

# **MANUEL DES JOURNALISTES AUDIOVISUELS**

**PAR MICHELLE BETZ**

**Traduit en français par Sana Khaldouni**

**Copyright Michelle Betz  
Rwanda 2003**

## **TABLE DES MATIÈRES**

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUCTION ET REMERCIEMENTS</b>   | 3  |
| <b>COLLECTE D'INFORMATION</b>  | 4  |
| Que signifie information ?   | 4  |
| Narration  | 5  |
| Types de nouvelles en audiovisuel  | 6  |
| Angle d'attaque  | 8  |
| Comment trouver des sujets   | 9  |
| Interviewer pour l'audiovisuel   | 10 |
| Travailler avec des Sources  | 12 |
| Travailler avec des traductions, communiqués de presse<br>et dépêches d'agences      | 13 |
| Couverture des Evénements  | 14 |
| Le son ambiant   | 15 |
| Narration visuelle   | 16 |
| Le journalisme assisté par ordinateur  | 18 |
| Journalisme politique  | 19 |
| Couverture des élections   | 21 |
| Couverture des budgets   | 22 |
| <br>   |    |
| <b>TRAITEMENT DE L'INFORMATION</b>   |    |
| Ecriture audiovisuelle   | 23 |
| Attribution et utilisation des sonores   | 25 |
| Montage vidéo  | 26 |
| Prestation   | 27 |
| Elocution  | 27 |
| Direct   | 30 |
| Plateaux   | 31 |
| Apparence  | 32 |
| <br>   |    |
| <b>LOI, ÉTHIQUE ET RESPONSABILITÉ</b>  |    |
| Valeurs et normes journalistiques  | 33 |
| Codes de l'Éthique   | 33 |
| Prendre des Décisions Éthiques   | 34 |
| <br>   |    |
| <b>GLOSSAIRE DES TERMES AUDIOVISUELS</b>   | 35 |
| <br>   |    |
| <b>DICTIONNAIRE FRANÇAIS/ANGLAIS ET<br/>ANGLAIS/FRANÇAIS DES TERMES AUDIOVISUELS</b> |    |
| <br>   |    |
| <b>LES SITES WEB</b>   | 36 |
| <br>   |    |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b>   | 41 |

## INTRODUCTION ET REMERCIEMENTS

Nous journalistes, nous exerçons l'un des métiers les plus importants et les plus passionnants au monde et nous avons la capacité de changer la vie des peuples. En tant que formatrice en journalisme, j'essaie de véhiculer cette idée et d'encourager les journalistes à faire de leur mieux même dans des conditions souvent difficiles.

Ce manuel est le résultat de mon travail avec des journalistes et des étudiants en journalisme au Rwanda. En dépit des conditions pénibles, plusieurs de ces journalistes luttent pour raconter de "vraies" histoires et de faire du "vrai" journalisme. En effet, plusieurs de ces journalistes ont eu, dans le meilleur des cas, une formation académique en journalisme de courte durée et n'ont aucune référence matérielle pour les guider. J'ai écrit ce manuel afin d'essayer de remplir au moins une partie de ce vide.

Je voudrais remercier tous les journalistes chez TVR et Radio Rwanda avec qui j'ai travaillé- vous m'avez considérablement inspiré. Les étudiants à l'université nationale du Rwanda qui ont suivi mon cours et qui ont fait preuve de patience malgré les conditions frustrantes. Le corps enseignant et le personnel de l'école de journalisme et communication qui m'ont aidé à maintenir mon bon sens et m'ont donné l'assistance nécessaire chaque fois que j'en avais besoin ; sans eux, je n'aurais pas pu accomplir mon travail.

Durant mon expérience de plusieurs années en tant que journaliste et formatrice en journalisme, mes brefs quatre mois au Rwanda étaient sans aucun doute les plus provocants et les plus accomplis. A cet effet, je remercie le Centre International des Journalistes et le Knight International Press Fellowship Program à Washington D.C. de m'avoir donné cette occasion singulière.

J'espère que vous trouverez ce manuel utile.

Bon journalisme!

Michelle Betz  
Butare  
Juin 2003

# COLLECTE D'INFORMATION

## Que signifie information ?

Le mot information signifie différentes choses pour différentes personnes; cependant, il y a quelques valeurs traditionnelles de l'information qui devraient être présentes à l'esprit en décidant quoi et comment couvrir un événement. Ces valeurs de l'information incluent :

- Connaissance de votre public et voir si l'histoire est appropriée à votre public
- Proximité – A quel point le sujet est-il lié à votre communauté, aussi bien psychologiquement que physiquement ?
- Opportunité
- Impact (Affectera-t-il des personnes, combien de personnes et à quel point les affectera-t-il?)
- Curiosité
- Importance - y a-t-il des personnes, pays ou établissements importants impliqués ?
- Conflit - y a-t-il conflit dans l'histoire ?

En faisant des recherches sur votre sujet, n'oubliez pas les 5 W :

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Pourquoi ?
- Et :
- Comment ? Qu'est ce qui s'est vraiment produit ?

Les questions additionnelles pour la considération des valeurs de l'information sont :

- Pourquoi est-ce important ?
- Qu'est ce que ça signifie pour moi ?
- Qu'est-ce que je peux faire avec ce sujet ?
- Qu'est ce qui se passera après ?
- Quel est le point essentiel?

Posez toujours la question d'argent (d'où provient cet argent ? En quoi cet argent sera dépensé?) et recherchez toujours l'ironie.

Lors de la couverture d'un événement, il y a plusieurs étapes que vous devrez suivre avant la diffusion du sujet final :

*La Recherche* signifie tout le travail de préparation qui précède le tournage sur le terrain.

*La vérification des faits*, consiste à s'assurer que tout ce qui sera rapporté est correct.

*L'exactitude* signifie avoir le droit.

*L'équilibre* consiste à s'assurer que toutes les parties du sujet ont eu droit à la parole pour s'exprimer

## Narration

L'une de nos missions en tant que journalistes est d'être d'excellents narrateurs parce que si nous ne racontons pas des histoires attachantes, nous ne donnons à notre public aucune raison pour rester à note écoute. Nous avons la capacité de changer les vies des personnes, mais afin de le faire, nous devons relater de bonnes histoires. Comment pouvons-nous le faire?

Commençons par les éléments que chaque histoire devrait, idéalement, avoir :

- **Personnage** (une personne ou une personnalité)
- **L'intrigue** (susciter l'intérêt du téléspectateur ensuite attaquer l'histoire)
- **Surprise** (susciter l'intérêt, susciter l'intérêt et puis révéler)
- **Conflit et résolution** (émotion et drame)

Ensuite, vous synthétisez tous ces éléments avec une introduction, un développement et une conclusion.

Il va sans dire que les histoires ne peuvent pas (ni devraient) toutes être racontées de la même manière. Il revient à vous, journaliste, de décider comment chaque histoire particulière doit être relatée. Est-ce qu'on doit raconter l'histoire dans 30 secondes, ou bien l'histoire est-elle si passionnante qu'elle doit être produite en plusieurs parties ? Vous trouverez ci-dessous quelques modèles permettant de relater des histoires. Pour plus d'indications concernant l'écriture audiovisuelle voir la page 25.

## Types de Nouvelles en Audiovisuel

### Nouvelles pour la Télévision

**Lecteur/écriture** : histoire racontée par un présentateur sans images ni son

**Voix-off ou VO** : commentaire du présentateur quand la vidéo ou quelques éléments visuels sont présentés.

**Sonore** : la partie montée de l'interview ou l'intégral que vous sélectionnez pour le téléspectateur ou l'auditeur. La moyenne du sonore varie entre 8 et 15 secondes- autrement dit, soyez bref, précis et pertinent. Le sonore peut être la partie la plus importante et la plus intéressante de l'interview ou peut tout simplement appuyer le sujet.

**Vox Pops ou Micros-trottoirs** : abréviation du terme latin *vox populi* signifiant la "voix du peuple." En journalisme audiovisuel, c'est le terme que nous employons pour une collection d'interviews très courtes avec un certain nombre de personnes, choisies habituellement de manière aléatoire. Ces micros-trottoirs constituent une manière facile d'introduire l'opinion des gens ordinaires dans une nouvelle audiovisuelle.

**Voix hors champs/sonore (vo/sot)** : Le présentateur lit directement le commentaire tandis qu'une vidéo ou des éléments visuels défilent sur l'écran. Et puis il marque des pauses

pendant que nous écoutons les sonores avant qu'il ne continue en voix-off le commentaire des éléments visuels.

**Package du journaliste** : les visuels, la voix-off, les sonores et le son ambiant sont fusionnés dans un reportage qui a une introduction, un développement et une conclusion. Le reporter doit enregistrer la voix-off à l'avance pour relier et organiser les visuels et le son.

## **Nouvelles pour la Radio**

**Lecteur/écriture** : l'histoire racontée par le présentateur

**Ecriture et sonore** : le présentateur lit la copie mais il y a souvent un sonore au milieu de l'histoire.

**Sonore** : la partie montée de l'interview ou l'intégral que vous sélectionnez pour le téléspectateur ou l'auditeur. La moyenne du sonore varie entre 8 et 15 secondes- autrement dit, soyez bref, précis et pertinent. Le sonore peut être la partie la plus importante et la plus intéressante de l'interview et peut tout simplement appuyer le sujet.

**Vox Pops ou Micros trottoirs** : voir les types de nouvelles pour la télévision

**Package du journaliste** : narration (voix-off), le son ambiant et les sonores sont fusionnés dans un reportage qui a une introduction, un développement et une conclusion.

**Wrap** : le présentateur lit l'introduction, suivie par le package du journaliste qui est alors conclu de nouveau par le présentateur.

## **Angle d'attaque**

L'angle d'attaque est, essentiellement, l'angle d'une histoire. La plupart des journalistes en proposant des sujets suggèrent une idée qui, quand on y pense de près, semble trop complexe. Par exemple, un journaliste propose un sujet sur les enfants de la rue. Mais quelle est avec précision l'histoire ? Quel est le noyau ? Quel est l'angle d'attaque ? Jetons un coup d'œil sur le processus qui permet d'avoir un angle d'attaque.

Clairement, n'importe quelle production, comme n'importe quel reportage, commence par une IDÉE. Dans l'exemple ci-dessus, l'idée est "les enfants de la rue".

**L'idée** : Pour qu'une idée se transforme en reportage, elle doit satisfaire certains critères :

La première et la plus importante question : **Est-ce qu'elle intéressera les gens ?** Nous pouvons y répondre en se demandant :

Est-ce que le sujet touche la santé/ le revenu des personnes, de leur famille ou de leurs amis, leur qualité de vie, leur voisinage, leur pays ? Selon un ordre décroissant.

La deuxième question : Est-ce que le sujet nuira ou aidera ces personnes ? Les rendra-t-il heureux ou malheureux ? Les touchera-t-il ou les laissera-t-il indifférents. Le côté individualiste l'emporte la plupart du temps.

Mais quand le sujet n'est pas aussi évident, que feriez-vous ? Vous devez avoir une raison de réaliser le sujet et elle doit intéresser les gens. Proposons un processus :

**Recherche** : les **recherches concluantes** rapides vous aideront à donner la crédibilité à votre sujet. Si après cette première recherche vous n'avez pas trouvé une bonne raison de réaliser le sujet – encore une fois, elle doit intéresser un bon nombre de personnes - alors vous devez décider si vous continuez ou non votre sujet. Si cette **recherche concluante** vous indique que l'IDÉE a une chance d'aboutir, alors vous pouvez attaquer la prochaine étape : L'ANGLE D'ATTAQUE.

