

Pierre Sormany

Le Métier de journaliste

Guide des outils et des pratiques
du journalisme au Québec

*Troisième édition revue
et mise à jour*

Boréal

© Les Éditions du Boréal 2011
Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2011
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Diffusion au Canada : Dimedia
Diffusion et distribution en Europe : Volumen

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Sormany, Pierre, 1951-

Le Métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec
3^e éd. rev. et mise à jour.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7646-2138-7

1. Journalisme – Québec (Province). 2. Journalisme – Art d'écrire. 3. Journalisme – Pratique
– Québec (Province). I. Titre.

PN4917.Q82s67 2011 071'.14 C2011-941638-7

ISBN PAPIER 978-2-7646-2138-7

ISBN PDF 978-2-7646-3138-6

ISBN ePUB 978-2-7646-4138-5

Introduction à la nouvelle édition

Ce livre en est à sa troisième édition. La première date de 1990, soit quelques années avant qu'Internet ne se déploie pour relier tous les ordinateurs de la planète et ne change profondément la façon des journalistes de s'informer. La deuxième édition, parue en 2000, tenait compte de l'arrivée de ce réseau planétaire. Mais Internet n'était alors qu'une nouvelle voie disponible pour accéder aux sources d'information, et un nouvel outil de distribution des contenus écrits ou audiovisuels. Son implantation rendait la circulation de l'information plus rapide et augmentait surtout l'accessibilité à de nouveaux contenus, qu'il s'agisse de sites d'information spécialisée, de groupes d'intérêt ou de médias étrangers (la radio de Delhi ou de Dakar, captée en direct à Paris, New York ou Montréal). Pour le reste, rien n'avait vraiment changé dans le travail des journalistes.

J'avais quand même esquissé, dans mon dernier chapitre, quelques hypothèses quant à l'impact que cette multiplication des sources accessibles pourrait avoir à court terme sur la façon

de pratiquer le journalisme. J'y annonçais un nouveau rôle pour une classe de journalistes appelés à devenir des « guides de voyage » sur la toile, pour permettre aux internautes de s'y retrouver, de distinguer le vrai du faux, l'essentiel du superflu. Dix ans plus tard, le besoin demeure criant.

En 2002, une première crise : l'éclatement de la « bulle Internet ». Beaucoup de sites web surcapitalisés mais sans revenus réels ont fait faillite. Des milliers de « web-journalistes » ont perdu leur emploi. Et les médias qui avaient commencé à envahir la toile n'ont guère progressé pendant deux ou trois ans. Pour moi, ce n'était pas une si mauvaise nouvelle : pour l'essentiel, mon livre demeurait parfaitement à jour !

Au milieu de la décennie, on a commencé à parler du « web 2.0 », terme emprunté au jargon des techniciens pour désigner le nouveau credo des technologies numériques : l'interactivité. Ce fut d'abord l'arrivée de Wikipedia, l'encyclopédie universelle créée par l'interaction libre de millions d'internautes et dont on a vite compris qu'elle était devenue aussi fiable, et surtout beaucoup plus riche que toute autre encyclopédie traditionnelle confiée à un petit groupe d'experts. Ce fut ensuite la prolifération étonnante des « blogues », ces journaux personnels en ligne, où chaque lecteur pouvait ajouter ses commentaires. Très rapidement, des blogues spécialisés sont apparus, comme autant de forums où les experts d'un domaine viennent échanger au quotidien et rendre ainsi publique l'évolution de leur pensée. Autant de mines d'or pour les journalistes... mais aussi pour leurs publics traditionnels qui pouvaient désormais avoir un accès direct à tous ces forums. YouTube a ensuite permis aux internautes de devenir producteurs et diffuseurs de vidéos. Puis ce fut l'émergence des réseaux sociaux, comme Myspace, Facebook et Twitter, qui ont transformé pour des dizaines de millions d'internautes la manière de s'informer et surtout de partager l'information.

