

Christophe Giovannini

Le travail de la dépêche



Introduction

Le travail de l'information, sur la base des dépêches, est le "pain quotidien" de la plupart des rédactions. Pour comprendre en quoi consiste ce travail, il faut d'abord se demander ce qu'est une dépêche, quelle est sa forme, quel est le message qu'elle transmet, comment et par qui elle est produite. C'est alors que l'on pourra en faire la critique interne en vue de l'utiliser à destination du grand public.

Cette démarche amène le plan suivant:

Approche et définition de la dépêche

A. Le produit

1. En quoi consiste une dépêche
2. Comment se présente une dépêche
3. Comment se construit une dépêche
4. Les différents types de dépêches

B Le producteur

1. Les faits et la relation
2. Le correspondant local
3. Les agences de presse

C. Le diffuseur et son public

1. La critique interne
2. Le choix et la publication
3. Style et présentation
4. Dernières remarques

Approche et définition de la dépêche

Le mot "dépêche" désigne à l'origine un message écrit. Du verbe *depêcher* (formé sur l'inverse *d'empêcher*, c'est-à-dire "libéré de toute entrave"), le terme signifie, au départ: *communication expédiée rapidement* (Larousse étymologique). Le mot sera utilisé d'abord pour désigner une *lettre concernant les affaires publiques*.

Avec l'apparition du télégraphe (mis au point par Morse vers 1837), et surtout son application à la transmission des nouvelles pour la presse, on parlera alors de *dépêche télégraphique*. On en trouve la trace dans le nom de quelques agences de presse (*Agence télégraphique suisse se dit, en allemand, Schweizerische Depeschenagentur*).

Définition

Pour la presse, qui a assimilé le terme, une dépêche est un message transmis rapidement et proche, dans le temps, des événements, des faits et gestes ou des paroles rapportées.

Ce message peut être écrit (dépêches d'agences) ou oral (radio, télévision).

A. LE PRODUIT

1. En quoi consiste une dépêche

Qu'elle soit d'un correspondant local ou d'une agence, une dépêche se présente donc comme une nouvelle, plus ou moins détaillée, qui entend donner un aperçu, aussi exact, précis et complet que possible de faits ou d'actes qui se sont produits dans le monde, de paroles qui ont été prononcées par des personnalités ou de décisions qui ont été prises par une autorité ou un groupe de personnes.

Selon l'éthique journalistique en vigueur dans ce qu'il est convenu d'appeler les *démocraties à l'occidentale*, il est de rigueur de séparer les faits des commentaires. Cela revient à dire qu'une dépêche ne devrait pas faire état de l'opinion du producteur.

Les faits sont censés être rapportés avec un maximum d'honnêteté intellectuelle (l'objectivité, au sens strict, est évidemment impossible)..

Ce principe n'est toutefois pas toujours applicable sans difficulté. Le producteur d'une nouvelle, mais aussi les intermédiaires (agences), sont soumis à des pressions, externes et internes, qui conditionnent le résultat final. Nous verrons plus loin quels sont ces facteurs.

2. Comment se présente une dépêche

Une dépêche n'est pas un produit *uniforme*. Elle peut se présenter de diverses manières, suivant les habitudes du correspondant, de telle ou telle agence, suivant les sujets traités.

En ce qui concerne la dépêche d'agence, on retrouve cependant des constantes. Une dépêche comporte habituellement:

- un titre
- un lieu et une date (bloc ville + date + agence)
- un lead
- un texte
- des indications

a) Le titre

Un titre de dépêche d'agence est en général assez descriptif, souvent peu "accrocheur" (à la manière d'un journal). Les titres, qui peuvent être assez longs, doivent donner l'essentiel de la nouvelle. Le nom de l'auteur peut y figurer, mais pas systématiquement.

