisme, c'est l'art de combiner divers éléments qui permet d'atteindre les objectifs désirés : clarté et esthétisme.



FIGURE 17.1.

Création d'ensembles visuels par leur positionnement

Regardons, par exemple, les rectangles noirs de la figure 17.1. Les deux de gauche (1) sont côte à côte, à une certaine distance, et semblent loin l'un de l'autre. À droite, en (2), on leur adjoint deux autres rectangles.

L'introduction de ces nouveaux éléments graphiques transforme leur éloignement originel et donne l'impression qu'ils ont été rapprochés.

La combinaison des éléments graphiques peut donner des résultats très variés. Ils sont en relation synergique, c'est-à-dire que le résultat obtenu par l'union de plusieurs éléments est toujours plus grand que l'effet créé par chacun des éléments utilisés séparément. Le défi du graphiste consiste à contrôler l'utilisation des divers éléments en vue d'arriver au résultat recherché. Pour y parvenir, il doit penser sa conception graphique, planifier son design, une page à la fois, une édition à la fois.

Nous avons parlé à maintes reprises du pouvoir de la presse et nous avons dit que nous lui préférons le terme d'influence. Cette influence de la presse sur l'opinion publique ne s'exerce pas seulement par le biais du contenu des articles. Il est possible, grâce au graphisme, d'influencer le comportement visuel du lecteur afin de lui faciliter l'assimilation de certaines informations choisies et jugées importantes par la direction.

Dans une société démocratique, il ne s'agit pas de manipuler le lecteur à l'aide des techniques du graphisme, mais plutôt d'utiliser tous les trucs dont on dispose pour l'aider dans sa lecture, le diriger. Les responsables ayant bien sûr en tête l'idée de bien informer le lecteur, sans qu'il ne soit pénalisé par les dispositions parfois étranges que prennent les pages de journaux en raison de diverses contraintes que l'on connaît (le positionnement de la nécessaire publicité, notamment).

Ainsi, on sait que le cheminement visuel normal d'un lecteur occidental va de gauche à droite et de haut en bas, dans un va et vient de ligne en ligne quand il lit un livre. Quand il lit les journaux, ce comportement est globalement maintenu, mais on note plusieurs petites différences. Le lecteur d'un journal regarde d'abord une page dans son entier. Des études⁴ ont démontré qu'il posera d'abord naturellement son regard sur un point situé dans le premier tiers supérieur gauche d'une page, un peu à gauche du centre : le point focal (*voir la figure 17.2.*)

À partir de cet endroit, il dirigera ensuite son regard vers le coin supérieur gauche, puis, vers un bloc de grosseur équivalente au premier, situé à droite. Il descendra ensuite en diagonale vers le coin inférieur gauche, pour regarder finalement le bloc situé en bas à droite. Le lecteur survole une page de journal en traçant un Z imaginaire. Le maquettiste, conscient de cette réalité, tentera d'agencer l'importance des nouvelles en fonction de ce comportement de lecture.

4. *Ibid.*, p.168.

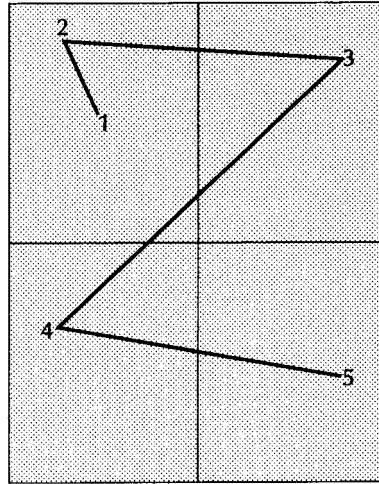


FIGURE 17.2.
Mouvement de l'œil au cours de la lecture du journal

Le regroupement des éléments semblables est une façon de guider le lecteur. Regardons, par exemple, comment est monté un article. S'il a plusieurs colonnes, les enchaînements entre elles devraient être évidents, sans qu'on doive recourir à des artifices spéciaux, comme des flèches. C'est, la plupart du temps, en coiffant l'article d'un titre qui couvre toute la largeur du texte que l'on crée l'unité nécessaire. On agit de même avec le *lead*. En alignant les composantes de l'article : titre, *lead*, photo, légende, et en les encadrant d'une bordure d'espaces blancs suffisamment large, on renforce aussi le regroupement des éléments. Une photo alignée, qui entre dans un rectangle, constitué par la disposition des colonnes du texte, crée l'unité graphique de l'ensemble. C'est grâce à l'addition de divers moyens graphiques que l'on parvient à rassembler les éléments qui forment un tout. On procède de même pour une série de textes ou de photos qui vont ensemble, pour délimiter, identifier une section particulière du journal.

La mise en commun de ces techniques permet aussi de distinguer les éléments qui n'appartiennent pas aux mêmes ensembles. On les utilise pour séparer les articles les uns des autres, par exemple. Une première façon de disjoindre les éléments consiste à rompre l'alignement, celui des articles, des titres. La forme globale d'un article et l'orientation horizontale ou verticale de celui-ci peuvent aussi contribuer à créer une différenciation. On opère de la même manière pour différencier la publicité des informations, une section d'une autre.

La typographie, domaine très vaste, très ancien et en constante évolution, dont l'ordinateur a encore multiplié les possibilités, joue un rôle important en communication graphique. En matière de typographie, un journal doit rechercher avant tout la stabilité et la cohérence. En d'autres mots, on doit premièrement garder, au fil des jours, les mêmes pratiques typographiques, identifiables aux différentes parties du journal : nouvelles, publicité, sections particulières, page éditoriale, etc. Deuxièmement, on doit rester logique dans ses choix. Grâce à la cohérence, il est possible de développer chez le lecteur des habitudes de lecture qui le rende plus confortable. Lorsqu'on voudra créer des effets spéciaux, on utilisera une typographie inusitée (par exemple, on imprimera un titre avec un caractère P. T. Barnum pour un article sur un cirque de passage en ville). Le contraste, la rupture avec l'habituel contribuera à créer un effet, mais c'est la régularité typographique qui permettra ce recours occasionnel aux effets spéciaux.

Grâce aux différents jeux de caractères, aux différents formats, couleurs et styles disponibles, on peut rendre une page très attirante, rendre facile le repérage des éléments intéressants, etc. Cependant, il faut s'assurer avant tout que les caractères soient lisibles, qu'ils participent efficacement à la différenciation entre les éléments d'information et les autres, et enfin il faut être constant dans ses choix.

On compte, la plupart du temps, entre cinq et huit colonnes dans une page, selon le journal, son format, selon les sections, etc. Plusieurs raisons justifient la disposition des articles en colonnes. D'abord, des études ont révélé que l'œil se fatigue plus rapidement lorsqu'il doit lire une ligne plus longue, le changement de ligne fréquent permet donc à l'œil de se reposer, ce qui rend la lecture plus facile et agréable.

Ensuite, la lisibilité est invoquée. D'abord, la lisibilité du texte : chaque courte ligne donnant au lecteur une impression de rapidité de lecture, en appelant à passer rapidement à l'autre ligne. Cela crée une dynamique de lecture qui soutient la tension nécessaire pour garder le lecteur. Ensuite, la disposition en colonnes donne une lisibilité à l'échelle de la page. Elles participent à la différenciation graphique des éléments, permettant par exemple de distinguer les nouvelles entre elles, celles-ci de la publicité, etc.

Le graphiste n'hésite pas à varier le nombre de colonnes, voire leur largeur relative, quitte à les encadrer pour permettre cette disposition qui facilite la différenciation ou au contraire aide à assembler les éléments qui forment un tout. Le fait de varier la hauteur des colonnes offre d'autres possibilités. Que les effets créés par la disposition des colonnes soient horizontaux ou verticaux, la lisibilité du journal peut être grandement

accrue par l'utilisation judicieuse d'une disposition en colonnes. Elles donnent aussi au texte toute la souplesse nécessaire à sa disposition dans une page à la merci des contraintes d'une mise en pages progressive, planifiée ou improvisée.

Les titres sont d'autres éléments graphiquement importants. Le choix d'un titre est d'abord un choix éditorial, avant d'être une entrée en matière graphique : la pertinence du titre choisi et son adéquation au contenu de la nouvelle dominant sur l'aspect graphique. Cependant, les titres constituent des repères dans une page donnée. Les sous-titres et les surtitres jouent aussi ce rôle de repère qui facilite la lecture. Un titre sert aussi à chapeauter un texte, à en définir l'étendue physique, délimitant ainsi un ensemble. La typographie de ces éléments sera forcément choisie de façon à mettre ces éléments en évidence.

Les intertitres permettent, eux, de découper les étapes de lecture, de rendre ainsi un texte plus facile à lire, tout en fournissant des points de repère sur le contenu de l'article. De façon moins prononcée que les titres, les surtitres et les sous-titres, ils participent ainsi à la création des ensembles graphiques d'une page.

Les encadrements sont de plus en plus fréquemment utilisés dans les journaux et de formes variées. Ils servent à délimiter un ensemble de façon très explicite dans une page complexe. Les anglophones emploient le terme *boxes* pour les désigner. L'article encadré est entouré d'une ligne continue, plus ou moins épaisse, qui peut tracer un carré bien droit ou aux coins arrondis. L'encadrement ne doit pas attirer l'attention du lecteur pour lui-même, mais contribuer plutôt à l'aider dans sa lecture. Il sert parfois à rééquilibrer une page contenant des éléments trop lourds ou à unir des textes situés dans deux pages voisines.

La photo constitue un autre élément qui participe au langage graphique du journal. Où qu'elle se trouve, une photographie attire l'attention. En sachant cela, le graphiste aménagera sa page en laissant des places de choix aux textes, quitte à placer les photos à des endroits très secondaires. Pourquoi utiliser le coin supérieur gauche d'une page pour une photo puisque c'est là que, vraisemblablement, un lecteur dirigera son regard dès le premier contact visuel ? Une photo servira au contraire à l'attirer aux endroits où il ne regarde pas spontanément.

S'il y a plusieurs photographies sur une page, il faut faire en sorte qu'elles soient en équilibre graphique. Par exemple, avec trois photos, on pourra former un triangle. La forme, la taille et l'orientation de la photo aideront aussi à créer un équilibre. Quant au contenu de la photo, on l'a dit, il doit découler de l'information véhiculée dans le texte. Celle-ci doit

être complémentaire au texte, en ce sens que le lecteur trouvera en elle la concrétisation de ce qu'il aura lu ou, après avoir été d'abord attiré par une photo, avoir lu sa légende, trouvera dans le texte les informations supplémentaires. Dans les journaux, la priorité sera accordée aux photos qui contiennent un élément humain. Celles qui contiennent du mouvement devraient aussi être préférées, une catégorie n'excluant pas l'autre. Il est à noter que les journaux font des efforts particuliers pour montrer les gros plans de visages humains et pour faire porter le regard de l'individu photographié vers l'intérieur du journal. On n'hésite pas à retourner les négatifs pour parvenir à ce résultat, malgré les incohérences qui en découlent parfois (cheveux séparés dans le mauvais sens, le gaucher qui devient droitier, etc.). La raison de cette étrange pratique est que le lecteur serait sans doute distrait par une photo dont les éléments dirigeraient son regard en dehors de la page, comme le ferait une flèche. Même si aucune recherche n'a vraiment établi le bien-fondé de ce procédé, les journaux l'ont adopté.

Plusieurs autres éléments permettent de figoler, à chaque page, la présentation de l'information : l'usage de la couleur dans les titres, les encadrements, les titres des sections et les illustrations, par exemple. Néanmoins, ce que nous avons vu suffit amplement à démontrer comment, au-delà de la création d'une image, qui est somme toute un objectif superficiel, le graphisme aide le lecteur à mieux se retrouver dans une page ou dans tout le journal. Les moyens graphiques mis à la disposition des journaux par la technologie moderne sont nombreux et il serait inconcevable dans ce contexte qu'ils ne parviennent pas à des résultats satisfaisants.