Les médias traditionnels y ont perdu une partie de leur public, et une partie de plus en plus importante de leurs revenus publicitaires. S'ils voulaient survivre, ils devaient mettre à profit ces nouvelles formes de communication, investir ces nouveaux territoires. Dès lors, on a demandé aux journalistes de produire leurs propres blogues (ou carnets), de participer aux forums de discussion, de diffuser l'information sur Facebook ou sur YouTube. Et les grands médias traditionnels, ceux qui diffusaient jusqu'alors une information recueillie, filtrée et traitée pour être accessible à un auditoire le plus large possible (c'est la définition même des « médias de masse »), ont voulu jouer dans la cour des internautes : miser sur l'instantanéité, l'interactivité, en donnant la parole à tout le monde.

Il devenait évident que certaines règles du jeu étaient en train de changer et que ce livre devait être mis à jour. Or, en 2008, une crise bancaire majeure a fait chavirer une bonne partie de l'économie mondiale. Le krach qui en a découlé a fait chuter de 40 % les revenus publicitaires des grands quotidiens américains. Les 1 200 employés qui œuvraient dans la salle de rédaction du *Los Angeles Times* au début des années 2000 n'étaient plus que 500 en 2009. Dans les grands médias de masse, un journaliste sur cinq a perdu son emploi. Plusieurs prophètes ont annoncé la mort de la presse écrite quotidienne et des télévisions généralistes.

Quelle part du déclin des médias traditionnels était liée à la crise économique et se résorberait avec la reprise ? Quelle part était permanente, parce que liée à une mutation plus profonde des façons de diffuser et de consulter l'information ? Au cœur de la crise, j'aurais eu peine à répondre à cette question. Aussi ai-je retardé de plus d'un an la révision du *Métier de journaliste*, question de laisser la poussière retomber un peu. Je me lance aujourd'hui, en espérant que les tendances qui commencent à émerger demeureront présentes pour les dix prochaines années.

Pari téméraire? Peut-être. Mais j'ai la conviction que si le « modèle d'affaires » traditionnel des entreprises d'information — journaux, magazines, stations de radio et réseaux de télévision — ne fonctionne plus, le public aura toujours besoin d'endroits où l'information publique trop abondante sera pondérée, filtrée, clarifiée, remise en contexte et rendue significative. Le public aura toujours besoin de journalistes pour donner un sens aux événements. En outre, malgré l'explosion des sources d'information accessibles, les fondements du métier ne changeront pas. Reste à savoir où travailleront ces « professionnels du sens » et comment ils seront rémunérés.

Certes, la crise aura aussi des répercussions sur la façon de pratiquer le métier. On travaillait autrefois pour l'écrit, pour la radio ou pour la télévision. De plus en plus, ces médias se rejoignent sur Internet, et les frontières entre les médias s'estompent. Les frontières entre les métiers aussi. Hier, le journaliste de la télévision partait couvrir une conférence de presse avec son cameraman. On le voit de plus en plus manipuler lui même la caméra. Demain, le journaliste de l'écrit filmera lui aussi ses interviews, parce que son média voudra les offrir sur son site web. Cela change forcément le déroulement de la cueillette d'information et la manière de prendre des notes. J'ai essayé d'en tenir compte dans cette nouvelle édition.

* * *

Prenons un peu de recul par rapport à la crise actuelle. Pendant des siècles, c'est en conversant que les habitants des villes et des villages se sont échangé l'information utile. Dans les bourgades africaines, ça se passait sous l'arbre à palabres. Dans les villages européens du Moyen Âge, c'était sur la place du marché ou

sur le parvis de l'église. Les « nouvelles » portaient, pour l'essentiel, sur les gens de la communauté et sur les événements locaux. C'est là aussi que les autorités affichaient leurs règlements, ou les faisaient lire par le crieur public. C'est également là que les aventuriers venaient raconter leurs voyages pour faire rêver les paysans sédentaires à ce qui se passait de par le vaste monde.

Avec la démocratisation de l'imprimerie, les premiers journaux sont apparus, à la fois feuillets d'information courante et lieux d'expression de quelques leaders d'opinion. Le métier de journaliste n'est apparu qu'ensuite, lorsque le volume de l'information à traiter est devenu trop considérable, que les seuls échos du village ne suffisaient plus, et qu'il a fallu demander à des témoins d'aller ailleurs recueillir des précisions au bénéfice du lecteur.