Ex: Un industriel suisse arrêté en Italie pour trafic d'armes

b) Lieu, date, agence

Le texte de la nouvelle est, en principe, précédé d'un "bloc" comportant le nom d'un lieu (ville ou même village), la date (qui doit être celle du jour de la diffusion sur le téléscripteur) et le nom de l'agence.

Ex: Effretikon (ZR), 15 sept (ats)

TURIN, 12 septembre, Reuter

La ville est, en principe, celle où l'information a été recueillie et mise en forme par le producteur (le correspondant). Ce lieu n'est donc pas forcément identique à celui où s'est produit l'événement rapporté. De toute manière, le lieu de l'événement devra figurer dans le corps de la dépêche.

La différence entre les deux mentions de ville peut n'avoir que peu d'importance. Une dépêche rapportant une noyade au large de Vevey peut être datée de Lausanne, par exemple (le correspondant est basé dans la capitale vaudoise).

Dans certains cas, cependant, la différence entre les lieux peut comporter un aspect politique, ou simplement un "recul" ou une distance qui peuvent relativiser le contenu de la nouvelle.

Ex: une dépêche concernant la Corée du Nord pourrait être datée de Tokyo. Cela se produit lorsque le correspondant (pour l'Asie) est basé dans la capitale japonaise. Cela se produit également lorsque la nouvelle est une reprise de l'agence japonaise Kyodo. De toute manière, ce lieu signifie que l'information n'a pas été récoltée de première main à Pyongyang.

Une agence s'interdit, en principe, de "tricher" sur cette information. Mettre Pyongyang, dans l'exemple précédent, reviendrait à "faire comme si" l'agence avait un correspondant dans la capitale nord-coréenne...
Pour l'utilisateur, il conviendra donc aussi de ne pas modifier cette information.

c) Le lead

Ce mot a deux acceptions dans la presse. Il désigne soit le premier paragraphe d'une dépêche (chapeau), soit une nouvelle détaillée qui suit une première dépêche brève.

Ce terme ne figure pas dans les dictionnaires, mais le verbe anglais, très riche de significations, indique les sens possibles. *To lead signifie, entre autres, conduire, guider, diriger, donner le ton, mener à l'essentiel, attaquer, ouvrir le jeu, débiter, commencer, et*

Le lead ou chapeau est la partie la plus délicate, en quelque sorte la quintessence d'une nouvelle. La lecture du lead devrait suffire à juger de la qualité d'une nouvelle. Un "bon" lead devrait, si possible, répondre aux quatre questions fondamentales:

- Qui?
- Quoi?
- Quand?
- Où ?

Il peut arriver que l'on réponde à une de ces questions dans le deuxième paragraphe (sous-lead). Les deux autres questions essentielles:

- Comment ?
- Pourquoi?

trouveront, en général, une réponse dans les paragraphes suivants.

Ex:(lead correct)

Genève, 4 sept (AFP) - Avec 332 cas de SIDA recensés en trois mois et un total de 1'964 cas, la France a pris la deuxième place après les Etats-Unis, dans le dernier bilan de cette maladie mortelle publié vendredi par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

(Dans cet exemple, la réponse à la question: où? est Genève, siège de l'OMS, même si cette ville n'est pas précisée explicitement)

d) Le texte

Si le lead a été bien construit, qu'il est complet, le texte viendra naturellement développer les divers aspects de la nouvelle. Il sera, en général, nécessaire de préciser tel ou tel point évoqué dans le lead, les citations seront données in extenso (en principe, pas de longues citations dans le lead). Le texte donnera toutes les indications nécessaires à la compréhension du sujet, rappels, explications, etc.

Il est souhaitable que le texte soit découpé en petits paragraphes, composés de phrase assez courtes, dans un style simple. On y évitera les sous-entendus, les termes trop compliqués ou inconnus du grand public (jargon).

e) Les indications techniques

Les dépêches d'agences comportent un certain nombre d'indications techniques, données soit par la rédaction, soit par l'ordinateur. Ces indications peuvent être utiles pour classer les dépêches, les remettre dans l'ordre chronologique, retrouver les renvois, etc.