**L'angle d'attaque** : quel est donc l'angle d'attaque et pourquoi devriez-vous lui donner beaucoup d'importance ? C'est votre outil journalistique le plus précieux qu'il s'agit d'une nouvelle courte ou d'un reportage pour la presse écrite, la radio, ou la télévision. Un angle d'attaque est une phrase simple qui contient trois éléments : qui, quoi et pourquoi. Ou simplement : quelqu'un a fait quelque chose parce que.

L'angle d'attaque est crucial pour des journalistes car il vous aide à définir clairement ce qu'est votre sujet et de quels éléments vous auriez besoin afin de réaliser le sujet. Un angle d'attaque vous aide également à rester sur la bonne voie au fur et à mesure que vous avancez dans votre travail. Il vous rappelle votre sujet et définit où vous allez. Sans angle d'attaque clair, votre sujet n'aura pas de lieu précis, contiendra trop d'éléments et sera probablement confondant pour le public.

Les angles d'attaque contiennent tous les éléments suivants :

- chacun est un rapport déclaratif simple
- chacun contient la cause et l'effet
- chacun est basé sur la recherche
- chacun contient une référence aux personnes
- chacun a aussi bien un côté émotif qu'un côté factuel
- chacun définit ce qui devrait être mis DEDANS et DEHORS
- chacun a un sujet, un verbe et un objet

Revenons de nouveau à l'histoire des enfants de la rue. Votre RECHERCHE CONCLUANTE vous indiquera rapidement que c'est un sujet intéressant qui interpellera l'attention de nombreuses personnes - mais c'est un énorme sujet, qui doit être résumé ou focalisé. Sans ANGLE D'ATTAQUE vous pouvez rechercher pendant des mois. Comment résumez ce sujet? **Votre recherche concluante offrira plusieurs choix**. Par exemple :

- Les autorités sont concernées parce que le nombre d'enfants de la rue augmente.
- Les enfants de la rue vivent dans les rues parce qu'on abuse d'eux à la maison.
- Les touristes se sentent en danger parce que les enfants de la rue les harcèlent.

Maintenant avec l'ANGLE D'ATTAQUE, il y a deux autres éléments : POINT-DE-VUE (PDV) et TONALITÉ. Le PDV ne signifie pas un plaidoyer mais simplement le point de vue, autrement dit, comment vous allez aborder votre sujet ? Selon l'angle d'attaque #1 nous racontons l'histoire d'après le PDV des autorités car ils sont probablement ceux qui dominent le sujet. Cependant, ceci ne signifie pas que nous ne donnerons pas la parole aux autres

parties. En effet, nous devons également parler aux enfants de la rue car leur point de vue est essentiel.

Quant à la tonalité, cette histoire particulière exige un ton officiel et sérieux avec des interventions des autorités, mais elle inclura également des témoignages des enfants de la rue.

*ANGLE D'ATTAQUE : Les touristes se sentent en danger parce que les enfants de la rue les harcèlent.*

L'angle d'attaque est maintenant du côté du PDV des touristes- cela signifie que vous allez **rechercher** essentiellement des touristes. Encore une fois, ceci ne signifie pas que vous perdrez l'objectivité ! Évidemment, les réclamations des touristes seront confrontées à celles des enfants de la rue et peuvent-être également confrontées à celles des autorités locales. La tonalité sera différente, plus émotive que dans le premier sujet car les personnes ordinaires joueront un rôle plus important.

Vous pouvez proposer différents angles d'attaque pour cette histoire, chacun suggérant ce qui sera **gardé** du sujet et ce qui sera **omis**. Vous considérerez également comment la **recherche** peut être résumée, comment les personnages et leur PDV pourraient changer et comment la tonalité changera selon l'angle d'attaque.

Après que vous ayez fait votre recherche concluante, définissez votre angle d'attaque, tonalité et point de vue. Par la suite, vous devez faire votre **recherche** complète. Il est important de retenir, que si votre recherche complète prouve que votre angle d'attaque est erroné ou n'est pas précis, vous devez le changer selon les faits de l'histoire.

Ainsi, pour raconter une histoire réelle, vous pouvez suivre ce processus :

- Assemblez tous les **faits** essentiels et intéressants – résumez-les en ce qui est nécessaire pour raconter l'histoire correctement et honnêtement... l'histoire selon votre ANGLE D'ATTAQUE ; maintenez votre choix.
- Cherchez, développez, et ne perdez jamais votre **voix-off**.
- Ajouter le **contexte** - par votre contexte, le sujet principal doit se distinguer des sujets secondaires. Employez le contexte pour montrer que vous avez compris la nature de votre sujet et également comment l'insérer dans une vision globale.
- Le **drame humain** pour rendre l'histoire vivante - sans tension dramatique, votre histoire sera sans vie. (Sans exagération ou drame truqué.)
- Les **personnes** auxquelles l'auditeur/télespectateur s'identifiera. La plupart des meilleurs reportages concernent des personnes – juste des personnes réelles comme celles autour de vous – et non des fonctionnaires institutionnels et des experts qu'on trouve malheureusement dans de nombreux sujets. Les vraies personnes dont les expériences pourraient vous toucher pendant que vous braquez les caméras sur leurs vies. Les vraies personnes n'ont pas peur de l'émotion et de la passion.
- En conclusion, développez l'histoire jusqu'à son apogée, ou un certain genre de résolution.

## Comment trouver des sujets ?

Dans beaucoup de cas, il y a des histoires évidentes que nous devons couvrir : les dépêches urgentes, l'actualité des conférences, les informations à caractère politique et autres actualités de ce genre. Cependant, nous prenons souvent l'habitude de compter sur les communiqués de presse, qui arrivent par fax ou par téléphone des ministères du gouvernement annonçant tel ou tel événement.

Cependant, ce que nous oublions souvent c'est qu'il y a un nombre illimité d'histoires dans notre communauté qui passent souvent inaperçues, mais qui méritent qu'on en parle. Souvent, nous perdons beaucoup de temps dans la salle de rédaction se plaignant qu'il n'y a pas de sujets, tandis que nous sommes loin de la réalité. Il y a toujours des histoires qui se produisent, c'est juste qu'elles ne se produisent pas dans notre salle de rédaction. Nous devons être dehors, avec notre communauté, marchant ou conduisant dans différents quartiers, parlant à différentes personnes et regardant autour de nous - c'est là où se trouvent les meilleures informations !

Voici quelques conseils pour développer des idées de nouvelles, ils vous aideront à vous déplacer loin de la bureaucratie, vers votre communauté.

- Ecoutez – ce dont parlent les gens dans les rues, les autobus et les magasins ?
- soyez toujours à la recherche d'un sujet
- soyez curieux et posez des questions
- regardez autour de vous
- parlez à vos photographes, pairs et amis
- si vous couvrez un événement, trouvez des groupes de discussion appropriés
- changez le nœud d'une histoire - ça vous permettra souvent de trouver un nouvel angle
- commencez par vos propres expériences
- lisez tout ce qui vous passe par la main
- errez (faites un "bain de foule")
- détectez à l'oreille un point de vue différent
- changement des estimations – cherchez qui a été affecté par les statistiques, regardez au-delà des chiffres
- ne couvrez pas simplement un événement – cherchez les ouvertures derrière cet événement
- comparez et contrastez - fournissez le contexte
- localisez - recherchez le rapprochement local d'une histoire nationale ou internationale
- regardez vers le futur
- Faites le suivi ; supposez que chaque histoire a une suite
- posez toujours (et répondez à) la question pourquoi
- apportez des idées nouvelles
- créez de nouveaux contacts
- partez là où il n'y a pas beaucoup de gens
- quand vous êtes sur le terrain, regardez dans la direction opposée
- soyez à l'avance pour les réunions
- en couvrant des réunions, veillez à regarder l'ordre du jour entier - vous pouvez repérer quelque chose dont vous ne vous rendiez pas compte
- prêtez de l'importance à la publicité

- Conduisez (ou promenez-vous) autour du centre de votre communauté aussi souvent que possible. Visitez le centre de votre ville la nuit.
- changez votre itinéraire de temps en temps
- changez vos centres d'intérêts
- Optez pour une autre approche d'une histoire. Si l'approche générale a été faite, adoptez une approche détaillée et vice versa
- enregistrez vos sources périodiquement

Finissez toujours les interviews en demandant s'il y a "quelque chose à ajouter?"

## **Interviewer pour l'audiovisuel**

Interviewer est peut-être la technique la plus importante pour poursuivre une carrière journalistique. Ci-dessous, vous trouverez quelques conseils pour commencer à faire des interviews. Ces indications sont utiles indépendamment de si vous faites une interview télévisée en direct ou une entrevue enregistrée sur le terrain.

Cependant, il y a quelques différences à retenir si vous travaillez dans la télévision. Vous devez considérer qu'un téléspectateur traite l'information différemment que quelqu'un qui écoute la radio ou lit un journal. Ainsi, vous devrez faire l'interview légèrement différemment. Vous devez vous assurer que vos questions sont dans le temps et obtenir avec précision ce dont vous avez besoin et/ou ce que vous voulez. Vous devez obtenir un sonore approprié - c'est beaucoup plus crucial dans la télévision que dans la radio où on peut simplement monter deux segments. Dans la télévision, nous devons nous assurer que nous obtenons le sonore qui nous faut. Mais dans tous les cas, il est impératif que nous prenions des prises de vue de sorte que, si nous devons monter deux sonores ensemble, nous puissions le faire sans problème du côté visuel.

Indépendamment de si vous travaillez dans la radio ou la télévision, votre objectif est le même: obtenir un bon sonore. Afin d'y parvenir, vous devez savoir ce qui fait un bon sonore, et delà vous devez poser les questions qui mèneront vos sources à vous donner les sonores adéquats.

La chose la plus importante à faire pendant une interview est d'écouter ! Écoutez la réponse au lieu de penser à la question suivante. Si vous suivez cette règle simple, vos interviews s'amélioreront considérablement.

## **Indications pour réussir une interview**

- Habillez-vous convenablement
- Confirmez toujours avec l'interviewé
- Soyez un peu à l'avance. Les préparatifs prennent toujours un certain temps. Et si vous êtes en retard, vous raterez peut être l'occasion d'interviewer cette personne.
- Brisez la glace et faites une bonne première impression. Incitez votre interviewé à se sentir à l'aise
- Soyez préparé. Assurez-vous d'avoir fait des recherches sur le sujet et préparé vos questions sans oublier de faire des recherches sur la personne que vous interviewez.

- Décidez de ce que vous voulez de l'interview. Quel est votre plan ? Quel est votre angle d'attaque ?
- Votre interviewé doit connaître le sujet de l'interview, mais vous ne devriez jamais donner vos questions à l'avance à moins qu'il y ait une circonstance exceptionnelle.
- Vous êtes celui qui dirige - ne renoncez jamais à votre microphone ou au contrôle de l'interview.
- Écoutez, écoutez, écoutez. Ne soyez pas esclave de vos questions. L'écoute vous aidera à poursuivre vos questions.
- Ayez toujours des batteries, des bandes, des minidisques supplémentaires etc.
- Maîtrisez la manipulation de votre équipement. Il est embarrassant (et non professionnel) de ne pas savoir le faire fonctionner
- Connaître l'orthographe et la prononciation du nom de votre interviewé. C'est une bonne manière de commencer une interview et de vous assurez que votre équipement fonctionne. De cette façon, vous pouvez également vérifier les niveaux du son.
- Soyez opiniâtre mais courtois. Demandez, demandez et demandez encore (règle de 3).
- Demandez des clarifications. Demandez des exemples.
- Ne soyez pas intimidé.
- Observez les expressions corporelles de votre interviewé.
- Prenez les notes pendant l'interview. Notez les détails de l'endroit, les vêtements de la personne, toute chose qui peut ajouter la couleur à votre histoire. Rappelez-vous, un de vos rôles est d'être l'observateur.
- À la fin de l'interview, demandez si l'interviewé a quelque chose à ajouter, si il/elle vous recommande d'autres personnes à interviewer, vous devez leur parler et demander si vous pouvez rappeler plus tard pour d'autres questions.
- Si votre source revendique la confidentialité préparez-vous à répondre de manière appropriée.
- Pratiquez, pratiquez, pratiquez. Interviewer est la technique la plus difficile du journalisme, mais peut-être aussi la plus importante. Continuez à pratiquer et obligez également quelqu'un à vous interviewer ainsi vous savez comment se passe l'interview en se mettant dans la peau de l'interviewé.