Dans les sociétés modernes de plus en plus complexes, l'information est devenue un bien de première nécessité. Bon nombre de feuillets pamphlétaires ont disparu. D'autres ont pris du volume et donné naissance à la presse moderne. On a inventé l'expression *médias de masse* pour désigner ces grands journaux de 16, 20, 40, voire 100 pages quotidiennes où on trouvait tout ce qu'il fallait savoir pour être « branché » sur sa communauté : l'essentiel de l'actualité politique et sociale, et aussi une collection de renseignements utiles, des horaires des spectacles aux cotes de la Bourse, en passant par les résultats sportifs et la chronique nécrologique. Bienvenue au supermarché de l'information !

Puis il y a eu la radio. Sa grande innovation : la rapidité. Elle pouvait livrer l'information à toute heure du jour, sans les délais de mise en page, d'impression et de distribution. Sa livraison orale et en continu ne permettait pas d'approfondir autant chaque nouvelle, mais elle avait l'avantage de rejoindre ceux qui n'avaient jamais appris à lire. Dans de nombreux pays peu scolarisés, où la presse écrite n'avait toujours rejoint qu'une infime partie de la population, la radio fut le premier véritable média

de masse. Mais elle n'offrait pas que de l'information et des rubriques de service. Elle diffusait aussi des chansons, des œuvres dramatiques, du divertissement, de l'humour. Radio et journaux se sont donc développés dans des espaces complémentaires.

On a cru un temps que la télé allait déloger la radio. Cela ne s'est pas produit. D'abord parce qu'au début les lourdeurs de production des émissions télévisées ne permettaient pas à ce média de réagir aussi vite à l'actualité. Aussi parce que la télévision exige qu'on s'arrête et qu'on la regarde. Elle immobilise le téléspectateur. La radio permet une écoute plus libre, utile pour les gens au travail ou en auto, par exemple. Elle offre à l'auditeur un rapport différent avec ceux qui lui parlent. Là encore, radio et télé ont pu coexister.

L'expansion de l'univers du magazine (au Québec, on est passé d'une trentaine de titres au début des années 1970 à plus de 350 trente ans plus tard) puis le déploiement des réseaux de câbles coaxiaux, qui a permis de multiplier le nombre de stations de télévision, ont entraîné depuis quarante ans une fragmentation des auditoires et des marchés publicitaires, fragmentation qui risquait à moyen terme de compromettre la rentabilité des médias de masse. Mais cela ne changeait en rien la nature profonde de la presse écrite et parlée. Au début des années 1990, on a pu croire que l'arrivée d'Internet ne serait pas différente. En fait, au sens strict, il ne s'agissait pas d'un nouveau média, mais d'un nouveau réseau de distribution de l'information, sous forme électronique. Grâce à lui, on avait directement accès à un nombre incalculable de sources d'information (banques de données, sites gouvernementaux, sites d'entreprises, médias généraux ou spécialisés, groupes d'intérêt...), mais cela n'en rendait que plus nécessaire la présence de médias d'information de masse, capables de distinguer dans tout ce fatras ce qui est pertinent, de le mettre en contexte et de le rendre intelligible.

Mais la révolution du web est plus fondamentale. Depuis

la naissance de la presse, la diffusion de l'information a toujours exigé de lourds investissements. C'était en quelque sorte une barrière qui limitait le nombre de joueurs dans le champ de l'information. Désormais, chaque citoyen ou chaque groupe d'intérêt peut, moyennant quelques centaines de dollars, devenir émetteur d'information.

Cela dit, quand on regarde la liste des sites les plus fréquentés sur le web, on y trouve le site Google, qui domine encore en 2011 le marché des moteurs de recherche, les sites d'entrée des fournisseurs d'accès Internet (Bell, AT&T, Verizon, Vidéotron-Canoë, Rogers, France Télécom, Yahoo...) et les sites des grands médias de masse. Au Québec, ce sont cyberpresse et radio-canada.ca qui dominent. Aux États-Unis, ce sont les réseaux Fox et NBC, *USA Today*, le *New York Times* et le *Washington Post*. Comme quoi, même sur le web, les gens se fient encore aux grands médias.

Pour les futurs journalistes, ce constat est rassurant. Le problème est qu'à cause de l'offre très abondante les gens ne semblent pas prêts à payer pour avoir accès à cette information fiable qui coûte pourtant de plus en plus cher à produire. Mais il s'agit d'une question économique, d'un « modèle d'affaires » à développer pour rentabiliser la collecte et le traitement professionnel de l'information; pas d'une remise en question de la pertinence de l'information traitée par des journalistes.