17.5. L'image du journal

La mise en pages⁵ vise d'abord à hiérarchiser le contenu en utilisant divers procédés de mise en valeur. Elle joue le rôle de présentateur de l'information. Plus qu'une manière de voir, elle est une manière de présenter la réalité. Une mise en pages peut par exemple donner un air de jeunesse ou un air très sérieux à un journal, elle développe ainsi, chez sa clientèle, des façons de voir et de percevoir. Enfin, la présentation engendre des habitudes de lecture qui sont créées par le journal, mais aussi fixées par les attentes de la clientèle.

5. Annie CIPRA et Christian HERMELIN, « Apprendre à lire le journal : La mise en page », *Presse actualité*, Paris, n° 131, novembre 1978, p. 50-55.

Faisons l'exercice de lire un journal sans nous occuper de son contenu, en étant attentif uniquement aux éléments graphiques et à leur mise en relation afin de découvrir comment s'élabore le style visuel d'un journal et comment l'utilisation et la mise en œuvre des principes et des éléments graphiques contribuent aux grands objectifs décrits plus haut : pondération des composantes, facilité de lecture, esthétisme.

Chaque journal a sa personnalité, se définit des règles graphiques, des critères de mise en pages, d'utilisation de la photo et des caractères. Certains journaux sont très stricts concernant le respect de ces règles de présentation, d'autres laissent beaucoup de latitude aux personnes responsables de la mise en pages. Nous verrons cependant que tous suivent une certaine démarche concernant la présentation de la une, de la page éditoriale, des différentes sections thématiques ou de services. Démarche inspirée par les mêmes objectifs, grâce à laquelle ils créent toutefois leur propre image.

17.5.1. La première page

Au premier coup d'œil, dans le kiosque à journaux, le lecteur doit recevoir un seul message de son journal préféré. Ce message lui est communiqué par l'information, mais aussi par les règles graphiques, par le style, par le nombre et le genre des photos. Le journal ne peut pas jouer avec ces règles, car la clientèle apprend à lire son journal à partir de ce code graphique ; le changer, c'est obliger la clientèle à apprendre un nouveau code de lecture.

Ce message reste toujours le même puisque la clientèle doit retrouver ce qu'elle s'attend de trouver ou ce à quoi le journal l'a habituée. Certains journaux ont tenté de modifier radicalement leur présentation ; les réactions ont été fortes et il a fallu revenir rapidement à une présentation conventionnelle ou modifier légèrement sa présentation habituelle.

Chaque journal a ses caractéristiques propres et les premières pages révèlent ces différences. Dans l'hebdomadaire et le journal de format tabloïd, on utilise bien souvent un concept de première page qui s'apparente à une vitrine. On n'y retrouve pas d'article, mais plutôt un condensé le plus visuel possible de l'information contenue dans les pages intérieures. La première page se réduit donc souvent à un index sélectif des nouvelles qui incite le lecteur à ouvrir le journal pour lire l'article.

Comme le texte est absent de la page, on compte sur d'autres éléments pour attirer l'attention du lecteur. Il faut que la page soit des plus

attrayantes, des plus dynamiques. La forme comme le contenu des titres doivent être accrocheurs. Les photos sont la plupart du temps l'élément graphique dominant. La couleur vient rehausser l'aspect global. L'agencement des parties, dans le plus pur respect des règles graphiques, garantit enfin la qualité de l'aspect visuel. Tout comme la vitrine bien montée intrigue le client et l'attire à l'intérieur du magasin, la première page de ces journaux pique la curiosité (voir *Le Journal de Montréal*).

L'autre concept de première page est plus traditionnel, même si on a quand même modernisé la présentation ces dernières années. Dans ce genre de première page, on présente les articles concernant les nouvelles les plus importantes du jour et quand l'espace manque, ce qui est presque toujours le cas, la fin des articles se trouve plus loin dans le journal. Avec ce concept de première page, deux pages deviennent complémentaires puisque le lecteur trouve la suite de tous les articles dans une même page, facile d'accès : la page deux ou encore la dernière page du premier cahier. Une première page montée selon ce concept, bien que moins voyante que l'autre, doit tout de même être attrayante pour le lecteur. On retrouve presque toujours des photographies même si elles ne dominent pas. Les titres, la couleur, l'équilibre graphique des éléments servent à des fins de mise en vente du journal. On retrouve aussi, très souvent, dans ces premières pages un sommaire qui annonce les principales nouvelles, selon les sections du journal (voir *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Soleil*).

Laquelle des deux présentations est préférable ? Il est difficile d'imaginer une première page où le texte dominerait dans un hebdomadaire, habituellement de format tabloïd. Cela tient sans doute d'abord au rythme de publication puisque les nouvelles rapportées par un hebdo sont celles d'une semaine, à moins d'une primeur de dernière minute. En effet, la présence de textes en première page est justifiée lorsqu'une nouvelle est exclusive, qu'une information est toute récente, qu'un événement est sensationnel. On publie rarement ce genre de nouvelles dans les hebdos, on y accorde plus d'importance aux sujets à caractère humain, on présente des chroniques régulières, etc. Les articles n'ont pas à présenter des événements « frais du jour ». L'élément graphique dominant de la première page d'un hebdo tabloïd sera donc l'image.

Par ailleurs, dans les quotidiens, les motifs pour choisir l'un ou l'autre concept sont tout autre puisque les nouvelles d'actualité abondent. C'est délibérément qu'on opte pour une première page à dominance textuelle ou non. Pour comprendre les raisons du choix, il faut avoir saisi la différence entre un grand journal et un tabloïd. Ce dernier s'est identifié, ces dernières décennies, à la presse populaire et les nouvelles y sont, dans une très large mesure, choisies en fonction de l'action (sport) et du

sensationnel (accidents spectaculaires, drames humains, etc.). La photographie, l'image, l'illustration traduisent très bien ces thématiques, d'où la dominance des éléments visuels dans la première page de ces journaux, comme dans leur ensemble. Il s'agit de journaux faits pour accompagner le lecteur qui vit à l'ère de la télévision, des grandes photos et des gros titres.

Les quotidiens plus intellectuels, par exemple *Le Devoir*, optent quant à eux pour une première page à dominance textuelle. Si la clientèle visée est aussi le grand public, on choisit par contre des nouvelles ayant trait à la vie collective, aux institutions et aux dirigeants, et on met moins l'accent sur les nouvelles à sensation et les drames humains. Ce choix, sans exclure l'illustration, entraîne une préférence pour l'élément textuel, en première page comme ailleurs, car on y présente des analyses approfondies.

17.5.2. La page éditoriale

Une autre page présente également des caractéristiques graphiques propres : la page éditoriale qui comprend l'éditorial lui-même, les textes des collaborateurs spéciaux qui viennent exprimer leurs opinions et enfin le courrier du lecteur. Il est de pratique courante de rassembler à un endroit précis du journal, et toujours le même si possible, tous ces textes dit d'opinion.

La nature de ces textes, qui ne sont ni des nouvelles, ni des publicités, fait qu'ils méritent un traitement graphique spécial. On choisit souvent une typographie distincte pour ces pages, elle sera différente de celle des nouvelles et de celle de la publicité, même si les mêmes familles de caractères seront conservées. Non seulement on place toujours ces textes au même endroit dans le journal, mais on fait également preuve de constance dans les choix typographiques et dans la présentation graphique globale de la section. Cette constance concourt à donner à cette section un cachet particulier avec lequel le lecteur assidu sera familier.

Dans les pages dites éditoriales et d'opinion, les photographies sont rares. On y trouve peut-être de très petites photos de l'éditorialiste ou du collaborateur, ce qui a pour effet de personnaliser encore plus l'opinion véhiculée dans le texte. On remarque par contre souvent dans ces pages une caricature qui, en fait, n'est autre chose que le dessin d'une opinion, ce qui cadre bien dans l'esprit de cette section (voir *La Presse*). La caricature a pour effet d'égayer cette partie où l'élément textuel domine. Pour la même raison, pour rendre moins austères ces longs textes, on utilise

aussi tous les moyens graphiques habituels, à savoir l'alignement, le cadrage, la répartition des colonnes, leur orientation, etc.

17.5.3. Les sections thématiques

Tous les journaux contemporains, quotidiens ou hebdomadaires, ont à rendre compte de la vie dans sa totalité. Dans ce but, ils déploient au jour le jour, et souvent de façon plus prononcée la fin de semaine, des pages d'informations thématiques : arts, art de vivre, économie, société, sports, bricolage, tourisme, etc. (voir *La Presse*). Chaque journal s'efforce de personnaliser ces sections et leur donne un caractère graphique le plus distinct possible.

On utilise par exemple un en-tête propre à chaque section. Certains journaux vont encore plus loin en consacrant à un domaine un cahier entier avec une pagination distincte. Parfois même, la typographie de ces sections diffère de celles des autres parties du journal, du moins pour ce qui est des titres. Ainsi, il est facile, grâce au graphisme, de différencier une nouvelle d'actualité d'un texte qui présente des trucs pratiques de jardinage.

Les sections comportent chacune leurs propres caractéristiques. Le journal tente de regrouper avec les textes thématiques, la publicité qui s'y rapporte. Ainsi, la publicité de la restauration ou celle des salles de théâtre et de cinéma se retrouvent dans la section du loisir culturel, la publicité des agences de voyage dans la section sur le tourisme, etc. En outre, le type d'illustration sert à identifier graphiquement les sections. La section des arts, par exemple, est toujours très visuelle : beaucoup de photos. Dans celle de l'économie, on présente de nombreux tableaux et graphiques montrant les diverses tendances de l'économie, etc. Celle des sports contient des photographies d'athlètes en action, de buts décisifs, de visages expressifs face à diverses situations, etc. Enfin, la typographie, le nombre de colonnes (qui peut varier d'une section à l'autre) sont autant d'éléments graphiques qui donneront une personnalité propre à chaque section et, par addition, à tout le journal.

L'exemple des pages sportives mérite peut-être une attention particulière. Aujourd'hui, plusieurs journaux grand format, par exemple *La Presse*, présentent leur cahier sportif sous forme de tabloïd, inséré dans le journal. Cela illustre assez bien une adaptation à des formats mixtes pour arriver à un produit qui corresponde au goût des différents lecteurs. Il résulte de l'adoption du format tabloïd que toute la présentation visuelle de la section est transformée : le nombre de colonnes, les espaces blancs,

les encadrements, la couleur, les proportions relatives des articles, leur orientation dominante (verticale ou horizontale), les photographies, les pages de résultats (qui ont leur typographie propre), etc. Le format tabloïd permet peut-être mieux de traduire graphiquement la vie, le dynamisme, l'action du monde sportif. Sans compter qu'il permet aux grands journaux de concurrencer, dans une certaine mesure, les journaux de format tabloïd très versés dans le sport. Pour avantager le lecteur, on peut aussi faire en sorte que la section sportive de format tabloïd ne contienne que très peu de publicité. L'allègement graphique qui en découle attire encore plus les lecteurs de ces nouvelles.

17.5.4. Les autres sections

Outre les sections thématiques, on retrouve dans les journaux les sections de services, associées d'une certaine façon aux pages publicitaires. D'abord, il y a les petites annonces. Leur présentation graphique est assez particulière puisqu'on y utilise un des plus petits caractères d'imprimerie visible dans un journal, le plus petit étant utilisé pour les cotes de la bourse. Ensuite, il y a les offres d'emploi qui se situent entre la publicité et le service public. Le graphisme de ces pages s'est développé au fil des ans pour acquérir un style qui lui est propre.

