

Avant-propos

L'idée de cette brochure est née d'une série de cours donnés par l'auteur à des journalistes désireux de mieux comprendre les différentes catégories d'articles à disposition selon qu'ils ont à rapporter des informations, à les expliquer ou à les commenter. Formés aux pratiques du métier, ils souhaitent approfondir leurs connaissances sur l'exercice spécifique de la prise de parole dans l'éditorial, l'analyse ou la chronique. En quoi ce type d'intervention diffère-t-il du reportage ou d'une synthèse de nouvelles, quelle posture adopter, quelle écriture choisir, etc.

Leur curiosité, le plaisir qu'ils prenaient à débattre de ces formes révélait un intérêt que le présent texte cherche à satisfaire.

Il est conçu comme interne au métier tel qu'il est et n'entre dans aucune des considérations éthiques, politiques et culturelles proposées par la critique. Il ne se mêle pas de savoir si l'objectivité est objective, si l'information informe ou si le réel est réel. Il reste dans le cadre des pratiques discursives institutionnalisées du journalisme, au sein d'organisations commerciales qui visent le double objectif d'information des citoyens et de rentabilité. Il postule – sans en discuter – que l'enjeu du journalisme est l'argumentation, donc la raison et le raisonnable, dans la complexité grandissante du monde.

« Travaillons à bien penser, voilà le principe de la morale », disait Pascal. « Il faut des esprits très forts pour résister aux explications superficielles », ajoutait Einstein. Ces deux maximes conviennent à l'idéal du journalisme. Pour la pratique, il y a les ficelles, exposées ici.

Nota bene.

Dans un texte comme celui-ci, le langage épïcène s'est révélé impraticable ou excessivement laborieux. L'auteure a donc décidé d'utiliser le masculin chaque fois qu'elle ne réussissait pas à contourner la difficulté. « Le journaliste », « le chroniqueur », « le reporter », « l'interviewer » sont dans cette brochure des figures asexuées, dans lesquelles devraient se reconnaître consœurs et confrères.

1. Introduction : 24 heures dans la vie d'un journaliste

Les journalistes disent entre eux qu'ils « pondent » des articles. La métaphore est parlante. L'article sort comme un œuf, entier, solide, et rapidement. Il peut y en avoir deux, trois ou quatre successivement. C'est une élaboration à la fois personnelle – tous les œufs ne sont pas identiques et standardisée – les œufs se ressemblent tous. Il s'inscrit dans une chaîne de ponte régulière et prévisible. Il est fait pour être gobé.

L'image de l'œuf indique soit un objet ordinaire, l'article standard de tous les jours, soit des formes plus élaborées jusqu'à sa possible sublimation, l'œuf de Fabergé. Elle inclut une gamme assez vaste d'expressions qui vont de la transmission la plus élémentaire de messages (dépêche d'agences) à leur interprétation politico-culturelle (éditorial) en passant par le récit d'événements (reportage), la recherche d'informations (enquête) et toute la série des commentaires, opinions et critiques. Toutes ces expressions, rassemblées chacune à sa place dans l'espace du journal, (écrit ou parlé) ont en commun leur rapidité : le journal est la production d'un jour, ou d'une heure dans les médias électroniques. Il faut en faire un autre le lendemain ou l'heure d'après.

L'écriture journalistique est un genre déterminé par sa fonction sociale : communiquer des nouvelles qui auront été au préalable triées dans le panier sans fond de nouvelles possibles, ou qui auront été produites de toute pièce à des fins d'information. En partie conditionnée par la technologie et par l'économie, cette fonction de communication s'est fixée sur les pratiques expressives les plus efficaces dans leur contexte : écrire (ou dire) vite, pour publier vite, pour informer vite une clientèle vaste, variée, et surtout anonyme.

Il va de soi qu'il faut aussi écrire (ou dire) juste car la communication allant de l'auteur au récepteur inconnu est fondée sur le postulat que les nouvelles, les reportages ou les commentaires sont pertinents et vrais. (Cela n'a pas toujours été le cas, la désinformation a une longue histoire derrière elle. Quant à l'erreur, elle est si bien reconnue comme un risque du métier qu'un dispositif sophistiqué est prévu pour la réparer).

Le journalisme fait partie du grand système des médias de masse qui contient également la publicité et le divertissement. Les journalistes, dans ce système, sont ceux qui ont pour tâche d'opérer la distinction entre ce qui est une « nouvelle », digne d'intéresser leur public, dans leur région ou leur pays, et une non-nouvelle, ou une nouvelle dépassée. Une

nouvelle diffusée plusieurs fois n'est plus une nouvelle. Elle peut faire l'objet d'un traitement ultérieur (commentaire, chronique, enquête) mais à moins d'être recyclée, elle n'informe plus. Il faut donc en sélectionner d'autres pour remplacer jour après jour celles qui sont usées.