### **Quelles questions poser ?**

- Posez toujours les questions auxquelles votre public attend une réponse.
- Évitez les questions fermées.
- Évitez les questions complexes. Posez une question à la fois.
- Maintenez les questions courtes et pointues.
- Ne faites pas les suppositions
- Ne débattiez pas.
- N'essayez jamais de couvrir beaucoup de choses à la fois. Rappelez-vous, il faut focaliser.
- Ayez une question finale qui conclut votre interview.
- Demandez toujours à votre interviewé s'il a quelque chose à ajouter.

### **Les 10 péchés mortels (ou comment ne pas réussir une interview)**

- La non-question (assurez-vous que vous posez effectivement une question)
- Les questions complexes (posez une question à la fois)
- Les questions trompeuses (évitez les questions avec plusieurs parties ou nombreux éléments)

- Les questions insidieuses
- Commentaires (n'insérez pas les commentaires dans vos questions)
- Grandes présuppositions (ne faites pas les suppositions)
- Les mots provocateurs (les gens réagiront aux mots plus qu'à la question)
- Hyperbole (pas d'exagération)
- Complexité (soyez simple)
- Questions fermées

(Source : Manuel de VJ)

### **Trois qualités principales (et évitez les 10 péchés mortels)**

- Utilisez les questions ouvertes
- Utilisez les questions neutres
- Utilisez les questions simples

(Source : Manuel de VJ)

### **Questions capitales**

- Qu'est ce qui s'est passé ?
- Qu'est ce que vous voulez dire ?
- Pourquoi est-ce ainsi ?
- Quelles sont/étaient les options ?
- Comment définissez-vous cela ?
- Quel était le moment décisif ?
- Qu'est ce qu'il/elle a dit ?
- A quoi ressemble-t-il ?
- A quoi pensiez-vous en ce moment ?

(Source : Manuel de VJ)

## **Travailler avec les Sources**

Il y a beaucoup d'habitudes qui s'installent quand on exerce le journalisme, et l'une de ces habitudes est que nous avons affaire aux sources quotidiennement. Pour cette raison, il est important que nous apprenions comment cultiver les relations avec les sources et comment travailler avec elles. Peut-être la première question que nous devrions poser est : qui est ou qui peut être une source ? N'importe qui du moment qu'il nous fournit des informations fiables et précises. Développez les contacts avec une grande variété de personnes qui peuvent avoir des informations utiles. En d'autres termes, ne limitez pas vos sources aux ministres ou aux experts et autres fonctionnaires - parlez aux personnes vivant l'histoire ou qui sont affectées par l'histoire - elles sont des sources aussi. En fait, elles sont les sources auxquelles votre public pourrait s'identifier et dont il se rappellera.

Il est important de cultiver ses sources dans des endroits différents. Mais trop souvent, quand nous travaillons sous la pression du temps, nous recourons aux mêmes sources à maintes reprises. Essayez de créer une nouvelle manière de travail qui vous permet de rechercher constamment de nouvelles sources qui ont un point de vue différent, qui ajoutent un nouvel aspect à votre histoire, ou qui peuvent même vous donner de nouvelles idées de reportage.

Développez une liste ou une base de données avec vos contacts, des informations et notes sur eux (disponibilité, compétences, etc.).

Mais rappelez-vous également que peu importe d'où ou de qui vient l'information, vous devez trouver d'autres sources pour confirmer cette information. Normalement, il n'est pas acceptable de compter sur une seule source.

Vous rencontrerez souvent des sources qui refuseront de vous parler ou sont particulièrement peu disposées à parler devant une caméra. Ne laissez pas votre source parler "en off" ou anonymement à moins que ce soit clairement la seule manière d'obtenir l'information. Ayez à l'esprit que si vous êtes d'accord sur ce principe, non seulement vous êtes tenu selon l'éthique de respecter n'importe quel accord passé avec cette source, mais vous êtes également obligé de trouver une autre source pour confirmer cette information et l'enregistrer sur bande ou devant une caméra.

Rappelez-vous, c'est une partie de votre travail d'amener ces gens à parler, à les persuader et à les encourager à partager leurs histoires. Leur expliquer à quel point leur expérience est importante et combien de personnes profiteront en écoutant leur histoire. S'ils refusent toujours, alors demandez-leur s'ils connaissent quelqu'un d'autre qui serait prêt à vous parler. Malheureusement, la réalité veut que dans beaucoup de pays, il y a une culture de la peur quand il s'agit de parler aux médias. Il revient à nous, journalistes, d'essayer de briser cette culture de la crainte et de convaincre les personnes de nous parler.

Lire également : Attribution et utilisation de sonores. Page 25.

## **Travailler avec des traductions, communiqués de presse et dépêches d'agence**

Une grande partie des informations que vous utiliserez pour votre travail ne sont souvent pas en votre langue de travail et sont sous forme de communiqués de presse ou de dépêche des agences. Chacune de ces situations présente un certain défi, mais plusieurs de ces défis sont semblables. D'abord, dans chacun de ces cas, vous devez vous assurer de l'origine de l'information. Pour ceci, vous devez d'abord décider si l'information est en fait intéressante. Ensuite, vous devriez essayer de développer l'histoire, recherchant une deuxième source.

Enfin, vous devez écrire l'histoire ou la "réécrire" pour l'audiovisuel. Pour ceci, vous devez lire l'histoire, la comprendre, et puis laisser cette histoire de côté pour commencer à écrire *votre* version. Si vous vous attachez à la copie originale, vous ne pourrez pas l'écrire pour l'audiovisuel ou dans vos propres mots. Vous devez parler comme vous écrivez, et écrire comme vous parlez. Rappelez-vous que l'écriture audiovisuelle est une langue différente de celle de l'écriture pour la presse écrite, mais c'est une langue que vous connaissez déjà - celle que vous parlez chaque jour.

Peut-être que l'une des méthodes les plus simples pour faire des "réécritures" est la suivante. D'abord, lisez l'histoire ou communiqués de presse. Ensuite, répondez à vos 5 W (questions) sans oublier la sixième (Comment). Par la suite, proposez votre angle d'attaque. Eloignez-vous ensuite de la source originale et commencez simplement l'écriture en se basant sur votre angle d'attaque et vos 5 W. Ne vous rapportez à la copie originale que si vous devez examiner des faits pour vous assurer de leur exactitude.

Les communiqués de presse présentent leurs propres défis. Rappelez-vous qu'il y a habituellement des organismes officiels derrière un communiqué : une organisation, une institution ou des fonctionnaires du gouvernement qui recherchent, probablement, une certaine publicité pour leur dernier projet. C'est votre rôle en tant que journaliste ou rédacteur de décider si le sujet mérite effectivement d'être diffusé ou non. Pour faire cette évaluation, considérez ce qui suit :

- Vérifiez l'exactitude du communiqué et examinez "l'autre version de l'information." Les faits peuvent être précis mais pas complets.
- Souvent ce qui est au début du communiqué ne constitue pas l'information ; lisez le communiqué en entier.
- Recherchez les moyens pour attirer l'attention. Une histoire avec un angle humain intéressera beaucoup plus que celle qui ressemble à une note de service.
- Recherchez l'information derrière l'événement.
- Recherchez les sources supplémentaires plutôt que de parler simplement à l'auteur du communiqué.

En conclusion, en se basant sur la dépêche comme information, rappelez-vous que les personnes écrivant la copie sont des journalistes comme vous et ils font aussi des erreurs. Confirmez toujours n'importe quelle information tirée des dépêches.

## **Couverture des Événements**

Parmi les événements les plus courants que nous couvrons souvent il y a les rencontres, les conférences, les auditions et autres événements semblables. Une des pratiques les plus fréquentes que nous faisons chaque fois c'est de couvrir les rencontres exactement de la même manière. Malheureusement, la plupart des journalistes, après la couverture d'innombrables rencontres, tombent dans une routine et vont à la manifestation rien que pour faire la couverture au lieu de rechercher l'information derrière l'événement et de parler aux personnes qui seront, ou sont, finalement affectées par ce qui est discuté lors de cette rencontre.

Par exemple, si vous êtes chargé de faire la couverture d'une conférence sur le VIH/SIDA, n'allez pas simplement à la conférence, trouvez d'autres endroits, une clinique par exemple, où vous pourriez trouver des personnes qui vivent l'histoire.

Voici quelques indications pour vous aider à vous échapper à cette « routine » :

- obtenez l'ordre du jour à l'avance, ne couvrez pas que la rencontre, recherchez un aspect particulier de la rencontre qui intéressera votre public
- soyez sur les lieux avant le début de la rencontre et interviewer vos sources avant le début de la rencontre
- En filmant la réunion, filmez différents angles et points de vue. Trop souvent, nous filmons chaque réunion exactement de la même manière et au bout d'un moment, elles se ressemblent toutes.
- ne couvrez pas que la rencontre -- recherchez l'information derrière la rencontre
- trouvez les personnes affectées par la rencontre et discutez avec elles
- Même si vous êtes dans une situation où on s'attend à ce que vous ne couvriez que l'événement parce qu'un fonctionnaire du gouvernement est de service, vous pouvez

rapporter un sonore du fonctionnaire mais vous pouvez également rapporter une vraie histoire avec de vraies personnes en regardant au-delà de l'événement et en se demandant (et puis aux sources) quel est le sujet qui est derrière l'événement.

Clairement, le message primordial que nous retenons de ces indications, c'est qu'il y a habituellement une raison officielle pour de tels événements, mais c'est votre travail de trouver la vraie histoire et les vraies personnes derrière la rencontre. En effet, souvent ces personnes seront réellement parmi l'assistance, mais elles ne seront pas sur scène. Vous devrez les chercher dehors.

## **Le son ambiant**

Le bruit normal ou ambiant est le bruit qui se produit dans l'environnement. Certains l'appellent bruit de fond. C'est le bruit qui, quand nous nous arrêtons et écoutons, nous entendons tout ce qui se passe autour de nous. C'est les oiseaux chantant, le trafic hurlant, les klaxons éclatant, les gens parlant, les lumières fluorescentes bourdonnant, les enfants jouant. Le son ambiant est un aspect crucial pour les nouvelles en audiovisuel et il aide non seulement à raconter l'histoire, mais aussi à l'illustrer, à créer une image visuelle dans l'esprit de notre public. C'est particulièrement important pour la radio où nous n'avons pas de visuels.

Exemples de sons ambiants :

- Une histoire sur l'encombrement de la circulation inclurait des sons ambiants du trafic et peut-être de la police de circulation sifflant et les personnes klaxonnant.
- Une histoire sur les conditions de travail des employés dans le port inclurait des sons ambiants des ouvriers au travail, bruit général du port, les sifflements des bateaux soufflant.

Il y a également deux types de sons ambiants : bruit de premier plan et bruit de fond. Vous pouvez penser au bruit de premier plan comme le plan rapproché employé dans la télévision et le bruit de fond comme un plan large. Le bruit de premier plan est obtenu près de la source du bruit, alors que le bruit de fond est plus large, contenant les bruits différents d'un champ plus grand.

Dans notre premier exemple, le bruit de fond serait le bruit de la circulation en général. Notre bruit de premier plan pourrait être enregistré près de la police de circulation. Il s'agirait dans ce cas d'enregistrer les bruits des policiers hurlant ou sifflant. Dans beaucoup de cas, le bruit est employé dans l'audiovisuel de manière similaire à celle où on emploie la ponctuation dans l'écriture, une marque d'exclamation peut-être, ou est employé pour préparer le terrain, rapprocher le public du cadre de l'histoire.