- Les indications de la rédaction:

Elles concernent en général le découpage en plusieurs feuillets, les renvois (compléments), mais aussi les rectifications, les nouvelles versions ou les développements qui rendent caduques les dépêches précédentes. Les agences signalent également aux rédactions les synthèses à venir, les changements dans les prévisions, etc.

- Les indications techniques de l'ordinateur:

Chaque agence a son système, mais toutes ont des numérotations, des codes, etc. Il peut être utile de les décrypter pour bien classer des dépêches.

<i>Ex: le No de la dépêche</i>	<i>priorité</i>	<i>code</i>	<i>date ou destinataire</i>	
<i>Ex: ipt052</i>	4	<i>I</i>	<i>870912C1466</i>	<i>(Reuter)</i>
<i>EUAOI51</i>	3	<i>IG</i>	<i>AFP-IC85</i>	<i>(AFP)</i>
<i>bsf065</i>	4	<i>et</i>	<i>0912-0508</i>	<i>(ATS)</i>

A la fin de chaque dépêche, on trouve le bloc de chiffres qui donnent encore une fois la date et l'heure (soit en GMT, soit en heure suisse, hec)

Ex:091435 sep 87 signifie diffusé le 9 septembre à 14h35

(Les ordinateurs utilisent le système américain pour les dates: année-mois-jour)

3. Comment se construit une dépêche

Il est d'usage, dans les agences, de construire toutes les dépêches de la même manière, à savoir de partir de l'essentiel pour aller vers le détail, l'anecdotique. C'est le principe de la pyramide à l'envers. Dans tous les cas, on évitera autant que faire se peut l'ordre chronologique. Au contraire, on partira du présent (dernier événement) pour remonter dans le temps (et pour finir éventuellement par les perspectives d'avenir).

Cet ordre ne sera pas toujours utilisable pour un bulletin radio, où il faudra parfois "intriguer" l'auditeur avant d'arriver à l'essentiel. Cependant, pour la publication dans un journal, il devrait toujours être possible de garder l'ordre des paragraphes, si la dépêche est bien construite. On devrait également pouvoir découper une dépêche (pour la raccourcir) en enlevant les derniers paragraphes.

4. Les différents types de dépêches

La grande partie d'un service d'agence se compose de nouvelles de taille moyenne. Ces dépêches comportent un lead et un ou plusieurs paragraphes d'explication.

Il peut arriver qu'un fait survienne de façon inattendue. Dans ces cas-là, les agences diffuseront d'abord une nouvelle très brève, pour signaler l'événement (flash, quelques mots en style télégraphique: *Tancredo Neves est mort (officiel)*, ou urgent, ou encore "bulletin"). Ces dépêches brèves seront suivies de développements (que certaines agences appellent "lead").

En fin de journée, les agences fournissent aux rédactions des synthèses qui reprennent, en les condensant, diverses nouvelles qui ont été diffusées durant la journée sur un fait qui évolue (par exemple un conflit, des rencontres où plusieurs personnalités interviennent tour à tour).

A côté de ces nouvelles, qui forment la grande partie du service, on trouvera aussi des "encadrés" (fiches séparées, fiches techniques, biographies, chronologies, documentation, tableaux récapitulatifs, etc), notamment lorsque le sujet l'exige.

Enfin, on trouvera aussi des "papiers" plus personnels, en général signés: reportages d'envoyés spéciaux, analyses de la situation, etc.

B. LE PRODUCTEUR

1. Les faits et la relation

Par rapport à l'événement brut, qui se produit quelque part dans le monde, il est bon de se souvenir qu'une dépêche ne peut être un produit *neutre*. Elle est au contraire la première intervention humaine, journalistique, qui va conditionner la suite de l'information.

Au départ, il y a, bien sûr, des faits, mais, en soi, ceux-ci n'ont pas forcément de signification. Certains sont purement fortuits (accident, catastrophe). D'autres s'inscrivent dans une série d'actes.

