

# Guide du journaliste de la MAP

Février 2015





Guide du journaliste  
de la **MAP**

Février 2015



Le guide du journaliste de la MAP est un outil de travail professionnel. C'est, en fait, un manuel qui capitalise une expérience d'une pratique journalistique de haut niveau sur plusieurs décennies. Cette expérience est reconnue comme étant marquée par le sceau du dévouement, de la rigueur, du professionnalisme et de la responsabilité.

L'ambition de ce guide, une première dans l'Histoire de la MAP, est d'offrir à ceux qui le consultent, quel que soit leur niveau, des réponses pratiques à leurs interrogations professionnelles. Il embrasse tous les domaines de la vie professionnelle du journaliste et de son environnement.

Ce guide entend, également, servir de balise déontologique solide à un moment où la profession de journaliste est sérieusement menacée par des dérives éthiques de plus en plus impérieuses dans un marché des médias à la recherche désespérée d'un nouveau modèle économique.

Le journalisme d'agence de par sa nature et sa vocation est une référence professionnelle. Il donne l'information sourcée, vérifiée et recoupée. Il avance des faits avérés. Il produit des analyses assumées. Et il éclaire, le cas échéant, le champ des possibles par ses commentaires équilibrés de réalités complexes ou fuyantes.

Tout agencier est dépositaire de ces valeurs professionnelles. Il doit les faire fructifier par un effort personnel de connaissance, par une exigence déontologique à toute épreuve et par un engagement professionnel sans faille.

**Khalil Hachimi Idrissi**  
Directeur général de la MAP

Rabat,  
2 Février 2015.



La MAP et son environnement médiatique	11	L'exploitation du communiqué de presse	46
Le Quotidien d'un Agencier	13	La synthèse	47
Les Dix Commandements du Journaliste de la MAP	15	La revue de presse	47
<b>I - Ecrire une dépêche</b>	<b>17</b>	Les principaux points	48
Choisir l'angle	17	L'écho	48
Faire un plan	18	Le marronnier	49
La loi de proximité	18	Les encadrés	49
Le choix des mots	19	- La fiche technique	50
		- Le film des événements	50
		- La chronologie	51
		- La biographie	51
<b>II - Fiche technique de la dépêche</b>	<b>21</b>	<b>2 - Les articles de terrain</b>	<b>51</b>
Le slug	21	Le compte rendu	51
Titres et inters	21	Le reportage	53
Dateline (origine)	23	- Événement prévu	54
Le lead	24	- Événement fortuit	54
Le sublead	26		
Les paragraphes complémentaires	26	Le portrait	55
Les sources	27	L'enquête (rarement usitée en Agence)	56
Le background	30	La chronique judiciaire	58
		Les faits divers	58
<b>III - Protocole du secrétariat de rédaction</b>	<b>31</b>	<b>3 - Recueil d'opinions</b>	<b>59</b>
Les sigles	31	L'entretien	59
Les titres et fonctions	31	L'interview (un traitement différencié en Agence)	60
Les noms et prénoms	32	Les réactions	61
Les phrases courtes	34		
Les citations et les guillemets	35	<b>4 - Articles de commentaire</b>	<b>62</b>
		La critique	62
<b>IV - Découpage de la dépêche</b>	<b>37</b>	La chronique	63
Le flash	37		
L'alerte	37	<b>5 - Papiers signés et features</b>	<b>63</b>
L'urgent et l'additif	37	Papiers signés	63
Le lead (papier d'ensemble)	38	Features	64
<b>V - La couverture</b>	<b>39</b>	<b>6 - L'analyse</b>	<b>64</b>
I - Avant l'événement	39		
Les Avant Papiers	39	<b>VIII - Le correspondant de l'agence</b>	<b>67</b>
Le Lever de rideau	39		
Le Papier d'ouverture	39	<b>IX - Outils du secrétariat de rédaction</b>	<b>71</b>
Le Papier de relance	39	Embargo, prévisions, rectifs, annulations...	
2 - Après l'événement	40	<b>X - Le site de la MAP</b>	<b>73</b>
Le Bilan	40	1 - Les spécificités de l'écriture sur le net	73
Le Papier d'éclairage	40	2 - L'infographie	76
		3 - Le reportage vidéo	77
<b>VI - Préparation de la couverture</b>	<b>41</b>	4 - La photo	79
Le terrain	41	5 - A propos des réseaux sociaux	80
La couverture à plusieurs	42		
<b>VII - Variété des genres</b>	<b>45</b>		
I - Les articles de desk	45		
Les brèves	45		



- 1 - Liste des verbes
- 2 - Partis politiques marocains
- 3 - Centrales syndicales les plus représentatives
- 4 - Organisations professionnelles et offices
- 5 - Grades militaires des forces armées royales
- 6 - Sigles d'institutions internationales et d'entités étrangères
- 7 - Wissams royaux
- 8 - Des mots d'esprit sur le journalisme
- 9 - Expressions latines
- 10 - Charte d'éthique et de déontologie de la MAP
- 11 - Statut du conseil de la rédaction
- 12 - Statut de la fondation MAP
- 13 - Engagement des journalistes affectés à l'étranger
- 14 - Note de service relative à la nomination des journalistes à l'étranger

## 1 - Comité éditorial

Khalil HACHIMI IDRISSE, président  
Adil ZAARI JABIRI, directeur de l'information  
Rachid MAMOUNI, rédacteur en chef central  
Mohamed CHAKKOR, rédacteur en chef national  
Mahmoud EL KALI, rédacteur en chef régional  
Driss SABRI, rédacteur en chef international

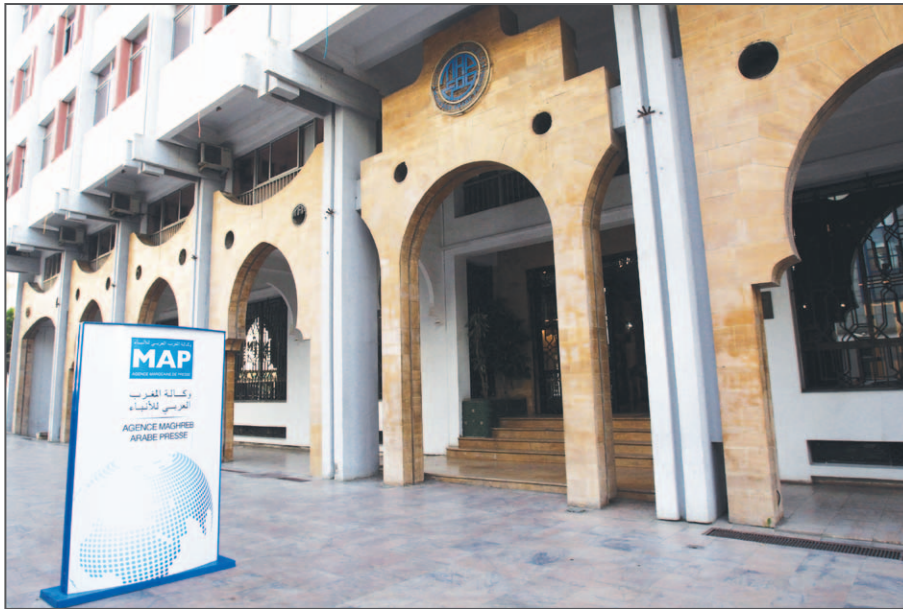
## 2 - Conseil de la rédaction

Adil ZAARI JABIRI, président

Membres :  
Rachid MAMOUNI  
Mohamed CHAKKOR  
Mahmoud EL KALI  
Driss SABRI  
Fatima TIMJERDINE  
Brahim BENHAMMOU  
Mohamed FARHANE  
Houcine TANDOFT  
Rahal TAOUSSI

## 3 - Elaboré par

Mohamed KHYATE  
Mohamed NASSIBI



Le journalisme d'Agence est une branche à caractère essentiellement informatif. A la différence des quotidiens, magazines, périodiques ou des médias électroniques qui accordent une place prépondérante au commentaire, voire à l'analyse, l'Agencier travaille constamment en amont, sur l'information stricte. Toutefois, les convergences professionnelles entre les Agences et les autres médias demeurent plus fortes que leurs divergences de vocation.

Dans le monde de la presse, on dit souvent que l'Agence de presse est, pour les autres médias, le **grossiste** de l'information. Cela suppose un travail

de recherche, souvent sur le terrain, de vérification, de recoupement, de traitement de l'information avant sa diffusion. Pour ce faire, l'Agencier dispose de toute une panoplie de genres journalistiques qu'il utilise selon l'importance de l'information, son origine, ses conséquences...

Pourtant, comme tous les autres médias, l'Agencier s'est retrouvé rattrapé par le progrès technologique que représentent les médias numériques et les multimédias. Il a dû s'y adapter au pas de course, en se pliant aux contraintes des nouvelles technologies, mais aussi en tirant profit des énormes avantages qu'elles offrent.



Avant d'entamer sa journée de travail, l'agencier, quelles que soient sa fonction et ses responsabilités, se plie quotidiennement à un rituel sacré et obligatoire: La consultation du service général de l'agence pour se «mettre dans le bain» et être au courant de tout ce qui a été déjà diffusé. Cette mise en train englobe également la consultation du fil des autres agences de presse (AFP, AP, Reuters, Pana, Chine Nouvelle, APS, etc.), la lecture attentive de la Revue de presse sur le fil de l'Agence, ou à défaut le survol des journaux.

Une fois cette tâche accomplie, l'agencier se consacre à son travail qui consiste à trier, corriger, réécrire, synthétiser, analyser, traduire et vérifier l'authenticité des informations diffusées aux abonnés. Il

travaille souvent dans la pression et dans l'urgence, étant constamment confronté à la contrainte du temps. Plus que dans les autres médias, le travail d'agence exige une disponibilité quasi-totale. Quand il y a urgence, on interrompt son travail (parfois sa récupération ou son congé) pour se consacrer à un événement imprévu ou à une couverture médiatique inattendue. Soutier de l'information et historien de l'instant, l'agencier c'est aussi un observateur méticuleux de l'actualité. Ses dépêches, photos, ses enregistrements audio et vidéo alimentent 24 heures sur 24 et sept jours sur sept les autres médias, pour qui il joue également le rôle d'agenda (ses avant-papiers attirent l'attention sur les événements et sujets importants).



## 1 - Disponibilité, discrétion et correction

Plus que d'autres médias, l'agence exige une disponibilité quasi-totale. L'agencier peut être appelé à tout moment à interrompre son travail pour se consacrer à un événement imprévu. Par conséquent, il/elle doit toujours être prêt et avoir toujours sur soi un bloc-notes, un ou des stylos, une clé USB et ses cartes de visite portant le logo de la MAP et toutes les coordonnées (portable, fixe, e-mail). Lors des réceptions, il représente honorablement son agence. Il s'habille correctement pour la circonstance. Il se comporte en gentleman (correct, discret, courtois), contient sa colère, domine son ennui et fait preuve de sang-froid et de lucidité. Il s'interdit les excès, les incivilités et la gloutonnerie. Toute présence à une réception constitue pour lui une occasion propice pour enrichir son carnet d'adresses, recouper des informations ou en glaner d'autres.

## 2 - Rapidité du jugement, esprit critique et culture

Les qualités du journaliste étaient pour Balzac «*le brillant et la soudaineté de la pensée*». A l'ère numérique, ce sont de grandes capacités rédactionnelles, la curiosité, la culture générale, le dynamisme, la ponctualité et la flexibilité, le tout rehaussé par un esprit critique et le sens du contact. C'est aussi la maîtrise des langues et des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que l'intégrité intellectuelle et morale.

## 3 - Bon relationnel et aisance en société

On ne connaît jamais trop de gens.

Un bon agencier c'est aussi un bon carnet d'adresses. Comme les plantes d'intérieur, les relations ça s'entretient (fréquents et réguliers appels téléphoniques, invitations, etc.), l'intelligence sociale peut se développer. On ne sait jamais quand une source peut nous être utile, nous mettre sur une piste ou nous refileur un bon tuyau. Un copain de fac responsable au sein de la jeunesse d'un parti politique, peut demain accéder à de hauts postes de responsabilité dans cette formation.

## 4 - Soutier de l'information exerçant dans l'anonymat

L'agencier est un véritable soldat de l'ombre qui travaille dans l'anonymat. Parfois on ne soupçonne même pas son existence parce qu'il est le moins exposé au regard du public. La dépêche ne porte que ses initiales, sauf pour les papiers signés où son nom figure sous le titre. Son travail est organisé en fonction de l'impératif permanent de la rapidité. Il est quotidiennement confronté à de nombreuses contraintes spécifiques, entre autres, la rapidité, la fiabilité, la vérification des sources et citations et la neutralité du ton.

## 5 - Rapporter des faits bruts et impérativement «sourcés»

Méticuleux de l'actualité et constamment sur la brèche, l'agencier rapporte la réalité telle qu'elle est. Pour cet historien de l'instant, il n'y a pas de place à l'interprétation pour ne pas altérer la fiabilité de l'information qui doit être vérifiée, recoupée et corroborée. C'est pour ces raisons que ses dépêches sont exactes et portent obligatoirement une source.





Elles sont aussi *complètes, concises, claires, équilibrées et intéressantes.*

## 6 - Juxtaposer les positions

Une agence de presse ne prend jamais position, elle juxtapose les positions (3.000 manifestants selon les organisateurs, 1.000 selon la police). L'agencier équilibre ses papiers (on ne consacre pas trois paragraphes à un ministre et une petite phrase à un autre). Il ne privilégie pas le point de vue de certains acteurs par choix politique, idéologique ou autre. Par souci d'objectivité et d'honnêteté, il recueille le point de vue de toutes les parties en présence et lorsque l'une d'elles se refuse à toute déclaration, on le signale. *Une non-réponse, est une réponse. Un « no comment », est une information.*

## 7 - Respecter la vérité et la vie privée des personnes

Ne pas confondre curiosité et indiscretion. L'agencier est parfois confronté aux misères qui affectent les gens. Il touche à la vie des personnes et prend alors beaucoup de précautions, notamment avec les témoignages. Dans le traitement des informations à caractère judiciaire, la présomption d'innocence est sacrée (on écrira le présumé assassin ou le présumé faussaire, en attendant le verdict du tribunal). L'agencier ne se substitue pas aux policiers ou aux magistrats, et quand les faits ne sont pas clairement établis, il use du conditionnel.

## 8 - Protéger l'anonymat de ses sources

L'agencier diversifie ses sources, les vérifie et les recoupe. Il prend toutefois une certaine distance

avec ses informateurs, fussent-ils des haut placés. Il échappe ainsi aux manipulations et préserve sa crédibilité et son indépendance. Un tel comportement entraîne inéluctablement pour l'agencier le respect de tous, même des décideurs. En revanche, il ne dévoile jamais ses sources, sauf à son rédacteur en chef. L'agencier s'interdit en outre le recours à tout procédé malhonnête ou déloyal pour obtenir une information.

## 9 - Bannir le plagiat, la diffamation et l'« Enveloppe »

L'agencier n'accepte pas l'« Enveloppe » (l'argent) pour devenir un porte-plume de personnalités, un vulgaire hagiographe qui confond information et publicité, et une simple caisse de résonance sans crédibilité aucune. Accepter les gratifications en espèce ou en nature, *c'est perdre sa dignité et salir sa réputation et celle de la MAP.* Comme le « Pot de vin », le plagiat doit être banni par l'agencier. « Le copier-coller » d'un texte, d'une partie d'un texte, d'une image, d'une photo ou de données sans citer l'auteur, *est un vol intellectuel et une faute professionnelle grave.* En outre, qu'il aime ou qu'il déteste, l'agencier ne prend pas position et s'interdit les accusations sans fondement, la calomnie et la diffamation.

## 10 - Refuser toute directive rédactionnelle hormis celles des responsables de la rédaction

L'agencier respecte la voie hiérarchique et *ne reçoit d'instructions et de directives rédactionnelles que des seuls responsables de sa Rédaction.*

L'écriture d'agence conjugue une information exacte et une lecture facile et de plaisir. Grossiste de l'information et média des médias, l'agence de presse transmet à ses abonnés et clients, vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept, des dépêches qui ne nécessitent que peu ou aucune correction. Des dépêches immédiatement utilisables et qui ont les caractéristiques principales suivantes:

**Nouvelles :** le propre de toute information est son actualité, son caractère nouveau qui fait l'événement.

**Exactes :** Toute information doit avoir une source et doit être vérifiée, recoupée et corroborée. En général, la source doit être spécifiée dans le premier paragraphe (le lead).

**Rapides :** Dans le doute, la sûreté prime et la rapidité doit être sacrifiée.

**Complètes :** On ne peut pas tout dire sur un événement. Il faut cependant en dire assez pour qu'aucune question ne demeure sans réponse.

**Intéressantes :** La dimension de l'événement est commandée par son impact et sa proximité.

**Concises :** Apporter le maximum d'informations sûres avec un minimum de mots.

La dépêche d'agence respecte scrupuleusement les règles concernant le choix des mots (le vocabulaire), la structure des phrases, la transmission du message essentiel, la détermination d'un angle, l'emploi d'un plan et la recherche

d'un titre. Les fautes de grammaire, de vocabulaire et d'inattention ainsi que les négligences à l'égard de la ponctuation dénaturent l'information et engendrent des rectifications, voire même des annulations.

Pour éviter ces erreurs, il est conseillé de relire soigneusement sa copie et la faire relire par un collègue. Toutefois, la relecture ne doit pas être arbitraire, inutile ou « vengeresse » comme par exemple remplacer « notamment » par « particulièrement », « toutefois » par « néanmoins ». A force de « charcuter » une copie, on peut travestir l'information.

**Choisir l'angle :** C'est le regard que l'on porte sur le sujet, le point de vue selon lequel on se place. Choisir un angle, c'est sélectionner et hiérarchiser l'information pour trouver le message essentiel qu'on détermine en répondant aux six questions de référence (questions clés ou questions fondamentales):

- **Qui ? :** Les acteurs de l'événement
- **Quoi ? :** La nature de l'événement
- **Quand ? :** Le moment
- **Où ? :** Le lieu
- **Pourquoi ? :** Les raisons
- **Comment ? :** Les circonstances.

Généralement, on privilégie les quatre premières questions qui, à elles seules, suffisent pour répondre aux premières interrogations du lecteur. Si on supprime le « Comment » et le « Pourquoi », l'information reste tout à fait compréhensible.

L'information est donc la réponse à ces questions clés qui, bien avant le journalisme, avaient été formulées par Quintilien (Rhéteur et pédagogue latin



du Ier siècle après J-C) dans son traité sur la façon du «bien parlé» l'*Institution oratoire* : **Q**uis (Qui), **Q**uid (Quoi), **U**bi (Où), **Q**uibus Auxillis (Avec quel moyen?), **C**ur (Pourquoi), **Q**uomodo (Comment), **Q**uando (Quand). C'est ce qu'on appelle dans les pays anglo-saxons la règle des **5W** : **W**hat (de quoi s'agit-il?), **W**ho (de qui s'agit-il?), **W**hen (quand cela est-il arrivé?), **W**here (où cela s'est-il passé?), **W**hy (pourquoi cela s'est-il passé?).