Rappelez-vous, raconter une histoire en audiovisuel consiste à tisser plusieurs éléments ensemble : visuels (pour la télévision), les sonores, narration et le son ambiant. Tisser efficacement tous ces éléments ne permettra pas seulement de raconter l'histoire que le public ne risque pas d'oublier, mais indiquera également *l'intégralité* de l'histoire.

Recueillir les sons ambiants demande de la pratique. Il est beaucoup plus difficile d'enregistrer quelques bruits (l'eau, par exemple) que d'autres. Continuez à pratiquer et à

expérimenter, et utilisez les différents microphones quand vous en disposez. Finalement, vos histoires seront beaucoup plus riches par l'utilisation des sons ambiants.

## Narration Visuelle

*"Si votre objectif n'a pas besoin d'être nettoyé à la fin d'un tournage, c'est que vous n'étiez pas assez proche."*

- Rich Murphy, journaliste

La télévision n'est pas simplement une radio avec des images. En effet, les images sont la partie la plus importante de nos informations à la télévision pour la simple raison que les gens se rappellent de ce qu'ils voient avant de se rappeler de ce qu'ils entendent. Donc "montrez, ne racontez pas". Visez à avoir des images mémorables. Les images sont votre preuve visuelle.

La narration visuelle est vraiment un art, mais c'est un art que nous pouvons apprendre et pratiquer. Seulement, avant que vous ne commenciez le tournage, vous devez définir votre objectif, quel est l'angle d'attaque de votre histoire ? Quel est votre angle d'attaque éditorial et visuel ? En déterminant ces objectifs, vous pouvez décider des images dont vous avez besoin même avant de partir sur le terrain. En outre, même si ça vous semble évident, vous devez vous assurer de l'équipement disponible et vous sentir à l'aise en l'utilisant sinon vous ne pouvez pas l'employer efficacement ou avec confiance. Ce n'est pas quelque chose que vous puissiez apprendre sur le terrain!

Rappelez-vous que la télévision est un effort de collaboration ; et afin que cette équipe puisse travailler efficacement, vous devez communiquer avec votre équipe, que ce soit votre photographe, journaliste ou producteur, de sorte que tout le monde connaisse le sujet de votre reportage. Vous devez discuter des plans nécessaires et décider de la meilleure manière de filmer le sujet dans le temps disponible.

Quand vous allez sur le terrain pour faire le tournage, vous devriez essayer de faire plusieurs choses. D'abord, rappelez-vous que votre but est d'appuyer votre angle d'attaque avec des images et du son. Les images sont la preuve visuelle de l'histoire que vous racontez. Posez-vous la question, "Quelles images raconteront cette histoire avec un minimum de mots?" Et tâchez de refléter l'humeur et l'émotion.

En second lieu, rappelez-vous que nous sommes des narrateurs et que les histoires ont 3 éléments de base : introduction, développement et conclusion et que vous devez illustrer ces éléments par des images. Le plan général ou l'introduction d'un sujet est habituellement illustré par un plan d'ensemble. Le milieu de l'histoire ou le développement est réalisé avec les plans moyens et les plans rapprochés. Les sujets sont conclus généralement par un autre plan général.

Troisièmement, quelques plans sont meilleurs que d'autres pour raconter des histoires. Les plans qui relatent le mieux les histoires sont les plans rapprochés, des visages, action, réaction et détail. La télévision favorise les plans rapprochés, alors faites beaucoup de plans rapprochés. Seulement, quand vous prenez des plans rapprochés, ne le faites pas à travers la pièce - vous avez besoin d'être près de ce que vous filmez.

Ça peut vous paraître étrange, mais peut-être l'aspect le plus difficile du tournage est de recueillir une bonne sonorisation qui soit utilisable. Ce qui se produit habituellement c'est que nous nous concentrons pour avoir de bons plans au point d'oublier la sonorisation. Rappelez-vous, la narration à la télévision se compose d'images, de sonores, de narration ou voix-off et de son ambiant, il faut donc surveiller votre sonorisation. Vous devez écouter avant de capturer un son vif.

Sur le terrain, assurez-vous que vous dominez votre tournage – comprenez ce que vous filmez et pourquoi vous le filmez. Une fois que vous avez la technique, vous pouvez mettre en valeur votre narration visuelle en trouvant les compositions uniques. Si vous avez un trépied, utilisez-le.

Tandis que le tournage fait partie du procédé de production, ce que vous filmez devra finalement être monté et vous devez ainsi filmer en conséquence. Il y a deux points que vous devez toujours garder en tête quand vous filmez. D'abord, n'oubliez pas de faire des plans de coupe au cas où vous auriez des difficultés au montage. Le plan de coupe est un plan bref employé pour établir la continuité visuelle entre deux plans. Ils sont généralement employés dans le montage pour assurer la continuité entre deux sonores d'une même interview.

Ensuite, faites un effort en filmant des séquences partout où vous allez. Une séquence est une série de plans qui, une fois montée, donne l'impression d'une action continue. A la base, une séquence indique une mini histoire comprimée dans le temps. Elle permet d'expliquer l'idée principale d'une histoire d'une manière beaucoup plus efficace que si elle était racontée en utilisant des plans aléatoires.

Les séquences sont faciles, il faut juste la pratique. Les trois séquences de bases se composent d'un plan général, suivi d'un plan moyen et d'un plan rapproché pour finir.

Finalement, sachez qu'il y a une réaction correspondant à chaque plan que vous faites et demandez--vous toujours quelle est la réaction correspondante au plan que vous prenez maintenant ? Vous devez anticiper et prévoir l'action suivante et vous positionnez vous-même pour prendre les plans.

Quelques indications supplémentaires pour avoir de bons plans :

- Filmez ce qui se passe d'abord (parce qu'il ne se reproduit pas!)
- Filmez et bougez
- Rappelez-vous, l'œil ne zoom pas, alors soyez judicieux dans votre utilisation du zoom
- Les interviews peuvent être également visuelles; essayez de filmer vos sources dans leur environnement normal
- Filmez au niveau du sujet, ainsi si vous filmez un enfant, descendez à vos genoux et filmez à son niveau

## Le Journalisme Assisté par Ordinateur

Internet est aujourd'hui l'un des outils les plus utiles en journalisme et c'est dans ce domaine qu'on retrouve le reportage assisté par ordinateur. Il signifie l'utilisation des ordinateurs comme outil de recherche pour les journalistes. Les faits et les statistiques sont souvent disponibles sur internet. L'information est facilement recueillie puis placée dans des pages faciles à lire et ce grâce à des diagrammes et des graphiques. Nous allons traiter dans cette partie de la manière d'utiliser l'ordinateur efficacement comme outil pour trouver l'information.

Pour accéder à Internet, nous employons un programme appelé un navigateur. Les deux navigateurs les plus utilisés sont Internet Explorer et Netscape Navigator. Tous les deux peuvent être téléchargés gratuitement. Chaque page Web peut alors être consultée en tapant son URL (Uniform Resource Locator) qui commence par HTTP ://. Il est commun à toutes les adresses et est habituellement omis.

L'interactivité sur le web est réalisée à travers des "hyperliens" ou des "liens" qui sont généralement connus. Les liens sont habituellement identifiables sur une page Web grâce à l'utilisation de caractères ou de soulignements bleus.

Seulement, le fait que des informations soient en ligne ne signifie pas qu'elles sont vraies. En effet, il y a certaines informations sur le net qui sont fausses, biaisées ou tout simplement incorrectes. Afin d'employer Internet efficacement, vous devez savoir où chercher et être familier avec ce qui est utilisable et savoir où le trouver.

Selon le manuel édité par l'association américaine des directeurs de l'information (Radio and Television News Directors Foundation, *Wired Journalist*), il y a plusieurs choses que vous devez considérer quand l'information est trouvée sur Internet. Premièrement, recherchez la source et assurez-vous qu'elle est légitime et qu'il y a une personne ou une organisation clairement identifiable derrière le site. Deuxièmement, regardez soigneusement l'adresse du site Web ; s'il y a un tilde (~), le site est susceptible d'être une page Web personnelle. Troisièmement, comme avec n'importe quelle source utilisée en journalisme, assurez-vous que ce que vous employez est attribuable. Enfin, prenez garde aux pages qui ont l'orthographe ou la grammaire incorrecte.

Une fois que vous avez trouvé un site que vous jugez fiable et que vous décidez de l'employer fréquemment, vous devez " le mettre en signet " ou l'ajoutez dans la liste de vos "favoris". Ceci facilitera l'accès à ces sites à l'avenir.

La recherche sur le web est l'une des utilisations les plus courantes sur Internet, mais c'est également l'une des tâches les plus difficiles à faire efficacement. Afin de faire une recherche efficace, vous devez être précis dans l'utilisation des mots-clés que vous employez, mais pas trop précis au point de n'avoir aucun résultat. Les moteurs de recherche les plus utilisés sont : [www.google.com](http://www.google.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.lycos.com](http://www.lycos.com) et [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com).

Pour plus d'information sur le journalisme assisté par ordinateur, visitez le site de l'institut national du journalisme assisté par ordinateur, ( National Institute of Computer-Assisted Reporting ) : [www.nicar.org](http://www.nicar.org). Il y a également l'association Online News que vous pourriez

trouver utile [www.onlinenewsassociation.org](http://www.onlinenewsassociation.org)

En outre, gardez à l'esprit que de plus en plus de journalistes emploient l'email pour recueillir l'information des sources qui peuvent être de l'autre côté du monde. Naturellement, ceci présente des défis pour le journaliste audiovisuel qui a besoin habituellement d'un sonore pour son sujet. Mais en tant que moyen de recueillir l'information de fond, le email peut être très utile.

Voir la page 36 pour une liste de sites Web que vous pourriez trouver utiles.

## **Journalisme Politique**

Le reportage politique assure la couverture des activités du gouvernement aux niveaux local et national, mais il couvre également les activités des politiciens. De toute façon, rappelez-vous que les premiers principes du journalisme sont : équilibre, exactitude et équité. Il est particulièrement important de retenir ces principes quand vous faites la couverture des événements politiques. Cependant, couvrir les événements politiques ne consiste pas à limiter vos sources aux politiciens. Le reportage politique est souvent plus efficace quand il fait appel à de vraies personnes, les gens qui sont affectés par des décisions politiques. Le président ou les ministres du gouvernement ne sont pas notre seule source pour des sujets politiques.

Le gouvernement prend part à beaucoup d'activités essentielles :

- autorisation pour l'amélioration des infrastructures publiques, telles que les rues, l'immobilier, ponts
- adoption de divers codes relatifs aux bâtiments, hygiène, zonage
- adoption de règlements relatifs à la santé publique, le bien-être et la sûreté
- considération des appels d'offres pour la planification et le zonage
- affectation et déplacement des fonctionnaires
- autorisation des achats et des ventes des terrains
- attribution des concessions
- Adoption des budgets de dépenses et d'investissements.

Les groupes participants au travail du gouvernement local sont comme suit :

- Les chefs des parties politiques- ils ont une main forte dans le processus électoral. Ces personnes ont un ordre du jour politique
- Les fonctionnaires élus et désignés - ont des rôles clés dans l'application de la politique adoptée. Habituellement les membres élus des parties politiques ont un ordre du jour politique
- Les groupes d'intérêt commun ou de pression. Chaque décision du gouvernement est affectée par ces derniers. Les hommes d'affaires sont intéressés par les dépenses, lois et réglementations du gouvernement. En îles Maurice, par exemple, concernés par les impôts sur le tourisme, les banques contrôlent les politiques d'endettement, les entrepreneurs encouragent le progrès général. Tandis que les citoyens privés ne sont souvent pas organisés et ne font que suivre les politiques du gouvernement.