La présente édition du *Métier de journaliste* ne va pas résoudre ce problème économique. Je ne sais pas encore si les journaux de demain seront livrés sur papier ou plutôt en format électronique, sur des tablettes de type iPad ou sur cellulaire. S'ils coûteront de plus en plus cher à un nombre plus restreint d'abonnés prêts à payer pour être mieux informés, ou s'ils seront gratuits, grâce à de nouvelles méthodes de financement. Je ne sais pas si les nouvelles télévisées nous parviendront par câble ou par le réseau Internet, sur notre télé ou sur notre ordinateur. Cela n'a aucune importance. Il est probable du reste que les fron-

tières entre ces appareils s'estomperont. Mais j'ai la conviction que le métier de journaliste demeurera essentiel en raison même de la multiplication faramineuse des sources d'information. Plus il y a de bruit dans l'infosphère, plus il faut des professionnels compétents pour en extraire le sens. C'est à cette mission que ce livre est consacré.

Introduction

Pour exercer le métier de journaliste, il faut savoir dire les choses, savoir raconter l'événement dans un langage clair. C'est affaire d'écriture, de style, de ton. Mais cela suppose aussi qu'on sache rendre les faits intelligibles, c'est-à-dire qu'on puisse non seulement les comprendre, mais les faire comprendre en les replaçant dans leur contexte.

Pour décrire ce contexte et en retracer rapidement tous les éléments utiles, le journaliste doit lui-même bien le connaître. Il faudra donc compter sur une solide culture générale, sur une connaissance de l'histoire, de la géographie, de la vie politique de la société observée, pour en saisir rapidement les codes. Mais nul ne peut devenir spécialiste en toute matière. Aussi est-il important que ceux qui veulent pratiquer ce métier apprennent d'abord à s'informer, à identifier les faits significatifs et les sources crédibles, à distinguer le vrai du faux, l'essentiel du superflu. C'est sur cette démarche de recherche et d'analyse que reposera ensuite la synthèse que l'on attend des journalistes.

Pour y parvenir, ceux-ci disposent d'un certain nombre de techniques de recherche et d'outils de documentation qu'il convient de connaître et de maîtriser. Ces techniques, on a trop longtemps négligé de les enseigner, comme si elles ne s'apprenaient pas. On préférait entretenir le mythe selon lequel le journalisme est un art qui reposerait sur quelque don inné de la communication, et que la seule formation valable s'acquiert « sur le tas ». Résultat : on a longtemps privilégié dans ce métier l'embauche de gens qui savaient dire les choses, plutôt que de ceux qui savaient comment fouiller, comment remonter aux sources, comment analyser les données et approfondir les enjeux.

Certes, tôt ou tard dans leur carrière, les meilleurs journalistes finissaient par acquérir cette compétence de recherche, et il leur arrivait parfois de la transmettre aux débutants. Mais ce n'est que depuis une trentaine d'années que les directeurs d'information ont compris la nécessité d'embaucher des jeunes journalistes formés à ces techniques de recherche ou d'offrir à leurs vieux routiers une formation complémentaire. Reste que les conditions de travail qu'on impose aux journalistes, dans la presse électronique notamment (le *rush* du bulletin de nouvelles, renouvelé à chaque heure, où tout doit être dit en moins d'une minute et demie!), ne favorisent guère un exercice du métier qui soit satisfaisant, c'est-à-dire qui permette de donner un sens aux mille et un faits divers de l'actualité. Ainsi, les milieux journalistiques regorgent encore de rédacteurs qui pratiquent avec élégance l'art de la citation, de la transmission des idées et du résumé des événements, sans jamais arriver à en dégager les perspectives vraiment significatives.

Ce sont ces outils de documentation et ces techniques de recherche et de mise en perspective de l'information que le présent volume entend décrire. Il a été rédigé d'abord à l'intention des étudiants et des étudiantes en journalisme, mais il s'adresse tout autant aux journalistes professionnels qui, bien souvent,

méconnaissent ou ne maîtrisent pas ces instruments. Combien de journalistes n'avouent-ils pas être totalement incapables de comprendre un rapport financier d'entreprise? Comment déceler alors les réalités que camoufle le discours habile des administrateurs?