Dans son choix de l'angle, l'agencier opte pour le concret, le complet, l'originalité et la pertinence, pour ne pas tomber dans le général, du genre «le chômage au Maroc», «La mendicité», etc. Comme il a également la possibilité d'«éclater» l'information en plusieurs papiers traités sous différents angles.

Cependant, tout papier doit avoir un angle et un seul.

*Exemple : L'agencier assiste à l'inauguration d'une unité industrielle. Il peut retenir plusieurs angles tels le fonctionnement technique, l'avis des riverains, les aspects socio-économiques, etc.*

**Faire un plan** : La dépêche d'agence donne l'essentiel en premier. On commence par le plus important. C'est la construction en *Pyramide inversée* ou *Plan chronologique Inversé* qui va en ordre décroissant d'importance.

Le principe est simple : commencer par la conclusion. Le contraire du traditionnel «On laisse le meilleur pour la fin».

Le papier est construit autour du message essentiel en partant du plus important aux détails moins

importants, à telle enseigne qu'on peut arrêter la lecture à tout moment et être tout de même informé de l'essentiel. C'est la «dépêche à tiroirs». Dès le premier paragraphe (le lead) de la dépêche, l'agencier s'efforce de répondre aux questions de référence.

Quant aux features et papiers magazine (reportage, portrait et autres), deux possibilités s'offrent à l'agencier :

- *Le Plan analytique* : Faits-Causes-Conséquences (ou vice-versa).

- *Le Plan énumératif* : On regroupe les informations par thème. Chaque thème est précédé d'un intertitre. Très adapté à l'écriture «à chaud» dans des délais très courts.

**La loi de proximité** : La Loi de proximité permet au journaliste de rapprocher le lecteur de l'événement raconté : En mettant en relief ses conséquences, en faisant témoigner un voisin, un collègue ou une personnalité locale directement concernée.

Outre les proximités locales spécifiques, il existe plusieurs dimensions à la loi de proximité :

**Proximité géographique** : Le traditionnel «Ma rue, mon quartier, ma ville, ma province, ma région, mon pays...». Plus l'événement se produit près du lecteur, plus celui-ci sera intéressé.

**Proximité chronologique** : Le présent et le futur proche. Le passé proche. Le futur lointain et le passé lointain. Attaquer le papier sur les conséquences ou le constat de la situation présente avant d'évoquer

ses causes ou ses origines.

**Proximité psycho-affective** : Faire appel à l'affectivité des lecteurs, ce qui se rapproche de leur propre expérience : «Ce qui est arrivé à cette personne pourrait m'arriver», «Je peux me mettre à sa place», c'est de l'empathie. On raconte l'événement à travers les personnes qui le vivent.

**Proximité sociale** : Penser aux conséquences pratiques d'un événement sur les médias ou les usagers des médias.

**Le choix des mots** : Les dépêches d'agence sont rédigées dans un langage clair et impartial. L'agencier emploie une grammaire correcte et le mot juste. Par exemple dans les affaires de justice et de police, un «suspect» n'est pas obligatoirement un «criminel», et un «meurtrier» qui a tué par inadvertance n'est pas nécessairement un «assassin». L'agencier ne doit pas s'arroger le droit de salir l'honorabilité d'une personne qui n'a pas été reconnue coupable par un tribunal et qui, de surcroît, sera peut-être innocentée. Le choix des mots est donc important et déterminant.

*Exemple : «un homme de 50 ans a tué lundi soir dans son domicile à Rabat sa femme et ses deux filles âgées respectivement de 18 et 16 ans avant de se donner la mort, annonce un communiqué de la Préfecture de police». L'opinion publique va condamner cet acte «barbare».*

*Changeons le mot «homme», par «chômeur», la moitié de l'opinion publique va se solidariser avec ce chômeur et avec sa détresse : «Le pauvre a préféré tuer sa famille pour la sauver de la misère et du déshonneur».*

Les mots doivent refléter la réalité en étant exacts, courts, simples (les plus usuels), précis, concrets, imagés et compréhensibles. Il n'y a pas plus rebutant que les mots et les termes sophistiqués, ampoulés que certains adoptent parfois par snobisme.

*Exemple : «l'air cacochyme, la mendicante traînait le pas (...)». On peut utiliser un mot usuel et simple «l'air maladif, la mendicante traînait le pas (...)». S'il faut bannir les mots et termes offensants et vulgaires, par contre les termes scientifiques et techniques doivent être expliqués et vulgarisés, mais sans emphase (quelques mots entre parenthèses). Il faut faire «grand public» pour être compris.*

Eviter l'emploi du jargon professionnel, les néologismes (arabisation, marocanisation), les références culturelles qui n'ont pas les mêmes significations pour tout le monde et les mots locaux.

*Exemple : Au Maroc on utilise le mot «DVD» pour le Départ Volontaire Définitif. Un étranger pensera automatiquement au support numérique.*



La dépêche d'agence de presse a une forme immuable:

- **Ligne de commande** : Réservée au codage. Elle ne fait pas partie de la zone texte
- **Slug (Mots clés-Ligne d'instruction)** : Renseigne sur les thèmes traités
- **Titre** : Donne l'essentiel de l'information
- **Dateline** : L'origine d'où est datée la dépêche
- **Lead** : Le premier paragraphe de la dépêche
- **Sublead** : Le deuxième paragraphe de la dépêche
- **Paragraphes complémentaires.**

### Le slug

La ligne d'instruction d'une dépêche commence obligatoirement par un slug (une clé) sauf pour les Flashs et les Alertes. Le Slug définit l'information. C'est un «surtitre» qui permet aux utilisateurs de procéder à un «chaînage» de toutes les informations comportant le même slug.

Le Slug peut comporter de deux à quatre mots, séparés par un tiret. Ces mots améliorent l'expressivité du slug et permettent une meilleure catégorisation des dépêches. Le premier mot du Slug, appelé communément le «maître mot», est le plus important. Le deuxième mot précise la signification du premier.

Exemples :

Maroc-Politique=PHOTO+AUDIO=  
Maroc-Economie=Infographie=  
Maroc-Social=Vidéo=  
Afrique-du Sud-Mandela-Décès  
Sénégal-Elections

France-Intempéries  
USA-Irak-Anniversaire  
Burkina Fasso-Côte d'Ivoire

Dans la couverture d'un événement, l'agencier s'efforce de garder le même slug, ou au moins le premier mot. L'utilisation optimale de ces mots-clés pour des besoins de classification dépend des filières concernées. Dans la filière sport, par exemple, le slug contient de manière stable le « Sport » concerné en première position, suivi de l'événement ou de la compétition, les pays et équipes concernés.

Exemples :

- Foot-MOND-EUR-Gr9  
- Basketball-CAN-Eliminatoires

### Titres et inters

**On ne met pas de point à la fin du titre d'une dépêche.**

Bref complément du slug dont il précise le contenu, le titre individualise une dépêche à l'intérieur d'un ensemble portant le même slug. Il doit rester aussi neutre que possible et ne doit pas déformer le contenu de la dépêche. Au titre on ajoute, dans la mesure du possible, la source qu'on identifie en un seul mot écrit entre parenthèses.

Exemples :

Sénégal-Elections  
Macky Sall nouveau président du  
Sénégal (officiel)  
Algérie-Violence  
Quinze personnes assassinées  
durant le week-end (presse)

Le titre doit être direct (aller droit au but), clair et court (une demi



douzaine de mots). On risque d'aboutir à des déformations ou à une incompréhension avec des titres longs, élaborés et trop détaillés.

Le titre doit également être percutant, original, sur mesure et adapté au genre (Une citation convient à une interview, alors que le titre du reportage doit « donner à voir »).

L'agencier utilise des titres immédiatement compréhensibles et ne comportant aucune interrogation. Les titres à forme interrogative sont à bannir, tout comme les titres interprétatifs.

Le titre comporte l'information principale et doit résumer le lead. Il peut être :

**Informatif :** C'est le titre le plus prisé par les agences de presse. Son but premier est d'annoncer un fait et livrer une information utile. Il répond en partie aux questions de référence, particulièrement « Qui ? » et « Quoi ? », et ne comporte ni redondance ni mots inutiles.

**Incitatif :** Son objectif n'est pas de donner l'information principale, mais son sens général tout en étant suffisamment accrocheur. Dans ses features et autres papiers signés, l'agencier utilise les titres incitatifs. Plusieurs procédés :

- **Le choc des mots :** Choisir des mots forts, des mots « chocs » extraits du texte ou en rapport direct avec le fait. Le but escompté est de frapper l'imaginaire du lecteur (« Rage en Palestine, psychose en Israël », « Côte d'Ivoire : la paix en sang »).

- **Le mot évocateur :** On choisit un

mot bien en rapport avec le sujet traité (« Les métallos engagent le fer », « Le patron des bouchers égorgé », « La voile prend l'eau »).

- **Piquer la curiosité :** en énonçant une bizarrerie, une invraisemblance pour donner envie d'en savoir plus (« Un veau à trois têtes à Souk Larbâa », « Grand-mère à 29 ans »).

- **L'œuvre détournée :** qui permet de reprendre et plus souvent de « détourner » le titre d'une œuvre culturelle connue, essentiellement des livres et des films.

Exemples :

*Le don de la rose (le titre du film est le Nom de la rose)*

*L'espion qui revenait du froid (le titre du film est L'espion qui venait du froid)*

*L'année de tous les malheurs (le titre du film est L'année de tous Les dangers)*

*La ruée vers l'eau (le titre du film est la ruée vers l'or)*

- **La dialectique des mots :** On joue sur des oppositions de mots apparemment contradictoires, ce qui crée une surprise.

Exemples :

*Les mauvaises Bonnes*

*Le calumet de la discorde*

*Les vertus de l'infidélité.*

Parfois on peut utiliser le nom propre d'une célébrité dans un titre. Il s'agit d'une métaphorisation du nom propre. Le reste du papier visera alors à justifier ou à nuancer cette caractéristique.

Exemples :

*Messi l'arme fatale du Barça*

*Aziza Jalal, la nouvelle Asmahane*

**Les Inters (ou intertitres) :** Ce sont des titres plus au moins longs répartis dans le corps du papier. Ils constituent de véritables portes d'entrée supplémentaires dans l'article. Ce sont des titres intermédiaires dont le rôle est de relancer régulièrement l'attention du lecteur, lui donner un temps de repos dans la lecture, lui permettre même de zapper sur le texte.

Les inters sont recommandés dès que la longueur de l'article dépasse un feuillet. Ils sont placés entre deux paragraphes, séparés les uns des autres par un feuillet de texte au maximum. L'inter est à éviter dans l'interview en style direct car il complique la lecture, déjà rythmée par les questions-réponses.

### Dateline (origine)

C'est le couple « Lieu-Date » de rédaction qui permet de classer une dépêche en fonction de son lieu de rédaction, et de dater l'information. Il est à noter que ce lieu n'est pas forcément le lieu de l'événement décrit, si le lieu précis ne peut être atteint par l'agencier.

En règle générale, le lieu d'où est datée une dépêche est celui où se trouve un bureau de l'agence (régional ou international) ou un correspondant. Au siège central, on date les dépêches de Rabat.

*Rabat, 25 mars (MAP)*

*Meknès, 25 mars (MAP)*

*Dakar, 25 mars (MAP)*

Très souvent, l'événement se produit ailleurs. L'agencier a deux éventualités :

- L'événement se déroule dans un pays où l'agence dispose d'un bureau ou d'un correspondant, la dépêche sera datée du lieu où se trouvent ces informateurs réguliers de l'agence.

- L'événement se déroule dans un lieu où l'agence n'a pas de bureau ou de correspondant et consulte à distance des sources locales. La dépêche sera datée de la ville abritant le siège de l'agence en précisant comment on a eu accès à l'information.

Exemples :

*« Selon des voyageurs (touristes, diplomates, fonctionnaires internationaux, etc...) rentrés mardi de... »*

*« Selon les services de douane interrogés par téléphone depuis... ».*

A part quelques grandes capitales et villes principales, tous les autres datelines doivent être accompagnés de l'indication du pays.

L'origine doit être suivie entre parenthèses, du nom du pays.

Exemples :

*Louga (Sénégal)*

*Badgodesberg (Allemagne)*

Le lieu fera l'objet d'une explication de préférence dans le lead ou l'un des premiers paragraphes du texte.

Exemple :

*« à Témara, dans la banlieue de Rabat »*

*« ... à environ 50 Km au nord de Marrakech »*

Il arrive que la dateline d'un événement change en cours de couverture (prise d'otages, détournement d'avion, coup d'Etat, etc.). Le dateline doit



être plus proche de l'événement. Le changement d'origine implique automatiquement un nouveau lead.

#### Exemple :

*Des pirates de l'air détournent un avion et le forcent à atterrir à l'aéroport de Ouagadougou. Les dépêches seront datées de Ouagadougou. Les pirates décident de «lever l'ancre» et forcent le commandant à mettre le cap sur Accra. Le dateline change automatiquement, les dépêches auront alors un nouveau lead et seront datées d'Accra.*

### Le lead

Élément essentiel de l'information, le lead c'est les trois ou quatre premières lignes qui constituent «l'attaque» d'une dépêche et qui résument l'essentiel de l'information, captent l'attention, donnent envie de lire la suite. Si l'on doit s'arrêter à la simple lecture du lead, on sera quand même informé. Le lead n'est pas une introduction, une présentation du problème ou une énumération du discours. On dit souvent qu'un bon lead «est un peu la garantie d'une bonne dépêche». Le lead est en définitive le maximum d'informations en un minimum de mots.

Idéalement, il doit constituer un tout complet, utilisable indépendamment du reste de la dépêche. Le lead annonce l'essentiel du papier, suscite l'intérêt et résume les faits pour donner une idée assez complète de l'événement.

Il doit répondre obligatoirement à quatre questions fondamentales

à savoir: «*qui?*», «*Quoi?*», «*Quand?*», «*Où?*». Autant que possible, il doit également répondre à deux questions complémentaires : «*Pourquoi?*» et «*Comment?*».

Le lead doit être simple, concret et doit comporter, en règle générale, une indication de source. Il ne doit pas être Interrogatif (Par définition, les leads répondent à des questions) ou Négatif (la négation affaiblit l'expression et peut parfois donner une impression d'incertitude).

Mais quand la négation constitue le fait principal (rarisissime exception), on peut l'utiliser.

#### Exemple :

*«Le principal témoin ne s'est pas présenté mardi devant la barre...».*

Le lead ne commence pas par :

- **Une citation** : Ce type de lead est malheureusement fréquent et utilisé par tous ceux qui cherchent la facilité. Il est conseillé de l'éviter ou de ne pas en abuser.

#### Exemple :

*«J'ai exhorté les partenaires sociaux à reprendre le dialogue pour mettre fin au malaise qui secoue le secteur des transports», a déclaré jeudi à Casablanca le ministre du Travail, M.XX,...».* **On leadera plutôt** : *Le ministre du travail, M.XX, a exhorté jeudi à Casablanca les partenaires sociaux «à reprendre le dialogue pour mettre fin au malaise qui secoue le secteur des transports...».*

- **Un article défini** : L'utilisation de l'article défini revient à dire en quelque sorte que l'événement est déjà connu.

#### Exemple :

*«L'accident de circulation survenu jeudi matin à l'entrée de Rabat a fait quatre morts et six blessés dont deux dans un état jugé grave...».* **On leadera plutôt** : *«Un accident de circulation survenu mardi matin à l'entrée de Rabat a fait quatre morts et six blessés dont deux dans un état jugé grave...».*

- **Une incidence** : Se dit d'une proposition qui suspend une phrase pour y introduire un énoncé accessoire.

#### Exemple :

*«Alors qu'il ne restait que quelque 50 mètres à la ligne d'arrivée, l'athlète Hicham EL Guerrouj a trébuché...».* **On leadera plutôt** : *«L'athlète Hicham El Guerrouj a trébuché à quelques mètres de la ligne d'arrivée...».*

- **Un participe** :

#### Exemple :

*«Répondant au Secrétaire Général du Syndicat (...), le président de la chambre des Représentants, M.XX, a souligné que...».* **On leadera plutôt** : *«Le président de la Chambre des Représentants, M.XX, a souligné en réponse au Secrétaire Général du Syndicat...».*

Le lead préfère les verbes d'action aux verbes d'état. Les verbes d'action ont plus d'impact.

Il ne faut pas abuser des formules passives qui peuvent conduire à des leads maladroits. À éviter, en particulier, les fameuses formules «*Tel est le bilan*», «*Tel est le thème*». Ces formules peuvent s'appliquer à toutes les situations et à tous les événements.

#### Exemples :

*«Vingt morts et 62 blessés, dont six dans un état grave, tel est le bilan d'une violente explosion jeudi en plein centre de Bagota, selon un premier bilan publié par la police.»* **On leadera plutôt** : *«Une violente explosion s'est produite mardi matin en plein centre de Bagota faisant, selon un premier bilan publié par la police, 20 morts et 62 blessés dont six dans un état grave.»*

*«La constitution d'un fonds de solidarité avec le monde rural, tel est le point saillant de l'allocution prononcée mercredi par le ministre de l'Agriculture, M.XX, devant la Chambre des Représentants...».* **On leadera plutôt** : *«Le ministre de l'Agriculture, M.XX, a lancé un appel mercredi devant la Chambre des Représentants, pour la constitution d'un fonds de Solidarité avec le monde rural...».*

L'agencier a en outre la possibilité, dans ses features, reportages et autres papiers signés, de confectionner des leads qui commencent par :

- **Une description** : Permettre au lecteur de «voir» en situant l'action par une description. Il faut donner à voir, à entendre, à imaginer avec courte citation, anecdote et phrases coup de poing.

#### Exemples :

*- Il sait que la victoire dépend de son tir. Une lourde responsabilité dans cette finale de la CAN où le Maroc et l'Égypte ont eu recours à l'éprouvante épreuve des tirs au but. Calme, il s'avance sur le ballon, tire et marque. Une explosion de joie ce dimanche soir dans les gradins du nouveau stade de Tanger. Ahmed vient d'offrir au Royaume son deuxième titre continental.»*



«C'était un immeuble, c'est aujourd'hui un souvenir...».

- **Une formule** : Elle doit être connue du public et choisie pour son rapport étroit avec le sujet.

Exemple :

«Circulez, il n'y a rien à boire» (la formule consacrée, c'est circulez, il n'y a rien à voir).

- **Une image** : Elle va être le symbole du papier. L'image dominante.