Toute relation d'un fait implique donc des choix ou est simplement le résultat d'un concours de circonstances plus ou moins voulues et contrôlées. Mentionnons brièvement: l'accès à l'information, la liberté de circulation de l'information ou au contraire la censure, la "couverture possible" d'une région ou d'un pays, l'accès à la langue locale, à la culture locale, les goûts du correspondants, sa manière de relater, etc.

Oublier toutes ces "contingences" de départ reviendrait à croire, un peu naïvement, que l'information est ou peut être "objective".

2. Le correspondant local

Toutes les nouvelles, qu'elles soient fournies aux agences, aux journaux, aux radios ou aux chaînes de télévision, proviennent de correspondants, situés plus ou moins près de l'événement rapporté.

Même si une région est "bien couverte", il n'est pas envisageable de rapporter tout ce qui se passe. Dans certains pays, la couverture journalistique est très faible. Dans d'autres, au contraire, il y a un tel flot de nouvelles qu'il n'est pas possible de tout maîtriser.

A cette "précarité" s'ajoute divers facteurs qui peuvent le travail du correspondant:

- accès indirect à l'information (langue différente)
- malentendus, quiproquos, erreurs de traduction...
- méconnaissance du sujet
- intoxication de l'information pour n'en mentionner que quelques-uns.

Même en admettant que le correspondant surmonte succès tous ces obstacles, il fera néanmoins des choix, donnera ses propres accents, il donnera la préférence à tel sujet, etc.

Enfin, il ne faudra pas oublier les risques d'erreurs dus à la transmission (modifications apportées par erreur à la centrale, etc).

Ces constatations paraissent évidentes, mais il est bon de s'en souvenir pour ne pas surestimer la "neutralité" de l'information.

3. Les agences de presse

Même si les journaux ou les stations de radio et les chaînes de télévision possèdent des correspondants, il est clair que la majeure partie des nouvelles proviennent des agences de presse.

Les agences, quel que soit leur statut (international national ou régional), sont tenues de faire leur travail avec une grande rigueur. Il ne faut cependant pas surestimer les possibilités de ses moyens. En fin de compte, une agence dépend aussi de la capacité de ses correspondants locaux, avec les limites que l'on vient de voir.

Il est vrai qu'une agence dispose de moyens qui lui permettent de limiter les défauts et les erreurs glanés le long du parcours d'une nouvelle. Les contrôles sont nombreux (archives, vérifications, etc). En revanche, la centrale d'une agence peut introduire de nouvelles erreurs (interprétation, traduction, etc)

Il est courant de distinguer les agences mondiales (ou internationales) des agences nationales (régionales). On trouve enfin de nombreuses agences spécialisées dans un domaine (Sport, etc).

LE DIFFUSEUR ET SON PUBLIC

1. La critique interne

Ce qui vient d'être exposé montre à quel point un ultime contrôle, un travail de critique interne, est nécessaire avant la publication ou la diffusion d'une nouvelle. Il n'est pas question de faire une "confiance aveugle" aux agences, même si celles-ci s'efforcent de fournir aux rédactions de bons produits.

Outre les erreurs que l'on pourra repérer (fautes de frappe, noms écorchés, etc), il faudra reprendre chaque élément de la dépêche pour en estimer le contenu.

- la ville et la date: nous avons vu que ces indications peuvent avoir leur importance. Dans la publication, on veillera à les conserver si elles sont significatives. On vérifiera le jour de l'événement (s'assurer que les agences n'ont pas "triché" sur ce point, par exemple lorsqu'elles ont raté l'événement!)

Il est d'usage de conserver, dans la publication, la mention de la ville d'où est datée une dépêche. Celle-ci peut cependant être modifiée si la nouvelle est le produit d'un assemblage (synthèse, par exemple, avec des informations de nombreuses villes).