Ce livre s'adresse aussi, indirectement, à tous ceux et celles qui lisent les journaux ou écoutent les émissions d'information, qui parfois même les alimentent en contenu, en se demandant sans cesse qui sont ces professionnels qui s'arrogent le pouvoir d'informer et comment ils font leurs choix. À travers ces pages, les « consommateurs d'information » comprendront un peu mieux comment procèdent les journalistes lorsqu'ils partent en quête de faits ou de déclarations. Ils verront comment les journalistes trient ce qui leur paraît intéressant et significatif, au risque d'omettre certains éléments, quelles vérifications ils devraient s'imposer — et pourquoi il leur arrive à l'occasion de ne pas faire ces vérifications essentielles!

Il y a au départ deux façons de s'atteler à cette tâche de présentation des techniques du journalisme. La première est normative: elle consiste à décrire les outils qui sont offerts aux journalistes et à indiquer comment ceux-ci devraient les utiliser, ce qui revient à définir la situation idéale où les spécialistes de l'information se donneraient le temps et les moyens de bien faire leur métier. La seconde approche est, au contraire, descriptive: à partir de la pratique actuelle de cette profession, et en prenant ainsi en compte ses contraintes réelles, il s'agit d'apprendre à ceux et celles qui veulent l'exercer (ou qui devront travailler avec des journalistes) comment s'y prennent les meilleurs parmi ceux et celles qui œuvrent dans les médias d'information.

À l'instar de la majorité des professeurs de journalisme des universités québécoises, j'ai choisi d'emprunter l'une et l'autre de ces voies. D'abord décrire, situer dès le départ la personne qui lira ce texte dans la perspective du journalisme tel qu'il se

pratique présentement dans la presse commerciale québécoise, écrite ou électronique, la situation n'étant pas si différente, après tout, dans la presse commerciale des autres pays industrialisés. Surtout ne pas camoufler les obstacles qui entravent bien souvent notre pratique de l'information. Préciser aussi les limites idéologiques auxquelles se heurte cette presse commerciale (dite « libérale ») et leurs répercussions sur la forme des textes écrits ou des émissions produites. Cette « reconnaissance du terrain » peut paraître fataliste, mais elle est utile à quiconque veut percer dans ce milieu professionnel ou désire en comprendre les usages.

Je soulignerai cependant aussi souvent que possible comment ces contraintes et ces biais inhérents au journalisme commercial finissent par affecter la qualité de l'information véhiculée; j'esquisserai parfois d'autres visions possibles pour que le lecteur conserve un regard critique sur le fonctionnement des médias. Essentiellement, je fais le pari d'offrir aux journalistes une plus grande maîtrise de leurs outils professionnels afin que ces limites puissent, peu à peu, être repoussées.

Le choix que j'ai fait d'étudier la pratique du journalisme dans la presse commerciale, quotidienne ou périodique, colore — cela va sans dire — toute mon analyse. Aussi était-il nécessaire de présenter, dès le **premier chapitre**, cette vision du journalisme qui prévaut dans les grands médias québécois, quitte à en souligner aussitôt les limites au **chapitre 2**.

Les **chapitres 3 à 6** portent ensuite sur le « produit » journalistique, c'est-à-dire le texte écrit, le topo lu en ondes ou le reportage télévisuel. J'y analyse les caractéristiques des textes d'information, leur construction, leur ton, leur style, mais aussi la démarche essentielle à leur préparation, depuis le choix du sujet jusqu'à la rédaction ou la présentation en ondes. Il s'agit en quelque sorte de rappeler l'a b c du journalisme, base de tout cours d'introduction à ce métier. Dans les deux premières éditions de ce livre, j'insistais surtout sur le genre qui est à la base

du journalisme : la nouvelle. J'ai ajouté pour cette édition un chapitre complet sur la construction du reportage, tant dans la presse écrite que parlée.

La troisième partie, qui va du **chapitre 7** au **chapitre 13**, décrit les outils et les techniques de cueillette d'information, ce qui constitue l'objectif essentiel de ce livre : on y verra comment rechercher l'information, comment établir un réseau de personnes-ressources fiables ; comment préparer et mener une interview ; comment couvrir un événement ; où trouver de la documentation d'appoint ; comment utiliser les bibliothèques et le réseau Internet ; comment traiter les sondages, les sources statistiques, les rapports de recherche, les bilans financiers, etc.