Exemple :

«Les couteaux sont à nouveau sur la table. Après leur récente querelle sur la déclaration du patrimoine, majorité et opposition s'opposent ce jeudi sur les augmentations annoncées des prix de certaines denrées alimentaires.

- **Une dramatisation** :

Exemple :

La Syrie retient son souffle. Elle a peur. Le clan du président Bachar Assad et l'opposition armée multiplient les déclarations incendiaires au grand dam des Syriens qui quotidiennement fuient par milliers leur pays déchiré par une guerre fratricide.

### Le sublead

C'est le deuxième paragraphe d'une dépêche. Contenir en trois ou quatre lignes de lead tous les éléments qui devraient théoriquement y figurer, semble souvent une tâche difficile. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit notamment d'énumérer les fonctions des personnalités ou d'organismes, ou faire état de deux, voire trois aspects distincts d'un événement. On peut donc, en pareil

cas, repousser au sublead une partie des précisions qui n'ont pas trouvé place dans le lead.

Le lead répondra, par exemple, aux questions qui?, Quoi?, Quand?, Où? et le Sublead aux questions comment? et Pourquoi?

Exemple :

«Une commission parlementaire a recommandé mardi à Rabat le gel des relations internationales avec tel pays, estimant que les droits de l'homme y sont «systématiquement violés». (Ce lead répond aux questions Qui?, Quoi?, Quand?, Où?, Pourquoi?)

La commission des Affaires étrangères s'est prononcée en ce sens au terme d'une longue enquête réclamée par les partis de l'opposition siégeant à la Chambre des Représentants». (Ce Sublead répond à comment?).

### Les paragraphes complémentaires

Chaque paragraphe de la dépêche doit nécessairement constituer un complément de ce qui l'a précédé. C'est une suite d'éléments emboîtés les uns dans les autres suivant les critères de la « Pyramide inversée » qui commandent de placer les éléments dans un ordre décroissant d'importance.

A l'exception des citations, des discours et documents, les paragraphes d'une dépêche d'agence de presse ne doivent pas dépasser en principe cinq à six lignes. Chaque paragraphe doit alors être coupé en deux phrases au moins.

### Les sources

Toute dépêche d'agence doit, en principe, comporter une ou plusieurs sources. Cette obligation de mentionner les sources n'est cependant pas toujours observée, notamment lorsque le journaliste lui-même est témoin direct de l'événement.

Exemple :

«La conférence du Groupe 5+5 s'est ouverte, mardi à Rabat, en présence des chefs de la diplomatie des pays membres qui doivent examiner les questions de sécurité et d'immigration dans l'espace méditerranéen».

A part ces cas d'exception, la mention de la source est obligatoire dès le lead (voire dans le titre). En outre, toute affirmation, toute opinion émanant d'une source doit dans la mesure du possible être contrebalancée par une opinion contraire ou des éléments d'appréciation venant d'une autre source.

Généralement, la source est extérieure.

La Source peut être :

- **Directe** : Lorsque l'agencier a accès lui-même aux personnes qu'il cite, aux événements qu'il décrit ou aux documents qu'il exploite).

Exemples :

..., selon la Protection civile.  
..., souligne le communiqué.  
..., indique la déclaration finale.  
..., s'indignent des témoins.

Quand il s'agit d'un communiqué, il faut distinguer entre communiqué conjoint ou non. L'agencier doit

vérifier si la déclaration ou le communiqué sont réellement conjoints, c'est-à-dire exprimant les vues communes des parties. Parfois, un même communiqué conjoint comprend des passages conjoints et d'autres exprimant unilatéralement les positions de l'une des parties.

Lorsque l'on fait état de déclarations, informations, commentaires qui figurent dans des médias (journaux, radio, TV, Internet), il est nécessaire de citer cette source en précisant sa nature ou sa tendance politique:

Exemples :

- Aujourd'hui Le Maroc, quotidien francophone indépendant  
- L'agence officielle MAP  
- Le très influent Washington Post  
- Le très populaire Bild Zeitung

Quand il s'agit de sources physiques directes (sujets ou acteurs d'un événement, autorités, témoins, etc...), il faut les personifier chaque fois que possible:

- Me XX, qui assure la défense de...  
- M. XX, porte-parole du ministère...  
- Le Dr. XX, qui a opéré la victime ...

- **Indirecte** : L'agencier peut citer des sources indirectes comme ayant rapporté l'événement :

..., rapporte le Matin du Sahara en citant des «sources gouvernementales»

..., affirme le Chef du gouvernement, M.XX, cité par la TV nationale  
..., rapporte Radio Médina citant des témoins oculaires

Pour donner plus de poids et de crédibilité à la source indirecte, l'agencier précise ses affiliations particulières ou, à défaut, les suggérer:



- ..., rapporte dans sa dernière livraison l'hebdomadaire allemand *Der Spiegel* généralement bien informé des questions diplomatiques

- ..., révèle le quotidien *Libération* qui s'appuie sur des « sources sûres ».

- **Identifiée** : C'est la source qui est nommément désignée par ses nom, prénoms et titre lorsqu'il s'agit d'une personne.

Exemples :

- Le sélectionneur national, M.XX, a souligné...
- M. XX, porte-parole du ministère de la Santé, a expliqué...

Parfois, on présente une source identifiée comme collective.

Exemples :

- révèle le Kremlin...
- affirme la Maison Blanche...
- annonce La Royal Air Maroc...

L'information provenant d'une source identifiée est directement attribuable. En donnant l'information, la source doit indiquer, sans ambages, qu'elle accepte de se voir nommément citée (nom, prénoms, fonctions, grades, etc.). On dit alors que la source s'exprime on the record. La source a donc pris ses propres responsabilités et dégage celle de l'agence pour toute conséquence éventuelle de l'information ainsi rendue publique.

Une déclaration, un communiqué lorsqu'ils parviennent par téléphone, n'émanent pas nécessairement de la source dont ils se réclament. On doit toujours vérifier que l'information provient bel et bien de la source citée.

- **Non Identifiée** : Les sources non identifiées ne sont identifiées que par des périphrases conventionnelles. Les informations provenant de ces sources ne sont attribuables qu'à des entités anonymes et peuvent même être non-attribuables. Leur utilisation peut mettre en cause la crédibilité de l'Agence et c'est la raison pour laquelle elle doit obéir à des règles strictes :

- Faire clairement apparaître leur caractère officiel (gouvernementale, autorisée, etc.) ou non officiel.
- Répondre au souci de protéger cette source.

Du fait de leur position, certaines sources ne peuvent s'identifier totalement. Dans ces conditions, trois conventions sont courantes :

**Première convention** : Elle concerne les sources attribuables anonymement à une entité ou à l'un de ses représentants valables, sans désigner personnellement celui-ci.

Exemple :

- De source autorisée...
- De source officielle. Une source ne peut être qualifiée d'« autorisée » ou d'« officielle » que si elle est réellement responsable et habilitée à donner l'information traitée dans une dépêche.
- Un haut fonctionnaire du ministère des Affaires étrangères...
- Un porte-parole de la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO).

**Deuxième convention** : Sources totalement non-attribuables, c'est-à-dire on ne peut désigner ni le

représentant, ni l'administration, ni l'institution à laquelle appartient ce représentant.

Exemple :

- De source bien informée (généralement bien Informée)
- De source digne de foi
- Dans les milieux (diplomatiques, économiques, sportifs, etc.) sans les spécifier
- Croit-on savoir
- Les Observateurs, analystes, spécialistes, etc.

C'est à l'agencier d'évaluer la crédibilité de la source et de choisir une formule appropriée au degré de crédibilité. Son papier ne comportera alors aucune citation directe entre guillemets. Ainsi donnée, l'information n'a pas de caractère officiel.

Très exceptionnellement, on peut employer la formule : de « source sûre » qui veut dire que l'agencier sait que sa source a une crédibilité à toute épreuve. C'est le cas pour les documents (communiqués, déclarations, etc.) que l'une ou l'autre partie à des négociations souhaite faire connaître, avant le moment prévu de leur publication officielle. Cette formule est toutefois dangereuse et provoque parfois des démentis ne serait-ce que pour la forme.

**Troisième convention (off the record)** : L'information est fournie à l'agencier pour seulement l'orienter dans une situation donnée et lui faciliter l'interprétation d'un événement. L'information ne peut être publiée sous aucune forme car elle peut engendrer de graves malentendus.

L'agencier doit procéder à des recoupements pour confirmer l'information. Il peut obtenir une information équivalente et publiable provenant d'autres sources. Il ne faut pas hésiter à convaincre la source « Off » et lui faire comprendre que d'autres sources seront peut être moins strictes.

Il est conseillé de voir à ce propos, le film « *Les hommes du président* » avec Robert Redford et Dustin Hoffman qui incarnent le rôle de deux journalistes du quotidien américain *Washington Post*, Bob Woodward et Carl Bernstein. Ils avaient mené l'enquête de l'affaire Watergate (1972-1974) qui allait entraîner la démission du président américain Richard Nixon.

**Les Observateurs** : Cette formule (les observateurs, les spécialistes, les analystes, etc.) est utilisable (acceptable) dans deux cas :

- L'agencier exprime une opinion qu'il a réellement recueillie dans les milieux capables de porter un jugement valable. Il doit alors spécifier ces « observateurs » (diplomatiques, politiques, économiques, militaire, etc.)
- L'agencier s'exprime en tant que spécialiste lui-même d'une question.

Il ne faut pas abuser de cette formule, à moins d'identifier les observateurs en question.

- **Les sources documentaires** : Ce sont les documents à diffusion publique ou restreinte, les dossiers de presse et autres résolutions et déclarations finales. Ce sont également les documents spécialisés



(livres, revues scientifiques, encyclopédies, Internet, etc.).

### Le background

Le background est la valeur ajoutée apportée par le journaliste à son article. Les éléments de documentation ajoutés sont généralement recherchés dans l'actualité plus ou moins récente en relation avec le sujet. Ces éléments

de background servent à :

Enrichir le papier par de courts rappels qui situent l'information dans son contexte ;

Permettre au lecteur de suivre l'enchaînement des événements ;

Parfois, certains rappels peuvent être plus lointains (des mois, voire des années) à condition qu'ils apportent réellement une valeur ajoutée.

### Les sigles

doivent être explicités dès leur première utilisation dans la dépêche. On n'utilisera après que le sigle déjà expliqué.

*Exemple : « L'Organisation du traité de l'Atlantique Nord (OTAN) a salué lundi à Bruxelles les efforts déployés par le Maroc tant au niveau du dialogue méditerranéen que sur le plan de la coopération militaire.*

*Lors d'une rencontre avec un groupe de journalistes marocains en visite dans la capitale belge, plusieurs responsables de l'OTAN ont rappelé le rôle déterminant joué par le Royaume... ».*

*En revanche, le sigle sans explication peut être utilisé dans un titre pour l'alléger.*

*Exemple : La BAD accorde au Bénin un prêt de cinquante millions d'euros*

### Les titres et fonctions

Dans les dépêches traitant les activités royales, on écrit une première fois en toutes lettres Sa Majesté le Roi Mohammed VI, qu'on peut alterner ensuite avec SM le Roi, le Souverain ou le Chef de l'Etat et, selon le contexte, on peut aussi écrire SM le Roi, Amir Al Mouminine (Commandeur des Croyants), SM le Roi, Chef suprême, Chef d'Etat-major général des Forces armées royales (FAR) ou encore SM le Roi, Président du Comité Al Qods. Quand SM le Roi reçoit ou s'entretient avec un autre Souverain, on écrira Leurs Majestés (LL MM).

Pour les autres membres de la Famille royale, on utilise:

- **SAR** pour **Son Altesse Royale** (le Prince héritier Moulay El Hassan, la Princesse Lalla Khadija, le Prince Moulay Rachid, les Princesses Lalla Meryem, Lalla Asmaa, Lalla Hasnaa). Au pluriel, on écrit **Leurs Altesses Royales (LL AA RR)**.

- **SA** pour Son Altesse le Prince ou la Princesse (le Prince Moulay Ismail, la Princesse Lalla Zineb...). (Au pluriel Leurs Altesses LL AA).

- **Sidi, Moulay, Lalla** pour les autres membres de la Famille royale (cousins et cousines ainsi que les enfants des Princesses).

Par ailleurs, on n'écrit jamais en toutes lettres certains titres et fonctions, on se contente de leurs abréviations :

- **M.** pour Monsieur.
- **MM.** pour Messieurs.
- **Mme.** pour Madame.
- **Mmes.** pour Mesdames.
- **SS** pour Sa Sainteté (le Pape, qu'on peut également désigner par le Souverain Pontife ou le Saint-Père).
- **SAS** pour son Altesse Sérénissime le Prince de Monaco
- **Mgr** pour Monseigneur (le nom d'un évêque ou d'un archevêque est toujours précédé des lettres Mgr).
- **Pr** pour un Professeur d'université (un chirurgien qui exerce tout en enseignant à la Faculté de Médecine, on l'appellera le Pr. XX (nom et prénoms).
- **Dr** pour Docteur.
- **Me** pour Maître (avocat, notaire).

Certains titres honorifiques à connotation mondaine ou diplomatique, n'ont pas leur place dans une dépêche d'agence,





notamment Son Excellence ou son Eminence. On écrira par exemple *M.XX, ambassadeur de Côte d'Ivoire au Maroc*, et non *Son Excellence l'ambassadeur de la Côte d'Ivoire au Maroc, M.XX*.

### Les noms et prénoms

Ecrire de travers noms et prénoms affecte la crédibilité d'une agence de presse. **L'agencier se doit, en toutes circonstances, de vérifier l'orthographe du nom et prénom(s) de la personne concernée.**

Le nom est toujours accompagné du prénom (parfois prénoms) lorsque l'on cite une personne la première fois. Après, on se contentera du seul nom de famille. Aux nom et prénoms on ajoute la fonction et à quel titre on parle de la personne. Une personnalité peut être à la fois ministre, Directeur d'un Institut supérieur et membre du Bureau national d'un parti politique, cela dépend en quelle qualité elle s'exprime, donc important à préciser.

Outre les titres et les fonctions, l'agencier peut ajouter des indications complémentaires qui peuvent contribuer à identifier davantage la personne concernée (âge, profession, le lieu de résidence, etc.). Ces éléments vont accroître la crédibilité de la dépêche et son intérêt humain.

A signaler que l'âge est parfois plus qu'une précision facultative. Dans certains cas, il peut être un élément important de l'information elle-même.

Exemple :

«Un footballeur de 19 ans a succombé jeudi à une crise cardiaque lors d'une séance d'entraînement...».

### Les majuscules

L'agencier utilise la lettre capitale (la majuscule) au début de la phrase, aux noms propres, prénoms, surnoms, aux noms communs utilisés comme noms propres, à certains termes de politesse (Mme, M.), aux noms de fêtes (*Aid Al Adha, Achoura, Ramadan*), aux titres d'œuvres et d'ouvrages (*Le Passé simple de Driss Chraïbi, Le Pain nu de Mohamed Choukri. Il achète chaque jour Aujourd'hui le Maroc*), aux noms de rues, quartiers, villes, régions, pays, aux points cardinaux lorsqu'ils désignent une région géographique (la mer du Nord, l'Afrique du Sud).

Lorsqu'ils désignent une direction, les points cardinaux ne prennent pas de majuscule (Laâyoune se situe au sud du Maroc). C'est le cas inverse lorsqu'il s'agit des noms de peuples ou d'habitants de régions géographiques ainsi que les membres de dynasties (*la dynastie Alaouite, les Alaouites, les Marocains, les Sénégalais, les Ivoiriennes, etc.*). Toutefois, leurs adjectifs n'en prennent pas (*la cuisine marocaine, le sélectionneur sénégalais, le rythme ivoirien*). S'écrivent également sans majuscule, les noms de jours, mois et de saisons (*je prends mes vacances en décembre prochain, il passa tout le mois de juillet entre les mains de ses ravisseurs, le printemps s'annonce radieux*).

Les noms des adeptes de doctrines, de religions ou de courants de pensée,

ne prennent pas de majuscule (Les musulmans, les chrétiens, les juifs, les bouddhistes, les mondialistes, les écologistes, etc.).

Les noms des ministères portent également des majuscules.

Exemples :

..., indique un communiqué du ministère de la Justice.

..., annonce un porte-parole du ministère des Affaires étrangères et de la Coopération.

Le ministre de l'Intérieur, M.XX, a plaidé.

### Les verbes

«Le verbe est l'âme d'une langue (...) Le mot par excellence» (Duhamel).

Comme pour les mots, le choix du verbe est très important.

La dépêche d'agence préfère les verbes d'action (L'usine Renault de Melloussa a **produit...**) aux verbes d'état (La production de l'usine Renault de Melloussa **est de...**) et aux verbes vagues (permettre, faire, réaliser). Ces derniers peuvent être remplacés par des verbes plus évocateurs (*exécuter une tâche est préférable à faire une tâche, octroyer un crédit est préférable à donner un crédit ...*).

Il faut distinguer les verbes «neutres» (dire, déclarer, ajouter, poursuivre, indiquer) qui introduisent une assertion sans la qualifier d'aucune manière, des verbes qui permettent à l'agencier de prendre ses distances par rapport à l'assertion rapportée (affirmer, estimer, avancer, juger, alléguer, prétendre), et des verbes qui

impliquent au contraire une certaine approbation de cette assertion (souligner, observer, rappeler, confirmer, dénoncer, justifier).

Exemple :

- «La jeune fille a dit que son ami l'avait frappée et violente» (Neutralité).

- «La jeune fille a affirmé que son ami l'avait frappée et violente» (Distanciation).

- «La jeune fille a rappelé que son ami l'avait frappée et violente» (Approbation).

On évitera la forme passive des verbes (L'agencier rédige la dépêche, la dépêche est rédigée par l'agencier) qui ne peut-être acceptée que quand on veut, dès le début de la phrase, mettre l'accent sur l'élément essentiel : «Le sélectionneur national a été copieusement hué par la foule...».

Il y a souvent un verbe juste pour chaque situation, il faut le trouver pour sortir des traditionnels passe-partout «a-t-il dit», «a-t-il déclaré», «a-t-il poursuivi». (cf. Annexes)

Le plus souvent, les faits relatés dans les dépêches d'agence de presse se sont déjà produits et sont par conséquent rédigés au passé, de préférence le passé composé. Dans l'annonce d'un événement on utilise le futur. Le présent est admis notamment dans les papiers de lever du rideau ou d'ouverture (Exemple : *Trois millions d'électeurs marocains se rendent aux urnes ce vendredi matin pour élire...*) ainsi que dans le cas de reportages «sur le vif» (présent narratif).

Le présent est également admis quand on rapporte une prise de



position d'une personnalité, d'un pays, d'un parti politique, d'un syndicat (*Le Maroc condamne..., l'UNESCO plaide pour...*).