Dans tout cet amalgame qui constitue les médias, souvent désignés comme le chien de garde du gouvernement, (que ce soit vrai ou faux) il faut dire que ces médias jouent un rôle direct dans le processus politique. Les médias mettent en valeur des personnalités, qui aiment

s'exposer, et feront des sujets sur des projets de travaux publiques qui semblent trop ambitieux ou coûteux. Les médias font souvent des sujets sur le gouvernement et relatent une succession d'événements. Seulement, au lieu de cela, les journalistes doivent informer les personnes sur la façon dont le gouvernement fonctionne, comment il les affecte, et comment ces personnes peuvent influencer ce gouvernement. Ce qui rejoint le rôle "informatif" que joue les médias.

Il y a une variété de différentes histoires qui mesurent le bien-être d'une communauté, il faut juste se rappeler de repérer un angle d'attaque et de trouver les personnes qui "vivent" l'histoire, qui sont affectées par l'histoire. Certains de ces sujets pourraient inclure :

- emploi et taux de chômage
- données sur la santé
- conditions sociales - diversité et harmonie
- taux d'alphabétisation
- statistiques sur l'éducation
- mises en chantier, téléphone et moyens de communication, ventes d'automobile
- taux d'occupation des hôtels et des motels
- revenus des taxes sur la vente

Quand vous faites la couverture des campagnes politiques - il doit y avoir au moins quatre éléments essentiels dans votre couverture :

*Candidat* : faites un portrait, interviewez les amis et les associés du candidat

*Argent* : posez toujours les questions d'argent. Examinez les collecteurs de fonds politiques, les rapports de divulgation des fonds de campagne, les programmes publicitaires. Qui donne l'argent au candidat ? Combien dépense-t-il ? Que fait-il de cet argent ?

*Questions* : plus importantes que les politiques, les programmes électoraux des candidats, la contribution du public. Rappelez-vous, les candidats vont là où sont les voix. Montrez où vont vos candidats, combien de fois, à qui font-ils appel. Juste en regardant le programme hebdomadaire du candidat, vous pouvez détecter beaucoup sur sa stratégie. Les journalistes ont une responsabilité. S'ils remarquent qu'une campagne contourne les questions importantes ou les aborde avec des généralités, c'est le travail du journaliste de serrer les questions. Le public a le droit de connaître la position du candidat sur les impôts, le bien-être, l'éducation et la santé. C'est le travail journalistique le plus important. La plupart des journalistes politiques connaissent ce que le public juge important et ainsi posent aux candidats ces questions. N'acceptez pas simplement les slogans et les généralités : que signifient-ils ? Par exemple l'utilisation dans une campagne du slogan : Votre membre du Congrès est là quand vous avez besoin de lui. Qu'est ce que cela signifie ? Les journalistes politiques doivent voir au-delà de ces généralités pour aller vers le détail, au-delà des formules calculées par lesquelles le candidat ou le fonctionnaire évite de prendre une position.

*Organisation* : les chiffres clés, plans de campagne. Rappelez-vous : toute campagne est planifiée. Supposez que chaque décision est prise pour une raison. Le travail d'un journaliste est de saisir la rhétorique de la campagne ces quelques mots importants, incidents et impressions qui donnent la saveur, l'humeur et la signification de ce qui s'est produit.

## Indications pour couvrir les élections

(Tirés d'un article de Thomas Winship, ex-Président du centre international pour les journalistes et ancien rédacteur du Boston Globe. Écrit pour le Rédacteur et l'Editeur, oct. 3, 1992)

- **Coller aux questions.** Faites attention aux candidats qui utilisent une tactique intelligente de relations publiques qui n'ont rien à faire avec de vraies questions d'élections. Quelques candidats trouvent qu'ils peuvent attirer plus attention sur eux-mêmes en lançant une campagne de dénigrement contre leurs adversaires (les valeurs personnelles et familiales sont des sujets favoris) plutôt que d'aborder les questions importantes comme l'économie et l'emploi.
- **Prenez garde d'exagérer la polémique.** Trop souvent, quand une histoire ne nous marque pas, quelques journalistes et rédacteurs créent et par la suite amplifient un conflit potentiel. Il vaut mieux laisser passer l'incident.
- **Temps égal pour tous.** Veillez méticuleusement à assurer le même temps de passage donné à chaque candidat. Le reportage inégal est la manière la plus sûre de perdre la crédibilité de votre public.
- **N'oubliez pas l'électeur.** Les journalistes devraient suivre ce que les électeurs pensent, non seulement par des scrutins et de brèves citations de l'homme de la rue, mais par les analyses pertinentes de la façon dont les familles survivent. N'oubliez pas de couvrir les régions et pas simplement les zones principales du pays.
- **Prenez garde de la manipulation.** Les scrutins peuvent être utiles, mais ils peuvent être sur-utilisés et manipulés. Un lecteur sera mieux informé par des journalistes régionaux qui réalisent des interviews et des prévisions des électeurs et des experts en la matière.
- **Ne surestimez pas les analyses.** Une grande partie de l'énergie et du temps consacrée à analyser chaque mouvement des candidats serait mieux exploitée si le journaliste présentait au public ce que pensent les électeurs plutôt que les analyses d'un rêveur cloué au bureau, avec l'autorisation de balancer les scénarios possibles.
- **Prenez garde de la "légitimité rampante."** La légitimité rampante se produit quand une organisation de médias ou de presse (habituellement une organisation pas trop fiable) diffuse une histoire basée sur une rumeur ou une quelconque source et que d'autres organismes médiatiques rebondissent dessus de peur de rater le sujet. Les organismes médiatiques devraient appliquer les mêmes normes de reportage et déployer leurs propres efforts d'investigation (vérifiez une deuxième fois chaque fait) à toutes les rumeurs et scandales lors des campagnes politiques. Le journaliste ne doit jamais véhiculer une information personnelle non vérifiée sur un candidat, particulièrement lorsqu'elle provient d'une source douteuse. Gardez vos propres normes de vérifications des faits avant de déclencher l'affaire.

## Couverture des Budgets

Il est nécessaire de connaître la façon dont l'argent est collecté et comment il est dépensé. L'argent alimente le système. Le rapport entre l'argent et les mécanismes du gouvernement se reflète sur la manière de gérer le budget.

Le budget est une prévision ou une estimation des dépenses qu'un gouvernement fera pendant l'année. Les revenus sont nécessaires pour couvrir ces dépenses, alors que le budget est la résolution finale des réclamations contradictoires des individus et des groupes.

Les pressions exercées sur les responsables qui établissent le budget sont nombreuses et surtout diverses. Les bons journalistes vérifient si les politiciens cherchent à récompenser leurs circonscriptions électorales et à tenir les promesses de leurs campagnes électorales.

Voici une liste de contrôle des sujets sur le budget :

- Le montant qui sera dépensé pour payer les nouvelles taxes, les licences coûteuses et les frais d'autorisation et autres revenus qui seront nécessaires pour couvrir des réductions de dépenses qui, le cas échéant, seront faites sur la base de tels impôts, honoraires ou amendes ; (comparaison avec les années précédentes) justification de l'augmentation cherchée et des réductions faites.
- Taux des dépenses courantes, au-dessous ou au-dessus du budget de l'année précédente.
- Motivations derrière la soumission et les ajustements, tels que des motifs politiques, groupes de pression, histoire.
- Importance du budget pour des agences, départements, entreprises, public
- Comparaison des coûts des services spécifiques par personne avec d'autres secteurs ou écoles
- Contrôlez un ou plusieurs départements pour voir comment les fonds sont employés et si tous les fonds étaient nécessaires

Il y a cinq groupes d'intérêt principaux qui cherchent à influencer l'élaboration d'un budget et qui peuvent constituer les sources du journaliste :

1. Gouvernement- l'exécutif qui soumet les budgets, les fonctionnaires, les chefs de partis en dehors du gouvernement sont souvent utiles
2. Argent- subventionner les circonscriptions électorales- les associations des propriétaires de biens immobiliers, les chambres de commerce, les organismes du contribuable, les groupes des commerçants et hommes d'affaires, les banques
3. Services- les groupes exigeants- éducation, santé, bien-être et autres services
4. Bureaucraties organisées – employés du secteur publique, syndicats municipaux
5. Groupes indépendants

# TRAITEMENT DE L'INFORMATION

## Écriture pour l'audiovisuel

La rédaction pour l'audiovisuel diffère de celle pour la presse écrite parce que nos cerveaux traitent l'information différemment quand elle vient de la radio ou de la télévision. Il faut avoir à l'esprit que notre public n'a qu'une seule chance pour comprendre l'histoire, tandis que dans le cas de la presse écrite, le lecteur peut prendre son temps pour lire un article ou encore relire si quelque chose n'est pas claire. Un luxe que nous n'avons pas dans l'audiovisuel. Notre assistance a une chance, et seulement une chance, pour comprendre.

Toutefois, même si cette écriture pose quelques défis, il est à rappeler qu'en écrivant pour la radio et la télévision, nous utilisons un langage qui nous est familier- le langage parlé. Cela s'applique abstraction faite de la langue de votre travail. Nous restons souvent attachés à nos manuscrits, la partie écrite de nos sujets, au point que nous oublions que ces manuscrits vont être lus à *haute voix*. C'est là toute la difficulté, mais aussi la facilité de l'écriture pour l'audiovisuel. En effet, nous écrivons, mais nous écrivons pour l'oreille, nous écrivons simplement, de la manière dont nous parlons. Ainsi, peut-être la chose la plus importante à se rappeler c'est d'écrire en mode conversationnel, écrire de la manière dont nous parlons et parler tandis que nous écrivons ! Mais, attention à ne pas employer l'argot ou les expressions familières.

Une fois que nous avons vérifié l'angle d'attaque de notre sujet (voir la page 8), nous devons décider de la structure du sujet. Un simple processus en 4-étapes, appelé une grille, peut être utile : l'accroche, contexte, développement et conclusion.

L'accroche est le début du sujet où nous utilisons les meilleures images et les sons ambiants pour attirer l'attention du public et susciter son intérêt ; c'est là que nous constituons le thème et le ton du sujet. Le contexte est la partie information-lourde du sujet, et dans la télévision il n'est pas souvent très passionnant visuellement. Le contexte demande un grand effort au niveau de la rédaction et vous permet de passer le plus rapidement possible à l'étape suivante qui est le développement. C'est là où nous développons notre personnage, écrivons moins, faisons monter la tension, expliquons la motivation et fournissons l'analyse. Tandis que nous développons le sujet, nous nous appuyons fortement sur les personnages de l'histoire. Et pour finir, nous devons trouver une conclusion à notre sujet et revenir à notre humeur originale. Il est important de ne pas trop s'attarder ici et ne pas faire la morale, simplement, une conclusion du sujet.

Si nous devons travailler sur le sujet des enfants de la rue, notre grille ressemblera à ce qui suit :

|                      | <b>VISUELS</b>   | <b>ECRITURE</b>   |
|----------------------|--|---|
| <b>L'ACCROCHE</b>    | Un enfant de la rue épluche un tas d'ordure ou mendie quelqu'un  | Introduction du sujet   |
| <b>CONTEXTE</b>      | Plan sur les enfants de la rue ; plan sur les autorités locales chargées du dossier des enfants de la rue. | Expliquer pourquoi il y a autant d'enfants de la rue ; sonores des autorités locales              |
| <b>DEVELOPPEMENT</b> | Davantage de plans des enfants de la rue   | Sonores des enfants de la rue racontant leurs histoires ; pourquoi vivent-ils dans les rues, etc. |
| <b>CONCLUSION</b>    | Davantage de plans de l'enfant de la rue dans son environnement  | Retour a notre premier personnage principal et essayer d'ouvrir l'histoire sur le futur.          |

Ce simple processus nous fournira les éléments dont nous avons besoin pour notre sujet. Rappelez-vous que vous êtes le seul à connaître toute l'histoire tandis que votre public ignore tout. C'est votre travail de présenter l'histoire le plus simplement et le plus logiquement possible tout en fournissant quelque information dont votre public aura besoin pour comprendre l'histoire en sa totalité.

