

# LA PRESSE, COMMENT ÇA MARCHE ?

Le monde des médias, chacun s'en fait une idée, mais peu sont ceux qui connaissent son fonctionnement, ses spécificités, ses méthodes de travail. Pourtant, avoir une connaissance des contraintes et des attentes des journalistes permet de mieux communiquer avec eux.

## Qu'est-ce qu'un média de presse ?

Tout support de diffusion massive de l'information est un média. Un média de presse émet des informations sourcées et vérifiées, selon des règles et des méthodes professionnelles. En France, on dénombre 4 000 titres de presse écrite, plusieurs centaines de radios, une centaine de chaînes télé, plusieurs milliers de sites d'information. Malgré les bouleversements que subit le secteur (crise économique, crise de confiance, crise de représentativité), il se crée chaque jour de nouveaux médias.

On peut les classer de différentes manières :

- les supports : presse écrite (papier/web), radio, télé.
- la périodicité : quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel, annuel.
- la zone de couverture : national, régional, local.
- le propriétaire : média public, privé ou du tiers secteur (associations, coopératives)
- la ligne éditoriale : information politique et générale / opinion / satirique / divertissement / spécialisé (sur une thématique, un public, un service)...

### Les médias citoyens, à ne pas oublier

Ce sont ces médias qui revendiquent une autre façon de transmettre l'information et de faire du journalisme. Il y a trois dimensions dans les médias citoyens :

- le contenu et les valeurs qu'ils défendent.
- les pratiques qui sont inclusives et non réservées aux professionnels.
- la gouvernance qui est souvent non-capitalistique et ouverte.

On les néglige très souvent dans les relations presse alors qu'ils touchent un public susceptible de s'intéresser aux questions de solidarité internationale.

## Qu'est-ce qu'un journaliste ?

- Selon le code du travail est journaliste professionnel « toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice du journalisme et qui en retire le principal de ses ressources ».
- Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information pertinente. Il se réfère à la charte de déontologie de la profession (Charte de Munich - novembre 1971).



« Je considère le journaliste comme un médiateur dont le rôle principal est bien celui de nourrir, de contribuer au débat public démocratique. C'était d'ailleurs la première mission confiée à la presse à son début. »

David Eloy, rédacteur en chef d'Altermondes (média citoyen).

## Comment le journaliste choisit-il ses sujets ?

Le journaliste n'est jamais complètement maître de ses choix. Il s'inscrit dans une chaîne de production de l'information, avec ses contraintes et ses délais, et réfère, en général, de ses sujets à son chef de rubrique ou à son rédacteur en chef. Se familiariser avec les critères de choix de chaque média ciblé permet d'adapter son message aux objectifs et aux caractéristiques propres à chaque support.

### Le respect de la ligne éditoriale : pourquoi parler de ce sujet-là dans mon média ?

Il faut que ce sujet s'inscrive dans la ligne éditoriale de son journal et dans ce qu'il sait ou pense être les attentes de son lectorat.

### L'actualité : pourquoi traiter ce sujet-là maintenant ?

Le sujet doit être en relation avec l'actualité et apporter une nouvelle information ou la compléter avec pertinence.

### La proximité : en quoi mon lecteur va-t-il se sentir concerné par ce sujet-là ?

Le sujet aborde-t-il des problématiques communes à celles de mon lecteur ? La proximité peut être de plusieurs ordres :

- géographique (ça se passe près de chez vous).
- temporelle (ça va se passer demain, c'est arrivé hier).
- affective (l'émotion suscitée par des expériences, des enfants de l'âge des miens, des personnes qui ont les mêmes intérêts ou expériences que moi...).
- sociale (mes voisins, mon maire, ou mon entourage professionnel).

### Des faits concrets : y a-t-il une histoire à raconter ?

Le journaliste ne peut pas se contenter de généralités : il faut qu'« il se passe quelque chose ». Il a besoin de s'appuyer sur des faits (événements, récits d'acteurs impliqués, témoignages...) pour rédiger un article.

> fiche n° 2

### Secret des sources

Parfois, une ONG, un acteur de solidarité internationale, est sollicité dans une situation sensible pour sa connaissance du terrain, pour son expertise. À votre demande, le journaliste, tenu au secret des sources, respectera votre souhait de confidentialité : vous pouvez lui broser un tableau de la situation en lui demandant de ne pas vous citer.

### Qui a le dernier mot ?

Le saviez-vous ? L'article publié dans la presse est rarement la copie conforme de celui qu'a rendu le signataire de l'article. Le chef d'agence, le rédacteur en chef, l'ont bien sûr validé, puis le SR (secrétaire de rédaction) est passé le dernier : adaptation à la maquette, vérification des informations, rajout des intertitres, des légendes des photos, correction orthographique et syntaxique, rédaction du chapô (texte introductif), choix final du titre... Tout cela lui incombe. À la télévision, le monteur a également un rôle décisif. Et on a parfois des surprises !

### Quoi ? C'est court !

Attention : ce n'est pas parce qu'on passe deux heures avec un journaliste que son journal nous consacra une double page ou que sera diffusé un reportage de 15 minutes à la télévision ou à la radio. Le journaliste a besoin de temps pour comprendre ce que vous faites et le traduire de façon intelligible et synthétique à ses lecteurs/auditeurs/téléspectateurs.

## Le correspondant local de presse, un allié

Présent uniquement dans la presse régionale, quotidienne et hebdomadaire, le correspondant local de presse (CLP), qui n'est pas un journaliste professionnel et n'en a pas le statut, est chargé de relayer à l'agence locale les informations qui animent son territoire. Ses projets d'articles sont transmis à la rédaction du titre, relus, parfois réécrits, et validés par le chef d'agence avant publication.

Le CLP est souvent une personne bien identifiée sur le territoire. Il ne faut pas hésiter à tisser des liens avec lui pour éviter que les rubriques locales n'évoquent la solidarité internationale qu'à travers des comptes-rendus sur l'assemblée générale de votre association ou les brocantes, marchés, manifestations sportives que vous organisez pour recueillir des fonds.