Ce travail de tri se fait sur la base d'une convention coutumière : le public attend des nouvelles tous les jours qui l'informent de façon simplifiée, qui le surprennent, l'intéressent, mais qui ne le submergent pas. Trop de nouveau est impossible à supporter. Pas assez de nouveau ennuie.

« Le chat de Madame Dupont est mort hier » n'est pas une nouvelle. Mais « le chat du président Uli Maurer est mort hier » en est une, si petite soit-elle. Personne n'achèterait un journal pour apprendre que « tous les chats meurent un jour », à moins que ce soit pour annoncer l'échec d'une expérience scientifique destinée à les rendre immortels.



La sélection des nouvelles obéit à des codes culturels assez précis, déterminés par la mission que chaque média se donne. Les médias généralistes, économiques, people, sportifs, quotidiens, hebdomadaires, etc. trient différemment dans le panier des nouvelles potentielles. Mais tous, chacun pour son public, s'occupent à créer de la nouveauté, de l'événement, comme si le jour d'aujourd'hui était différent du jour d'hier.

Les faits sélectionnés par les journalistes, selon leur volonté professionnelle ou sous la contrainte du milieu dans lequel ils opèrent, scandent ainsi le temps social de la communauté. Les premiers éditeurs qui, au siècle dernier, ont appelé leur journal *The Time*, *Le Temps*, *Il Tiempo*, *Le Jour*, *Le Soir*, *Le Matin*, ont instauré cette fonction d'invention du temps, d'un temps commun pour la société anonyme de leurs lecteurs.

Ce temps de l'information est créé par la mise en valeur des ruptures, des crises, des conflits, des dysfonctionnements, de tout ce qui est inattendu, choquant pour l'ordre moral, anormal, transgressif. Les mauvaises nouvelles, comme les bonnes, moins nombreuses, permettent de construire un avant et un après de l'événement. Elles occasionnent les jugements moraux et conduisent aux actions, politiques ou civiles. Ce temps est cependant fictif car privilégiant le changement, le nouveau, il met à l'écart la continuité et la normalité qui forment le cadre de la vie réelle de la majorité des gens, peu dérangés à vrai dire dans leur quotidien

par le déferlement des « nouvelles ». Même s'il s'accélère, le temps des Terriens est long, la constance y domine le tumulte.



Quoi qu'il en soit, c'est à partir de cette unité de temps, très courte, de 24 heures, que s'est constituée la pratique du métier du journalisme, son mode opératoire, toute son organisation, son économie et son rapport avec le public. Celui-ci n'attend pas seulement des nouvelles, des commentaires et reportages mais des nouvelles et reportage « du jour ». « Si j'ouvre un journal et si je découvre qu'il date de plusieurs jours, il cesse aussitôt de m'intéresser », disait le sociologue français Gabriel Tarde (1843-1904). Non parce qu'il manque d'intérêt mais parce que sa lecture isolée, retardée, défait le lien de la communauté des lecteurs. La multiplication des éditions (éditions spéciales) puis l'apparition de la radio ont raccourci ce temps mais sans changer le modèle.

L'information en continu accessible à tous sur la toile en marquera-t-elle la fin ? La question est débattue, cette brochure en dira un mot en épilogue. Il suffit de constater ici que le temps court, le temps de plus en plus court, est la condition professionnelle des journalistes, qui participent eux-mêmes à l'extension de l'urgence.

Ce temps ultra court implique la formation à la vitesse. La vitesse en tout : dans la pensée, dans la décision, dans la conception, dans l'écriture, dans l'organisation. Si un fait peut être annoncé comme nouveau, il faut être le premier à le savoir, ou à le concevoir, et le premier à le présenter avant qu'il ne soit dévalorisé par son annonce ailleurs. Le nouveau a une valeur marchande que chaque titre, chaque organisation de média gère à sa préférence, avec plus ou moins d'empressement selon ses choix éditoriaux, mais qui reste au fondement de la compétition pour l'acquisition de clientèle. Le « scoop » est un moteur de la profession. Grand, il est l'instrument de la gloire ; petit, il soutient des carrières ; faux, il conduit au mépris ou au licenciement. Il représente la surprise par excellence, ce moment unique d'excitation qui brave la routine de la journée : un ministre des finances prônant l'obéissance civile a mis son argent dans un paradis fiscal ! « On n'en revient pas » !

Les arcanes du journalisme qui vont être décrites dans les chapitres suivants sont déterminées par l'absolue contrainte du temps que les médias se sont eux-mêmes donnée et qu'ils reproduisent, entraînant avec eux la perception d'une constante accélération.