### **Règles générales :**

- n'essayez pas de raconter toute l'histoire
- soyez spécifique et employez des termes concrets
- concentrez-vous sur une chose à la fois
- écrivez en mode conversationnel
- rédigez de manière factuelle et précise
- écrivez dans la voix active
- rédigez une introduction, un développement et une conclusion
- commencez en force
- simplifiez
- l'attribution vient d'abord

### **A faire :**

- Raconter les histoires dans un ordre LOGIQUE.
- Écrivez comme vous parlez et parlez comme vous écrivez. (Faites des phrases courtes. Si vous avez une longue phrase, faites la suivre d'une phrase courte)
- Une idée par phrase. Juste une !
- Utilisez le temps PRESENT.

- Utilisez la voix ACTIVE.
- Dessinez les images avec vos mots. (Laissez le téléspectateur faire la conclusion - Vous racontez/décrivez ce qui se passe.)
- Décrivez les personnes, ne les étiquetez pas. (Racontez exactement ce qu'elles font par opposition à leur titre officiel.)
- Employez les verbes comme adjectifs. (ex. si vous dites que "il se pavane ou flâne" vous donnez une image sans employer un adjectif.)
- Prenez les mots courts.
- Employez les chiffres soigneusement et le moins possible. Utilisez les chiffres qui signifient quelque chose.
- Mettez l'attribution au début de la phrase.

### **A ne pas faire :**

- N'entassez pas les adjectifs
- Pas d'acronymes.
- Arrêtez-vous sur les mots à risque comme "qui" et "quel".
- Ne dites pas ce dont vous n'avez pas besoin. Soyez direct.
- Pas de clichés.
- Pas de jargon.
- Évitez le langage vague. Soyez spécifique.
- Évitez les synonymes ou les variations élégantes.
- Évitez les chiffres dans votre écriture si possible. Si vous devez les utiliser, faites qu'ils signifient quelque chose. Soyez sûr que vous les avez écrits en dehors de votre manuscrit et notez-les séparément.

## **Attribution et utilisation des sonores**

Il y a différentes manières d'utiliser les informations dans nos sujets : attribution, sonores, et observations. L'information doit provenir de quelque part, et quand elle n'est pas directement observée ou entendue par un journaliste, « la source doit être citée ». Autrement dit, l'information doit être attribuée. En d'autres termes, nous devons dire à notre public d'où vient l'information. C'est nécessaire pour différentes raisons. D'abord, attribuer l'information permet au téléspectateur d'évaluer la source et son exactitude. En suite, en citant la source, les responsables du programme ne sont pas responsables de l'information. Enfin, ils attribuent la responsabilité de l'information à la source.

Cependant, prenez garde, l'attribution ne décharge pas le journaliste de la responsabilité. Attribuer correctement l'information ou la citation à quelqu'un, ne signifie pas que ce qu'il dit est vrai ou responsable.

Voici quelques exemples d'attribution :

- *Selon la police*, dix personnes ont été blessées dans l'explosion.
- *Le président déclare* que les élections auront lieu bientôt.

Maintenez à l'esprit que dans l'écriture pour l'audiovisuel, l'attribution figure au début du texte.

Si nous employons des sonores, nous devons retenir quelques points essentiels. D'abord, les sonores ne doivent pas dépasser les 15 secondes maximum. Deuxièmement, vous devez écrire dans vos sonores – vous avez besoin d'une "introduction de sonore" qui présente la personne que nous sommes sur le point d'écouter sans s'appropriier ses dires ou répéter ce qu'elle est sur le point de dire. Votre introduction de sonore doit être une phrase complète qui peut être aussi simple que "John Abdullah est le ministre du transport." L'introduction du sonore est alors suivie par le sonore. En fin, quand vous traduisez un sonore, laissez le tourner pour les quelques premières secondes avant de réduire le bruit et d'élever le voix-off de la traduction.

Les journalistes trouvent souvent une difficulté à déterminer les dix meilleures secondes d'une interview, mais vous devez vous demander quelle est la meilleure partie de l'interview qui illustre le mieux votre sujet.

Les sonores peuvent être placés le plus souvent dans une des deux catégories : l'informatif et l'émotionnel. Les sonores informatifs sont habituellement ceux que nous obtenons des autorités officielles ou des experts, tandis que les sonores émotionnels viennent des personnes qui vivent l'histoire ou sont touchées par l'histoire. C'est à vous de décider quel genre de sonores illustrera le mieux votre sujet et comment vous devez recueillir ces sonores.

Finalement, retenez que nous voudrions souvent employer deux segments de la même interview. Dans la radio il est facile de les monter ensemble. Mais à la télévision, si nous les montons ensemble, nous obtiendrons un raccord dans l'axe. Par conséquent, nous devons toujours filmer les plans de coupe lorsque nous tournons sur le terrain. Un plan de coupe est un plan bref qui créera la continuité visuelle entre les deux segments du sonore. Le plan de coupe des interviews peut inclure les plans suivants : les mains de l'interviewé ou un plan épaule du journaliste qui écoute son interviewé. Tout ce qui permet d'établir un sens de continuité. En outre, assurez-vous d'avoir enregistré pas moins de 15 secondes de plans de coupe sinon le rédacteur aura un moment difficile quand il attaquera le montage.

## **Montage vidéo**

Chaque fois que les images, les voix-off et le son ambiant sont incrustés dans une histoire simple, des rapports sont établis, des réalités sont créées, des questions sont résolues et des émotions sont stimulées. C'est la puissance du montage. Une fois bien réalisé, le montage est invisible au téléspectateur.

Avec plus de précision, le montage consiste à choisir certaines parties d'un événement ou de plusieurs événements et de les mettre dans un ordre approprié. Essentiellement, nous condensons le temps et l'espace. Il va sans dire que la nature spécifique du montage dépendra de ce que vous essayez de monter exactement. Faites-vous le montage d'un documentaire télévisuel de 20 minutes ou d'un ensemble de nouvelles d'une minute ? Même si cette section traite du montage pour la télévision, plusieurs des concepts expliqués ici peuvent être également appliqués au montage pour la radio (naturellement sans élément visuel).

Les fonctions de base du montage consistent à *combiner* divers plans, *condenser* les séquences, *corriger* les erreurs de production et *construire* une présentation ou une histoire à partir de divers plans.

### **Indications pour réussir le montage**

- Pensez au sujet au début et à comment et ce que vous devrez la monter
- Communiquez avec votre équipe de montage
- Pensez au sujet de l'histoire et tourner en fonction de votre sujet. Ne filmez pas trop d'images sinon ce sera un cauchemar de faire le montage (et il prendra un temps précieux que vous n'avez pas habituellement)
- Vous avez besoin de séquences. Seulement, ces dernières ne peuvent être construites dans la salle du montage. Assurez-vous qu'elles sont tournées sur le terrain.
- Des images doivent être montées de sorte que le sujet principal se déplace toujours dans la même direction suivant un ordre logique. Les seules choses qui pourraient changer sont l'angle de la caméra, la composition et la distance au sujet.
- Le mouvement qui change brusquement brouille le téléspectateur. Assurez-vous d'avoir les plans de coupe dont vous avez besoin.
- En utilisant le mouvement des caméras comme dans le cas du zoom ou du panoramique, assurez-vous de compléter le mouvement dans le montage - ne coupez pas un zoom ou un plan panoramique dans le mi-mouvement ; terminez-le.
- Comme toute autre pratique dans le journalisme audiovisuel, le montage doit être motivé soit par l'action, le dialogue, le bruit ou le récit. Chaque plan doit durer seulement le temps qu'il attache le téléspectateur pour retenir l'information présentée. Maintenir le même niveau est crucial.
- Ayez une liste de plans à partir de laquelle vous travaillez et pour définir où vous allez.
- Soyez organisé : ayez vos bandes, liste des plans, notes et manuscrits.
- Si vous travaillez avec un monteur (plutôt que de faire le montage vous-même) faites lui part de votre angle d'attaque pour le sujet ainsi vous travaillez tous les deux sur la même longueur d'ondes.
- Soyez préparé à changer les mots : les mots sont plus flexibles que les images.
- Respirez. Les pauses peuvent être très efficaces.
- Le son ambiant - employez-le ! !

### **Prestation**

En tant que journaliste en audiovisuel, la majorité d'entre nous comptent sur leurs voix pour gagner leur vie. Ce que bon nombre d'entre nous ne réalisent pas, c'est que nous pouvons changer notre voix - mais cela demande du temps et de la pratique. Cette section vous donnera des indications pratiques sur ce que vous avez besoin de travailler afin d'améliorer votre voix. Elle vous donnera également des conseils sur la façon d'améliorer votre plateau et d'entamer le direct.

### **Elocution**

La première chose à vérifier quand vous travaillez votre élocution consiste à vous assurer que vous êtes détendu. Ceci peut sembler comme une contradiction pour bon nombre d'entre nous qui sont automatiquement tendus avant d'entamer le mixage et, dans une certaine mesure, ont besoin de cette montée d'adrénaline pour avoir un bon résultat. Cependant, afin de dégager

nos voix, nous devons libérer la tension dans notre visage, cou et épaules où la plupart d'entre nous porte cette tension. Cela signifie que la tension doit baisser sur vos épaules et votre cou pour vous détendre. Vous devez faire ceci avant de commencer l'élocution.

Nous devons également apprendre à respirer correctement, ce qui nous aidera à nous détendre. La plupart d'entre nous ne respirent pas profondément, et n'utilisent que le tiers supérieur de leurs poumons, tandis les deux-tiers inférieurs stagnent. Nous devons apprendre à remplir non seulement nos poumons d'oxygène, mais également notre diaphragme car finalement c'est du diaphragme que nous parlerons - nos cordes vocales aident seulement à produire le son... Utiliser notre diaphragme donnera une force et une résonance à notre voix et nous aidera également à protéger nos cordes vocales.

Comment pouvons-nous situer notre diaphragme ? Pour la majorité, cela peut être un défi parce que la plupart d'entre nous n'emploient pas leurs diaphragmes quotidiennement. Essayez ceci : tenez-vous debout, les pieds et les épaules écartés et respirez profondément par votre nez. Sentez l'oxygène remplir votre ventre et permettez à votre ventre de se dilater. Ce qui se dilate réellement c'est votre diaphragme ! Répétez ce geste plusieurs fois quotidiennement et vous commencerez à sentir où se trouve votre diaphragme et finalement comment l'utiliser.

Vous devriez également vous tenir debout lorsque vous lisez. Clairement, ce n'est pas possible si vous êtes un présentateur de télévision, mais vous devez vous tenir droit autant que possible. Vous devez également placer votre copie en haut ou devant vous de sorte que vous ne regardiez pas vers le bas. Notre objectif ici est d'avoir la voix entière, du diaphragme en passant par vos poumons et la trachée-artère jusqu'à ce qu'elle soit expulsée aussi clairement et directement que possible. Si vous regardez vers le bas, votre trachée-artère flanchera vers le haut, gênant l'évasion claire du son.

Vous devez également rester hydraté le plus longtemps possible, cela ne peut se faire qu'en buvant beaucoup d'eau tout en diminuant la consommation du café ou des sodas car la caféine agit comme un diurétique léger favorisant l'élimination de l'eau et par conséquent vous déshydrate – ce qui est à l'opposé de ce que nous essayons de réaliser. L'acte simple de dégager votre gorge devrait être évité car il irritera simplement vos cordes vocales.