La quatrième partie du livre (le **chapitre 14**) examine plusieurs champs de pratique spécialisée du journalisme pour en faire ressortir les caractéristiques et les difficultés particulières. La cinquième partie (les **chapitres 15, 16** et **17**) décrit trois approches particulières du traitement de l'information : le journalisme d'enquête, le « nouveau journalisme » et l'approche particulière — de type « courtage d'information » — qui devrait compléter dans l'avenir le travail des « web-journalistes ».

* * *

Avant d'entrer dans le vif du sujet, j'aimerais signaler que ce livre a été rédigé à partir des éléments d'un cours de méthode journalistique offert en introduction au certificat en journalisme de la Faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal. Il est destiné en partie à la clientèle étudiante de ce cours. Cela expliquera la coexistence de passages très didactiques (listes de procédés d'écriture, techniques d'interview, conseils pratiques) et de développements qui visent plutôt à susciter la

réflexion. Même ceux qui ne projettent pas de devenir journalistes, mais veulent simplement comprendre le fonctionnement des médias d'information, devraient tirer profit de cette découverte des trucs pratiques du métier.

Parce que ce guide s'adresse aussi bien aux journalistes de la presse électronique (radio, télé ou web) qu'à ceux de la presse écrite, je me suis souvent heurté, en cours de rédaction, à un problème de choix de termes. Par exemple, chaque fois que je renvoyais le lecteur au public cible d'un texte, devais-je écrire « votre lecteur, votre auditeur ou votre spectateur » (sans oublier les lectrices, auditrices ou spectatrices)? L'énumération, sans cesse répétée, aurait fini par devenir d'une lourdeur insupportable. J'ai parfois choisi d'utiliser des termes plus généraux (« le public »); il faudra toutefois garder à l'esprit que les éléments se rapportant aux « lecteurs », aux « articles », aux « textes » sont le plus souvent transposables d'un domaine à l'autre. Lorsque ce n'est pas le cas, j'ai tenté de souligner le plus clairement possible les distinctions nécessaires entre les différents médias.

Il en va de même pour l'utilisation du genre. J'ai choisi de donner parfois l'exemple d'« une journaliste aux affaires municipales » ou de « la rédactrice en chef d'un magazine », lorsque j'évoque des situations concrètes où la personne pourrait tout aussi bien être une femme qu'un homme, afin que les images mentales suggérées au lecteur ou à la lectrice de ce livre ne soient pas uniquement masculines. Cela correspond davantage à la réalité de la profession journalistique. Toutefois, pour éviter d'alourdir le texte, je m'en suis tenu au masculin lorsqu'il s'agissait d'une référence au collectif (exemple : « Le journaliste, c'est le témoin, celui qui... »). On comprendra que, dans tous les cas, l'utilisation du masculin n'exclut pas l'autre moitié de la profession.

Table des matières

Introduction à la nouvelle édition	7
Introduction	15
PREMIÈRE PARTIE • LE JOURNALISME : CE QU'IL DEVRAIT ÊTRE, CE QU'IL EST	
1 • Pourquoi les médias ? Pourquoi les journalistes ?	23
Les médias de masse dans la société contemporaine	25
Les fonctions du journaliste	32
Et le quatrième pouvoir, dans tout ça ?	39
2 • De l'idéal à la réalité : les travers de l'information et les contraintes imposées aux journalistes	43
Les contraintes internes, liées aux conditions d'exercice du journalisme	44
Les contraintes externes, liées à la nature de l'information	56
DEUXIÈME PARTIE • LE TRAITEMENT DE LA NOUVELLE ET L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE	
3 • La nouvelle : matière première du journalisme	69
Les caractéristiques essentielles de la nouvelle	71
Les étapes de la rédaction d'une nouvelle	77
Les structures types des textes journalistiques	86
4 • L'écriture journalistique	97
Quelques considérations de style	102

