

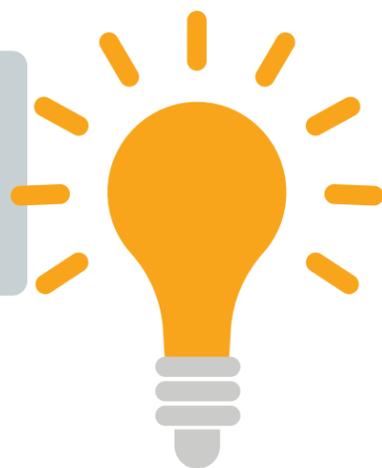
Petite idée de reportage deviendra grande

Hugo Prévost — Agence Science-Pressé

Quel est le processus de création d'un article ou d'un reportage ? De la soumission d'une idée à la publication dans un journal, la mise en ligne ou la diffusion à la télé ou à la radio, les journalistes devront franchir plusieurs étapes afin d'assurer la qualité du produit final.

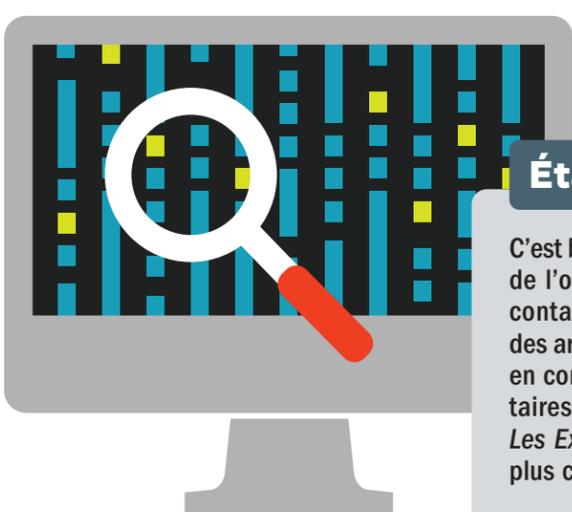
Étape 1: l'idée

Pour produire tout type de contenu, il faut d'abord trouver une idée. Pour Valérie Borde, journaliste indépendante spécialisée en science, la première étape demeure toujours la même qu'il s'agisse d'une brève ou d'un long reportage : « Je pars toujours d'une nouvelle que je considère comme étant d'intérêt public, que ce soit l'annonce d'une nouvelle étude, ou plus généralement, l'impression qu'un sujet est dans l'air du temps. »



Étape 2: la recherche

C'est bien beau d'avoir une idée, encore faut-il pouvoir mettre de la chair autour de l'os. C'est ici que le journaliste consultera diverses ressources en ligne, contactera des experts, parlera à des témoins ou encore fouillera dans des archives. « Quand on a le temps et que le sujet s'y prête, on essaie d'entrer en contact avec des spécialistes pour obtenir des informations supplémentaires », confirme Marie-Claude Ouellet, qui travaille pour les magazines *Les Explorateurs* et *Les Débrouillards*. « Quand les sujets sont plus pointus, plus complexes et controversés, j'apprécie beaucoup leur apport. »



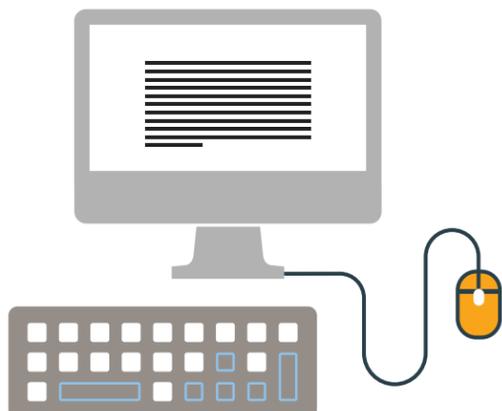
Étape 3: la commande

Une fois l'idée étayée par des faits, c'est l'heure du *pitch*, soit de présenter officiellement sa proposition au rédacteur en chef ou au chef de pupitre. « On fonctionne de plusieurs façons. Ça se passe parfois aussi en réunion de rédaction, mais ça fonctionne habituellement avec un *pitch* de cinq lignes, et qui sera suivi d'une commande officielle », explique Mariève Paradis, cofondatrice de *Planète F*. Lorsqu'il est question de magazines, les commandes sont passées (très) longtemps à l'avance : « Je termine le numéro de septembre et j'ai une note sur mon ordinateur me disant de passer les commandes pour le numéro d'octobre », mentionne Marie Lambert-Chan, rédactrice en chef de *Québec Science*, lors d'une entrevue réalisée... à la mi-juin !



Étape 4: la rédaction

Une fois son sujet commandé, le journaliste s'installe devant son clavier et rédige son article. Même un contenu purement audio ou vidéo ne peut faire abstraction d'un travail d'écriture : si l'on veut que le travail soit bien structuré, qu'il ne s'éparpille pas trop, si l'on veut s'assurer que l'argumentaire ou les explications soient clairs et nets, il faut se préparer. En fonction de l'ampleur de la tâche, ce processus peut prendre plusieurs heures, voire plusieurs jours.



Étape 5: la correction/révision

Passage normalement obligé, le fruit du labeur du journaliste passera sous l'œil attentif du responsable de la révision, qui corrigera les coquilles, allant même jusqu'à suggérer des changements majeurs. « On a déjà eu des textes qui se sont déclinés en huit versions ! », lance Mme Paradis. Mais plus généralement, « il y a toujours au moins un aller-retour entre le journaliste et moi », mentionne de son côté Gabrielle Brassard-Lecours, responsable de l'information chez *Ricochet*. Cette étape fait aussi la différence avec un texte personnel — un billet de blogue par exemple — qui est écrit et publié par la même personne, sans avoir été soumis à une relecture, à une révision ou à une vérification.



Étape 6: la publication

Une fois le contenu remis et corrigé, il est prêt à être inséré dans la prochaine édition du journal, mis en ligne sur le web ou diffusé à la télévision ou à la radio... quand ce n'est pas sur toutes ces plateformes à la fois, avec quelques changements de l'une à l'autre. Dans les médias qui en ont les moyens, cette étape peut contribuer à mettre en valeur le texte (choix des photos, du titre, de l'emplacement dans la page, introduction par le lecteur de nouvelles, etc.).



Étape 7: la mise en marché

On oublie parfois que produire de l'information, c'est aussi vendre cette information au lecteur. Les plus grands médias disposent de plus de moyens pour cette mise en marché (souvent avec les mots « exclusivité » et « primeur »). Tandis que les petits médias, eux, doivent se battre encore plus fort pour attirer l'attention des lecteurs dans un océan d'information et de divertissement. Comme l'illustre Mme Brassard-Lecours, l'impact d'une diffusion sur les médias sociaux n'est pas négligeable : « au début, 90 % de notre trafic passait par Twitter et Facebook ».



En conclusion, il est à noter que ces étapes peuvent varier en fonction des circonstances et des moyens disponibles. Chez les plus petits joueurs, c'est d'ailleurs souvent la même personne qui accepte l'idée, corrige et révisé le contenu, le met en ligne et en fait la publicité.