A la radio, cette mention n'est que rarement utile, sauf si le lieu a une importance pour la compréhension de la nouvelle.

Ex: D'après un correspondant en poste à Kigali, au Rwanda, il semble que le putsch en cours au Burundi, ...

- l'auteur ou l'agence: il semble honnête de faire figurer le nom de l'auteur de la nouvelle, lorsque celui-ci est connu. Une pratique douteuse (et souvent vue dans la presse) consiste à s'approprier un texte en le modifiant légèrement et en le signant...

La suppression de l'agence, alors que l'on laisse le nom du rédacteur, peut créer des confusions (l'auteur devient l'envoyé spécial du journal et non plus de l'agence, par exemple).

- la source: c'est le point le plus important dans la critique interne. Identifier la source ou les sources de l'information devrait être le réflexe de n'importe quel journaliste.

Jamais la mention de la source n'est négligeable. Dans certains cas extrêmes, la source de l'information est au moins aussi importante que l'information elle-même!

Pour une agence, il paraît impensable de diffuser une nouvelle sans mentionner une source au moins. Pour l'utilisateur, une dépêche qui ne comprend pas de source identifiable (quelquefois elle est sous-entendue) doit être considérée comme suspecte et écartée ou retenue en attendant confirmation. (Attention à ne pas considérer comme confirmation la reprise, par une autre agence, de la même information).

Dans un grand nombre de cas, la source a un caractère officiel: autorités, police, ministère, porte-parole du gouvernement, etc. Il est important de ne pas confondre officiel avec "authentique", "avéré":

Il est patent que certains régimes manipulent l'information ou pratiquent une censure stricte. Mais il ne faut pas non plus faire confiance "a priori" à certains gouvernement, considérés comme "au-dessus de tout soupçon".

Il suffit de mentionner les autorités fédérales, qui font régulièrement de la "rétention" d'information. Les réponses des Départements fédéraux aux questions de l'ATS peuvent se résumer ainsi:

- nous ne sommes pas au courant
- nous ne pouvons rien dire à ce sujet
- rappelez demain ou la semaine prochaine, etc

Il est fréquent aussi que nos autorités fassent des démentis catégoriques, dont on peut sérieusement mettre en doute le bien-fondé (nombreux exemples).

Un autre type de source comporte également un piège: les experts, les scientifiques, les organismes indépendants ou internationaux jouissent d'une réputation souvent surfaite.

Ex: L'Organisation mondiale de la santé sur le SIDA: ses statistiques reposent sur les chiffres donnés par les gouvernements. Certains pays interdisent que l'on parle de cette maladie, donc ces pays n'ont aucun cas...!

Attention enfin aux "fuites calculées" de nombreux hommes ou groupes politiques. (Voir le phénomène, en France, du "Canard enchaîné"). De nombreuses informations peuvent aussi servir d'écran de fumée " pour cacher d'autres informations plus importantes mais plus gênantes...

Dans tous les cas, on voit combien il est important de "tester" la source, de l'évaluer, pour mesurer l'information. Pour la publication, on veillera à garder la source (et même, on la précisera, si nécessaire). Il serait fâcheux de prendre à son compte ce qui n'est qu'une estimation d'un parti, d'un groupe donné, etc.

Ex: la situation de l'avenir de l'énergie en Suisse n'est pas présentée de la même manière par les directeurs des centrales nucléaires et par les écologistes. . .

On gardera aussi les mentions "de sources bien informées", "selon les observateurs politiques", "d'après un dirigeant syndicaliste ayant requis l'anonymat", etc. Ces formules sont souvent destinées à préserver la source. De même une "rumeur", rapportée comme telle, le restera.

2. Le choix et la publication

Une critique interne rigoureuse permet d'éliminer un certain nombre de dépêches suspectes ou qui ne contiennent pas ce qu'elles promettent.