Le conditionnel est à employer avec beaucoup de modération à cause du doute qu'il suggère. On peut l'utiliser pour un fait invérifiable ou douteux en donnant l'indication de source qui le justifie.

«*Le coach national, M.XXXX, serait sur le point de claquer la porte, selon des rumeurs persistantes qui circulent dans les milieux sportifs*». Et même lorsque la rumeur se généralise, il faut quand même rester prudent et utiliser le conditionnel.

### Les pronoms

Eviter l'usage intempestif de certains pronoms et expressions tels que « celui-ci », « leur », « ce dernier », « le premier », « l'orateur » qui alourdissent le texte.

### Les articles

L'agencier emploie habituellement les articles indéfinis (un, une, des) lorsqu'il parle la première fois d'un fait ou lorsqu'il reprend (en énième fois) l'ensemble de cet événement dans son dernier état connu. L'article défini (le, la, les) ne peut être utilisé que pour les événements déjà connus.

### Les adjectifs

L'utilisation des adjectifs impose une vigilance de tout instant et c'est avec

parcimonie que l'on doit en user. Les qualificatifs élogieux et les épithètes péjoratives doivent être proscrits (*cet immense océan de culture, cet homme remarquablement niais, cette femme supérieurement intelligente*).

### Les phrases courtes

Une phrase doit être simple, claire et courte (maximum trois lignes). Le meilleur moyen pour écrire court est de ne développer qu'une idée par phrase, d'aller droit au but, supprimer les répétitions, éviter les pronoms, adjectifs et adverbes qui n'apportent pas d'information et d'alterner phrases courtes et phrases longues, ce qui donnera du rythme au texte.

### La ponctuation

La dépêche d'agence ne tolère aucune négligence à l'égard de l'orthographe qui est de plus en plus mal maîtrisée et de la ponctuation qui est nécessaire à la compréhension. « *C'était l'heure de manger, la dame mettait la table...* », peut devenir « *c'était l'heure de manger la dame,...* ». Un seul signe de ponctuation peut modifier la nature et le sens d'une phrase (énonciative, exclamative, injonctive, interrogative).

En dépêche d'agence de presse, le point virgule n'est pas employé. Le point, la virgule et les deux points sont toujours suivis d'un espace. Avant ces signes, il n'y a pas d'espace. Le point et les deux points sont toujours suivis d'une majuscule.

### Les parenthèses

Permettent de donner des indications supplémentaires, mais qui ne sont pas importantes pour le fil de l'histoire. Une parenthèse ouverte doit obligatoirement être fermée. Règle: Un espace à l'extérieur, pas d'espace à l'intérieur de la parenthèse.

### Les citations et les guillemets

Les guillemets permettent de signaler le début et la fin d'un dialogue lorsqu'une personne parle. Ils introduisent également une citation et permettent de rapporter les paroles de quelqu'un. On appelle guillemet à la française les guillemets (« »). Les guillemets utilisés par la MAP sont formés de petits chevrons doubles (« ») dont le premier s'appelle le *guillemet ouvrant*, et le deuxième le *guillemet fermant*. Les guillemets droits sont le classique «...» qu'on utilise lorsque l'on veut faire une citation à l'intérieur d'une autre citation.

Les jugements de valeur et les commentaires n'ont pas de place dans une dépêche d'agence. Par contre, l'agencier peut citer des spécialistes, des témoins, et autres personnes identifiées et fondées à le faire. Les citations doivent être clairement identifiables. *On ne met entre guillemets que les paroles exactes prononcées ou écrites par une source*. Si on n'est pas sûr de l'exactitude d'une déclaration prise à la volée, il vaut mieux éviter les guillemets.

L'agencier utilise des *citations abrégées*, des *citations intégrales*, des *citations directes* et des *citations indirectes*.

- **Citations abrégées** : Deux manières pour raccourcir une citation en ne retenant que les éléments les plus significatifs:

- Soit ouvrir et fermer les guillemets autant de fois que nécessaire, en ménageant cependant les liaisons neutres, style «a-t-il ajouté, soulignant que», «a-t-il fait remarquer», «a-t-il encore poursuivi, précisant que», etc.

- Soit impérativement indiquer par trois points de suspension entre parenthèses (...) l'existence de passages sucrés à l'intérieur du texte entre guillemets. Une citation dont on n'a utilisé que quelques mots dans le lead, doit être reprise de façon plus complète plus loin (dans le corps de la dépêche) en donnant par exemple la citation entière. Le journaliste fait toutefois attention à ne pas abuser de citations dans une même dépêche au risque d'être taxé de paresse ou de choisir la facilité.

- **Citations intégrales** : Il s'agit du texte intégral de discours, résolutions, déclarations ou documents importants. Ces citations seront introduites par une phrase du genre : «*voici le texte intégral du discours, déclaration, communiqué, etc.*».

Dans ce cas, l'agencier commence d'abord par résumer dans son lead l'essentiel du discours, des résolutions ou autres documents et, dans le sublead (deuxième paragraphe de la dépêche), il écrit le traditionnel «*Voici le texte intégral du discours, ...*». On ouvre les guillemets au début de chaque paragraphe et on



les referme à la fin de chaque feuillet.

Parfois, on peut se contenter de «larges extraits» ou des «passages essentiels». Les citations doivent être introduites par trois points de suspension entre parenthèses (...) pour signaler les coupures.

### - Citations Directes et Indirectes :

a) Une citation en style direct est présentée sous la forme suivante: Le ministre de l'Agriculture, M.XX, a déclaré: « le colloque euro-méditerranéen sur l'eau est une nécessité... ».

b) Une citation indirecte est introduite par une conjonction de subordination.

*Exemple :*

*Le ministre de l'Intérieur, XX, a affirmé qu'il ne tolérerait « pas un moment de plus cette situation... ».*

Il est parfois nécessaire de donner une citation à l'intérieur d'une citation (subquote), les guillemets à

l'intérieur des guillemets.

*Exemple :*

*La chancelière allemande Angela Merkel a martelé: « en aucun moment je n'ai utilisé le terme «rideau de fer» dans ma réponse aux questions du député vert... ».*

Il n'est pas nécessaire de mettre entre guillemets les noms notamment des journaux, des agences de presse, des partis politiques, des marques commerciales, d'avions ou de bateaux. Il suffit dans ces cas de mettre l'initiale en majuscule.

*Exemple :*

*..., estime le quotidien Libération, et non estime le quotidien « Libération ».*

Dans certains cas on utilise les guillemets pour rendre le caractère subjectif d'une appellation contestée.

*Exemple :*

*Le Représentant permanent du Royaume du Maroc aux Nations Unies, M.XX, a rappelé la mauvaise foi des responsables du « Polisario ».*

Les dépêches d'agence obéissent à un ordre de priorité allant du Flash qui annonce un fait exceptionnel au papier général.

### Le Flash

Diffusé avec la priorité N°1, le Flash est employé dans la procédure de grande urgence. Il s'agit d'annoncer en quelques mots (source comprise) un fait d'une importance exceptionnelle. La priorité N°1 permet de suspendre la diffusion des autres informations moins prioritaires qui sont en attente sur le fil de l'agence. Le but de cette procédure est de fixer l'attention des salles de rédaction dans les journaux, radios, TV, etc. Les abonnés se tiennent alors prêts à suivre les développements pour assurer la diffusion immédiate de l'information.

Le Flash ne comporte ni Slug, ni titre, ni dateline, mais doit comporter en revanche l'indication d'une source (officiel, TV, etc.).

*Exemple :*

**MAP 76 FLASH**  
**Mandela est mort (Zuma)**

Aucun Flash ne doit rester sans développement immédiat, à savoir:  
**Alerte** (Priorité 2 juste après le Flash)  
**Urgent** (P3, dans les cinq minutes)  
**Lead** (P3, dans les 10 minutes)  
**Papier général** (PG).

Si l'information le mérite, viennent ensuite :  
Eventuels papiers d'angle, d'éclairage, portrait, reportages etc.

Réactions ;  
Papiers de documentation (Encadré, fiche technique, Biographie).

### L'alerte

Une simple phrase sur une ligne qui permet de donner plus rapidement une information par définition « urgente ». Cela répond aux demandes des chaînes d'information en continu (pour leur bandeau en bas d'écran) et services multimédias. Comme le Flash, elle n'a ni Slug, ni Dateline, et doit obligatoirement comporter une indication de source.

*Exemple :*

**MAP 131 ALERTE**  
**Nelson Mandela «s'est éteint»**  
**(président Zuma à la TV)**

### L'urgent et l'additif

**L'urgent** : Papier bref contenant entre 100 et 150 mots, il constitue le premier lead (papier d'ensemble) et doit obligatoirement reprendre l'information donnée dans le Flash et l'Alerte, à laquelle on ajoute quelques faits importants.

La mention « URGENT » s'applique à des informations qui doivent être transmises rapidement. Il existe trois sortes d'Urgent :

- L'Urgent qui fait suite aux Flashs et Alertes
- L'Urgent qui constitue une première nouvelle et qui donne une information importante, mais ne justifiant pas les priorités 1 et 2.
- La mention « URGENT » destinée aux abonnés peut figurer en tête de toutes sortes d'informations, mêmes longues tels les Leads (papiers d'ensemble) et synthèses, ainsi qu'en tête des notes adressées aux rédactions clientes.



Un Urgent est présenté de la façon suivante:

- Slug
- Sur la ligne suivante le mot URGENT (en majuscules)
- Eventuellement sur la ligne suivante, un mini titre

La mention « Urgent » doit également figurer en tête d'une rectification.

**L'additif :** C'est un complément d'information qui doit être court (pas plus d'une cinquantaine de mots). Il reprend le Slug de l'Urgent précédents dont il ne doit pas reprendre le contenu.

L'ensemble des informations déjà données devra être repris dans un papier global, détaillé et complet comprenant entre 300 et 600 mots. Ce papier constituera soit :

- Un premier Lead (papier d'ensemble) s'il vient à la suite de l'ensemble « Flash+Alerte + Urgent+Additif ». Le premier paragraphe du premier Lead peut reprendre mot par mot le texte de l'Urgent.
- Un deuxième Lead s'il vient à la suite d'un « Urgent » qui constituait un premier Lead succinct.

## Le lead (papier d'ensemble)

Il s'agit d'un papier comprenant de 100 à 800 mots (le volume est tributaire de l'importance du sujet et de la complexité de ses ramifications) et englobant les plus récents rebondissements d'un événement. C'est un papier d'ensemble reprenant le dernier état d'un événement. Il peut être diffusé à la suite d'une ou plusieurs dépêches ordinaires. Le terme lead qui désigne aussi « l'Attaque » d'une dépêche, recouvre les notions notamment de développement, de Round up et de mise à jour.

C'est l'information de base autour de laquelle s'articule le service sur un événement. A intervalles aussi fréquents que nécessaires, les éléments d'information qui auraient pu être donnés séparément, sont repris en leads successifs. Ces derniers doivent englober, selon leurs mérites, les informations antérieures. On garde le même Slug, en revanche le titre doit changer. Le premier lead n'est pas numéroté, contrairement aux deuxième et troisième (leads).

Exemple :

- Maroc - Politique (lead)
- Maroc - Politique (2-ème lead)
- Maroc - Politique (3-ème lead)

La mission d'une agence de presse est avant tout de couvrir l'événement et de relater des faits. Le large éventail de ses abonnés et utilisateurs oblige l'agence à rapporter fidèlement, à expliquer en termes clairs des choses qui peuvent paraître évidentes et de donner du *background*.

En plus de sa dimension immédiate, un événement a un Avant et un Après.

Pour assurer une couverture complète, la MAP suit l'événement depuis son AVANT (si l'événement est prévisible), jusqu'à son APRES. C'est la raison pour laquelle on parle d'avant-papiers et de bilans.

Tout événement important dont la date est connue (sommets, colloques, élections, Jeux Olympiques, Coupe du Monde, etc.) doit être précédé d'avant-papiers qui situent cet événement en le plaçant dans son contexte.

## I - Avant l'événement

**- Les Avant Papiers :** C'est un papier comprenant entre 400 et 800 mots qu'on diffuse 48 ou 36 heures avant l'événement afin de donner le temps aux autres médias de le diffuser à la veille de cet événement. Il ne faut pas confondre l'avant-papier avec le papier d'ouverture qui est une dépêche brève anticipant un événement imminent.

Un événement de grande importance peut justifier plusieurs avant-papiers échelonnés dans la semaine qui précède. L'avant veille de l'événement on donnera un avant-papier général reprenant en un tout

cohérent, l'essentiel des indications déjà données dans les avant-papiers antérieurs.

**- Le Lever de Rideau :** Plus succinct que l'avant-papier (400 mots environ), il est donné la veille pour être publié par la presse et diffusé par les autres médias (radio, TV, sites Internet) le jour même de l'événement.

Dans ce papier, on reprend les grandes lignes de ce que l'on attend de l'événement. L'agencier écrira son papier en évitant l'emploi du futur notamment dans le lead. C'est l'un des rares cas où l'emploi du présent est admis dans une dépêche.

Exemple :

*Le Sommet de l'Elysée sur la paix et la sécurité en Afrique s'ouvre ce vendredi à Paris (...). **A éviter va s'ouvrir ou s'ouvrira.***

**- Le Papier d'ouverture :** D'un volume normal (200 à 300 mots), il est diffusé à l'ouverture (tôt le matin) le jour même de l'événement. L'agencier situe l'événement et présente l'ordre du jour de la première journée. L'emploi du futur doit être évité dans la mesure du possible.

**- Le Papier de relance (Overnight) :** C'est une dépêche (200 à 300 mots) qui fait la liaison entre deux couvertures interrompues par la nuit.

Ce papier ouvre une nouvelle journée et doit rappeler brièvement ce qui s'est passé la veille et notamment dans les dernières heures de la soirée précédente.



## Exemples :

- Les chefs d'Etat et de Gouvernement des pays arabes entament ce dimanche la deuxième journée d'un sommet extraordinaire...
- Réunis depuis samedi au Caire, les dirigeants arabes se pencheront ce dimanche...»

## 2 - Après l'événement

On n'abandonne pas brutalement la couverture d'un événement important. On doit donc alimenter la chronique, notamment en ce qui concerne les conséquences de l'événement ainsi que les réactions qu'il continue de susciter. Deux catégories de papiers doivent suivre très vite l'événement : le Bilan et le papier d'Éclairage.

- **Le bilan** : dans ce papier (400 à 600 mots), l'agencier cherche à dégager la signification principale d'un événement qui s'est prolongé dans le temps (importantes rencontres politiques, diplomatiques, économiques, sportives ou culturelles, grandes expériences techniques et scientifiques, etc.) tout en rappelant dans ses grandes lignes en quoi cet événement a consisté.

Le lead du bilan ne doit pas être une banale constatation que l'événement vient de se terminer ou une simple paraphrase d'un communiqué.

## Exemple :

Les travaux de la 20ème session du Comité Al Qods se sont achevés samedi à Marrakech après deux jours de travaux... **On leadera plutôt**: Le Comité Al Qods a pris samedi à Marrakech une série de décisions tendant à soutenir la résistance des Maqdessis et à leur permettre de rester sur leurs territoires...

L'agencier retracera également dans son bilan le déroulement de l'événement en insistant sur les moments cruciaux et rappellera la substance de la déclaration finale (qui a déjà été traitée en dépêche séparée).

- **Le papier d'éclairage** : Le papier d'éclairage (400 mots) réagit le plus souvent à un événement ponctuel. Il porte sur le « Pourquoi ? » et les conséquences. L'agencier s'efforce de rendre accessible un événement qui, faute d'explications, resterait incompréhensible.

C'est le prolongement des réponses aux questions : « Comment ? » et « Pourquoi ? ». Les papiers d'éclairage sont généralement des papiers signés par le journaliste.

*Pour la Couverture d'un événement important prévu ou imprévu, on gardera le même Slug ou au moins le premier mot du Slug.*

Avant de se rendre sur les lieux, l'agencier prépare « sa couverture » pour bien s'imprégner du sujet à traiter. L'objectif de ce travail préalable est d'arriver sur le terrain en connaissant le contexte, les principaux acteurs et les enjeux éventuels. Cette maîtrise permettra alors à l'agencier de faire de bonnes observations, et un bon recueil d'informations.

La préparation avant de couvrir l'événement varie selon la nature de celui-ci. Le travail en amont est souvent fonction de l'importance que l'agence veut accorder à l'événement, ce qui occasionne souvent un travail de contacts et de défrichage. Cette phase consiste à se documenter sur les organisateurs de la manifestation (Organisations internationales, ONG, groupement professionnel, partis, associations, etc.) et sur le sujet : « **Qui ?** » et « **Quoi ?** ».

- « **Qui ?** » : Pour le « défrichage », on peut consulter sa documentation personnelle, le Service Documentation de l'agence, Internet, un coup de téléphone aux organisateurs (service de communication ou à un responsable).

- « **Quoi ?** » : S'il s'agit d'un séminaire ou colloque, d'une assemblée générale, d'une journée d'étude ou de portes ouvertes, etc. un simple contact téléphonique peut indiquer ce qui peut être intéressant pendant l'événement.

## Le terrain

Sur le lieu de la manifestation, rien ne doit échapper à l'agencier qui doit être vigilant, concentré et dont les sens doivent être constamment en éveil.

Il doit :

- **Choisir sa place** : Il est conseillé d'être ponctuel, pour pouvoir choisir une place qui permet de mieux voir et entendre. L'agencier doit savoir bouger, se déplacer pour être éventuellement à proximité d'une « personne ressource », qui pourra expliquer, donner une précision ou repérer les personnalités présentes.

- **Rassembler les documents de référence** : Il s'agit de rapports, résolutions, déclaration finale, motions, interventions photocopiées, etc.

- **Faire les couloirs** : C'est multiplier les contacts avec des gens. On ne se contente pas d'écouter, on va également à la rencontre des personnes, et pas seulement des personnalités.

On questionne, on se fait raconter, on se fait expliquer les dessous des enjeux, on recueille différents points de vue, témoignages et déclarations. Les pauses et repas, moments de décontraction, sont aussi des occasions pour rencontrer des responsables ou des gens de base.

- **Faire le pied de grue** : La couverture d'assemblées, de symposiums, de



congrès, d'audiences judiciaires, peut être fastidieuse et crevante. Parfois, le journaliste lassé par les interventions redondantes, a envie de «décrocher». C'est justement quand on quitte la séance que tombe le verdict ou se tiennent les propos qu'il faudrait reprendre.

- **Réfléchir à un angle** : Trouver le bon angle est le principal défi d'une couverture. L'agencier se pose et repose inlassablement les deux questions fondamentales : «Quoi de neuf?» «Qu'est-ce qui est intéressant?». Il n'est pas rare qu'on commence à rédiger son papier pendant l'événement.