Enfin, on trouve des cahiers spéciaux publiés de temps à autre et qui se situent eux aussi, entre l'information et la promotion : le cahier de l'habitation, celui de la petite et moyenne entreprise, etc. Le graphisme de ces cahiers s'inspire de celui du reste du journal, les choix typographiques diffèrent quelque peu et les mentions de publi-reportage y abondent.

Nous pouvons constater que le repérage de ces différentes parties du journal est assuré par un ensemble de moyens graphiques. Une différenciation entre les parties est nécessaire pour les mettre en évidence, mais elle a aussi pour conséquence de créer l'image du journal.

17.5.5. La publicité

La proportion de publicité dans les journaux est énorme ; on lui consacre une moyenne annuelle de 40 % à 70 % de l'espace. À certains moments de l'année, cette proportion est encore plus grande. Il ne faut pas s'en surprendre puisqu'un journal est une entreprise qui vise à informer certes, mais de façon lucrative.

Il faut donc admettre cette présence dominante de la publicité dans le journal et ce, surtout que la plupart des journaux planifient leur mise en pages en plaçant d'abord les annonces. Cela se comprend d'ailleurs très bien puisqu'il s'agit d'éléments connus à l'avance et souvent disponibles depuis longtemps. La nature, la disponibilité et l'abondance de la publicité dans le journal influencent les choix graphiques.

D'abord, l'éthique commande que la publicité soit clairement identifiée comme telle. Il peut paraître surprenant que l'on insiste sur cet aspect. Cependant, le journal pourrait tromper le lecteur si une distinction très nette n'était pas faite entre un texte de nouvelles et une publicité. En cas d'ambiguïté, les éditeurs indiquent même la mention « publi-reportage » pour distinguer le texte publicitaire de la nouvelle ou du reportage. Selon le Conseil de presse et les conventions collectives, il faut toujours indiquer cette mention, quel que soit le graphisme utilisé. Il est aussi d'usage de donner une typographie distincte à la publicité. L'éditeur adopte ainsi un langage propre à la vente et un autre propre à l'information. Ce geste n'est pas non plus anodin, car il permet de respecter l'éthique en distinguant clairement ce qui est publicitaire de ce qui vise à informer.

Le graphisme de la publicité lui est propre. La typographie, l'image, la photo, le dessin se marient aux mots pour faire passer un message promotionnel. L'art est ici mis au service de la vente. La qualité graphique des annonces sera normalement supérieure à celle des textes d'information. Cependant, la présence colorée, bigarrée, accrocheuse de la publicité ne nuit pas à l'information. Elle contribue plutôt à animer le journal en accompagnant l'information. Le contraste graphique profite donc aux deux.

L'abondance de la publicité force l'éditeur à doser la quantité des annonces, afin de ne pas perdre son lecteur. La façon de procéder a déjà été démontrée quand nous avons parlé du rythme des éléments d'un journal. On tient vraiment compte du rythme en ce qui a trait aux annonces publicitaires, il s'agit des éléments dont la disposition est des mieux planifiées.

La publicité, même si elle essayait d'être discrète, ne peut manquer de dominer graphiquement, mais une bonne mise en pages réussira à respecter cette réalité tout en conservant au fil des pages l'attention du lecteur (*voir la figure 17.3.*)

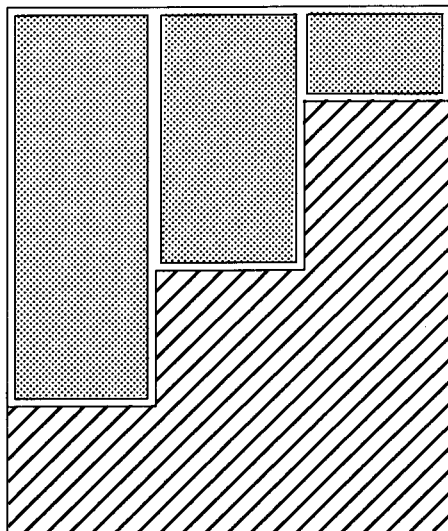


FIGURE 17.3.
Publicité disposée en escalier

R É S U M É

L'art graphique contribue largement à la diffusion de l'information. Non seulement joue-t-il un rôle esthétique, mais il permet de pondérer l'information et de guider le lecteur au fil des pages. Il devient un instrument important au service de la politique d'information d'un journal. Une nouvelle est jugée importante : sa place dans le journal, voire dans la page, la grosseur de ses titres et sous-titres, les photos qui accompagnent le texte de cette nouvelle témoigneront de l'importance qu'on y accorde. Le graphiste dispose de moyens variés pour atteindre ses objectifs et c'est la combinaison de tous ces éléments qui donne un bon résultat. Il s'agit d'un aspect de la diffusion de l'information auquel le journaliste doit être sensible.

E X E R C I C E S

1. Comparer la présentation graphique de différents médias écrits, hebdomadaires et quotidiens. Quelles sont les différences importantes ? Pourquoi ? Rédiger un texte sur le sujet.

2. Regarder les unes de plusieurs quotidiens, un même jour, et comparer les caractères, la grosseur des titres, les photos et la présentation globale. Rédiger un bref compte rendu des résultats de cette comparaison.
3. Analyser la une d'un journal sur une période d'un an en retenant une journée par semaine, jamais la même, de manière à analyser des éditions de tous les jours de la semaine. Vous aurez 52 premières pages à analyser. Regarder si la mise en pages évolue pendant cette année. Rédiger un texte sur le sujet.
4. Choisir un quotidien ou un hebdomadaire et comparer la mise en pages de la première page de ces journaux avec celle des pages intérieures. Procéder ensuite à la même comparaison avec plusieurs journaux de manière à découvrir des constantes ou des différences fondamentales. Rédiger ensuite un texte sur le sujet.

CINQUIÈME PARTIE

Nous avons vu que les journalistes cherchent toujours la nouvelle, le fait, l'événement le plus significatif, pour le communiquer au public. Dans cette cinquième partie, nous verrons dans quel cadre légal et moral s'exerce la profession de journaliste. Nous nous arrêterons d'abord aux limites imposées par la loi à l'entreprise de presse et au journaliste, avant de voir ce qui, dans les différentes lois et en milieu de travail, les protège dans leur quête d'information inédite. Puis, en contrepartie des lois qui imposent certaines contraintes, nous verrons ce qu'il en est des lois d'accès à l'information et en quoi ces lois sont utiles au journaliste.

Nous verrons enfin quelles sont les règles d'éthique qui, au-delà des lois, gouvernent cette profession.

CHAPITRE 18

Les limites légales

S O M M A I R E

18.1. Les responsabilités légales	381
18.1.1. Un milieu de travail sécurisant	381
18.1.2. Le droit civil	383
18.1.3. Les lois touchant la presse	385
18.1.4. Le code criminel	386
18.2. Les lois d'accès à l'information	390
18.2.1. La loi québécoise	390
18.2.2. Les lois fédérales	395
Résumé	397
Exercices	397

Il n'est pas rare que le journaliste se trouve confronté à la loi. Si le journaliste d'expérience connaît ses droits et devoirs et se trouve ainsi protégé, le débutant est bien démuni devant la complexité des lois.

Le but de ce chapitre est d'exposer au futur journaliste les lois qui régissent le plus directement l'exercice de la profession. Nous verrons ce qui est prévu dans le droit civil, les lois québécoises concernant les journaux et le code pénal canadien. Nous traiterons aussi, par ailleurs, des lois fédérales et provinciale d'accès à l'information et du travail du journaliste dans ce contexte de libre circulation des informations.

18.1. Les responsabilités légales

La connaissance des responsabilités légales des journalistes et des entreprises de presse en matière civile ou pénale s'avère primordiale. L'étudiant en journalisme se doit d'acquérir cette connaissance en cours de formation, s'il ne veut pas prendre le risque d'avoir des démêlés avec la justice. Le but de cette première partie est précisément de fournir des informations générales et pertinentes sur le sujet. Nous verrons que si le journaliste respecte certaines conditions, il sera généralement à l'abri des poursuites et que dans une certaine mesure, la loi protège le journaliste qui adopte une démarche professionnelle rigoureuse.

Le caractère général et les limites du présent ouvrage exigent toutefois de l'étudiant la recherche d'un complément d'information qu'il trouvera dans la documentation que nous lui suggérons au passage¹. Avant d'entrer plus avant dans la description des diverses lois, voyons d'abord brièvement ce qui peut sécuriser, protéger le journaliste de façon concrète dans son milieu de travail.

18.1.1. Un milieu de travail sécurisant

D'abord, sans dégager le journaliste des précautions de base qu'il se doit de prendre, l'entreprise de presse qui l'emploie lui procure généralement, grâce à ses ressources financières et professionnelles, des moyens de défense dont il serait dépourvu autrement. La plupart des contrats de

1. Il existe au moins deux ouvrages importants sur le sujet. Le premier, de Nicole VALLIÈRES et Florian SAUVAGEAU, *Droit et journalisme au Québec*, Québec, Edi-cric/FPJQ, 1981, 189 pages, aborde les divers problèmes juridiques propres au journalisme. Le second, de Nicole VALLIÈRES, *La presse et la diffamation, rapport soumis au ministère des Communications du Québec*, Montréal, Wilson et Lafleur, 1985, ix, 138 pages, traite exclusivement de la diffamation civile.

travail comportent des clauses où l'employeur s'engage à prendre la défense de son journaliste aux prises avec des poursuites, soit au civil, soit au criminel. Il convient de noter qu'en contrepartie de cette protection assurée à ses employés, l'entreprise se réserve le droit de lire, avant publication, les textes litigieux de façon à prévenir les risques de poursuites.

En cas de doute concernant des sujets litigieux et importants, rien n'empêche le journaliste de consulter ses supérieurs ou ses collègues avant de publier. Des collègues plus expérimentés pourront l'éclairer. Il a toujours aussi l'option de ne rien dire, de ne rien publier. Évidemment, il y a peu de risque à se taire, sauf que cette attitude risque de priver le public de son droit à l'information. En faisant montre d'une prudence exagérée, la presse ne pourrait jouer pleinement son rôle social.

Il faut réaliser que certains secteurs de l'actualité s'avèrent plus difficiles à couvrir. Les journalistes sont plus susceptibles d'être exposés à des problèmes légaux lorsqu'ils couvrent l'actualité judiciaire, par exemple : un domaine qui requiert beaucoup de prudence si on ne veut pas subir des poursuites pour outrage au tribunal.

Nous verrons plus loin que la Loi sur la presse, loi québécoise, protège les entreprises de presse publiant des quotidiens. Si certaines conditions sont respectées, les poursuites peuvent être évitées grâce à cette loi. Il s'agit d'une protection réservée au domaine de la presse, dont le simple citoyen ne bénéficie pas.

Il est important pour le journaliste de se familiariser avec les limites qui encadrent les responsabilités civiles et pénales des entreprises de presse et de leurs journalistes. Il aura accès à ces informations en consultant des volumes ou des documents produits par ses employeurs. Ces derniers fournissent normalement à leurs employés un minimum d'information sur le sujet. Le journaliste intéressé à approfondir davantage pourra satisfaire sa curiosité en prenant connaissance de causes jugées par les tribunaux. Il convient de noter que la jurisprudence actuelle fournit un large éventail d'exemples à éviter. Les imprudences mentionnées sont flagrantes et le vocabulaire si abusif qu'il est passablement facile de ne pas les imiter. On trouve cette jurisprudence dans les bibliothèques des facultés de droit des universités.

De plus, le journaliste doit être conscient que, en raison des frais et de la longueur des démarches légales, il faut réellement que les articles litigieux dépassent les bornes pour donner lieu à des poursuites judiciaires. Il existe donc un degré relatif de tolérance dans l'évaluation des articles « à risques ».