Il restera alors au journaliste à se livrer à des choix en vue de la publication ou de la diffusion de son bulletin. Le choix des nouvelles est sans doute l'aspect qui contient le plus d'arbitraire. Il est impossible d'analyser toutes les raisons qui poussent les rédactions à tel ou tel choix. Nous nous contenterons ici d'évoquer quelques facteurs.

a) Le volume des nouvelles

Le volume des dépêches peut être tel, notamment pour une petite rédaction (quotidien local ou radio locale) que les critères de choix s'estompent. On prend alors les thèmes principaux, plus quelques petites nouvelles qui "entrent dans l'espace restant"...

b) L'heure de diffusion, l'heure de bouclage

L'heure limite conditionne également le choix des nouvelles. Le phénomène "est moins important pour une station de radio qui a de nombreux bulletins par jour.

c) La proximité géographique

C'est sans doute un des facteurs qui joue un rôle prépondérant. Un journal régional (c'est le cas de la plupart des quotidiens de Suisse) va normalement privilégier la couverture de sa région (son canton, plus les cantons voisins, la Romandie, voire la France voisine). Dans la ou les pages internationale(s), on gardera les nouvelles des pays qui nous sont familiers (Europe, Etats-Unis, Japon). La proximité géographique n'est pas sans risque: perte d'une vue d'ensemble de l'actualité.

d) Le divertissement

Cet élément n'est pas à négliger, tant il est vrai que l'afflux croissant de nouvelles "tristes" (guerres, catastrophes) finit par provoquer une saturation auprès du public.

e) L'intérêt du sujet, la mode

Certains sujets ont un intérêt immédiat, autant auprès des journalistes que du public. Il faut cependant veiller à ne pas succomber systématiquement à la mode (le SIDA fournit, à lui seul, plusieurs nouvelles par jour...)

f) La peur de la concurrence

Il est fréquent de voir que les médias se laissent impressionner par leurs concurrents: si ceux-ci traitent un sujet, ils se sentent obligés de le traiter aussi...

g) Le sensationnel

La tendance actuelle de toute la presse est de privilégier le "fait divers" au détriment de l'information. Le phénomène n'est plus l'apanage de la presse romande, après le Blick, beaucoup de journaux alémaniques se lancent dans la "Boulevardisierung".

3. Style et présentation

Le choix du rédacteur étant fait, il lui reste à adapter le produit à son public. Pour les journaux, les dépêches sont souvent reproduites sans grands changements. Pour un bull radio ou un commentaire TV, il faudra en revanche souvent refondre le texte.

Si les dépêches servent de matériel de base pour élaborer un commentaire ou un éditorial, il faudra s'assurer que l'on est en possession de tous les éléments nécessaires au dossier (par exemple, toutes les prises de position sur tel ou tel sujet).

Le style d'un journal ne peut souvent se contenter du style "agence", parfois trop sec. Il sera aussi nécessaire parfois de revoir le texte, d'améliorer le style, surtout s'il s'agit d'une traduction faite rapidement (tournure lourde

Si une dépêche est trop longue, on pourra, la plupart du temps, enlever les paragraphes à partir de la fin.

Enfin, en rédigeant les informations, on y apportera les précisions nécessaires à la compréhension, et on se méfiera des simplifications abusives, des généralisations ou des modifications qui altèrent la portée d'une nouvelle.

4. Dernières remarques

Pour terminer, on n'oubliera pas que tout diffuseur de nouvelles porte une responsabilité professionnelle, morale et même pénale. '

Celui qui répercute une information prend sur assertions qu'elle contient. Si une information fait d'une plainte (pour diffamation, par exemple), chaque qui aura reproduit la nouvelle sera attaqué (mais non l'agence !).

septembre 1987

Dominique Boillat (ATS)

Janvier 2007

@ CENTRE DE FORMATION AUX JOURNALISME ET AUX MEDIAS

Florimont 1, 1006 Lausanne

Tél. : 021 - 343 40 70 - Fax : 021 - 343 40 71 - E-Mail : secretariat@cfjm.ch