- **Prendre beaucoup de notes**: L'agencier doit être capable de prendre au vol une intervention et noter des détails amusants, des mots ou phrases clés, des attitudes. Il s'assure également de l'orthographe, des noms et prénoms des personnes qu'il aura à citer et de leur qualité. Quelles que soient ses capacités de mémorisation, l'agencier ne doit jamais faire totalement confiance à sa seule mémoire.

### La couverture à plusieurs

Il arrive qu'un événement important nécessite la présence de plusieurs journalistes, c'est ce qu'on appelle la couverture à plusieurs. L'équipe chargée de la couverture s'organise en «spécialisant» les différents journalistes (**Qui fait Quoi ?**) et en désignant un coordinateur.

Certaines réunions se déroulent à huis clos et le journaliste n'a

pas le droit d'y assister (réunion gouvernementale, réunions internes de partis politiques, d'institutions, etc.). Un compte rendu «officiel» est fait par le porte-parole (le Conseil des ministres par exemple). Pour ces comptes rendus «officiels», le journaliste consciencieux s'efforcera de les compléter en interrogeant, généralement sous le couvert de l'anonymat, certains participants à la réunion.

La relation personnelle avec les sources est un élément décisif pour obtenir des informations sûres.

Parfois, l'événement à couvrir n'est pas prévisible. C'est le cas de la plupart des Faits divers (incendies, accidents, prise d'otages, crime de sang, etc.). Pour se procurer des renseignements, l'agencier dispose de deux sources principales :

- Les sources officielles (Protection civile, Police, Gendarmerie, Parquet) qui donnent les informations de base : lieu, heure, circonstances, personnes en cause, etc.

- Les témoins (s'ils existent et s'ils acceptent de parler) apportent leur éclairage. Ces témoignages sont subjectifs, donc sujets à caution. Ils permettent seulement une reconstitution approchée des faits et devront être utilisés avec précaution. Un témoin parle sur le coup de l'émotion et se rétracte après. Il faut se méfier aussi des indiscretions calculées.

**La Prise de Notes** : L'une des façons les plus assurées de rater une couverture est une mauvaise prise de notes. Prendre des notes c'est certes difficile au début, mais une

fois qu'on a pris le pli et qu'on s'est bien entraîné, c'est pour la vie. On peut s'entraîner chez soi en suivant les journaux à la radio ou à la TV en prenant des notes. Tout comme on peut faire des enregistrements qu'on écouterait après, toujours en prenant des notes.

Prendre des notes, c'est comprendre et c'est aussi écrire rapidement et lisiblement tout en restant attentif et vigilant. Deux dangers sont à éviter :

S'efforcer de tout noter, sans parvenir à distinguer l'essentiel de l'accessoire.

Se fier à sa mémoire en se contentant de noter de temps en temps quelques éléments du discours, de l'allocution, du point de presse, etc.

### L'agencier doit également :

Noter très précisément les «Dates», les «Chiffres», les «Noms propres», les «Sigles» avec leur signification,

les «Références (bibliographiques ou autres)», les «Mots compliqués» (que l'on vérifiera au dictionnaire) ;

Ne pas hésiter à faire épeler un nom propre ou répéter une date, et un chiffre ;

Retenir également les phrases chocs, les décisions annoncées, les propos les plus pointus, les images, les formules et les détails significatifs.

Pour suivre le rythme, on doit améliorer sa vitesse d'écriture en employant des abréviations et en supprimant les mots inutiles.

On élimine les articles, les auxiliaires, les mots de liaison, les mots inutiles à la compréhension du message, les redondances. Un mot suffit parfois à résumer un fait relativement complexe ou une idée d'un discours.

*Le principe reste le même si le journaliste utilise son PC ou sa tablette pour prendre des notes.*



On appelle genre journalistique la façon de traiter une information, de rendre compte d'un point de vue. Il existe toute une panoplie de genres journalistiques répertoriés en plusieurs catégories. On fait généralement la distinction entre les articles d'information stricte, les articles d'opinion et les commentaires.

**Les articles d'information stricte :** La Brève, la Synthèse, l'Écho, la biographie, la Revue de presse, l'Encadré, le film des événements, la chronologie, les Réactions...

**Les opinions extérieures :** l'Interview, la Table ronde, le micro-trottoir, le Communiqué, la tribune libre, le courrier...

**Les commentaires :** L'Editorial, le Billet, la Critique et la Chronique

**Les récits :** Le Reportage, le Portrait, la Nécrologie, le Compte rendu, l'article historique...

Dans ce foisonnement de genres journalistiques (plus de 27 genres), trois d'entre eux sont qualifiés de « majeurs » : Le reportage, l'Interview et l'Enquête. Appelés également genres élaborés, ils symbolisent, à eux trois, la pratique de la profession.

Toutefois, l'Agence de presse en tant que vecteur d'information stricte, en privilégie quelques uns seulement : le Reportage, le Compte rendu, l'exploitation du communiqué de presse font partie du quotidien de l'agencier. La plupart des « genres de terrain » pratiqués par les Agenciers sont baptisés sommairement « couverture », c'est-à-dire le fait

de couvrir un événement. Plus précisément, dans leur travail courant, les Agenciers distinguent entre les genres de desk et les genres de terrain.

### I - Les articles de desk

Dans le travail de desk, le journaliste traite constamment des articles d'information stricte.

Il s'agit de rapporter les faits de la façon la plus juste et la plus concise possible. On parle ici de l'information stricte (*stricto sensu*). L'agencier observe la totale neutralité, se méfie de toute interprétation et s'interdit tout jugement de valeur. Ce sont des papiers écrits à partir des données de base communiquées au journaliste et qu'il complète par un travail de recherche personnel (documentation, coups de fil, Internet, etc.). L'exactitude et la précision sont exigées, et pour les faits-divers, il est conseillé de préciser l'heure.

#### Les brèves

**Règle d'or : Une Brève, une seule information sans titre.**

Texte court, la Brève donne en trois ou quatre phrases une information très concise, sans titre, ni paragraphes distincts (un seul bloc). Elle constitue le plus court genre journalistique mais aussi le plus lu. La Brève représente la manière la plus rapide de prendre connaissance d'un fait en répondant aux questions de référence (Qui ?, Quoi, Où ?, Quand ? et parfois Comment ? et Pourquoi ?), exactement comme le lead d'une dépêche d'agence de presse.



#### Exemple :

- Vingt personnes (qui) ont été blessées, dont huit grièvement, dans l'accident d'un autocar (quoi) survenu jeudi 28 août (quand) à l'entrée de Salé (où). Le chauffeur de l'autocar qui assurait la liaison Fès-Rabat, a perdu le contrôle de son véhicule et heurté un poteau électrique (comment).

Dans les quotidiens et les newsmagazines, une brève est rarement seule, mais s'insère dans un ensemble (de brèves) qu'on appelle communément « Rivière ». Dans l'Agence de presse aussi, les Brèves sont regroupées par thèmes (Brèves économiques, Brèves culturelles, Brèves sportives, etc.) ou par continents (Brèves africaines, Brèves maghrébines...).

#### L'exploitation du communiqué de presse

Les communiqués de presse déferlent quotidiennement dans les rédactions des divers médias. Il s'agit de textes rédigés par des organismes, des établissements ou tout simplement par des particuliers et envoyés à l'Agence et à la presse pour leur diffusion. Ils proviennent par fax, et de plus en plus par email, d'organisations et institutions de toutes sortes : Palais Royal, Gouvernement, Administrations, Collectivités locales, partis politiques, syndicats, Fédérations, Chambres, ONG et autres Associations et Mouvements.

Les communiqués de presse émanent parfois de personnes physiques : hommes politiques, personnalités de

divers horizons, stars, etc.

Un communiqué n'est vraiment « exploitable » que s'il apporte une information intéressante ou originale. En rédigeant, l'agencier cite la source, ce qui ne le dispense pas de vérifier l'exactitude des faits rapportés. La première vérification concerne l'authenticité de la source. Personne n'est à l'abri de l'intox ou du canular. On téléphone à la source elle-même et, si nécessaire, on recoupe avec d'autres sources.

Plusieurs possibilités pour l'exploitation d'un communiqué :

Publier le texte intégralement (in extenso). On confectionne alors un lead qui reprend l'information essentielle, suivi du traditionnel voici le texte intégral de... Ce traitement est en général réservé aux messages adressés par SM le Roi à différentes manifestations et rencontres, ou encore aux discours royaux.

Réécrire le texte en l'allégeant et en ne retenant que l'essentiel

Se servir de l'information contenue dans le communiqué comme point de départ d'un papier plus développé, d'un entretien avec un responsable ou d'un reportage sur une activité intéressante. Il faut savoir dénicher le sujet d'un bon papier dans la marée des communiqués.

Les messages de SM le Roi ne sont exploités que s'ils parviennent du Cabinet Royal (cachet). En général, il est précisé dans le communiqué s'il faut le donner en intégral ou en style indirect.

Les Visites Royales ne sont jamais annoncées sur la base d'une source

autre que la Maison Royale ou le Cabinet Royal. Le programme d'une visite ou activité Royale ou Princièrè n'est jamais annoncé ou communiqué.

Il faut toujours s'assurer du « Haut Patronage » de SM le Roi et des Princes, en contactant directement la source pour vérifier si elle a le feu vert du Palais Royal.

Il arrive (rarement) que des sources protestent contre l'exploitation faite de leurs communiqués, arguant que « les parties les plus intéressantes n'ont pas été mises en relief ou ont été sucrées purement et simplement ». Avec courtoisie, on leur explique que leurs communiqués auront plus de chance d'être lus en étant correctement présentés : message clair, langue précise et concise. Ne jamais annoncer un événement aussi important soit-il sur la base d'une invitation pour sa couverture.

#### La synthèse

Appelée traditionnellement « mouture », la Synthèse désigne un article d'information stricte, confectionné à partir d'éléments recueillis à des sources multiples :

- Documents
- Déclarations
- Explications d'experts
- Conférence de presse,
- Dépêches d'agences de presse

La Synthèse fait le point sur un sujet grâce aux informations complémentaires rassemblées par l'agencier et qui lui permettent de présenter le sujet d'une façon plus complète et de fournir de nombreux éléments d'explication.

C'est une véritable « refonte », et non un « collage » d'informations disparates, destinée à produire un texte cohérent.

L'agencier rassemble les éléments recueillis, note les points à reprendre pour chacun d'entre eux (faits, explications, citations, etc.) et précise également le message essentiel. Il classe ensuite les informations utiles, vérifie l'exactitude des noms propres, des chiffres et des citations et coiffe son papier d'un titre informatif inspiré du message essentiel. La synthèse peut être parfois longue (plusieurs feuillets) il est conseillé de confectionner des Inters pour aérer le papier.

La Synthèse est plus globale que le Lead (papier d'ensemble) et tient compte des tous derniers éléments non encore diffusés. L'agencier opère un choix dans la masse des informations recueillies sur l'événement pour n'en retenir que les principaux aspects, exposés par ordre d'importance décroissante. Elle ne doit pas non plus ignorer le pittoresque et l'intérêt humain.

#### La revue de presse

Tâche quotidienne de la MAP, la Revue de presse montre le traitement fait par les journaux et les magazines (hebdomadaires et mensuels) de l'information et des faits dominants. Elle offre ainsi un panorama diversifié des attitudes et des points de vue (lignes éditoriales) des médias face à l'actualité.

Elle peut être thématique ou porter sur l'information générale (nationale et internationale) et les gros titres.





*Attention : Parfois une information reléguée à la page 9 peut se révéler intéressante.*

L'agencier chargé de la revue de presse regroupe plusieurs journaux (arabophones, francophones) paraissant la même journée dont les titres d'articles sont sélectionnés et classés par ordre décroissant d'importance. En faisant sa sélection, il repère les sujets qui font la Une, les titres communs aux différents journaux et cerne les ressemblances et les différences dans les énoncés.

Il hiérarchise ensuite les informations sélectionnées en tenant compte de la hiérarchisation des journaux, mais peut parfois proposer la sienne. Il regroupe les quotidiens et pour chaque journal, il choisit et numérote trois à quatre titres d'articles selon leur importance et l'abondance de l'actualité. En rédigeant, l'agencier donne le titre du journal, parfois de la signature s'il s'agit d'un « poids lourd » ou du spécialiste interviewé. Il utilise de subtiles transitions, rappelle les points de vue et pointe les contradictions.

### Les principaux points

C'est le résumé, thème par thème et par ordre d'importance décroissante, des principaux sujets abordés dans un discours, un point de presse, un document (déclaration, résolution finale, etc.).

Les principaux points sont donnés en appoint à la couverture habituelle et le plus rapidement possible après l'événement. Ils ne peuvent pas se substituer au lead (papier d'ensemble).

Chaque thème est, normalement, traité dans un seul paragraphe. Le sujet est introduit par un tiret et un sous-titre composé d'un à trois mots.

Les principaux points commencent par un lead qui fait brièvement ressortir l'aspect le plus important. On garde le même slug que pour le reste de la couverture.

Les principaux points sont présentés de la façon suivante:

*Maroc-Gouvernement-Déclaration*

*Principaux points*

*Rabat, 7 juin (MAP).- Voici les principaux points de la déclaration gouvernementale du Chef du gouvernement, M.XX, dans laquelle il a annoncé mercredi que la priorité sera accordée au monde rural :*

- *Campagne agricole : Le Chef du gouvernement, M.XX, a annoncé...*
- *Politique de l'eau : le Chef du gouvernement a plaidé pour...*
- *Salaires agricoles : Le Chef du gouvernement a préconisé...*
- *.....etc.*

### L'écho

Il s'agit d'une information souvent courte qui livre une indiscretion, raconte une anecdote ou révèle un petit fait amusant. L'écho concerne généralement une ou des personnes (le plus souvent des personnages publics), ce qui renforce l'intérêt.

Les échos portent sur l'accessoire en mettant l'accent sur le pittoresque et l'intérêt humain. Ils sont donnés en marge d'événements se déroulant sur une période prolongée (festivals, Jeux Olympiques, remise des Oscars, ...).

Les agenciers chargés de la couverture de ces événements font les couloirs, le pied de grue dans les hôtels pour « glaner » des échos, en marge de la couverture. Curieux mais pas indiscret, l'écho n'est pas une information inventée, « bidonnée » ou même déviée pour être insolite ou plus amusante. Il existe des frontières qui ne doivent pas être franchies : curiosité ne veut pas dire rumeur, et sauf cas rarissime, la vie privée des gens ne concerne pas une agence de presse.

Cependant, toute information valable en soi doit faire l'objet d'une dépêche. En d'autres termes, il ne faut pas que la couverture générale souffre du fait que l'on conserverait des informations pour les seuls Echos.

Le ton de l'écho est celui de la confiance, voire du commérage, sans pour autant verser dans le ragot. Le but des échos n'est pas de nuire mais d'amuser, de faire sourire en offrant l'anecdotique, le surprenant, l'original. Ils gardent le même slug utilisé pour l'ensemble de la couverture de l'événement.

### Le marronnier

C'est un papier consacré à un événement récurrent et prévisible (la Marche verte, la fête de l'Indépendance, la rentrée scolaire, etc.). Des thèmes qui rejaillissent de manière cyclique à certains moments de l'année, à la manière du cycle de la vie du marronnier, cet arbre qui, invariablement tous les ans produit ses fruits. Le marronnier journalistique reproduit les mêmes

sujets avec plus ou moins d'originalité. Dans le jargon journalistique, on dit : « On va secouer le marronnier ». La qualité première du marronnier est qu'il n'est jamais rédigé dans l'urgence. Le Marronnier peut-être à cheval sur trois catégories des genres journalistiques : Les Opinions extérieures à travers l'interview et les témoignages, le Reportage et l'enquête.

Afin de rompre avec l'aspect répétitif du marronnier, l'agencier peut varier les angles d'approche de l'événement. On peut par exemple « parler » de la fête de l'Indépendance par la voix d'une personne qui a vécu l'euphorie et la liesse populaires ayant caractérisé le retour au Maroc de Feu Mohammed V. Dans le récit d'un événement, on écoute bien les intervenants, ils ont toujours quelque chose à raconter. On les cite, même brièvement, ce qui peut donner une âme au papier. Pour éviter la routine, l'agencier fait comme si chaque événement était unique (même s'il revient chaque année comme les fruits du marronnier).

### Les encadrés

Il s'agit d'articles de compléments plus courts que l'article principal. Ils dynamisent la lecture, créent une entrée supplémentaire dans l'article. Ces petits articles (souvent moins d'un feuillet) ont un titre. Un papier peut nécessiter parfois plusieurs encadrés.

En général, on a recours à l'encadré surtout dans les cas suivants:

**Des chiffres :** On allège son papier en faisant une lecture des chiffres dans un encadré.



**Un exemple concret :** Une illustration du thème développé dans le papier.

Un complément d'information sur lequel on veut insister parce qu'il n'a pas sa place dans le papier, mais doit être livré au lecteur.

### Un ou des témoignages

**Un mini-portrait** présentant un personnage important pour l'article, dont on a cité les propos.

**Une anecdote** croustillante mais difficile à placer dans le papier.

### Des renseignements pratiques

**Une chronologie** des faits évoqués

**Un lexique** des termes techniques utilisés dans le papier.

L'encadré peut prendre diverses formes :

### - La fiche technique

C'est la description succincte d'un équipement technique, d'un type d'événement. C'est aussi le résumé (très succinct) d'un document, d'un éventail de décisions, des divers aspects d'un projet.

Il s'agit d'un feuillet rédigé en style presque télégraphique. On garde le même Slug utilisé pour toute la couverture de l'événement considéré.

Exemples :

Maroc- Elections  
Les électeurs (Fiche technique)

- population:
- électeurs inscrits:
- partis en lice:
- majorité sortante:
- mode de scrutin:
- Durée de législature:
- âge du droit de vote:

### Sports-Football

*Fiche technique du nouveau stade de Tanger*

*Coût de réalisation:*

*Délai de réalisation:*

*Superficie:*

*Equipements, etc.*

### - Le film des événements

C'est un papier qui retrace, après un lead qui résume l'événement et son développement, les rebondissements successifs qui l'ont marqué.

Le film de l'événement porte en général sur une période relativement brève : Quelques heures à quelques jours. Il décrit l'événement dans son déroulement chronologique, avec autant de précisions de dates, d'heures et de lieux que nécessaire. Utilisé dans les prises d'otages, les détournements d'avions, les coups d'Etat, les insurrections, etc.