Enfin, il importe aussi de ne jamais oublier la possibilité qu'un plaignant n'ait d'autre fin que d'intimider un journaliste ou une entreprise dans le but de bâillonner la presse, de la faire taire. Savoir discerner ce genre de situation et protéger ses arrières, permettent au public d'avoir accès aux informations qu'il est en droit de connaître.

Malgré le fait que l'entreprise de presse offre au journaliste un environnement de travail sécurisant, cela n'exclut pas qu'il doit acquérir des connaissances juridiques de base afin de pouvoir exercer son métier sans inquiétude et dans la plénitude de ses possibilités.

18.1.2. Le droit civil

Au Québec, tout citoyen qui se croit lésé par un média, qu'il s'agisse d'un média écrit ou électronique, peut poursuivre l'entreprise et le journaliste concernés en dommages et intérêts. C'est ce qu'on appelle communément les poursuites en diffamation ou encore le libelle diffamatoire civil. La diffamation, c'est « toute matière publiée ou diffusée portant atteinte à la réputation de quelqu'un en faisant naître envers lui des sentiments de haine, de mépris ou le ridiculisant ».

En principe, la personne diffamée peut réclamer des dommages réels (ce que le tort causé lui a vraiment coûté ; une perte salariale si, par exemple, elle a perdu son emploi) et aussi des dommages moraux (la peine ressentie, la perte d'amis, etc.). Elle peut aussi exiger des dommages exemplaires en vertu de l'article 49 de la Charte québécoise des droits et libertés si elle peut démontrer qu'on avait vraiment l'intention de lui nuire. Ces dommages sont habituellement demandés lorsque le journaliste poursuivi a déjà été condamné à quelques reprises dans des circonstances semblables.

Les poursuites au civil concernent les relations des individus entre eux, ce qui inclut les personnes dites morales comme les compagnies, les entreprises de presse, dans le cas qui nous intéresse. Dans ce genre de poursuite, on parle de demandeur pour désigner la personne qui porte plainte et de défendeur pour désigner celle qui aurait fait du tort. Il n'y a pas d'accusé et ce n'est pas la Couronne qui poursuit.

L'article du code civil qui permet de poursuivre une entreprise de presse et/ou un ou des journalistes est l'article 1053, le même qui permet de poursuivre un voisin dont l'arbre a endommagé la toiture de sa maison ou une municipalité qui a mal entretenu un trottoir l'hiver. Cet article dit tout simplement que « toute personne capable de discerner le bien du

mal, est responsable du dommage causé par sa faute à autrui, soit par son fait, soit par son imprudence, négligence ou inhabilité ». L'article 1054, prévoit de son côté qu'un « maître » est responsable du dommage causé par ses « ouvriers ». Ce qui permet de poursuivre non seulement un journaliste, mais aussi l'entreprise qui l'embauche ou qui a publié ou diffusé ses informations.

Les possibilités de poursuite couvrent tout ce que le journal publie, de l'éditorial aux articles de nouvelles en passant par les photos et les caricatures. Les entreprises de presse sont même responsables du contenu des annonces publicitaires qu'elles publient. De l'entreprise de presse écrite à la station de télévision privée en passant par le canal communautaire et l'almanach, tous ces organismes sont susceptibles de subir des poursuites judiciaires un jour ou l'autre.

Voyons maintenant comment s'applique la loi. Le demandeur a un an pour prendre action à partir du moment où il a pris connaissance de l'offense. Il doit évidemment prouver que la publication d'un texte ou la diffusion d'informations le concernant lui a causé des dommages matériels ou moraux. Il doit également démontrer que l'acte fautif a été commis avec imprudence, négligence ou inhabilité. Pour évaluer ces derniers critères, le juge tient compte des circonstances et confronte la démarche suivie par le journaliste avec celle qu'aurait dû adopter un journaliste avisé et prudent dans la même situation. Il peut alors recourir aux témoignages de journalistes d'expérience pour faire cette comparaison.

S'il y a eu diffamation, c'est-à-dire un tort causé au demandeur (ce qui peut être contesté par le défendeur), le journaliste dispose de moyens de défense, dont deux liés entre eux, qui suffisent à rejeter la plainte s'il y a bonne foi : la véracité des faits et l'intérêt public. Il s'agit d'abord pour lui de prouver que les faits rapportés sont vrais, les propos attribués à des sources également. Le journaliste est responsable des citations contenues dans ses articles, il doit avoir tout mis en oeuvre pour s'assurer de la véracité de ce qu'il a écrit. Dans un article, ses commentaires doivent être des conclusions raisonnablement soutenables à partir des faits véridiques énoncés. Si malgré toute sa prudence, des erreurs se sont glissées dans son texte, il devra rendre compte de sa démarche.

Le journaliste devra également prouver que la divulgation des informations servait l'intérêt public, c'est-à-dire « le « juste motif » qu'un journaliste prudent et avisé invoquerait pour motiver la divulgation de renseignements défavorables sur le compte d'un individu ». Il ne faut pas confondre cette notion avec la curiosité du public. L'intérêt public, c'est essentiellement ce qui est de nature à permettre aux citoyens de porter des jugements éclairés sur la chose publique.

La meilleure défense d'un journaliste dans une telle situation, la seule en somme, c'est le respect des exigences de base de la pratique du métier et des règles d'éthique de la profession. Le bon journaliste sera donc toujours à l'abri de ces poursuites.

18.1.3. Les lois touchant la presse

Au Québec, deux lois touchent directement la presse écrite. La première, la Loi sur les journaux et autres publications, exige de tous ceux qui impriment ou publient un journal, un pamphlet ou autre imprimé contenant des nouvelles d'intérêt public, de faire une déclaration assermentée et déposée au greffier de la paix. Cette déclaration sert, entre autres, à identifier le ou les responsables légaux des divers imprimés distribués dans un district judiciaire donné. En cas de procédures civiles ou criminelles, elle facilite l'identification des responsables de la publication poursuivie. Le respect de cette loi est, en outre, indispensable pour permettre aux journaux de bénéficier d'une autre loi : la Loi sur la presse.

Cette deuxième loi confère certains avantages aux entreprises de presse dans le cas de poursuites en dommages et intérêts. Il faut cependant noter qu'elle ne concerne que la presse écrite et seulement les publications paraissant plus d'une fois par mois. Elle ne protège donc pas les publications paraissant une fois par mois, par deux mois ou à intervalles plus longs, ni la radio ni la télévision.

La Loi sur la presse inflige certaines contraintes au demandeur et peut même dans certains cas rendre toute poursuite impossible. Elle oblige d'abord le demandeur à prendre action dans les trois mois suivant la publication de l'article incriminé ou à partir du moment où il en a pris connaissance. Dans ce dernier cas, le demandeur doit intervenir dans un délai d'un an après la publication. (Le code civil prévoit ordinairement un délai d'un an pour intenter une poursuite, mais à partir de la connaissance de l'offense, non de sa publication.) Le demandeur doit, de plus, avant d'intenter une action, donner un avis préalable de trois jours afin de permettre au journal de se rétracter. (Dans le cas d'une publication qui n'est pas un quotidien, la rétractation doit être faite dans un quotidien du même district judiciaire ou dans un district voisin si le demandeur le désire. Elle doit se faire dans la prochaine édition.) La rétractation limite la poursuite aux dommages réels. Elle élimine donc les dommages moraux qui, souvent, sont les seuls que le demandeur pouvait réclamer. Par ailleurs, si le journal offre un droit de réponse au demandeur et que ce

dernier accepte d'en faire parvenir une, la publication de cette réponse met fin à toute poursuite.

La Loi sur la presse ne s'applique cependant pas si le journal a accusé quelqu'un d'avoir commis un acte criminel ou s'il a diffamé un candidat à une élection durant la période électorale, c'est-à-dire entre le troisième jour avant la mise en candidature et celui du scrutin. Enfin, cette loi accorde une certaine immunité à l'occasion de la publication d'informations issues des pouvoirs publics. Cette immunité s'applique, pourvu que les faits soient rapportés avec exactitude et de bonne foi, et émanent des textes suivants :

- les rapports des délibérations du Sénat, de la Chambre des communes ou de l'Assemblée nationale et de leurs comités quand le public n'a pas été exclu, ainsi que les rapports du protecteur du citoyen déposés devant l'Assemblée nationale ;
- tout avis, bulletin ou recommandation émanant d'un service d'hygiène gouvernemental ou municipal ;
- les avis publics donnés par le gouvernement ou par une personne autorisée par lui au sujet de la solvabilité de certaines compagnies ou relativement à la valeur de certaines émissions d'obligations, actions ou stocks ;
- les rapports des séances de tribunaux pourvu qu'ils soient fidèles et pourvu que ces séances ne soient pas tenues à huis clos.

Il faut noter que cette immunité offerte par la Loi de la presse ne couvre pas les séances des conseils municipaux ou celles des commissions scolaires, encore moins les assemblées publiques, électorales ou autres. Par ailleurs, même si l'immunité est prévue dans la Loi sur la presse qui ne concerne habituellement que la presse écrite, elle s'applique également aux médias électroniques qui bénéficient d'une immunité générale relativement à ces documents ou délibérations. On ne pourrait donc pas poursuivre une station de radio qui a diffusé un compte rendu exact et de bonne foi d'un débat de l'Assemblée nationale.

La Loi sur la presse oblige enfin le journal à publier à ses frais, sur l'ordre du tribunal qui l'a prononcé, le jugement comportant la condamnation dont il est victime.

18.1.4. Le code criminel

Le code criminel prévoit un certain nombre d'actes criminels touchant la presse directement ou indirectement : la sédition (art. 59), l'obscénité

(art. 163 et suivants), la diffusion de fausses nouvelles (art. 181), la propagande haineuse (art. 318), le libelle blasphématoire (art. 296) et le libelle diffamatoire (art. 299). La plupart de ces articles, sinon tous, sont devenus caducs du moins en ce qui concerne les médias d'information. Le seul encore susceptible de toucher un journaliste ou une entreprise de presse est le libelle diffamatoire et on y recourt de moins en moins. La Commission de refonte du code criminel a d'ailleurs recommandé de le faire disparaître.

Contrairement à la diffamation dite civile, le libelle diffamatoire est un acte criminel, c'est-à-dire que c'est au nom de la société que le journaliste et l'entreprise de presse sont poursuivis et condamnés à des peines, amendes ou prison. Un journaliste ou une entreprise de presse pourront être poursuivis à la fois au civil, en dommages et intérêts, et au criminel. Il n'y a aucun lien entre ces poursuites.

Il faut noter au départ que seuls les écrits peuvent donner lieu à une poursuite en libelle selon le code criminel. Ces poursuites peuvent s'appliquer à une lettre comme à une affiche, à tout ce qui est écrit et rendu public. En fait, seule la presse écrite peut vraiment être poursuivie, bien qu'une station de télévision qui montrerait un texte diffamatoire à l'écran pourrait sans doute aussi être poursuivie.

Le libelle diffamatoire consiste en effet « en une matière publiée sans justification ni excuse légitime et de nature à nuire à la réputation de quelqu'un en l'exposant à la haine, au mépris ou au ridicule, ou destinée à outrager la personne contre qui elle est publiée (art. 298) ». Le code criminel ajoute que le libelle diffamatoire peut être exprimé directement ou par insinuation ou ironie, soit en mots lisiblement marqués sur une substance quelconque ou au moyen d'un objet signifiant un libelle diffamatoire autrement que par des mots.