Vous devez également apprendre à utiliser un microphone efficacement. La plupart d'entre nous placent le micro trop près de leurs bouches ce qui produit des sifflements non désirés.

Et pour finir, il faut apparaître toujours confiant même si vous ne l'êtes pas. Pratiquez, pratiquez, pratiquez c'est la seule manière qui vous permettra de vous améliorer.

## **RICE :**

**Se Relaxer**

Intéressez dans ce que vous dites

Connectez-vous au-delà du micro/objectif à votre public

**S'Engager**, parce que ce que vous donnez vous revient

## **Lectures :**

- Maîtrisez ce que vous lisez, comprenez-le et visualisez-le
- Faites qu'il ait un sens
- Visualisez- vous pouvez être dans une petite cabine ou studio, mais vous avez besoin de vous mettre dans l'endroit où votre histoire se produit
- Maintenez le style conversationnel, ne donnez pas l'impression que vous lisez, mais plutôt que vous racontez une histoire
- Parlez à votre public
- Employez l'expression selon le sujet - effectivement, cela signifie l'expression de votre visage. J'aime particulièrement voir les présentateurs utiliser leurs sourcils !
- Les pauses peuvent aider à raconter l'histoire et vous donner un moment pour vous recueillir
- Maintenez l'élan dans chaque phrase, chaque paragraphe jusqu'au dernier mot
- Observez votre niveau audio pour vous assurer que vous obtenez ce que vous voulez
- En faisant un test audio ou un contrôle de niveau audio, assurez-vous que vous lisez ce qui va passer sur les ondes. Ne soufflez pas simplement dans le microphone et ne faites pas comme si ce test n'est pas un contrôle précis.
- Assurez-vous que vous articulez et que vous vous exprimez clairement ; beaucoup d'entre nous ont des problèmes avec certains mots et des sons. C'est à vous de définir vos problèmes et d'essayer de les surmonter
- Concentrez-vous sur ce que vous dites ; il y a toujours des distractions dans n'importe quel environnement et il est de votre devoir de les ignorer et de vous concentrer sur votre travail

## **Texte :**

- Marquez votre texte- cela consiste à marquer chaque pause, prononciation peu familière, intonation, expression – tout point qui peut vous aider à améliorer votre lecture. Ne présumez PAS que vous allez-vous en rappeler quand vous irez au micro. Vous ne vous en rappelleriez pas !
- Savoir prononcer
- Toujours préparez votre texte et lisez-le à haute voix en utilisant votre visage et vos yeux pour l'expression. MAIS ne répétez pas trop.
- Rappelez-vous, beaucoup de mauvais essais proviennent d'un mauvais texte. Ainsi, assurez-vous que vous pouvez lire votre texte, qu'il est écrit pour l'audiovisuel et que *vous* pouvez le lire!

## **Ton :**

- Prenez garde aux fautes d'inattention qui vous feront paraître insensible. Une phrase radieuse suite à un sujet sur une histoire de meurtre. Vous devez décaler mentalement chaque sujet
- Parlez avec autorité et accessibilité
- Prenez garde à ne pas devenir excessivement émotif en lisant, votre ton et l'expression émotive doivent être assortis avec le ton de l'histoire que vous lisez

## **La crainte de la prestation ou " l'effroi du micro" sont habituellement dû à :**

- Manque d'expérience ou de préparation
- Crainte d'échec
- Manque de confiance en soi
- Manque de préparation mentale

- Aversion pour sa propre voix

Une fois que vous déterminez l'origine de votre crainte, vous pouvez travailler pour la surmonter !

### **Exercices pour le diaphragme, respiration, gorge ouverte :**

- Préparation des muscles de la parole : déplacez les lèvres dans toutes les directions - poussez-les en avant, étirez-les en arrière, plissez-les, agrandissez-les
- Étirez la langue dans et hors de votre bouche, vers le bas au-dessus de votre menton
- Travaillez la palette molle (la partie charnue douce au-dessus de votre gorge) en prononçant ces sons phonétiques k, g, ng
- Répétez ces sons : bah, bah, bah ; duh, duh, duh ; lah, lah, lah ; gah, gah, gah
- The, the, the, ra, ra, ra ; mah, mah, mah ; yah, yah, yah
- Exagérez les sons des voyelles avant de revenir à les prononcer normalement : OH, OU, OI
- Respiration diaphragmatique profonde

## **Le Direct**

Indépendamment de si vous êtes journaliste de télévision ou de radio, il n'y a aucun doute qu'à un certain moment de votre carrière, et probablement souvent, vous serez appelé à faire le direct.

### **Préparation :**

- Organisez les idées et les thèmes principaux d'abord, puis insérez les idées clés.
- Ayez une introduction, un développement et une conclusion.
- Rappelez-vous : le direct NE DOIT PAS reproduire le texte d'introduction
- Évitez de transmettre trop d'informations et trop de détails.
- Incluez l'information non utilisée à la fin pour explorer d'autres angles.
- Écrivez SEULEMENT les mots /faits clés sur votre bloc-notes
- Vérifiez le plateau/équipement/ plateau une dernière fois.
- RESPIREZ pleinement du diaphragme.

### **Prestation :**

- Changez le langage et l'expression faciale
- Changez le mouvement des yeux ; regardez les notes en bas et examinez la scène
- Interprétez l'information physiquement
- Travaillez le plateau, si possible
- Ne faites pas une lecture mot à mot des notes
- Maintenez le mode conversationnel
- Utilisez les phrases courtes
- Évitez les élocutions
- Faites une pause quand vous trébuchez ou pour accentuer l'information principale
- Utilisez les variétés vocales

## **Plateaux :**

Un plateau est l'apparence brève (pas plus de 15 secondes) du journaliste devant la caméra. Une fois monté, il devient une partie du travail global du journaliste.

### **Un plateau peut accomplir certains points dans les reportages :**

- Peut établir un lien d'un endroit à l'autre ou d'une pensée à une autre quand il se produit au milieu d'une histoire
- Peut récapituler et faire le commentaire sur une histoire quand il est placé à la fin.
- Peut être de valeur inestimable en faisant une histoire moins compliquée et bouleversante.
- Un plateau montre, au-delà de n'importe quel doute, que vous étiez vraiment sur les lieux, comme un témoin oculaire, vous donnant à vous ainsi qu'à votre bulletin d'informations une crédibilité essentielle.

### **Voici quelques considérations pour faire un plateau:**

- Est-ce qu'un plateau renforcera-t-il le récit de votre histoire ?
- Mes images renforceront-elles l'histoire ?
- Parlerons-nous des faits qui ne peuvent être portés à l'écran ?
- Est-ce que ma vidéo est si inintéressante que je l'emploie juste pour colorer le sujet ?

### **Raisons de ne pas utiliser un plateau:**

- Parce que nous voulons voir le journaliste
- Parce qu'un conseiller dit que les études indiquent que nous devrions
- Parce que vous n'avez pas une autre manière de commencer ou finir votre sujet.

### **Techniques de prestation sur les plateaux :**

- Expliquez, par opposition à "rapporter" ou "lire"
- Montrez clairement comment l'histoire touche et affecte des personnes.
- Détendez-vous
- Parlez en utilisant des phrases, des idées. Racontez votre histoire en langue conversationnelle normale.
- Rappelez-vous que le public s'accroche rarement à chacun de vos mots. Ainsi vous devez rendre votre histoire et votre plateau suffisamment clairs pour ne pas embrouiller les personnes.
- Essayez d'utiliser le plus possible les décors naturels pour vos plateaux.
- Essayez de garder vos plateaux interactifs.
- Rappelez-vous que les plateaux ne sont pas longs. Habituellement, quelques idées ou phrases transmettront le message plus efficacement qu'un paragraphe. Un plateau peut durer de 7 à 15 secondes.

## Apparence

Etant donné que la télévision est un moyen visuel pour présenter le sujet, nous essayons d'améliorer notre image. Vous trouverez ici quelques indications qui vous aideront à améliorer votre apparence devant une caméra.

- Évitez les habits noirs et blancs.
- L'habillement devrait avoir une silhouette mince et ne pas être trop volumineux
- Évitez les habits avec des rayures minces ou des carreaux qui sont trop bariolés
- Les couleurs que vous portez devraient se marier avec les couleurs du plateau dans lequel vous travaillez
- Les femmes devraient éviter de porter de gros bijoux tels que des boucles d'oreilles ou des colliers. Maintenez-les simples et discrets.
- Le maquillage devrait être discret et soigné et non exagéré. En appliquant le maquillage, soyez sûr que vous l'appliquez dans des conditions d'éclairage semblables à celles du lieu où vous allez travailler.
- Les cheveux devraient être arrangés et ne couvrant pas votre visage
- Employez l'expression faciale appropriée

# LOI, ÉTHIQUE ET RESPONSABILITÉ

## Valeurs et normes journalistiques

Dans nos efforts d'être des journalistes responsables, il y a un certain nombre de valeurs journalistiques qui peuvent nous aider à prendre des décisions judicieuses et à réaliser de bons reportages.

- **Exactitude** - obtenez les faits exacts et l'exactitude des faits. Assurez-vous que l'information que vous recueillez n'est pas mensongère ou fausse. L'exhaustivité de l'information est également irréfutable - ne soyez pas imprécis en négligeant des informations. Ne supposez pas que l'information qui vous a été donnée est véridique. Vous devez la vérifier.
- **Intégrité** - L'information doit être véridique et non déformée pour justifier une conclusion ou pour présenter un point de vue personnel.
- **Equilibre/Équité** - Reflétez le point de vue de toutes les communautés et rapportez équitablement les faits appropriés et les points de vue significatifs. Traitez loyalement et moralement les personnes, institutions, conflits et événements.
- **Impartialité** - Il y a souvent plus de deux côtés pour chaque affaire et l'impartialité peut s'effectuer par une simple balance mathématique dans laquelle chaque opinion est complétée par l'opposition. Il est également important de garder votre avis séparé de celui de vos sources. Votre avis ne doit pas constituer une partie de l'histoire.
- **Accessibilité** - Soyez les yeux et les oreilles de la communauté - allez où le public ne peut pas aller. Aidez les citoyens à se relier les uns aux autres.
- **Crédibilité** - Dépend non seulement de la précision et de l'équité dans le reportage et la présentation, mais également de la capacité de l'organisation et de ses journalistes de gérer les contacts qui pourraient provoquer des perceptions de partialité. Soyez responsable. Vous pouvez parfois être amené à expliquer ce que vous faites. Par exemple, pourquoi un suspect a été nommé dans un sujet.
- **Intimité** - les journalistes doivent respecter l'intimité des individus. Ils doivent admettre que les intrusions ne se feront que pour servir le bien public. Les journalistes ne doivent pas rapporter le comportement privé des personnalités publiques à moins qu'il s'agisse d'une affaire publique aggravée par ce comportement lui-même ou par les conséquences de cette célébrité.

## Codes de l'Éthique

Veillez voir les codes de l'éthique de RTNDA : [www.rtnda.org/ethics](http://www.rtnda.org/ethics)  
et SPJ : [http://www.spj.org/ethics\\_coddef.asp](http://www.spj.org/ethics_coddef.asp) (en français)

## Prendre des Décisions Ethiques

Les décisions éthiques ne sont pas prises dans le vide. En effet, prendre des décisions morales implique l'individu et l'organisation dans laquelle il travaille; il y a d'une part la responsabilité personnelle du journaliste et d'autres part la responsabilité de l'organisme de médias. Voici quelques directives que nous pouvons suivre pour nous aider à prendre des décisions morales saines.