L'écriture de presse parlée	110
Variations sur les amorces (<i>leads</i>)	111
Présentation de la copie	119
5 • Les différents genres journalistiques	123
La nouvelle	123
L'enquête	125
L'analyse	127
Le reportage (ou <i>feature</i>)	128
L'interview	132
Le portrait	134
Le dossier	135
Le potin	136
Le commentaire d'opinion	138
L'éditorial	139
La chronique	140
La critique	142
Le billet	143
6 • Structure et scénarisation des reportages et des documentaires d'information	145
Les structures types des textes de reportage	146
L'anecdote	149
La scénarisation du reportage de radio ou de télévision	153
L'écriture du reportage télé	161
TROISIÈME PARTIE • OUTILS ET TECHNIQUES DE COLLECTE DE L'INFORMATION	
7 • Les sources d'information directes et indirectes	167
La diversité des sources d'information	170
Le cheminement de l'information dans une salle de nouvelles	178
Les distorsions dans le cheminement de l'information	186
8 • Les réseaux d'informateurs, les sources autorisées et l'art de la citation	195
Les sources légitimes	197
L'art de la citation	201
Les règles éthiques qui régissent les conversations avec les journalistes	206
Les déformations liées à la pratique du journalisme par citations	215
Les réseaux d'informateurs et de personnes-ressources	218

9 • Les techniques d'interview	225
L'entrevue de documentation (ou <i>briefing</i>)	227
L'interview factuelle de presse écrite (ou l'interview de recherche, dans la presse électronique)	229
L'interview factuelle pour la radio ou pour la télévision	242
L'interview serrée (« sur la sellette »)	251
L'entretien intimiste (propos et confidences)	253
10 • La couverture d'un événement et la prise de notes	255
La couverture d'un événement fortuit	257
La couverture d'un événement prévisible	260
La prise de notes et leur utilisation ultérieure	268
11 • Les outils de documentation et le réseau Internet	275
Les principaux outils documentaires et les sites d'information utiles aux journalistes	280
La recherche sur Internet	299
La stratégie pour amorcer une recherche	310
12 • Savoir compter : le traitement des sondages, des recherches scientifiques et des données numériques	315
Les sondages	317
Les données de recherches scientifiques	330
Les statistiques, les indicateurs de tendance et autres données numériques	344
13 • Lire un rapport annuel	351
Considérations générales	353
Le profil de l'entreprise et les faits saillants	355
Le message aux actionnaires	356
Le survol des activités	357
Les états financiers	359
Le survol des années antérieures	373

QUATRIÈME PARTIE • LES CHAMPS DE PRATIQUE SPÉCIALISÉS

14 • Le journalisme spécialisé	377
Les avantages et les dangers de la spécialisation	380
Le journalisme politique, parlementaire ou municipal	382
Le journalisme de faits divers et le journalisme judiciaire	391
Les journalismes « sociaux » : éducation, santé, travail, vie communautaire et environnement	403

Le journalisme international	410
Le journalisme économique	420
Le journalisme scientifique et médical	428
Le journalisme sportif	442
Le journalisme culturel et la critique d'art	452
Le journalisme « féminin » et la presse féministe	460
Les spécialisations par créneau publicitaire	465

CINQUIÈME PARTIE • LES PRATIQUES

NON CONVENTIONNELLES : LE JOURNALISME D'ENQUÊTE, LE « NOUVEAU JOURNALISME » ET LE JOURNALISME WEB

15 • Le journalisme d'enquête	471
La petite histoire du journalisme d'enquête	473
Qu'est-ce que le journalisme d'enquête ?	477
La pertinence du journalisme d'enquête	481
Des obstacles à surmonter	483
Les nouvelles contraintes imposées par les tribunaux	488
Les moyens et les méthodes du journalisme d'enquête	492
Conseils utiles dans la cueillette d'information	504
La stratégie de publication	511
16 • Le « nouveau journalisme »	515
Le journaliste comme participant : le monde vu de l'intérieur	518
L'anecdote et le quotidien	520
Un témoin qui prend parti	522
Le retour du « je » en information	523
Des procédés littéraires et cinématographiques	524
Les forces et les faiblesses du « nouveau journalisme »	525
17 • Le journalisme web	529
Les caractéristiques propres au journalisme web	531
Une nouvelle approche pour les journalistes	537
Une révolution encore à venir ?	539
Bibliographie sélective	541
Remerciements	545