L'article 299 du code précise ce qu'on entend par publication. « Une personne publie un libelle lorsque, selon le cas : elle l'exhibe en public ; elle le fait lire ou voir ; elle le montre ou le délivre ; elle le fait montrer ou délivrer dans l'intention qu'il soit lu ou vu par la personne qu'il diffame ou par toute autre personne. » Comme nous le constatons le mode d'expression et la publication sont suffisamment larges pour couvrir le domaine de la presse.

Le code criminel se montre passablement précis sur les exceptions qui concernent la presse écrite avec la Loi sur la presse. On y trouve les moyens de défense disponibles qui consistent essentiellement à justifier la parution de l'article incriminé en démontrant qu'il énonçait la vérité et que sa publication fut inspirée par l'intérêt du bien public.

La Commission de réforme du droit du Canada mentionne, dans une étude sur le libelle diffamatoire² que, de 1963 à 1973, 36 personnes seulement ont été accusées en vertu du code criminel. De ce nombre, 24 ont été condamnées dont 8 à des amendes et 4 à la prison, pour moins d'un mois parfois. Les poursuites déposées en vertu du code criminel pour ce délit ne sont donc pas légion et les peines maximales ne semblent pas appliquées par les tribunaux. La commission citée plus haut recommande d'ailleurs de confier le libelle diffamatoire au code civil. Si à une certaine époque, des hommes politiques avaient abusivement recours à cette loi pour imposer l'autocensure à des journaux trop curieux ou à des commentateurs aux propos incisifs, cette stratégie a été abandonnée parce qu'elle n'était profitable qu'aux avocats !

Certains articles du code criminel en matière de libelle méritent d'être cités parce qu'ils précisent la faute ou identifient les moyens de défense. Ainsi l'article 264 note que le libelle diffamatoire qu'on sait être faux constitue une acte criminel passible de cinq ans de prison. Cela nous amène à préciser une des caractéristiques du droit criminel qui veut que l'intention, ou le degré d'intention, permet d'établir à son tour le degré de gravité du crime et, par conséquent, la sentence. Ainsi, le délit est encore plus répréhensible, s'il est accompli sciemment et que la fausseté des affirmations est voulue. En droit civil, l'intention n'a rien à voir et il y aura obligation de réparer, qu'il y ait eu malveillance ou non.

L'article 265 évoque un crime passible de deux ans de prison pour quiconque publie un libelle diffamatoire. Il peut s'agir de la publication d'informations où l'on croyait vrai, mais qui ne servent pas l'intérêt public. L'article 266 prévoit également une peine de cinq ans pour un crime d'extorsion par libelle, ce qui consiste à soutirer de l'argent à quelqu'un en le menaçant de porter à la connaissance du public des informations diffamatoires. Un journaliste est à cent lieues de l'éthique professionnelle quand il fait face à de telles accusations.

Le code criminel n'identifie pas comme tels de moyens de défense, mais il mentionne : « Nul n'est réputé publier un libelle diffamatoire[...] ». Une première série d'exceptions identifiables a trait aux circonstances déjà décrites dans la Loi sur la presse, soit celles qui donnent à la presse une certaine immunité. Pensons ici aux comptes rendus judiciaires rédigés avec exactitude, à l'utilisation des informations issues de documents parlementaires ou aux comptes rendus exacts des délibérations du Parlement ou d'assemblées publiques légitimes.

Les articles 273 et 275 sont sans doute les plus précieux éléments de défense que nous propose le code. Le premier nous présente la

2. COMMISSION DE RÉFORME DU DROIT, *Le libelle diffamatoire*, Ottawa, 1984, p. 53.

perception qu'ont les législateurs de la notion de bien public. Il dit qu'il n'y a pas libelle si une matière diffamatoire est publiée pour des motifs raisonnables, si elle est jugée vraie, pertinente à toute question d'intérêt général et que la discussion ouverte se déroule pour le bien public. Un peu plus loin, l'article 275 réaffirme à son tour qu'il n'y a pas de libelle diffamatoire lorsqu'on prouve que la publication de ladite matière diffamatoire a été faite pour le bien public et qu'au moment de sa publication, son contenu était vrai. Vérité et bien public, deux clefs de voûte bien identifiées qui constituent la base de défense la plus solide. Remarquons que ces deux aspects rejoignent les deux motivations les plus profondes de la profession : chercher la vérité et servir l'intérêt public.

L'article 274 identifie un autre moyen de défense. Il vise, cette fois, des opinions émises par le biais d'éditoriaux ou de tout autre texte de semblable nature. Les anglophones désignent ce moyen de défense par l'expression « *fair comments* », qu'on traduit par « commentaires loyaux ». D'abord, il est possible de publier ce que l'on appelle des commentaires loyaux sur la conduite publique d'une personne qui participe aux affaires publiques, sans pour autant être coupable de libelle diffamatoire. On insiste sur le fait que les commentaires doivent concerner des aspects publics de la personne attaquée par le journal. En contrepartie, la plus grande prudence s'impose si l'on touche à la vie privée d'un personnage public ou de quiconque. Lorsqu'un texte traite d'aspects de la vie privée, il faut qu'il soit établi que ces éléments d'information ont une incidence certaine sur la conduite publique de la personne.

Le deuxième cas de textes jugés comme des commentaires loyaux concerne ceux des critiques littéraires et des critiques d'art. Ainsi, le critique ne sera pas coupable de libelle diffamatoire si ses commentaires sont loyaux à propos d'un livre publié ou de toute autre production littéraire ou œuvre d'art, à propos de toute représentation publique. La condition unique à respecter pour qu'il en soit ainsi est que les commentaires se bornent à une critique. Il s'ensuit que la marge de manœuvre du journaliste est relativement grande, mais ses commentaires doivent avoir trait davantage à l'œuvre qu'à l'auteur.

Denis Le May simplifie ces moyens de défense complexes à l'aide d'un tableau synoptique³. Il note d'abord que le journaliste peut invoquer soit l'absence d'atteinte à la réputation, soit l'absence d'intérêt du plaignant (l'offense ne le concerne pas directement), soit enfin l'absence de publication. Il détaille ensuite les situations d'immunité, qu'il distingue

3. Nicole VALLIÈRES et Florian SAUVAGEAU, *op. cit.*, p. 157-161.

selon leur caractère absolu (valables dans les seuls cas de publication sur ordonnance parlementaire) ou leur caractère relatif (tous les autres cas signalés plus haut : comptes rendus d'assemblées publiques, etc. ainsi que les commentaires loyaux). Tous les cas d'immunité exigent que la matière publiée soit vraie et qu'elle soit publiée dans l'intérêt et en faveur du bien public. Enfin, Le May exprime à son tour l'importance globale, dans une défense contre un libelle diffamatoire, d'une justification qui établirait la véracité de la matière et l'intérêt du public à connaître cette information.

18.2. Les lois d'accès à l'information

Dans cette deuxième partie, on ne traitera plus des risques encourus par les entreprises de presse ou leurs journalistes, mais de lois qui, théoriquement du moins, ajoutent un poids certain au devoir de la presse d'informer son public. En 1982, les gouvernements du Canada et du Québec adoptaient, chacun dans leur juridiction, des lois donnant accès à l'information qu'ils détiennent. Les législations ne sont pas identiques ; elles présentent cependant de nombreux points communs.

Nous pouvons affirmer que l'accès aux tiroirs de l'État correspond à une reconnaissance accrue du droit à l'information, droit qui a fait l'objet de débats depuis au moins une quinzaine d'années et qui a reçu une confirmation supplémentaire par le biais de ces mesures législatives.

Ces lois apportent de plus des précisions sur le droit à la vie privée (confidentialité des renseignements personnels) et elles définissent aussi l'accès à une masse d'information d'intérêt collectif. Pareille quantité d'informations recèle un potentiel certain pour les antennes que sont les journalistes. L'objet de ce chapitre est de décrire ces lois pour qu'ils puissent s'en prévaloir dans l'exercice de leur métier et jouer encore plus pleinement le rôle social qui leur revient.

18.2.1. La loi québécoise

Plusieurs éléments de l'histoire de la mise sur pied de la Loi québécoise de l'accès aux documents des organismes publics et de la protection des renseignements personnels, présentent un intérêt évident pour les journalistes québécois, car on y sent l'influence du monde journalistique en faveur de l'adoption de cette loi. D'abord, c'est un journaliste, Jean Paré, qui fut appelé à présider la commission qui prépara le terrain à cette

législation⁴. En outre, c'est un autre journaliste, Marcel Pépin, membre de ladite commission, qui est devenu plus tard le président de l'organisme de contrôle créé par la loi.

Il convient de mentionner aussi l'impact certain d'une série d'articles rédigés par Pierre Boulet du journal *Le Soleil*, parus en juin 1979 et en janvier 1980. Dans ces articles, le journaliste décrivait l'abondance d'informations personnelles contenues dans les tiroirs de l'État, inaccessibles aux principaux intéressés, mais dans lesquelles des entreprises privées puisaient largement à des fins commerciales surtout. Pierre Boulet soulignait un taux d'inexactitude réelle des informations détenues, sans que le gouvernement ne soit en mesure de l'évaluer.

Bien que faisant surtout état de la situation des informations personnelles, Pierre Boulet rendait aussi compte des difficultés qu'il avait eues, en tant que journaliste, à obtenir des renseignements de base pour rédiger les articles en question, lesquels se trouvaient dans une étude réalisée pour le gouvernement quatre ans plus tôt, le rapport Grenier. Il mentionnait qu'une autre étude sur le même sujet, signée Jacques Bec, était, elle, tout à fait confidentielle.

Ces articles publiés alors que le gouvernement retardait le dépôt et la discussion d'un projet de loi sur l'accès à l'information eurent vraisemblablement un effet catalyseur. On confia alors finalement le travail préparatoire à la commission Paré. Cet exemple illustre bien l'influence d'une presse alerte. Mentionnons également le rôle à plus long terme joué par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) qui s'exprimait sur le droit à l'information depuis près d'une décennie avec une insistance croissante. Elle déposa un mémoire devant la commission Paré, ainsi que devant la commission parlementaire sur l'avant-projet de loi. Enfin, certains prétendent que le fait que le premier ministre de l'époque, René Lévesque, ait déjà été journaliste a eu une influence réelle et positive sur l'adoption de cette loi au Québec.

Il existe un guide rédigé à l'intention des journalistes par Réal Barnabé⁶ sur cette pièce législative québécoise. Nous présenterons ici les éléments essentiels de la loi et nous recommandons de consulter le guide

4. COMMISSION PARÉ, *Information et société : Rapport de la Commission d'étude sur l'accès du citoyen à l'information gouvernementale et sur la protection des renseignements personnels*, Québec, ministère des Communications, 1981, XIX, 225 p.
5. Ces textes ont été reproduits dans *Information et liberté : revue de presse*, préparée par la Direction des communications du ministère des Communications, Québec, ministère des Communications, 1981, p. 189-200.
6. Réal BARNABÉ, *L'accès à l'information : guide pratique à l'intention des journalistes (et autres utilisateurs)*, Montréal, FPJQ, 1986, 108 p.

pour des indications plus détaillées. On nous dit que la loi s'applique aux documents détenus par un organisme public dans l'exercice de ses fonctions, quelle que soit leur forme (écrite, graphique, visuelle, informatisée, etc.), ou que ces documents soient conservés par l'organisme lui-même ou par un tiers.

Les grandes catégories d'organismes publics que couvre la loi sont le gouvernement, le Conseil exécutif, le Conseil du Trésor, les ministères, les organismes gouvernementaux, municipaux, scolaires, ainsi que les établissements de santé et de services sociaux. C'est à la plus haute autorité d'un organisme que revient la responsabilité de l'accès aux documents. La loi confère le droit d'accès aux documents d'un organisme public à toute personne qui en fait la demande. Ce droit s'exerce par une consultation sur place pendant les heures habituelles de travail. Si l'on exclut les frais de transcription, de reproduction ou de transmission, l'accès à un quelconque document est gratuit.