Contre cette accélération a surgi aux Etats-Unis et en Europe, au milieu des années 200 le « slow journalism », le « journalisme lent ». Il s'affiche comme une critique du temps médiatique effréné, producteur de sensations plus que de sens. Il revendique le retour à des pratiques journalistiques plus artisanales. Il tourne le dos aux « news », jugeant différemment ce qui est important et ce qui ne l'est pas. Son projet de lenteur est un assaut contre le temps des journalistes, ce manque de temps qui pourtant les fait ce qu'ils sont.

2. Les différentes expressions journalistiques selon les besoins. Généralités.

Depuis la généralisation de la presse comme industrie, rendue possible dès XIX^e siècle par la baisse des coûts de production et de transport, l'élargissement de la clientèle et l'évolution des techniques de communication, le « journal » s'est institué comme forme stable, déchiffrable par son public. Sa mise en page, ses contenus, ses signatures – ou absence de signatures –, ses images, ses publicités se sont peu à peu codifiés sur l'espace du papier de telle sorte que les lecteurs se sont habitués à appréhender non seulement les informations produites mais également leur importance relative selon leur emplacement, leur longueur ou la grosseur de leur titre.

Ces codes conventionnels ont fourni le lien d'usage entre le journal et ses lecteurs, le mode d'emploi qui a valu pour texte derrière le texte et qui a perduré à peu de changements près jusqu'à aujourd'hui.

La « Une », par exemple, a toujours été voulue et lue comme page d'appel, avec en tête l'information considérée comme de la plus grande importance.

L'éditorial a toujours reflété la position politique ou culturelle du journal et a été compris comme tel. Chaque titre de presse a balisé ses contenus selon sa propre hiérarchie de valeurs afin d'établir une complicité politico-culturelle avec le public visé. L'acheteur a reconnu le bien-fondé de cette hiérarchisation, s'y est plu et s'est abonné. Le détourner de ses habitudes par des changements brusques était un risque trop élevé pour être couru.

La forme du journal papier résulte ainsi d'une longue expérience commune des journalistes et des lecteurs autour du statut de l'information, de ses conventions de production et de lecture. Avant même de lire, le lecteur sait le genre d'information et de discours qu'il va trouver. Le contrat de lecture a évolué avec le temps, mais par toutes petites touches intégrant les nouveautés sans changer la trame originelle du modèle.

La radio puis la télévision ont à leur tour adopté ces codes de lisibilité de l'information en les adaptant à leur rythme et à leur technique. Un éditorial parlé reste un éditorial ; un reportage télévisuel reste un reportage ; une chronique une chronique et ainsi de suite. Le journal radio ou Télé « ouvre » toujours sur l'information sélectionnée comme dominante, qu'il s'agisse d'un fait divers, d'un fait politique, économique,

social ou culturel. Les autres nouvelles défilent ensuite selon leur rang d'importance ou de thème, comme dans un journal papier.

Les diverses formes d'expression journalistiques font partie du codage qui permet l'interprétation. Le « reportage » est produit – et compris – comme une immersion dans une réalité de terrain où s'expriment et se dévoilent des gens ou des phénomènes extérieurs aux rédactions. Il a son style, ses interlocuteurs, ses personnages qui déplacent ou élargissent légitimement les points de vue. « L'enquête » est annoncée – et attendue – comme devant faire découvrir des faits ou parties de faits jusque là inconnus ou cachés. Elle a ses rigueurs et ses risques. La « nouvelle » a fonction d'information, « l'éditorial » de jugement, « l'analyse » de synthèse et de commentaire de plusieurs nouvelles dispersées, etc.

Chacune de ces expressions journalistiques correspond à une élaboration particulière, pour un besoin particulier de communication dans le champ immensément vaste de sélection de l'information. Elle est comprise comme répondant à ce besoin. Que le public perde les codes de repérage, qu'il ne sache plus ce qu'il lit, entend ou voit, il se détournera. Que les codes eux-mêmes s'affaiblissent ou manquent de s'adapter, ce sont les journalistes qui ne sauront plus quel travail ils font. Il importe par conséquent que tout ce travail de mise en forme qui perpétue le lien automatique de communication entre le média et sa clientèle soit compris et, chaque fois que nécessaire, adapté.

Les journalistes cherchent à être lus mais c'est par le système dans lequel ils opèrent qu'ils communiquent avec le public. Et c'est à l'intérieur de ce système que se forment les clés du succès de la communication. Pour autant bien sûr que la consommation d'information, condition alpha de ce système, reste en demande auprès du public, ce qui est loin d'être sûr. Mais on fera comme si, en attendant.