- Consultez vos collègues et rédacteurs
- Définissez le problème moral
- Vérifiez les codes de l'éthique et d'autres guides
- Décidez ce qu'est votre objectif journalistique
- Identifiez les personnes impliquées dans l'histoire (les dépositaires) et comment elles pourraient être affectées par votre décision
- Demandez-vous quelles pourraient-êtr vos solutions de remplacement
- Avoir une discussion n'est pas assez : Vous devez prendre une décision
- Assurez-vous que vous pouvez expliquer votre décision et l'expliquer quand c'est nécessaire.

Finalement, en prenant des décisions, vous pouvez considérer la liste de contrôle suivante tirée du livre « *Faire l'éthique en journalisme: Un manuel avec des études de cas* » par Jay Black, Bob Steele et Ralph Barney.

1. Qu'est-ce que je sais ? Que dois- je savoir ?
2. Quel est mon objectif journalistique ?
3. Quels sont mes soucis éthiques ?
4. Quelles politiques d'organisation et directives professionnelles dois-je envisager ?
5. Comment est-ce que je peux inclure d'autres personnes, avec différentes perspectives et diverses idées, dans le processus décisionnel ?
6. Qui sont les parties prenantes - celles affectées par ma décision ? Quelles sont leurs motivations ? Qui sont les parties légitimes ?
7. Et si les rôles étaient renversés ? Comment est-ce que je me sentirais si j'étais dans la peau de l'une des parties prenantes?
8. Quelles sont les conséquences possibles de mes actions ? A court terme ? A long terme ?
9. Quelles sont mes solutions de rechange pour appuyer ma responsabilité de dire la vérité et réduire au minimum les dégâts ?
10. Puis-je clairement et entièrement justifier mon idée et ma décision ? À mes collègues ? Aux dépositaires ? Au public ?

## GLOSSAIRE DES TERMES DES INFORMATIONS AUDIOVISUELLES

**Lecteur** : l'histoire est racontée par le présentateur sans le bruit ou les images

**OTS** : souvent une boîte au-dessus de l'épaule du lecteur, employée pour insister sur le sujet de l'histoire

**Voix off ou VO** : copie que le narrateur lit directement tandis que la vidéo ou un autre élément visuel sont montrés

**Le son ambiant** : le bruit ambiant enregistré sur scène et qui augmente la "sensation" des téléspectateurs pour l'histoire où les aide à mieux comprendre ce qui s'est produit

**Sonore** : la partie non coupée de l'interview montée que vous choisissez pour le téléspectateur ou l'auditeur. Le sonore moyen dure entre 8 et 15 secondes. Le sonore peut être la partie la plus importante et la plus intéressante de l'interview ou peut tout simplement appuyer le sujet.

**Nat Vo**: le présentateur indique une phrase ou deux sur l'écran, et puis fait une pause. La bande est roulée et nous entendons le bruit normal avant que le présentateur ne continue en voix-off le commentaire de l'élément visuel.

**Package** : les visuels, les sons ambiants et les sonores sont reliés dans un sujet qui a une introduction, un développement et une fin. Le journaliste voix-off qui fait le récit est pré-enregistré pour relier et organiser les visuels et le son.

**Introduction du présentateur ou l'entrée** : introduction du journaliste sur l'écran d'un Package journalistique.

**Introduction directe** : un reporter en direct du terrain ou dans la salle de rédaction pour faire l'introduction de son package

**Dernier commentaire du lecteur** : remarques du présentateur devant la caméra après son package

**Dernier commentaire en direct** : un journaliste en direct du terrain fait ses remarques après son package

**Couverture en direct** : introduction du présentateur, introduction en direct, package, commentaire en direct, commentaire du présentateur

**Les gros titres** : les commentaires courts conçus pour "accrocher" le public, l'incitant à suivre le bulletin d'informations et l'empêchant de changer de chaîne.

**Plan rapproché** : plan très proche d'un objet.

**Plan moyen** : plan d'un objet à moyenne portée ; il se situe entre le plan rapproché et le plan large

**Plan large** : plan d'un objet de loin et pas trop encadré

**Panoramique** : rotation horizontale de l'appareil photo

**Raccord dans l'axe** : une image qui saute légèrement d'une position d'écran à l'autre pendant une coupe

## SITES WEB

Sites d'obédience générale

**Responsable des affectations**

<http://www.assignmenteditor.com>

Une page avec des liens utiles pour les journalistes.

**Associated Press**

<http://www.ap.org/apjobs/>

**California Chicano News Media Organization**

<http://www.ccnma.org>

Un site utile avec plusieurs offres d'emploi et pas seulement pour les Californiens ou les Mexicains émigrés aux Etats-Unis

**Canadian Broadcasting Corporation**

<http://www.cbc.ca>

Ecouter de la radio

**College Media Advisers**

<http://www.collegemedia.org/>

Infos utiles sur les conventions, bourse et davantage d'infos.

**Electronic Media**

<http://emonline.com/>

Plusieurs info et offres d'emploi

**First TV Job**

[www.1stTVJob.com](http://www.1stTVJob.com)

Offres d'emploi

**Intercollegiate Broadcasting System (IBS)**

<http://www.ibsradio.org/>

### **Internet Resources for Journalism Jobs**

<http://www.newslab.org/joblinks-1.htm>

Liens des sites qui proposent des offres d'emploi dans le journalisme.

### **I Want Media**

[www.iwantmedia.com](http://www.iwantmedia.com)

Des centaines de liens pour tout ce qui touche l'emploi

### **Journalism Jobs**

<http://www.journalismjobs.com>

### **Journalism.net**

<http://www.journalismnet.com>

Un service complet avec des douzaines de liens utiles, développé par un reporter canadien.

### **Journalists Toolbox**

<http://www.journaliststoolbox.com>

Plus de 13000 sites web utiles pour les médias et toute autre personne faisant des recherches.

### **Lost Remote**

<http://www.lostremote.com>

Des infos considérables sur l'ère des convergences

### **Media Bistro**

<http://www.mediabistro.com>

Beaucoup d'offres d'emploi

### **MediaLine**

<http://www.medialine.com>

Des exemples de sujets et des informations sur les nouveautés du journal télévisé.

### **Media Jobz**

<http://www.mediajobz.com>

Comme [www.monster.com](http://www.monster.com) mais pour des offres d'emploi dans les médias

### **Media Recruiter**

<http://www.mediarecruiter.com>

Offres d'emploi .

### **National Press Photographers Association (NPPA)**

<http://www.nppa.org>

Le site des photographes de presses nationaux.

### **National Public Radio**

[www.npr.org](http://www.npr.org)

### **Next Generation Radio (NPR Training Project)**

<http://www.npr.org/about/nextgen/>

Des opportunités de stages pour les journalistes débutants ( Les stages sont rémunérés)

**Newsrab**

<http://www.newslab.org>

Plusieurs infos utiles.

**Newsblues**

<http://www.newsblues.com>

Plusieurs infos sur les journaux télévisés mais la plus part avec inscription.

**Newshound**

<http://www.newshound.com>

Les nouveautés des journaux télévisés et les offres d'emploi

**Newslink**

<http://newslink.org/joblink/>

La liste la plus large des offres d'emploi journalistiques sur le net et dans la presse écrite

**Planet Media**

<http://www.planetmedia.net/>

Des centaines d'offres d'emploi

**Production Hub**

<http://www.productionhub.com>

Infos sur la production et offres d'emploi

**Project for Excellence in Journalism**

<http://www.journalism.org>

Une initiative des journalistes de tous les médias pour clarifier et augmenter les standards du journalisme américain.

**Promax**

<http://www.promax.tv>

Le site pour la promotion et le marketing professionnel dans le journalisme électronique

**Qwestdex**

<http://www.qwestdex.com>

Vous trouverez une liste des manifestations.

**Radio College**

[www.radiocollege.org](http://www.radiocollege.org)

Un site utile pour les ressources radios.

**Reporter.org**

<http://www.reporter.org>

Ressources pour les journalistes avec des liens spécifiques

**Roger Simmons**

<http://www.rogersimmons.com>

Orlando media news et infos

**RTNDA**

<http://www.rtnda.org/>

Outils pour les reporters des journaux radio et télé News Directors Association.

**The Rundown**

<http://www.tvrundown.com>

Ressources pour la rédaction de la télévision avec des idées de sujets et des liens.

**Shoptalk**

<http://www.tvspy.com/shoptalk.htm>

L'essentiel de la lecture quotidienne pour les journalistes de télévision.

**Showbizjobs.com**

<http://www.showbizjobs.com>

Offres d'emploi dans une variété de domaine de divertissement.

**Society of Professional Journalists**

<http://www.spj.org>

Ce code d'éthique est disponible dans sept langues.

**TV Cameramen**

<http://www.tvcameramen.com/>

Un site sur les nouveautés des photos avec divers types de plans

**TV Jobs**

<http://www.tvjobs.com>

Un site facile pour la recherche des listes références des stations et contacts avec des liens et des listes d'offres d'emploi.

**TV Newz**

<http://www.tvnewz.com/>

Un "webzine" pour les personnes intéressées par les journaux télévisés, contient une liste d'offres d'emploi.

**The Working Reporter**

<http://workingreporter.com/>

Une source pour les journalistes avec des informations, critiques des medias et des liens faciles vers les sources d'information.

**World Association of Community Broadcasters**

<http://www.amarc.org>

**Liberté de la Presse****Article XIX**

<http://www.article19.org>

Une organisation internationale des droits de l'homme qui soutient la liberté d'expression.

**Committee to Protect Journalists**

<http://www.cpj.org>

Des mises à jour et informations sur la liberté de la presse à travers le monde.

**Index on Censorship**

<http://www.oneworld.org>

Un magazine bi-mensuel dont l'objectif est de protéger la liberté d'expression.

### **International Freedom of Expression Exchange**

<http://www.ifex.org>

Une base de données pour la liberté de la presse à travers le monde.

### **Network for the Defence of Independent Media in Africa (NDIMA)**

<http://www.oneworld.org/ndima>

Créé pour encourager les médias indépendants en Afrique.

### **Reporters sans Frontières**

<http://www.rsf.fr>

Une base de données contre la censure et pour la liberté de la presse dans le monde entier.

## **Photographie de presse**

### **National Press Photographers Association (NPPA)**

<http://www.nppa.org>

Le site web des photographes de presse nationaux

### **TV Cameramen**

<http://www.tvcameramen.com/>

Site pour les photographes de presse avec beaucoup d'indications sur les techniques de la photographie

## SOURCES

BBC Producer's Guidelines. <http://www.bbc.co.uk/info/editorial/prodgl/contents.htm>

Black, Jay, Bob Steele and Ralph Barney. Doing Ethics in Journalism: A Handbook with Case Studies. New York: Allyn & Bacon.

Borden, Ronald. Photography seminar notes. NPPA:1999.

Everton, Neil. The VJ Handbook: A survival guide for any new journalist in a multi-skilled newsroom. Toronto: CBC Training and Development, 1999.

Frauenrath, Maria and Yonis Ali Nur. “So – what’s your view..?”: A Practical Handbook for Journalists. London: BBC World Service Training, 2001.

Government of Rwanda website. <http://www.rwanda1.com/gov/>

Journalism Ethics: The New Debate. Washington: International Center for Journalists, 1998.

Olson, Ann. Political and Election Reporting Notes. Washington: International Center for Journalists.

Poynter Institute's Tip Sheets. <http://www.poynter.org>

Sherer, Michael D. Making the Commitment: Achieving Excellence in Television Photojournalism. Durham: National Press Photographers Association, 1994.

Wendland, Mike. Wired Journalist: Newsroom Guide to the Internet, 3<sup>rd</sup> edition. USA: Radio and Television News Directors Foundation, 1999.

Westin, Av. Best Practices for Television Journalists. Arlington: Freedom Forum.

Winship, Thomas. Election Reporting Tips from Editor & Publisher, Oct. 3, 1992.

Zettl, Herbert. Video Basics 2. USA: Wadsworth Publishing Co., 1998.