La loi identifie cependant six catégories d'informations où le droit d'accès peut être restreint. D'abord, il y a les informations qui ont des incidences sur les relations intergouvernementales. Il s'agit de situations où le gouvernement, s'il permettait de rendre public un document, divulguerait un renseignement obtenu d'un autre gouvernement, ou encore de situations où la divulgation pourrait porter préjudice à la conduite des relations entre le gouvernement québécois et un autre gouvernement ou une organisation internationale.

Cette première catégorie de restrictions se justifie par l'importance, pour l'État, de pouvoir conduire ses relations intergouvernementales sans que des fuites risquent de compromettre l'état de ces relations. Il est évident que l'intérêt collectif est d'abord et avant tout la responsabilité de l'État et que cette restriction ne vise qu'à protéger un droit qui est sien, soit le droit à un bon gouvernement (art. 18 et 19).

La deuxième catégorie concerne des renseignements qui ont des incidences sur les négociations entre organismes publics (art. 20). La troisième vise les renseignements qui sont susceptibles d'avoir, dans certaines circonstances, un impact sur l'économie. Par exemple, toute information qui fournirait un avantage indu à quelqu'un ou au contraire lui causerait un tort sérieux, peut être retenue par l'organisme public. Il s'agit d'informations concernant un emprunt, un projet d'emprunt, une transaction ou un projet de transaction, etc. Il en serait même si la divulgation des renseignements risquait de nuire aux intérêts économiques de l'organisme ou de la collectivité qu'il sert. Un organisme public peut aussi refuser de divulguer un secret industriel qui lui appartient ou qui appartient à un tiers, ainsi que de transmettre des informations financières,

commerciales, scientifiques ou techniques susceptibles d'avoir des conséquences néfastes ou avantageuses pour une personne aux dépens de la collectivité. Par contre, un organisme devrait livrer une information économique, scientifique ou technique, même lorsqu'un tiers est concerné, si cette information comporte un risque grave pour la santé ou la sécurité d'une personne ou pour la qualité de l'environnement. Par ailleurs, on mentionne que les organismes publics peuvent retenir une information durant huit ans lorsqu'il s'agit de négociations de conventions collectives (art. 21 à 27).

La quatrième catégorie de restrictions a trait aux renseignements qui ont une incidence sur l'administration de la justice et de la sécurité publique. On comprend assez bien cette réserve, car elle concerne notamment les corps policiers qui ne peuvent pas révéler au premier venu les informations qu'ils détiennent dans le cadre d'enquêtes ou de leur lutte contre le crime. Au cours des audiences de la commission parlementaire sur l'avant-projet de loi, on s'est inquiété, par ailleurs, des abus possibles de cette prétendue « discrétion » dans ce domaine (art. 28 et 29).

Une cinquième catégorie de restrictions s'applique lorsque les renseignements qui seraient donnés auraient des conséquences sur les décisions administratives ou politiques. Nous retrouvons ici, entre autres, une réserve de 25 ans concernant une variété d'informations émises par les plus hautes instances politiques de notre gouvernement (Conseil exécutif, Conseil du Trésor, etc.). Le but de ces restrictions est de protéger et de prolonger, pendant un certain temps, la confidentialité qui prévaut actuellement lors des délibérations de ces instances (art. 30 à 40). Enfin, la sixième catégorie de restrictions concerne les renseignements ayant des incidences sur la vérification ou le travail du vérificateur général dans l'exercice des responsabilités particulières qui lui sont dévolues par la loi (art. 41).

Il faut bien comprendre la portée de ces restrictions. L'importance que la loi semble leur donner ne doit pas laisser l'impression que l'accès aux tiroirs de l'État est illusoire. Dans la plupart de ces cas de restriction, le responsable « peut » refuser l'accès aux documents, mais n'est pas tenu de le faire et cela en vertu des intentions véritables de la loi qui sont de rendre normalement toute information publique accessible.

Une demande d'information peut être verbale ou écrite. La formule écrite a l'avantage de permettre une demande de révision en cas de refus. Pour être recevable, cette demande d'accès à un document doit être formulée de façon suffisamment précise pour que le document soit facilement repérable. Étant donné la complexité des structures gouvernementales, le responsable de l'organisme consulté a le devoir d'assister toute personne qui le demande dans la formulation de sa requête.

Un avis de réception confirme la date de la demande à partir de laquelle on doit compter un délai de 20 jours pour obtenir une réponse de l'organisme. Les réponses revêtent plusieurs formes : on fournit le document, on en limite l'accès, on mentionne qu'on ne l'a pas, on peut adresser le demandeur à un autre organisme, etc. Un délai additionnel de 10 jours risque de s'ajouter aux 20 jours de base à la suite d'un avis écrit du responsable de l'organisme au demandeur. Les délais se prolongent encore lorsque l'organisme doit demander l'avis d'un tiers touché par le document demandé. En ce cas, une quinzaine de jours supplémentaires s'ajoutent à la durée de base et le requérant en est avisé.

Le fait d'outrepasser les délais mentionnés entraîne une possibilité de demande de révision, au même titre que la réception d'un refus contestable. Dans le cas de ces refus contestables, le responsable donne les motifs réels du refus en identifiant la disposition de la loi qui les fonde et fournit l'information sur les recours disponibles en vertu de cette même loi.

La loi institue une commission d'accès à l'information, laquelle doit rendre compte de ses activités directement à l'Assemblée nationale. Parmi ses fonctions, il y a celle d'entendre toutes les demandes de révision qui lui sont adressées. La commission décide des demandes particulières et spéciales qui lui sont soumises dans le cadre de la loi et elle fait connaître ses décisions sur les cas de demandes de révision. En outre, elle doit veiller à l'application de la loi concernant les renseignements nominatifs, c'est-à-dire tous les renseignements d'ordre personnel tels que : âge, religion, ethnie, race, situation de famille, éducation, casier judiciaire, dossier médical, situation financière, adresse, numéro d'assurance sociale, groupe sanguin, empreinte digitale, opinion personnelle et correspondance privée.

En cas de refus ou de dépassement des délais normaux, un demandeur peut soumettre à la commission une demande de révision, à condition qu'elle soit faite dans les 30 jours suivant la date de la décision ou après l'expiration du délai de base de 20 jours. La demande de révision doit être présentée par écrit et exposer sommairement les raisons qui la fondent. Les observations de chacune des parties ayant été entendues, la commission rendra sa décision, qui est exécutoire, à moins d'aller en appel. Le demandeur a droit, en effet, d'en appeler d'une décision de la commission auprès de la Cour provinciale qui, elle, décidera en dernier ressort.

En fait, même la police se sert de ces dispositions pour refuser de mentionner le nom d'une personne arrêtée. Ces dispositions servent parfois aussi de prétexte au refus de divulgation de documents même si la loi prévoit que si les documents sont publiés, on doit enlever les renseignements de nature nominative, touchant la personne.

Les articles 83 à 102 touchent à cet aspect particulier de la loi. En fait, il s'agit du phénomène que décrivait Pierre Boulet dans sa série d'articles, à savoir la protection des informations nominatives dans les nombreux dossiers des organismes publics ; la possibilité pour un citoyen de vérifier les données qui le concernent et de les faire corriger au besoin ; le contrôle dans les échanges d'informations nominatives entre organismes, etc. La loi vise à corriger les abus d'antan. Le journaliste, lui, n'a pas accès à cette catégorie d'informations, il devra concentrer sa quête vers des données générales de nature collective.

18.2.2. Les lois fédérales

Pour l'essentiel, la législation fédérale s'apparente à celle du Québec. Signalons toutefois les quelques différences suivantes. On a édicté deux lois distinctes⁷ pour les deux volets retenus : accès à l'information générale et renseignements personnels. Il appartient de plus à un commissaire et non à une commission de recevoir les demandes de révision. Les restrictions à l'accès sont plus nombreuses au fédéral qu'au provincial. Les délais d'attente sont de 30 jours après le dépôt d'une demande de renseignements, et non de 20. Les frais sont également plus élevés au fédéral. Enfin, l'accès aux renseignements du gouvernement fédéral est réservé aux citoyens canadiens seulement.

Après quelques années d'utilisation, la loi a été vivement critiquée. Andrew Cohen publiait, en mars 1987, un article dans le *Financial Post* qui faisait état d'une situation pour le moins étonnante où ressortait la nécessité de réviser la loi pour rendre effectif le droit d'accès à l'information. Ainsi, 20 % des plaintes concernent le dépassement des délais. Cohen mentionnait également des cas où les frais de recherche ont pu atteindre 2000 \$ pour deux heures de recherche effectuées à partir d'un ordinateur de l'État. Il semble par ailleurs que la tarification soit appliquée de façon inégale. Les utilisateurs se plaignent de plus du trop grand nombre d'exceptions au droit d'accès.

La situation est telle qu'on voit apparaître graduellement, à Ottawa, des entreprises de consultants en information qui, moyennant des frais de 200 \$ à 800 \$, s'occupent d'obtenir l'information pour leurs clients.

7. La Loi sur l'accès à l'information et la Loi sur la protection des renseignements personnels, entrées en vigueur le 1^{er} juillet 1983.
8. Andrew COHEN, « Exclusive right to know : critics say the once ballyhooed Access to Information Act needs big overhaul to become truly effective », *The Financial Post*, vol. 81, n°13, 30 mars 1987, p. 13.

Nous sommes bien loin d'un accès démocratisé lorsque des tiers prennent en main des opérations dont la facilité devrait normalement être à la portée du simple citoyen. Au fédéral, les médias représentent 24 % de ceux qui profitent de la Loi sur l'accès à l'information⁹, ce qui dépasse le faible taux de 6 % que mentionne Réal Barnabé¹⁰ en ce qui concerne le Québec. Malgré les obstacles à l'accès aux informations encore existants, le champ d'investigation des choses publiques à la disposition des journalistes demeure très vaste et, dans une certaine mesure, toujours sous-exploité. Les pouvoirs publics qui ont ouvert leurs archives sont multiples : gouvernements fédéral, provincial, municipal, organismes publics, parapublics, scolaires, etc. Il y aurait lieu d'exploiter davantage ces sources afin de remplir encore mieux leur rôle d'informateur et ce, pour le plus grand intérêt du public servi.

Afin d'inciter les journalistes à se prévaloir davantage des lois d'accès à l'information, nous aimerions conclure par un extrait de la déclaration de Jean-François Bertrand, alors ministre des Communications, au moment où il rendait public le rapport Paré, le 11 juin 1981 :

[...] je profite du fait que je m'adresse à des journalistes pour signaler un point sur lequel la commission Paré n'a pas particulièrement insisté. Je veux parler du rôle que les journalistes seront appelés à jouer et qui accentuera encore leur rôle de médiateurs de l'information. Avec les nouvelles dispositions de la future loi concernant l'accès aux documents, une masse accrue d'informations sera disponible pour les journalistes, dans le sens d'ailleurs du mémoire que la FPJQ soumettait aux commissaires.

Même si on peut souhaiter que tout le monde s'intéresse à tout, la majeure partie des documents qu'on veut rendre accessible seront d'abord et surtout demandés par ceux et celles qui par définition mettent leur temps et leurs énergies à rendre davantage accessible ce qui est souvent inaccessible [sic].

Nous allons donc assister à l'ouverture de nouveaux champs d'enquête pour la presse. Je ne pense pas que, en quantité, les journalistes deviendront submergés, mais le droit à l'information s'en trouvera accentué. J'espère que les journalistes utiliseront largement ces nouvelles sources d'information, car s'ils ne le font pas, on peut craindre que beaucoup des mesures inscrites sous le chapitre de l'accès aux documents publics demeurent dans la pratique lettre morte [...] ¹¹.