Le film est présenté comme suit :

*France-avion-Détournement*

*Film du détournement de l'avion...*

*Paris, 15 nov (MAP).- Voici le film du détournement de l'avion... dont les otages ont été libérés samedi matin à l'aéroport...après l'intervention d'un commando...*

- *Nuit du jeudi à vendredi, 05H10 locales (03H10 GMT) : deux personnes armées font irruption dans la cabine du commandant...*
- *Vendredi, 05H35 locales (03H35 GMT) : les deux pirates de l'air tuent une hôtesse de l'air...*
- *Etc.*

### - La chronologie

Elle ne porte que sur des dates et non des heures. Elle considère une période prolongée qui peut atteindre plusieurs années. C'est une simple énumération des principaux événements qui ont marqué une période entière. Contrairement au film, elle ne comporte aucune notation de contexte et de couleur.

Exemple :

*Côte Ivoire - Crise  
Chronologie de la présidence de Laurent Gbagbo*

*Abidjan, 11 avril (MAP).Voici les grandes dates de la présidence de Laurent Gbagbo qui a été arrêté lundi à l'issue d'une offensive sur sa résidence à Abidjan des forces de son rival Allassan Ouattara :*

- *26 Octobre 2000 : la Commission nationale électorale proclame la victoire de Laurent Gbagbo, élu président de la République au 1er tour avec 59 pour cent des suffrages.*
- *4 décembre 2001 : le président Laurent Gbagbo décrète l'état d'urgence et impose un couvre feu.*
- *9 octobre 2001 : ouverture d'un « Forum de réconciliation nationale ».*
- *5 août 2002 : formation d'un gouvernement réunissant toutes les formations politiques du pays, dont le Rassemblement des Républicains (RDR) d'Allassan Ouattara.*
- *19 septembre 2002 : un soulèvement militaire fait plusieurs centaines de morts à Abidjan et Bouaké (nord).*
- *Etc.*

Les Films et Chronologies reprennent au moins le premier mot du Slug utilisé pour la couverture générale de l'événement.

### - La biographie

La Bio-express : Il s'agit d'un seul feuillet qu'on diffuse immédiatement après l'annonce de l'événement (décès, élection ou nomination d'une personnalité, prix Nobel, etc...). La Bio-express se confectionne à partir des éléments biographiques: date de naissance, études, diplômes, étapes d'une carrière, etc.

Dans le lead de la bio-express on doit obligatoirement rappeler l'événement et d'emblée, préciser l'âge de la personnalité.

Exemple :

*M. XX (47 ans), que SM. le Roi Mohammed VI a nommé mardi nouveau gouverneur de la province de XX, a fait sa carrière dans....*

Pour les personnalités de second plan, on se contente de la bio-express. Pour les personnalités de premier plan, on donnera d'abord la bio-express, ensuite le portrait.

## 2 - Les articles de terrain

### Le compte rendu

Le compte rendu représente une part prépondérante du travail d'une agence de presse et exige la présence sur place du journaliste, qui s'efforce d'observer un ton neutre. Il n'indique jamais ses réactions ou son point de vue personnels. Les comptes rendus plats, sans idée-force, mal construits et « bateaux » sont à bannir. Le commentaire n'a pas sa place dans le compte-rendu et l'agencier doit toujours garder ses distances vis-à-vis du sujet.



Le Compte rendu comporte des descriptions animées par des citations brèves et précises, éventuellement le croquis d'un personnage, une anecdote, une brève description du cadre.

On dispose de toute une panoplie de traitements des comptes rendus, en fonction de la nature de l'événement, de son importance. Une des meilleures façons de rendre compte est le *Compte rendu par analyse et synthèse*, car elle met en avant l'essentiel de ce qu'il faut retenir à travers un angle soigneusement choisi. L'agencier livre au lecteur ce qu'il convient de retenir de l'événement.

Parfois, l'agencier sort des sentiers battus et opte pour le *Point particulier* qui lui permet d'extraire de la réunion, du colloque, de la rencontre, du symposium, etc. le sujet particulier qui éclipe les autres (un changement d'orientation dans la vie d'une association, d'un parti politique, d'une institution, une polémique, une décision majeure, une idée originale, etc.).

L'agencier mise tout sur ce point en recueillant le maximum d'informations sur cet aspect et laisse tomber l'accessoire. Il donne ainsi de la vigueur et de l'intérêt à son papier.

Mais la quintessence du compte rendu est le *Compte rendu récit*. L'agencier raconte une histoire, fait revivre le déroulement d'une manifestation de rue, d'un après-midi houleux au Parlement, d'un hold-up, etc. Une façon de faire très vivante qui permet d'inclure des propos, des

dialogues, des attitudes, des détails croustillants, tout en restant dans un angle bien défini.

Certains événements donnent matière à des comptes rendus avec une diversité d'angles rédigés par un ou plusieurs agenciers: c'est le Compte rendu éclaté en plusieurs articles.

**Rendre compte d'une conférence de presse :** Ses deux principales difficultés sont: la longueur parfois excessive du ou des exposés introductifs et la présence de confrères des autres médias qui vont bénéficier des mêmes informations. Comme pour n'importe quel compte rendu, une conférence de presse se prépare : savoir qui on va voir, de quoi on va parler, connaître le contexte, le sujet et se procurer une documentation sur l'organisation « invitante » (son histoire, sa problématique interne, etc.).

Pendant la conférence à laquelle il est vivement conseillé d'arriver à l'heure, l'agencier pose des questions pointues qui permettent d'aller au-delà du discours introductif en obligeant la ou les personnes à laisser tomber la « langue de bois » et à parler vrai. L'agencier doit éviter d'engager un dialogue, une confrontation de points de vue avec les interlocuteurs. Il va droit au but en posant des questions courtes.

Ne pas oublier de se faire remettre le dossier de presse et les documents d'accompagnement. A la fin de la conférence de presse, quand la séance est levée, l'agencier peut engager des conversations en tête-à-tête avec un

ou plusieurs responsables, ce qui lui permettra de recueillir des éléments qui pourront personnaliser son papier (explications supplémentaires, confidences, etc.).

C'est aussi l'occasion, surtout si la conférence de presse est suivie d'une petite réception conviviale, d'approfondir les contacts, de noter des numéros de téléphone ou des adresses électroniques ou de prendre d'autres rendez-vous. *Lors de ces réceptions, le journaliste de la MAP doit avoir une conduite exemplaire car il y va de l'image et de la réputation de l'Agence.*

Au-delà de l'assemblée générale ou du séminaire, toutes sortes d'événements à couvrir ne sont pas seulement et uniquement matière à compte rendu. Ce sont des moments privilégiés de recueil d'informations. La rencontre d'une personne intéressante pendant un colloque, un congrès ou autres, peut être par exemple le point de départ pour une future interview ou un portrait.

Après avoir trié et hiérarchisé l'information recueillie, l'agencier rédige son compte rendu en veillant à ce que le message essentiel et l'angle soient bien apparents. Il ne se contente pas de parler de tout et de rien, au contraire, il met en relief l'information essentielle, opte pour la concision et la précision informative et explique le jargon professionnel ou scientifique. Il évite également la surexploitation de l'information « officielle » (allocutions, rapports, etc.).

Sans complaisance aucune, il prend ses distances avec les organisations

dont il rapporte le rassemblement. Les clichés qui dévalorisent (organisations qualifiées de « dynamiques », leurs présidents de « sympathiques » ou « flambeurs » et leur gestion de « saine » ou « catastrophique »), n'ont pas de place dans les dépêches de la MAP. L'agencier doit être positif sans être servile. Son compte rendu est vivant et ne s'apparente pas au procès verbal ou au rapport administratif.

## Le reportage

**Le reportage montre et son sujet est un spectacle.**

Genre vivant, le Reportage donne à l'écriture journalistique sa plus belle fonction : décrire la vie sous toutes ses formes, sous toutes les latitudes, dans toutes les circonstances. La matière à un bon reportage est souvent au coin de la rue, sous nos yeux, loin de tout exotisme. L'activité humaine est toute entière sujette à reportage.

Le reportage raconte, rapporte du concret, des faits, des lieux, des scènes et des propos. Il montre une réalité vivante ou la fait vivre.

L'agencier rapporte ce qu'il a vu et entendu en allant sur le terrain et devient en quelque sorte un témoin « subjectif » qui observe les faits avec sa propre sensibilité. Il fait revivre l'événement ou la circonstance de manière à donner au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur l'impression d'y assister lui-même, voire d'y participer.

Il prête ses cinq sens au lecteur et, à travers son récit, ses descriptions, fait



voir, entendre, sentir et même goûter ou toucher. Il plonge le lecteur dans l'action comme dans un film ou un roman.

Ce genre journalistique donne de la couleur à l'actualité la plus grise. Il n'est pas une affaire de dimension: On peut faire du bon reportage en un bon feuillet.

Il s'agit donc d'une recherche de l'information qui s'effectue de façon différente selon qu'il s'agit d'un événement prévu ou fortuit.

- **Événement prévu** : L'agencier a déjà eu le temps de se préparer et doit encore parfaire sa préparation en se rendant sur les lieux.

Sur le terrain, il choisit un ou deux postes d'observation, se laisse imprégner, enregistre les images, les sons, les mouvements, les bruits, les silences, les odeurs, les saveurs et les sensations. Il ne porte jamais de jugements, mais exerce sans cesse son esprit critique. Il a également le souci du détail (le détail renforce la crédibilité) et note le petit fait, l'anecdote, le pittoresque et tout ce qui donnera à son reportage son charme et sa force.

Lors d'une manifestation de rue par exemple, il note les slogans, les inscriptions sur les pancartes et banderoles, fait un comptage du nombre approximatif de manifestants, regarde ce qui se passe sur les trottoirs, les réactions des gens aux fenêtres, repère les personnalités présentes et à quelle place dans le défilé, à quelle heure le cortège part, passe par telle avenue, se disperse, quels incidents (même mineurs) se produisent, etc. On doit tout noter

et ne pas se fier à sa mémoire.

L'agencier rencontre le maximum de personnes (organiseurs, acteurs, etc.) pour obtenir d'eux des renseignements supplémentaires.

La présence du journaliste dérange parfois. Il faut donc savoir se faire accepter (voire oublier) et savoir bouger, être à l'affût, car l'information qui fera la différence est souvent là où on ne l'attend pas.

Il doit être opportuniste et ne pas se laisser captiver uniquement par ce qui occupe le devant de la scène (savoir viser juste).

- **Événement fortuit** : L'agencier arrive sur le lieu de l'événement armé seulement de ses connaissances personnelles et de sa maîtrise de l'actualité pour l'aider à comprendre ce qu'il va avoir à relater. Il détermine rapidement les «personnes ressources» aptes à lui fournir des informations complémentaires et qui n'apparaissent pas sur place. Sur les lieux, on ne joue pas «Monsieur connaît tout» et, sans complexe aucun, on n'hésite pas à demander un «tuyau» à un confrère mieux au courant.

Avec la Chronique judiciaire et la Critique culturelle, le reportage est le plus littéraire des genres journalistiques. Si l'information doit être au rendez-vous, elle est habillée d'une belle plume. Le style des reportages est souvent plus narratif, plus vivant. Il doit être concis, précis, simple, coloré, vibrant. Le ton est dans le rythme, dans le choix d'un langage avec des mots qui conviennent pour persuader et faire vivre l'événement presque en direct.

On plante le décor dans le lead et on émaille le corps de la dépêche de citations, d'anecdotes et de descriptions. Quant à l'angle, on le choisit avant de recueillir l'information sur le terrain. Il est conseillé d'organiser ses rendez-vous avant de partir sur le terrain.

### Le portrait

Parfois, le journaliste ne sait pas comment choisir entre l'interview et le portrait, pour la simple raison que les deux genres journalistiques reposent sur la rencontre d'une personne.

Selon Le guide de l'écriture journalistique (Martin-Lagardette 2000), «Le portrait est un article dessinant la personnalité de quelqu'un (connu ou non) à travers ses caractéristiques: biographie, activités, déclarations, manière d'être, apparence physique...».

Le Portrait vise à révéler l'âme ou la personnalité d'une personne. Il offre l'occasion de mettre en scène une personne, de la raconter comme on raconte un événement. C'est à l'agencier de savoir mettre en valeur les caractéristiques du sujet, son parcours, sa subjectivité, ses choix, ses motivations.

Le papier doit contenir des éléments personnels et humains faisant comprendre la particularité de son histoire. Il y a toujours quelque chose d'intéressant, de captivant, de séduisant ou d'extraordinaire à raconter sur quelqu'un. Le travail de l'agencier est justement de le découvrir.

Dans son papier, il peut ainsi intercaler des phrases écrites par lui-même à partir des propos de la personne interviewée et des citations mises entre guillemets.

Genre journalistique très courant, le portrait n'est pas une biographie, c'est un PAPIER qui conjugue, en général, les techniques du reportage et de l'interview. C'est une façon de donner un supplément d'âme à une information.

Le portrait n'est pas réservé uniquement aux gens connus. On peut faire le portrait d'un veilleur de nuit courageux qui, au risque de sa vie, a mis en déroute une bande de braqueurs ou d'un sapeur pompier qui a sauvé avec bravoure des enfants coincés dans une maison en flammes.

Le portrait peut ainsi permettre d'aborder un sujet de société. C'est la personne qui est le centre de l'article. Cela demande de la rencontrer, de la faire parler d'elle-même, de gagner sa confiance, de rencontrer aussi son entourage.

L'agencier utilise tous ses sens pour décrire la personne et décrypter ses gestes et sa voix. Il faut faire vivre le personnage avec une dynamique et de la couleur. Il s'agit de dégager ce qui fait l'originalité du personnage: son physique, son comportement, son langage, ses habitudes, ses hobbies, ce qu'il fait, ce qu'il pense, ses projets, ses choix, ses motivations, et ses ambitions.

Il est souhaitable lorsque le compte rendu d'une assemblée ou d'une rencontre n'apporte aucune information intéressante, de faire



le portrait d'un des sociétaires de l'association : le plus jeune, le plus ancien, l'homme ou la femme de l'ombre.

Par exemple, désigné pour couvrir le traditionnel festival des cerises de Sefrou, l'agencier peut faire, entre autres, le portrait du vétérinaire des organisateurs, de miss festival ou de la plus jeune candidate à ce concours annuel.

Le portrait constitue également le moyen idéal pour faire découvrir une activité insolite ou un métier qui a disparu (Khammal Labyar, l'homme qui nettoyait les puits ou la Arrada, la femme qui était chargée d'inviter les gens pour les cérémonies familiales) et les présenter à travers le portrait de l'un de ses adeptes.

Un bon portrait doit être un peu indiscret, sans s'immiscer toutefois dans la vie privée du sujet. Il suppose que l'agencier ait rencontré la personne en s'étant auparavant documenté sur elle (articles de presse, témoignages, ce qu'elle a écrit, etc.).

Pour préparer le portrait, il est indispensable de se documenter sur la personne concernée. S'il s'agit d'un auteur par exemple, il est souhaitable d'avoir parcouru ses livres, pour un réalisateur d'avoir vu ses films, pour un chanteur, de l'avoir écouté, etc.

C'est un excellent moyen de créer une certaine complicité avec son interlocuteur à qui on propose de « raconter son histoire » liée à l'angle choisi. Il se sentira vraisemblablement plus à l'aise dans un mode narratif que démonstratif.

Il s'agit de rédiger un papier contenant des données factuelles sur la vie du sujet et son parcours. Dès le lead, le lecteur doit avoir le sentiment de rencontrer le personnage, le connaître un peu plus à chaque paragraphe. Le papier doit être émaillé de citations, d'anecdotes, de traits typiques ou de détails visuels. Il faut mettre en valeur le parcours d'une personne avec sa subjectivité, ses choix, ses motivations... Il faut donc que l'article contienne des éléments personnels et humains faisant comprendre au lecteur la particularité de son histoire.

Il est également conseillé de faire des descriptions physiques, des attitudes, un accent, une manière de parler. Ces détails contribuent à humaniser le papier et à le personnaliser. Le style du portrait est narratif, vivant, coloré, précis et simple.

### L'enquête (rarement utilisée en Agence)

*C'est une démonstration et son sujet est un problème.* Elle part d'une hypothèse et d'une attitude et se propose d'établir une démonstration grâce à un travail d'enquête approfondi. En enquêtant, l'agencier tente de trouver des réponses à ses interrogations en allant les chercher à la source.

L'enquête n'est pas une compilation de documents existant sur le sujet, ni des spéculations sans vérifications ou encore une démonstration partielle d'une conclusion déterminée à l'avance.

Pour mener une enquête, il faut partir d'une problématique et choisir les angles susceptibles d'en éclairer les côtés sombres. L'agencier recueille alors une documentation large, en lisant et en rencontrant des spécialistes ou des personnes capables d'apporter un témoignage fiable et utile. Il pose la bonne question sur un vrai problème (angle de l'enquête), recoupe chaque information pour s'assurer de sa fiabilité, trie et sélectionne ce qu'il veut conserver, avant de tirer des conclusions et rédiger son enquête.

Le papier de l'enquête n'est pas un exposé froid et abstrait. Il comporte des exemples, témoignages et choses vues illustrant les étapes de la démonstration. *Elle se rédige en fonction du message essentiel qui est ici, la conclusion de l'enquête.* Et c'est ce message qui ordonnera le plan du papier : *Problème-Hypothèse-Vérification-Conclusion.* On retrouve cette structure sous des formes diverses :

*Situation-Causes-Solutions possibles-Solutions préconisées*

*Conflit-Arguments des uns-Arguments des autres - Les faits - L'avis des spécialistes - Qui a raison ?*

Dans la rédaction de l'article, ne pas perdre de vue qu'on doit faire une démonstration que le lecteur doit pouvoir suivre pas à pas. En menant son enquête, le journaliste a recours à divers genres journalistiques : Reportage, interview, portrait, analyse, encadré, et même les brèves peuvent être d'un utile usage pour les à-côtés.

Pour bien réussir son enquête, il faut :

- Tout noter, pas seulement ce que disent les interlocuteurs, mais aussi tous les éléments de reportage et de portrait qui donneront de la vivacité et de l'humain au papier.
- Se tenir au courant durant l'enquête, par la lecture de la presse notamment tout ce qui a été écrit à propos du sujet sur lequel on fait sa recherche. On peut être « doublé » et « grillé » par un confrère.
- Faire le point régulièrement sur les matériaux qu'on accumule. Repenser à son angle, à l'idée du départ. Se recentrer au contraire sur une autre piste si la première s'est révélée peu payante.
- Faire de nombreuses vérifications sur tous les faits recueillis, recouper les sources entre elles, discerner où se trouve la réalité entre deux affirmations contradictoires, vérifier les noms des lieux, les orthographes des noms propres, les dates, les chiffres, les sigles, etc.
- Se prémunir juridiquement. Au cours des investigations, on doit constituer un dossier « préventif ». Les notes écrites et les enregistrements ne sont pas des preuves juridiques, mais peuvent être utiles et démontreront au moins la bonne foi de l'agencier. Les preuves écrites sont toujours préférables. Pour se prémunir contre l'action éventuelle d'un interlocuteur qui refuse le contact, on lui adresse un courrier indiquant qu'on attend un entretien ou une réponse, en précisant la question.