9. *Ibid.*, p. 13.

10. *Ibid.*, p. 17.

11. Déclaration reproduite dans *Information et liberté : revue de presse*, préparée par la Direction des communications du ministère des Communications, Québec, ministère des Communications, 1981, p. 11-12.

R É S U M É

Ce chapitre a permis de nous familiariser avec certains aspects juridiques qui touchent le domaine de la presse : les contraintes juridiques et les lois d'accès aux documents publics. Nous avons donc présenté les lois et les situations où un certain risque guette l'entreprise de presse ou le journaliste. S'il fallait résumer en quelques mots ce qu'il faut faire pour limiter les risques de poursuites, il suffirait d'exhorter les journalistes et les entreprises de presse à défendre constamment le bien public dans leur travail tout en faisant montre de la plus grande rigueur professionnelle dans l'élaboration de leurs articles afin d'y exprimer la vérité.

En ce qui a trait aux lois fédérales et provinciales d'accès à l'information, s'il fallait reprendre l'essentiel, il suffirait de dire qu'il appartient aux praticiens du métier de mettre à l'épreuve les limites de cette ouverture de l'État. Le public n'en sera que mieux servi. L'intérêt du public étant perçu comme essentiel dans cette profession, ces lois ne peuvent qu'inciter les journalistes à une curiosité accrue afin de le servir toujours mieux.

E X E R C I C E S

1. Chercher dans les ouvrages de droit des causes de libelles ou autres. Analyser les arguments de l'accusation et ceux de la défense. Comparer l'argumentation de différentes causes. Rédiger ensuite un texte sur les résultats de cette recherche en mettant l'accent sur les arguments de la défense.
2. Chercher un cas de libelle ou autre poursuite qui s'est produit dans sa ville et sa région. Rencontrer les personnes concernées par ce dossier. Chercher à savoir pourquoi une poursuite a été intentée. Rédiger ensuite un texte sur le sujet.

CHAPITRE 19

L'éthique

S O M M A I R E

19.1. L'éthique professionnelle	401
19.2. Les mécanismes de contrôle	403
19.2.1. Les conventions collectives	404
19.2.2. Le Conseil de presse	405
Résumé	408
Exercice	409

Dans ce dernier chapitre, nous traiterons d'éthique professionnelle, c'est-à-dire des règles et obligations implicites qui touchent l'aspect moral du travail du journaliste. Nous entrons ici dans une zone grise, qui ne relève pas du domaine légal, mais qui s'inspire d'un système de valeurs qui impose aux médias, aussi bien qu'aux journalistes, une ligne de conduite, des règles de comportement, des devoirs professionnels.

Nous étudierons les codes d'éthique en vigueur ou non dans le métier, nous verrons le rôle joué par les conventions collectives et le Conseil de presse à cet égard.

19.1 L'éthique professionnelle

Les dictionnaires usuels définissent l'éthique comme étant la science de la morale, qui consiste en « un ensemble de règles considérées comme valables [...] »¹, de règles à suivre pour faire le bien et éviter le mal. Bien sûr, les notions de bien et de mal ne sont pas absolues et sont définies par référence à un système de valeurs : on admet ainsi assez facilement qu'il existe des ensembles de principes et de normes propres à chaque société, basés sur le respect de certaines valeurs, à partir desquelles le comportement des gens sera jugé. Les gestes posés, les paroles, les écrits sont évidemment au cœur de la notion d'éthique.

Certaines professions se définissent un ensemble de règles et de devoirs professionnels, appelé code d'éthique ou code déontologique, qui guide les praticiens dans leur recherche du bien. Tel est le cas en journalisme. La presse a son système de valeurs et ses idéaux, qui doivent guider les journalistes. S'il fallait dès maintenant déterminer les grandes valeurs morales qui animent cette profession, on pourrait dire : travailler au bien commun et sauvegarder la liberté d'expression. À ce sujet, René Lévesque écrivait dans son autobiographie *Attendez que je me rappelle* :

Savoir qu'on est là pour servir le public, croire à ce qu'on dit ou qu'on écrit, mais sans se prendre pour un autre ; ce modèle d'une simplicité trompeuse, l'informateur d'aujourd'hui le suit-il aussi bien que celui d'hier ? Tout ce que j'oserais répondre, c'est qu'il ne le fait certes pas mieux².

Le devoir premier de la presse est de livrer une information vraie, complète et pertinente pour la société. Pour y parvenir, on doit y respecter les individus et tous les groupes sociaux, même ceux qui sont marginaux ;

1. Paul ROBERT, *Le Petit Robert 1*, Paris, Le Robert, 1988, p. 632.

2. René LÉVESQUE, *Attendez que je me rappelle*, Montréal, Ed. Québec/Amérique, 1986, p. 196.

on se doit de favoriser la liberté d'expression, et non seulement celle des journalistes, mais celle du public en général. En se faisant l'image du pluralisme social et culturel de la société qu'ils servent, les journaux se font les promoteurs auprès du public d'une attitude de tolérance. Ils contribuent ainsi à créer un tissu social sain.

Une deuxième valeur de base à partir de laquelle devrait s'articuler toute entreprise de presse est l'autonomie professionnelle. Le journaliste comme l'entreprise de presse ont le devoir de protéger leur intégrité et leur indépendance face aux pressions économiques, sociales et politiques. Il incombe à l'entreprise et au journaliste de limiter le plus possible les multiples entraves à la liberté d'action en vue d'informer le public.

Bien sûr, l'entreprise de presse a parfois de la difficulté à concilier son but, qui est de réaliser des profits, et son rôle de service public, qui est de diffuser l'information vraie et en toute liberté. Ces dernières considérations, en faveur d'une presse libre et au service de tous les groupes sociaux, sont théoriques et définissent des idéaux que les sociologues des médias jugent impossibles à atteindre. La recherche du bien commun par des entreprises avant tout capitalistes laissera aussi sceptiques nombre d'observateurs. Il reste toutefois que ces idéaux de liberté ont une grande valeur et qu'il faut les poursuivre, malgré les difficultés rencontrées.

Lorsqu'on parle d'un code d'éthique, donc, on désigne l'ensemble des règles de conduite d'une profession. Pour rendre compte des efforts faits par le monde de la presse afin de se définir un code déontologique, l'Unesco a produit en 1980, sous la plume de J. Clément Jones, une étude comparative³ des codes et conseils de presse touchant la déontologie de l'information dans divers pays. On y trouve un historique des plus intéressants de l'évolution de la codification et de la surveillance des règles de conduite dans le domaine.

Il ne s'agit pas ici de donner tous les détails de cette étude, mais d'identifier, d'une part, les composantes communes à tous les pays et, d'autre part, le contenu souhaité des codes de déontologie. Selon Jones, les composantes de base sont les suivantes⁴ :

- insistance sur la vérité, l'intégrité professionnelle, l'objectivité à toutes les étapes du métier de journaliste : collecte, traitement et diffusion de l'information ;

3. J. Clément JONES, *Déontologie de l'information : codes et conseils de presse : étude comparative des règles de la morale pratique dans les métiers d'information à travers le monde*, Paris, Unesco, 1980, p. 87.

4. *Ibid.*, p. 69.

- maintien en toutes circonstances de la libre circulation de l'information entre l'État et le citoyen ;
- nécessité d'une véritable formation professionnelle pour le journaliste ;
- loyauté envers la patrie ;
- respect du secret des sources de l'information.

Soulignons que le contexte socio-politique de chaque pays influence le contenu des codes d'éthique qui présentent certaines différences culturelles, révélatrices des conditions de liberté propres à chaque pays. Voici maintenant des recommandations de l'auteur concernant le contenu souhaitable d'un code d'éthique⁵ :

- La présence de règles ayant rapport à la véracité, à la présentation honnête des faits, à l'information sur la violence ou les crimes est nécessaire. Les codes devraient aussi contenir des directives sur le respect de la vie privée et la formation professionnelle. Cette recommandation est au service de l'ensemble de la profession.
- Il devrait comporter des précisions sur la responsabilité morale des textes produits, l'accès aux sources, le secret professionnel, la calomnie et la diffamation, le plagiat, la publicité et la propagande. La recommandation sert le journaliste.
- Il devrait comprendre des dispositions clarifiant les règles de conduite en matière de liberté d'information, de service au public, de rectification des erreurs, ainsi que de droit de réponse. La recommandation sert l'entreprise de presse.

19.2. Les mécanismes de contrôle

Il n'est pas suffisant d'imaginer des exigences, il faut établir des consensus sur leur réalisme et convenir des modalités de leur imposition. La codification des règles de conduite perdrait son sens si aucun mécanisme n'était prévu pour en vérifier le respect. Voyons maintenant comment s'effectue le contrôle du respect des normes établies. Au Québec, il existe deux outils de contrôle dans le domaine de l'éthique journalistique : les conventions collectives et, de façon plus large, le Conseil de presse.

5. CONSEIL DE PRESSE, *Jurisprudence* (document de travail), Québec, 1987.

19.2.1. Les conventions collectives

Parce qu'ils régissent les conditions de travail dans une entreprise de presse, les contrats de travail représentent ce qui existe de plus palpable en matière d'éthique professionnelle. Bien sûr, leur rôle est, avant tout, de décrire les conditions de travail et les contraintes et, parce qu'ils sont rédigés à la suite de négociations, ils satisfont souvent les deux parties sans toutefois atteindre l'idéal visé. Les détails ayant trait à l'éthique professionnelle y sont réduits au minimum : les parties défendant d'abord leurs intérêts respectifs, l'intérêt du public retient moins leur attention. Il faut noter que la syndicalisation est marginale dans les hebdomadaires, et qu'elle est pratiquement inexistante dans les périodiques et les magazines. Voyons tout de même ce qu'ils nous révèlent d'intéressant en matière d'éthique.

Les conventions collectives comportent certaines normes minimales sur lesquelles les parties se sont entendues. De façon générale, on y retrouve la formulation des grands principes touchant la liberté de presse avec références explicites à des documents reconnus dans le milieu : la Déclaration de 1948 par les Nations Unies, celles des associations de presse du pays, etc.

Elles sont de plus très explicites concernant les normes de qualité de l'information ainsi que la conformité aux lois sur la presse. On y stipule que l'information doit être exacte et complète, ainsi qu'on conformité avec les faits et que l'on ne doit pas, dans la mesure du possible, omettre d'éléments essentiels. On y exige aussi une observation directe par le journaliste des faits rapportés, à moins qu'il ne fasse mention du contraire. Ainsi, un texte où l'on décrit un événement artistique, sportif ou autre ne doit pas laisser au lecteur l'impression que le journaliste assistait à l'événement alors qu'il n'était pas sur les lieux.

Il est permis de faire référence aux médias électroniques lorsqu'on rédige un article, mais seulement en complément d'une participation à l'événement. On prescrit aussi de soumettre tout communiqué de presse à une vérification et à un traitement par un journaliste, sinon par le chef de pupitre, avant sa publication sous forme de nouvelle.

On aborde habituellement dans les conventions collectives les questions de la protection des sources et de la discrimination. Les employeurs s'engagent à ne pas livrer à la justice, ni à divulguer le matériel recueilli par leurs journalistes dans l'exercice de leurs fonctions. Ils s'y engagent à condition qu'on ne l'exige pas en vertu des lois en vigueur, ce qui revient à confirmer la prédominance du cadre juridique en matière de protection réelle des sources journalistiques.

En ce qui concerne la discrimination, le respect des législations récentes en matière de droit de la personne est confirmé. Les employeurs s'engagent à éviter le sexisme, le racisme, dans la façon de publier comme dans la sélection des sujets d'articles. Dans certaines conventions, on va plus loin en s'engageant à éviter le scabreux, le morbide ou la nouvelle à sensation.