## La chronique judiciaire

Il s'agit d'un article spécialisé dans les questions ayant trait à la justice et qui apporte des informations sur les affaires en jugement devant un tribunal ou une Cour. Sur le terrain, le chroniqueur judiciaire couvre les procès en hantant les salles d'audience où sont jugées des affaires qui intéressent le public. Il écoute, observe, questionne au besoin (mais hors audience) et restitue fidèlement ce qu'il y a vu et entendu, son rôle étant de conter et non d'enquêter. C'est un simple spectateur, qui doit même s'abstenir d'orienter l'opinion. Il arrive parfois que le chroniqueur ait des doutes et se transforme en enquêteur, mais ceci après le procès.

Le chroniqueur judiciaire doit avoir de solides connaissances du droit et des articulations du système judiciaire. Dans son compte rendu, il vulgarise les termes du jargon juridique et les règles juridiques ou les différentes étapes de la procédure.

Ses qualités premières sont l'endurance (avoir la capacité de faire le pied de grue et rester dans une salle d'audience de neuf heures du matin jusqu'à parfois trois ou quatre heures du matin en attendant le verdict), l'écoute, l'observation, le sens du contact (pour tisser une véritable toile d'araignée dans le milieu judiciaire) et la pondération.

Le compte rendu d'audience judiciaire est la plupart du temps un récit qui met en scène les divers acteurs du procès : prévenus, avocats, président, témoins, ...

## Les faits divers

Les Faits divers sont, selon Le Nouveau Petit Robert, «*les événements du jour (ayant trait aux accidents, délits, crimes) sans lien entre eux, faisant l'objet d'une rubrique dans les médias*».

C'est au 19<sup>ème</sup> siècle que naquit en France l'expression Faits divers qui englobait toutes ces informations «inclassables», n'ayant pas de place dans les autres rubriques (politique, économie, culture, sports, etc.).

Mais bien avant cette époque, les Faits divers étaient publiés sur des feuilles volantes et lus à haute voix par les colporteurs. Le déclin de ces feuilles volantes commença au XVII<sup>ème</sup> siècle avec la naissance des journaux (gazettes) dont le ton était sérieux et qui ciblaient un nouveau public composé de gens qui savaient lire. On appelle le journaliste qui s'occupe des faits divers ou «chiens écrasés», le «Fait-diversier».

Les Faits divers ont pour mots d'ordre : Des faits, un recoupement systématique des sources et pas de détails «sordides» qui pourraient choquer.

Les Faits divers bénéficient d'un taux de lecture important. Leur menu principal est constitué de crimes, d'accidents divers, de catastrophes naturelles, d'insolite, de viol, de braquage, d'inceste, de procès et autres. Ils sont les symptômes de notre monde. Ils dévoilent ainsi le quotidien insolite et mettent au devant de la scène « Monsieur tout le monde », le sans grade et l'anonyme. Les Faits divers relatent

les problèmes de la société et les présentent comme une histoire concise et ont la particularité de relever d'une dérogation à une norme, notamment :

- Norme naturelle (séismes, ouragans, cyclones, glissement de terrain, feux de forêts, phénomènes inouïs, etc.)
- Norme légale (agressions, vols, hold-up, etc.)
- Norme humaine (exploits incroyables, naissance de septuplés, etc.)
- Norme morale (amour, vengeance, adultère, inceste, etc.).

Ce genre journalistique exige le sens du contact, la sensibilité, le « flair » et la prudence. L'agencier doit mettre beaucoup de doigté dans ses comptes-rendus car il touche à la vie de personnes. Il prend également beaucoup de précautions notamment avec les témoignages. La présomption d'innocence est sacrée pour lui. Il ne se permet jamais de se substituer aux policiers ou aux magistrats. Quand les faits ne sont pas clairement établis, il use du conditionnel et cite les sources officielles.

Le recours à des clichés d'écriture empruntés au roman noir, nuit au traitement du fait divers dont la rédaction nécessite le respect humain (la retenue sans trahir ni édulcorer) et le souci d'équité. Faire attention au danger d'être instrumentalisé (par un témoin, par une institution, par un avocat, etc.).

La recherche du sensationnel et le traitement « feuilletonesque » (dans le sens péjoratif de l'expression) sont à bannir tout comme les détails

sanglants. Certains faits divers s'inscrivent dans l'Histoire (*l'affaire du commissaire Tabet ou celle de M'jinina à Méknes*). Le fait divers peut même avoir une fonction d'alerte : informer par exemple les citoyens de certains types d'agressions dont ils pourraient faire l'objet ou évoquer les décès occasionnés par des chauffe-eau à gaz pour conduire les usagers à prendre des précautions, etc.

## 3 - Recueil d'opinions

Dans cette catégorie, la parole est donnée à des personnalités, spécialistes, écrivains, homme de la rue, etc.). C'est le cas de la Table ronde, du micro-trottoir, etc. Mais plus souvent, il s'agit de l'interview, de l'entretien et du recueil de déclarations de responsables à l'occasion d'un événement ou de leurs réactions sur un sujet.

### L'entretien

Tout d'abord, il faut faire la distinction entre une interview et un simple entretien ou une déclaration.

Un entretien accordé à chaud au journaliste par un responsable à la sortie d'un congrès, ou par une star à la fin d'une représentation, n'est pas une interview. Dans ce cas, le journaliste rapporte les propos de la personne interrogée comme une simple déclaration.

Exemples :

- ... dans une déclaration, Mme. XX a affirmé...
- ... interrogé sur l'ampleur de la crise au sein de son club, M. XX a expliqué que...



## L'interview

Les maîtres mots de l'interview sont : confiance réciproque et responsabilité.

L'interview, par contre, exige une préparation minutieuse et un accord préalable de l'interviewé. Elle consiste à recueillir les propos d'une personne qui a accepté que ses propos soient rendus publics pour obtenir des informations ou des opinions de « première main », inédites et pourquoi pas un scoop. Accorder une interview, c'est accepter de la part de l'interviewé que le journaliste pose toutes les questions qu'il souhaite sur un sujet qui aura été défini d'un commun accord. Si l'interviewé ne veut pas que certains de ses propos soient repris, il lui appartient de le préciser ponctuellement. Et le journaliste devra respecter ce vœu. Il s'efface devant cette personne, son rôle étant de lui faciliter la prise de parole.

L'interview n'est pas un interrogatoire ou une simple batterie de questions-réponses. C'est à l'agencier de savoir créer l'atmosphère de confiance, de respect, voire de complicité nécessaire à la réalisation d'une bonne interview. Les informations recueillies seront ensuite publiées sous forme d'entretien avec questions/réponses, ou bien elles seront utilisées dans un article de fond (portrait, reportage, enquête). Il est important de souligner que la forme de l'entretien question/réponse est très rarement utilisée par les agences de presse. Lorsqu'un agencier réalise une interview, il restitue le plus souvent les propos de l'interviewé au style indirect. Il

doit alors aviser son interlocuteur à l'avance de cette contrainte qui est d'ordre strictement professionnel.

Le résultat d'une interview dépend en grande partie de sa préparation. Il faut toujours se préparer, même pour un bref entretien téléphonique, pour lequel l'agencier prendra le soin de préciser à l'avance l'angle et de noter les questions clés. La préparation permet de mieux connaître son interlocuteur. Avant l'interview, il est indispensable de se documenter sur la personne interrogée. C'est un excellent moyen de briser la glace, de mettre en confiance l'interviewé, de créer une certaine complicité et de ne pas se laisser dominer par lui.

Après avoir précisé l'angle principal du papier, le journaliste établit son questionnaire afin de bien baliser le sujet. Il classe ensuite ses questions pour établir une sorte de « fil conducteur » pour l'entretien. Brèves et bien exprimées, les questions doivent s'enchaîner logiquement et fournir un canevas de base. Bien sûr, au cours de l'interview l'agencier peut saisir l'occasion d'autres questions, mais il faut penser à revenir ensuite au fil conducteur qui doit aider à atteindre le but escompté.

Le jour « J », la ponctualité doit être de rigueur. L'agencier doit être à l'heure, par politesse et par respect pour l'interviewé, mais aussi par respect pour la profession. Il doit être toujours courtois, mais sans servilité, ouvert, disponible et curieux. *Ne pas fumer, même si l'interlocuteur le permet.*

Il faut éviter de débattre avec l'interlocuteur, de se mettre en valeur ou d'émettre un avis personnel.

L'agencier doit se garder de deux défauts opposés :

- S'imposer sans retenue, discourir soi-même et vouloir dominer l'interviewé
- Excès de retenue qui encourage l'interviewé à parler comme il l'entend.

La règle est que le journaliste doit rester constamment maître du dialogue et que ses interventions doivent être brèves et précises. Il doit garder la tête froide et être prêt à réagir immédiatement et efficacement à tout ce qui peut se produire d'imprévu.

A la fin de l'entretien, le journaliste s'assure qu'il peut joindre ensuite son interlocuteur au téléphone pour revoir avec lui certains points. Cela dissipe l'inquiétude et suffit souvent à rassurer sur le sérieux de l'agencier.

La rédaction de l'interview dépend de la forme qu'on veut lui donner :

- *L'interview par citations (interview en style indirect) :* Elle consiste à construire le papier un peu comme une synthèse, ou un compte rendu, l'essentiel du texte étant consacré à des citations de l'interviewé. Le papier contient des éléments du contexte, des explications et des informations.
- *L'interview questions-réponses :* C'est la forme la plus fréquente dans les quotidiens et hebdomadaires.

Il est recommandé d'écrire son papier tout de suite après l'interview, alors qu'on est encore imprégné du style de l'interlocuteur et les impressions sont encore chaudes.

**Le Magnétophone :** Ce petit appareil, même de taille réduite, peut intimider certains, peut en bloquer d'autres. Il faut l'éviter si la nature de l'entretien et la capacité personnelle de l'agencier à prendre rapidement des notes le permettent. On gagne du temps à l'arrivée en évitant de repiquer l'enregistrement. S'il s'agit en revanche d'une personnalité de premier plan, ou si l'agencier prévoit des difficultés avec son interlocuteur, il réalise son entretien avec ce petit appareil qui va constituer une garantie et une sécurité pour l'avenir, en cas de contestation. Par politesse, il faut demander la permission à l'interviewé pour l'enregistrer,

Avec le magnétophone, l'agencier prend quand même des notes qui seront la base de la rédaction. Au cas où cet appareil n'aurait pas fonctionné, cela évite la gêne de rappeler l'interlocuteur pour solliciter un second rendez-vous. Il ne faut jamais compter essentiellement sur le magnétophone pour réaliser son interview. Il faut tenir compte des aléas de la technique. Il arrive parfois que, pour une raison quelconque, ce petit appareil ne fonctionne pas.

## Les réactions

Les réactions à un événement émanent de sources importantes (personnalités ou entités) et sont données séparément. Les réactions qui sont arrivées les premières ne sont pas nécessairement les plus importantes ou les plus représentatives.

Les réactions qui proviennent de source d'importance secondaire sont regroupées en feuillets comportant



le même slug et le même titre. Elles peuvent être également insérées dans une synthèse de réactions qui doit reprendre l'essentiel des réactions importantes déjà diffusées séparément. Le journaliste commence alors par un lead conçu de manière à dégager l'orientation générale des réactions. Cette synthèse des réactions ne constitue pas pour autant une synthèse générale de l'événement.

L'agencier doit provoquer des réactions et les solliciter lorsqu'une information paraît à l'évidence sujette à controverse ou susceptible d'en déclencher une.

Un refus de réaction ou un «no comment», sont déjà des réactions. On dira alors dans la dépêche consacrée à l'événement : «... la centrale syndicale n'a pas voulu commenter...» ou «... de source officielle, on se refusait à toute déclaration...».

#### 4 - Articles de commentaire

C'est un genre à part qui privilégie le point de vue personnel et suscite le débat, voire la polémique. Il exige par conséquent une connaissance approfondie et une maîtrise des sujets abordés. Si l'Editorial, le Billet, la Critique et la Chronique sont le pain quotidien des journaux et magazines, ces genres n'entrent que modérément dans le registre essentiellement informationnel des agences de presse. Certains comme l'éditorial ne sont tout simplement pas usités dans les agences de presse. Toutefois, la Critique arrive à se frayer un chemin dans le travail

de l'Agence au même titre que la Chronique.

#### La critique

La critique s'exerce dans le domaine culturel au sens large : livres, films, théâtre, mime, spectacles de cirque et de variétés, toutes les formes de musique, arts plastiques, etc.

Dans ce genre journalistique, la subjectivité est totale car il n'y a pas de regard objectif sur une œuvre culturelle. On aime et on peut expliquer pourquoi, on n'aime pas et on peut en donner les raisons.

Savoir communiquer ses sentiments d'admiration, d'enthousiasme, de dégoût, de déception, d'ennui, fait partie du jeu. Mais il ne faut pas avoir la dent dure, car il est plus facile de démolir que d'admirer.

Une bonne critique comporte des éléments d'information stricte, y compris les détails matériels : où ?, quand ? Il n'est pas interdit, parfois, d'exclure tout jugement et de rédiger un simple compte rendu, c'est-à-dire s'abstenir de tout commentaire pour ne pas «éreinter» un spectacle ou une œuvre.

Une bonne critique comporte également une part objective, née de la compétence de l'agencier. Un critique met sa culture personnelle au service du lecteur.

Pour la rédaction, il faut dire tout simplement que c'est un genre de grande liberté, dans lequel compte, comme pour tout autre article, la clarté du propos. Quant à la longueur, elle est très variable.

#### La chronique

La chronique est avant tout un rendez-vous régulier, souvent hebdomadaire ou mensuel avec une « signature ». Cette « signature » peut être un agencier chevronné, un universitaire de renom, un homme politique, un intellectuel, parfois tout cela à la fois.

La chronique est une réflexion sur l'actualité. Cette actualité recouvre aussi bien les faits de la grande actualité que les lectures personnelles du chroniqueur, ses rencontres ou son observation de la vie quotidienne. C'est un commentaire personnel. Pour autant, le « Je » utilisé par certains chroniqueurs est banni dans une agence de presse.

Il y a trois types de chronique :

- **Spécialisée** : elle est axée sur l'actualité d'un secteur particulier : politique, économie, sciences, musique, cinéma, questions de société, etc. Une chronique littéraire s'appelle aussi un « Feuilleton »
- **Généraliste** : elle aborde n'importe quel thème lié à l'actualité mais avec un seul sujet par papier traité d'une manière personnelle, plus subjective
- **En « bloc-notes »** : cette chronique comporte plusieurs sujets, puisés dans l'actualité de la période (la semaine notamment). Les sujets sont présentés le plus souvent soit par date soit par thème. Les Inters permettent le repérage.

La rédaction est très différente d'un auteur à un autre : certains adoptent le ton froid, d'autres la verve du polémiste. Mais la chronique doit

toujours être plaisante, agréable. Le compte rendu d'audience judiciaire est la plupart du temps un récit qui met en scène les divers acteurs du procès : prévenus, avocats, président, témoins, etc.

### 5 - Papiers signés et features

#### Papiers signés (byline)

L'anonymat colle certes à la peau de l'agencier, mais il peut en sortir et se faire connaître dans la galaxie médiatique, en écrivant des « Papiers signés » (signés du nom du journaliste en toutes lettres sous le titre de la dépêche) où il prend du recul par rapport à la couverture factuelle et aux sources. Dans ces papiers signés (analyses, entretiens, reportages, etc.), il ne se contente pas de juxtaposer les faits bruts ou les citations, mais il se fait plus vivant et moins institutionnel. La répétition périodique d'une même signature donne aux abonnés un sentiment de rapport personnel avec l'agencier, ce qui peut les amener à donner la préférence à la MAP. De par leur contenu, ces papiers signés comportent un fort élément personnel.

Les papiers sont en général signés lorsque leur auteur, sous la responsabilité de la hiérarchie, les a signés lui-même.

De leurs côtés, les responsables de la rédaction peuvent estimer utile de signer un papier qui ne l'a pas été à l'origine. N'empêche que la signature d'un papier est aussi la signature collective de la MAP, l'œuvre de chacun étant aussi l'œuvre de tous.





## Features

Ce sont également des papiers qui peuvent être signés par leur auteur, car ils reflètent le regard particulier, personnel du journaliste. Et en plus de sa fonction informative, l'article de feature a aussi une fonction de séduction, de captation du lecteur.

L'objectif prioritaire du journaliste qui écrit un feature est de montrer, de raconter au lecteur une facette particulière d'un endroit, les traits distinctifs d'un personnage politique, culturel...

Dans le feature, le journaliste se trouve souvent à cheval sur divers genres journalistiques : le reportage par son côté descriptif, le portrait, le témoignage...

## 6 - L'analyse

Le journaliste se rapproche du chercheur ou du détective en plongeant dans la recherche pour éclairer un sujet ou étayer une thèse. Les composantes de cette catégorie, sont l'Analyse, l'Enquête, le Dossier, le Résumé de document.

Appelé «article d'analyse» ou «analyse», ce genre journalistique sert à décrypter l'information. Elle dépasse le fait d'actualité pour expliquer, éclairer et analyser à l'aide d'autres faits pour lui donner un sens et le mettre en perspective. Cette actualité doit avoir une importance qui justifie ce travail.

Dans son analyse, le journaliste apporte du «neuf» et aide à comprendre. Ce genre est l'apanage de journalistes spécialisés qui enrichissent et cultivent constamment

leurs domaines respectifs. Ils ont recours à la documentation et à leurs acquis personnels et doivent être capables de produire leur analyse et de la rédiger dans un minimum de temps. L'objectif est de proposer une interprétation de l'événement pour lui donner un sens.

### Exemples :

*Le « Pourquoi ? » d'un mouvement social important*

*Le vrai résultat d'un sommet de la Ligue arabe ou de l'Union africaine où les avancées n'ont pas été évidentes ou spectaculaires*

*Les raisons de la baisse (ou de la hausse) du taux de croissance*

Certes, le «politique» et «l'économique» sont les grands «consommateurs» de l'Analyse, mais rien n'interdit de l'utiliser dans les domaines de la «Société» ou de la «Culture». Consacrer par exemple une Analyse au «déclin des salles de cinéma, détrônées par le DVD» ou à «la hausse de la délinquance, dans quels milieux et pourquoi?».

Les ingrédients de la rédaction d'une bonne Analyse sont nombreux et variés. Les plus constants sont :

Un message essentiel, clair, en parfaite harmonie avec la logique qui se dégage des faits mis en corrélation

Un plan rigoureux qui enserme le papier dans un carcan didactique

Une argumentation s'appuyant sur des éléments indiscutables que l'agencier met en valeur : chiffres et statistiques, sondages d'opinion, références à des études ou à des ouvrages, faits du passé, etc...