Les dérogations à la convention collective risquent d'entraîner des sanctions qui se traduiront, dans les cas les plus graves, par des mesures disciplinaires imposées par la partie patronale ou par des griefs déposés par le syndicat. La possibilité de sanctions par l'une ou l'autre des parties fait des conventions collectives des mécanismes réels de contrôle du respect de l'éthique professionnelle.

Il faut ajouter que, dans le cadre de l'entreprise, d'autres textes imposent souvent aussi des normes. Tout ce qui n'est pas défini dans la convention relève du droit de gérance et s'insère parmi les droits dits résiduels de l'employeur. On conçoit donc qu'il puisse exister dans les entreprises des politiques administratives internes non négociées ni négociables, dont le contenu concerne les questions d'éthique professionnelle.

19.2.2. Le Conseil de presse

L'entreprise de presse n'est pas le lieu exclusif où sont définies, par le biais des conventions collectives ou autrement, les normes d'éthique professionnelle. D'autres mécanismes de définition et de contrôle opèrent, dont le Conseil de presse.

Nombre de pays ont vu l'émergence de conseils de presse, organismes composés de représentants des entreprises, des journalistes et du public, dont le rôle consiste, entre autres, à formuler des avis à la suite de plaintes d'ordre éthique. Les sanctions imposées par les conseils de presse se limitent généralement à faire connaître publiquement leurs jugements. On compte sur la pression de l'opinion publique pour exercer un contrôle normatif qui puisse conduire à une amélioration progressive de la qualité de l'information.

Le Conseil de presse du Québec a vu le jour en 1973, après plusieurs années de pourparlers entre, d'une part, les représentants des entreprises et d'autre part, les journalistes. Avec le temps, on a accepté la présence du public dans l'organisation. Les éléments constituants (entreprises, journalistes, public) délèguent six représentants chacun et un président s'ajoute à ce groupe.

Les plaintes reçues par le Conseil de presse concernent surtout les abus à l'occasion des drames humains ou du non-respect de la vie privée. À la suite de telles plaintes, le Conseil confirme la nécessité de faire preuve d'humanité et de déférence envers les personnes et réitère la distinction à établir entre l'intérêt public et la curiosité publique. Dans le cas des drames humains, on doit veiller à ce que l'information donnée n'ait pas pour effet de rendre encore plus pénibles des circonstances qui le sont déjà amplement pour les personnes en cause.

Lors de la tuerie de l'Assemblée nationale, un journal de Québec se rendit à la maison où résidait la famille du caporal Denis Lortie, photographia sa maison, et en publia la photo et l'adresse. Cette initiative n'était sûrement pas de nature à assurer la tranquillité de la famille déjà bouleversée par les événements, sans compter qu'il s'agissait d'informations peu pertinentes, alimentant une curiosité malsaine.

Le Conseil de presse⁶ réaffirme le droit à l'intimité ou à la vie privée dans sa jurisprudence. S'il indique que l'intérêt public peut l'emporter sur ce droit dans certaines circonstances, il suggère la prudence et la circonspection.

Si, par exemple, un aspect de la vie privée d'un personnage public l'empêche de remplir adéquatement ses fonctions et si cette information sert véritablement l'intérêt public, le Conseil mentionne que la presse a non seulement le droit, mais le devoir de divulguer cette information. Par exemple, on se souviendra longtemps du candidat à la direction du Parti démocrate américain, Gary Hart, qui dut démissionner après que les médias eurent diffusé de l'information sur ses aventures extra-conjugales. En somme, si l'intérêt public est servi, si on fait état de ces informations avec humanité, dans le respect des personnes, il est permis de révéler des détails de la vie privée des personnes. Il faut faire preuve de jugement, de bon sens, en soupesant les conséquences possibles des révélations.

Le Conseil de presse considère que la mention de l'identité ethnique, religieuse ou sexuelle n'est pas discriminatoire en soi, à condition que cette information assure la compréhension, la cohérence du récit offert aux lecteurs. Par ailleurs, le Conseil invite la presse à se faire un devoir de dissiper les préjugés, d'éviter les stéréotypes et de faire preuve de respect envers les personnes ou les groupes.

Dans le cas de la couverture judiciaire, où une information inexacte peut être préjudiciable et où il importe d'être extrêmement prudent, le Conseil de presse recommande la plus grande circonspection. Il considère

6. Esther DÉOM, *Les journalistes : syndiqués et professionnels de l'information : histoire des syndicats des journalistes au Québec, 1944-1984*, Montréal, Université de Montréal, École des relations industrielles, 1987, 610 p.

enfin comme un devoir de sauvegarder la confidentialité des sources d'information journalistique. Cette protection permet, à l'intérieur des limites permises par la loi, de protéger les sources et donc d'en conserver l'accès pour pouvoir continuer d'informer le public.

Depuis sa création, le Conseil de presse a régulièrement reçu des plaintes ayant trait à l'équité. Des personnes, des groupes, des institutions ont trouvé que le traitement de l'information ne leur rendait pas justice et pouvait présenter une image d'eux non conforme à la réalité. Ce type de plaintes refait surface régulièrement. Il s'agit d'un domaine auquel le public est très sensible, problèmes que le Conseil se doit de signaler.

Au sujet de telles plaintes, le Conseil de presse a toujours confirmé que le choix des éléments retenus pour une nouvelle relève strictement de la liberté rédactionnelle, comme de celle du journaliste, et que s'il en était autrement et si des interventions externes (même celle du Conseil) modifiaient cet état de choses, la liberté de presse en serait affectée.

Il précise de plus que l'information prise ponctuellement peut paraître incomplète, mais que la situation se corrigera habituellement au fil des jours, qu'il faut tenir compte des contraintes du métier pour comprendre que, dans un article, un portrait n'est jamais complet ni définitif. Il ajoute que les sources sont nombreuses et c'est d'ailleurs leur complémentarité qui permet au lecteur d'acquiescer une vision encore plus large, plus variée de la réalité.

Il peut arriver qu'un média se trompe, mais qu'alors les conditions de travail, la pression des délais notamment, excusent ces erreurs non intentionnelles. Dans ces cas, le Conseil est d'avis que les entreprises de presse devraient publier un correctif aussitôt qu'elles apprennent de nouveaux faits et ce, de leur propre initiative. Si des torts sont causés, le Conseil de presse suggère aux entreprises de s'imposer d'elles-mêmes des normes semblables à celles que leur impose la Loi sur la presse en matière de libelle et de diffamation. Il dit que non seulement le tort doit être réparé, mais qu'il doit l'être le plus rapidement possible.

Nous l'avons dit, le Conseil de presse n'impose aucune sanction : c'est par le biais de ses avis qu'il compte avoir de l'influence sur la qualité de l'information. Les facteurs suivants assureront le pouvoir réel du Conseil. D'abord, la qualité de ses jugements confirmera son autorité morale sur le milieu. Bien sûr, pour offrir de la qualité, il faut les compétences requises pour l'étude des cas soumis, il faut aussi que les parties aient le loisir de débattre les questions à fond, et que l'on agisse dans les plus brefs délais. Ensuite, le Conseil doit s'assurer de la diffusion de ses décisions. Cette

phase est cruciale, car c'est ce qui permet d'apporter les correctifs souhaités, et de faire connaître au public et au milieu de la presse les normes à partir desquelles les décisions sont prises. La diffusion de ses décisions fournit de plus au Conseil de presse l'occasion de se faire connaître et, par conséquent, de susciter de l'intérêt pour son travail.

Si le Conseil de presse avait certains pouvoirs légaux, il en découlerait sans doute des dangers puisque ces pouvoirs lui seraient donnés par l'État. On connaît de toute façon la méfiance viscérale du milieu journalistique face à toute intervention directe de l'État dans son domaine. Non ! On compte plutôt sur l'opinion publique, sur celle des gens du milieu aussi, pour créer les pressions sociales suffisantes pour ramener à l'ordre les fautifs.

Il y aurait encore beaucoup à dire sur le Conseil de presse du Québec. Malgré tout, il constitue actuellement au Québec l'instance la plus appropriée pour jouer un rôle actif en matière d'éthique dans le domaine de la presse. Les avis, les prescriptions, les recommandations du Conseil de presse sont beaucoup plus révélateurs sur l'éthique du métier de journaliste ou de l'entreprise de presse que les conventions collectives qui protègent davantage l'autonomie professionnelle et le corporatisme syndical, comme le démontre la thèse d'Esther Déom portant sur l'analyse des négociations collectives des journalistes de 1944 à 1984⁷.

R É S U M É

Les questions éthiques ont suscité des débats ces dernières années dans le monde et au Québec. Des constantes ont alors pu être dégagées et ont contribué à définir un cadre éthique minimal de rigueur en journalisme. Nous avons vu les diverses tentatives de consigner des règles de conduite acceptables : énoncés de principes dont les sources peuvent aussi bien être le milieu journalistique lui-même que le Conseil de presse.

Ces différents éléments qui participent à l'élaboration d'un code déontologique et à son respect n'ont, on l'a vu, aucun pouvoir légal. C'est leur impact sur l'opinion publique qui fait leur force et qui incite au respect. Cependant, on comprend que dans ce contexte, les opinions sur le contenu des énoncés varient selon les personnes et les groupes, tout comme la soumission aux contraintes qu'ils imposent.

7. *Ibid.*

EXERCICE

1. Demander au Conseil de presse du Québec des copies de dossiers qui lui ont été présentés. Analyser chacun des dossiers afin de porter un jugement sur la cause. Comparer ensuite son jugement au jugement du Conseil concernant chaque dossier. Rédiger un commentaire sur les résultats de son travail.

Autres ouvrages consultés

- BAIRD, R. N. et Arthur T. TURNBULL, *The Graphics of Communication : Typography, Layout, Design*, 3^e éd., Montréal, Holt, Rinehart and Winston, 1975, xiii, 462 p.
- BASKETTE, Floyd K., Brian S. BROOKS et Jack Z. SISSORS, *The Art of Editing*, 3^e éd., New York, MacMillan, 1982, viii, 504 p.
- BROOKS, Brian S. (The Missouri Group), *News Reporting and Writing*, New York, St. Martin's Press, 1980, xvi, 542 p.
- EVANS, Harold. *Editing and Design : A Five Volume Manual of English, Typography and Layout. Vol. 5 : Newspaper Design*, New York, Holt, Rinehart and Winston, c1973, 214 p.
- FEDLER, Fred, *Reporting for the Print Media*, 3^e éd., Toronto, Hartcourt Brace Jovanovich, 1984, x, 641 p.
- FLORIO, René, *Initiation à la pratique du journalisme : des techniques de métier pour écrire plus vite et être plus lu*, Lille, École supérieure de journalisme de Lille, 1975, 148 p.
- HERVOUET, Loïc, *Écrire pour son lecteur : guide de l'écriture journalistique*, Lille, École supérieure de journalisme de Lille, 1979, 157 p.
- HOUGH, George A. (3rd), *News Writing*, 2^e éd., Boston, Houghton Mifflin Co., 1980, ix, 468 p.
- MACDOUGALL, Curtis D. *Interpretative Reporting*, 8^e éd., New York, MacMillan, 1982, xviii, 588 p.

MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc, *Informers, convaincre : les secrets de l'écriture journalistique*, Paris, Syros, 1987, 191 p., coll. Guide.

MENCHER, Melvin, *News Reporting and Writing*, 2^e éd., Dubuque, Iowa, WCB, 1981, xix, 634 p.

NELSON, Roy Paul. *Publication Design*, 3^e éd., Dubuque, Iowa, WBC, 1983, xvi, 280 p.

Achévé d'imprimer en août 1997 chez



à Boucherville, Québec