Un style sobre, caractérisé par la clarté et la simplicité

Un Encadré est parfois le bienvenu.

Il allège ainsi le texte de quelques éléments et renforce la crédibilité : chronologie, statistiques, sondage d'opinion, etc...



Le correspondant de la MAP dans la Région ou à l'étranger est un journaliste qui a fait ses preuves sur les plans professionnel (compétence, ancienneté, esprit d'initiative et de responsabilité) et éthique.

Avant de postuler pour un poste (régional ou international), on doit y réfléchir à deux fois et bien se renseigner sur la région ou le pays choisi, vu les contraintes et problèmes inhérents au métier et qu'on risque de rencontrer une fois sur place (scolarité des enfants, demande de mutation ou de mise en disponibilité du conjoint, accréditation, climat, ouverture de comptes bancaires, etc.).

Une fois sur place, le correspondant qui est astreint aux mêmes responsabilités et à la même déontologie que ses collègues du Desk, multiplie les contacts. Muni de ses cartes de visite (portant le logo de la MAP et comportant ses diverses coordonnées : portable, fixe, email), il fait du porte à porte pour nouer des contacts. Au Maroc, ce sera avec les autorités, Délégations régionales des différents ministères, médias nationaux, associations... A l'étranger, il procède aux mêmes démarches avec les services de communication et de presse de la Présidence, de la Primature, des différents ministères, des confrères étrangers accrédités dans le même pays, etc.).

Le sens du contact est indispensable au correspondant pour enrichir son bon relationnel et tisser une véritable toile d'araignée composée de sources de différents horizons. Son viatique est justement un bon carnet d'adresses, composé de

sources institutionnelles (Autorités, Police, Gendarmerie, Protection civile, Douanes, Justice, etc.) et de personnes ressources (Chambres professionnelles, Associations d'amitié, organisations des Marocains résidant à l'étranger, clubs sportifs, organisations politiques et syndicales, ONG, élus, etc.).

Il faut gagner la confiance de ses sources et savoir les entretenir (appels téléphoniques réguliers, invitations pour prendre un café ou un repas, etc.). Des petits gestes qui ne coûtent pas beaucoup et qui peuvent rapporter gros. Avec ses sources, le correspondant affiche une posture éthique et doit être intraitable sur la déontologie et le respect du code de la presse. **On ne roule pour personne et on ne cherche à s'opposer à quiconque. On ne prend pas position, mais on juxtapose les positions.**

Le Correspondant de la MAP entretient des rapports amicaux avec les Autorités régionales ou les membres de l'Ambassade du Maroc dans le pays de son accréditation. Il doit savoir naviguer entre les récifs de la complaisance et les tourbillons de la vanité pour créer une bonne ambiance de travail. **Ses ordres, il ne les reçoit que de sa seule hiérarchie.**

Etre Correspondant, c'est couvrir un vaste secteur (une région ou un pays). Le correspondant devient ainsi une véritable rédaction à lui seul, ce qui exige une certaine polyvalence. On touche à tous les sujets, du match de football au procès, en passant par les grands événements et le fait divers. La connaissance de



la langue du pays est indispensable, et un apprentissage au pas de course s'impose parfois. La tâche est ardue, mais passionnante. La masse de travail à traiter exige une mobilité et une disponibilité permanentes qui engendrent automatiquement une élasticité des horaires.

Pour s'acquitter honorablement de sa tâche, le correspondant doit développer certaines qualités, notamment :

La présence d'esprit et la vigilance : l'actualité n'attend pas. Il doit réagir au quart de tour quand survient l'événement ;

L'impartialité en présentant honnêtement l'information et être consciencieux pour ne jamais diffuser une information sans l'avoir soigneusement recoupée en croisant ses sources ;

La disponibilité ;

Un comportement exemplaire.

Pour le correspondant, les journées « type » sont rarissimes, l'emploi du temps étant rythmé par l'imprévisibilité de l'actualité. Sauf événement majeur ou imprévu, la journée de travail commence tôt le matin avec la lecture de la presse écrite locale (revue de presse ou exploitation de certains articles), ainsi que le suivi des journaux télévisés ou radiodiffusés. Le correspondant enchaîne par la rédaction des papiers envisagés ou commandés par la Rédaction centrale. Il doit aussi se plier au rituel des coups de téléphone aux sources, le suivi des débats et des émissions politiques et la surveillance en

soirée de l'actualité (radio et TV). Les médias et les collègues sont de précieuses sources d'information.

Le correspondant régional se doit de faire vivre sa région pour être en phase avec le choix stratégique de mettre en valeur les spécificités des régions du Royaume. De ce fait, il doit s'impliquer dans la dynamique de la région par un travail distingué qui peut s'avérer un véritable tremplin pour une nomination comme correspondant de l'Agence à l'étranger.

Travailler et vivre à l'étranger est une étape très enrichissante sur les plans professionnel et personnel. Il ne faut pas hésiter à profiter pleinement de son séjour à l'étranger en dosant subtilement l'utile et l'agréable (voyager pour découvrir les autres régions du pays en dehors de la capitale, assister à des concerts de musique, à des pièces de théâtre, visiter des musées, faire des safaris, assister à des cérémonies d'initiation, etc.). L'agréable peut faire l'objet de papiers magazine et features participant ainsi à faire connaître le pays hôte (ses us et coutumes, sa civilisation, son histoire, sa culture, ses richesses naturelles, etc.). Il n'y a pas plus regrettable que de vivre pendant des années dans un pays sans le connaître ni parler sa langue.

Le Correspondant jouit d'un avantage de taille : Il est son propre patron, ce qui lui donne une relative indépendance dans l'organisation de son travail. Outre le factuel et la couverture des grands événements, il y a une panoplie de sujets à traiter dans de fréquents et réguliers papiers magazine (reportages, portraits,

papiers historiques, entretiens, etc.). De quoi s'éclater, s'épanouir et bannir à jamais l'amère « Situation zéro » dans la production que tout correspondant doit éviter à la fin de la journée.

Pour se prémunir contre le syndrome de cette situation, le correspondant se doit de constituer un Frigo contenant des papiers non factuels préparés à l'avance, peaufinés et prêts à être mis sur le fil de l'Agence le jour « J ». Les événements prévus (festivals, élections, compétitions sportives, etc.) se préparent également à l'avance et se gardent dans le Frigo prêts pour l'exploitation. Ainsi préparé, le correspondant ne sera pas pris au dépourvu et pourra travailler à l'aise, sans stress.

Exemples : Des élections législatives en Allemagne. A un mois de ces consultations, le Correspondant peut commencer à préparer ses avants papiers (papiers d'analyse et d'éclairage, portraits des deux principaux candidats en lice, chronologie des législatives en Allemagne depuis la réunification, etc.).

En sortant des sentiers battus, le Correspondant acquiert une certaine notoriété et les initiales placées à la fin de ses dépêches deviennent un Nom de plus en plus connu dans la sphère médiatique. Il quitte ainsi l'antichambre de l'anonymat.

Toutefois, la condition sine qua non pour réussir cette noble mission de Correspondant, est l'amour du métier qui est vraiment un apostolat.



## L'embargo

C'est l'interdiction d'utiliser une information avant un certain moment spécifié dans le temps. L'embargo doit être précisé en Heure GMT (Greenwich Mean Time).

On doit préciser en tête de chaque dépêche (ou de chaque feuillet d'une série) l'heure et le jour de l'embargo qu'on rappellera en fin de dépêche ou de chaque feuillet.

Il existe deux sortes d'embargo:

**- L'Embargo de publication :** il signifie que la MAP diffuse une information qui ne pourra être utilisée qu'à partir d'un certain moment.

Exemple :

*Maroc-1er mai  
(publiable jeudi à 20H30 GMT)  
OU*

*Maroc-1er mai  
(Embargo jusqu'à jeudi 20h30)  
Le ministre de l'Emploi annonce un train de mesures en faveur des salariés  
Rabat, 30 avr (MAP). -Le ministre de l'Emploi et de la Formation professionnelle, MXX, a annoncé jeudi soir un train de mesures en faveur des salariés...*

.....

.....

.....(MAP)

*(attn embargo jusqu'à jeudi 20H30)*

**- L'Embargo de diffusion :** Il s'agit des dépêches que les journalistes font parvenir au Desk, mais que l'agence ne diffusera qu'à

partir d'un certain moment. Un journaliste de la MAP couvre un événement donné et a eu accès à des documents (déclaration finale, résolutions, communiqué conjoint, discours, etc.) qu'il adresse au Desk.

Dans ses envois il doit préciser le jour et l'heure de diffusion.

Exemple :

*UA-sommet*

*(attn: ne pas mettre sur le fil avant 20h00 GMT)*

*Dakar abritera le prochain sommet de l'UA*

*Addis Abeba (MAP). Le...ème sommet de l'Union Africaine (UA) se teindra à Dakar du .....*

.....

.....

.....(MAP)

*(attn : ne pas mettre sur le fil avant 20h00 GMT)*

## Les prévisions

C'est le « menu » quotidien annonçant les principaux papiers prévus dans la journée. Les papiers prévus doivent impérativement être diffusés à l'heure dite. On doit y veiller avec rigueur.

Le non respect des prévisions conduit à une perte de crédibilité vis-à-vis des abonnés. Les papiers doivent parvenir en temps utile, dans le volume prévu et correspondre au type de papiers annoncés (entretien, reportage, synthèse, etc.).



## Les annulations

L'annulation d'une information doit être une procédure exceptionnelle. Toute annulation doit être faite sous forme de note spéciale écrite.

Toute annulation (sauf l'annulation définitive qui doit être expliquée aux abonnés) doit être suivie par la diffusion d'une nouvelle version de la dépêche annulée. Dans la dépêche corrigée, on précisera qu'il s'agit d'une nouvelle version. Les explications nécessaires seront données au « chapeau » de la nouvelle version.

Cette procédure doit être appliquée même si la version initiale (objet d'une annulation) se révélait finalement exacte. On ne peut pas annuler une annulation. On redonnera alors la version initiale accompagnée d'explications précisant qu'il s'agit d'une version confirmée après vérification.

## Les rectificatifs

Appelées usuellement RECTIFS par les agenciers, ce sont les corrections remplaçant un passage erroné dans la dépêche qui n'engendrent aucune suspension de diffusion. Il s'agit de faire la distinction entre rectifications mineures et rectifications de fond.

### - Rectifications mineures :

Lorsque l'erreur porte sur des personnalités (y compris le prénom) ou des jours de la semaine, on fera un Rectif séparé ou une version corrigée.

### - Rectifications de fond :

Toute correction doit répéter la phrase rectifiée toute entière ou le paragraphe tout entier s'il comporte plus d'une rectification.

Exemple :

Maroc-festival  
Urgent  
Rectification

Dans le premier feuillet de notre dépêche datée de Marrakech (MAP95), veuillez lire comme suit le début du quatrième paragraphe:

Au Palais des congrès la fête battait son plein... et non à l'Hôtel de ville comme mentionné par erreur. Le reste sans changement.

Une version actualisée est également donnée par l'agence quand elle reçoit, après diffusion d'une dépêche, des informations supplémentaires sur le même sujet. On reprend le papier en y introduisant les nouveaux éléments, avec la mention Version actualisée écrite sous le titre. Dans la limite du possible, on garde le même slug et le même titre.

La logique de l'information en continu consiste à enrichir sans cesse l'actualité. Pour ce faire, il ne suffit plus de savoir écrire, il faut aussi être capable de filmer, prendre des photos, créer ou réaliser des infographies dans l'urgence, respecter les formats sans oublier la pression de la concurrence. Les nouvelles technologies ont, en effet, **réduit le temps de l'intermédiation** entre la production de l'information et sa réception.

Grossiste de l'information et média des médias, l'agence de presse est appelée, plus que jamais, à transmettre à ses abonnés et utilisateurs 24 heures sur 24 et sept jours sur sept, en plus des dépêches, des vidéos, des photos, des infographies.... Cette évolution du travail journalistique ne déroge pas, en fait, au principe et aux règles de traitement d'une information par une agence de presse.

La variété des traitements de l'information sous forme de cascade (Flash, Alerte, Urgent, Papier général...) est sous-tendue aujourd'hui par la **navigation hypertexte** et la variété des supports qu'elle offre (textes, vidéos, photos, infographies...).

En plus de sa rapidité d'écriture et de son esprit de synthèse, l'agencier doit maîtriser les techniques et contraintes du Net et s'adapter à ses outils pour fournir un contenu riche et varié.

## I - Les spécificités de l'écriture sur le net

Le journalisme en ligne tient à la fois de la presse écrite et de l'audiovisuel,

mais il a aussi ses spécificités. Un site d'information propose à la fois des articles à lire, des images et des vidéos, ce qui le rapproche de la télévision. La forme de base de l'écriture en ligne correspond donc à un texte assorti de divers éléments tels que photos, sons et images ou encore des liens hypertextes qui renvoient à d'autres informations et sources. Pour pouvoir présenter l'information sous diverses formes de récit, le journaliste du site Internet doit adapter son écriture, c'est-à-dire qu'il faut « faire différent ».

Il est question donc d'écriture. Pour un agencier, l'écriture des dépêches a toujours exigé de lui rigueur, concision et rapidité. L'adaptation de ce qu'il diffuse sur le Net ne doit donc pas poser de problème particulier. Le matériau est toujours le même: les faits, rien que les faits. Seulement, il faut qu'il se représente les clients, usagers du web, comme des gens très occupés, dont le temps est compté et qui cherchent des faits.

Il ne s'agit donc pas de réécrire des textes déjà traités et diffusés sur « le fil », mais de les adapter par des interventions limitées sur le texte initial. Par exemple, le journaliste du site web peut modifier le titre en le rendant plus plaisant ou plus accrocheur.

## L'hypertexte

(HTML, **HyperText Markup Language**, l'acronyme signifie en français « langage de balisage d'hypertexte ») a en effet engendré un autre « type » d'écriture. Il a permis de nouer des contenus différents sous des



formes différentes, et qui sont disponibles en quelques clics. Le lecteur dispose d'un large choix de matière informationnelle qu'il peut utiliser à son aise. La structure des segments/contenus est « indéfiniment réorganisable en fonction du choix du lecteur ».

Cela permet de présenter l'information de diverses façons, qui sont toutes orientées en fonction des hyperliens. Chaque texte conduit à d'autres documents, à d'autres genres journalistiques et à d'autres formes de présentation (photo, vidéo, infographie).

#### **La navigation dans un site.**

C'est pouvoir passer rapidement d'une rubrique à une autre grâce aux liens hypertextes. La navigation est à la fois verticale et horizontale et offre une utilisation quasi indéfinie des divers supports média. « Elle permet de compléter l'information, de l'approfondir sans limite... ». La lecture à l'écran impose un certain format qui obéit à l'immédiateté, la brièveté et la simplicité dans la présentation et la transmission de l'information. Cela passe par l'éclatement de l'information en multitude d'angles très précis, ce qui offre au client du site le choix entre plusieurs entrées.

**La notion d'angle.** L'angle revêt ici une importance capitale. « Angler » est devenu le leitmotiv de l'écriture sur le web. Conséquences de cette manière de faire: la sélection et l'hierarchisation de l'information, actes de base du travail journalistique, sont assez poussées à ce niveau. Fine

doit être la première, pertinente et forte doit être la seconde.

Cependant, les règles du journalisme numérique sont les mêmes que pour le journalisme écrit. Mais elles sont tranchantes et pointues à la fois, pour au moins deux raisons : il faut bien gérer et le temps imparti à la lecture sur ordinateurs, Smartphones et autres tablettes et le flot quotidien d'informations servies à l'utilisateur sous de multiples formes.

Dans le journalisme en ligne, une information doit être soumise à plusieurs traitements. Et comme dans le cas des règles d'écriture, les genres journalistiques, cités plus hauts, restent également les mêmes.

Mais il faut « faire différent ». Aussi le site de l'agence de presse doit-il être une source d'information qui produit un contenu journalistique bien conçu, bien fait et bien rédigé, sous une grille graphique précise.

**Le «webagencier».** L'agencier du site doit donc raisonner en liens, le langage HTML le permet, pour pouvoir orienter l'utilisateur/client en fonction de tous les liens possibles et souhaitables. En plus des différents articles, l'utilisateur doit pouvoir accéder facilement aux galeries de photos, vidéos, infographies et cartes, documents, sons. Enfin toute une panoplie de supports qui complète, détaille, approfondit l'information sont à sa disposition.

**L'enjeu c'est l'instantanéité, l'immédiateté. Le «live».**

A peine passée, terminée, ou en instantané, l'information a déjà pris

plusieurs formes qui sont disponibles sur le site. Les alertes, les flashes (...), la brève, le filet et autres genres courts, concis, précis, clairs, anglés, complets, intéressants font partie des genres et des formes bien adaptés à un site d'information.

Bandeau, tribunes, services annexes, couleurs, textes courts, très courts même, photos, vidéos, cartes et infographies, sons, archives, tels sont les éléments constitutifs d'un site d'information. Ils doivent être tous au service de l'information. Car il ne s'agit plus de l'écran «classique» d'un ordinateur, mais aussi des Smartphones and Co et SMS avec tout ce que cela implique comme effort supplémentaire en termes conceptuels et pratiques de la part du journaliste du Web, particulièrement de l'agencier.

Le choix minutieux des mots et des verbes et la concision du récit ont conditionné l'éclosion d'un nouveau style d'écriture. Le travail du journaliste du Web, c'est d'abord un rythme, un tempo. Plus que d'attirer l'attention de l'utilisateur sur ce qui est essentiel dans le flot quotidien de l'information, le webagencier est appelé à l'intéresser par le contenu aussi bien que par la forme.

**La titraille.** Les titres et les intertitres sont ici, aussi, un outil déterminant dans l'entreprise d'informer (24 sur 24 et 7 sur 7).

Tout ce qui a été dit plus haut sur la titraille, slug et lead est plus que jamais important. Livrer le message essentiel en peu de mots, c'est permettre à l'utilisateur de lire et de comprendre

rapidement, quasi simultanément. C'est aussi le meilleur moyen de l'inciter à cliquer pour ouvrir le « filet » ou le « compte rendu » par exemple, et à aller vers d'autres liens pour d'amples réponses à toutes les questions qu'il se pose sur le sujet qui l'intéresse. L'exercice n'est évidemment pas facile, mais il en vaut la peine.

**L'accroche.** Le propre de l'opération de transmission, d'information et de « séduction » ne consiste pas à reprendre, purement et simplement, le premier paragraphe de l'article. Le webjournaliste doit jouer pleinement son rôle, le support est différent, la technologie aussi. Toutefois, aussi performantes qu'elles soient, les technologies numériques ne sont qu'un moyen. C'est au journaliste travaillant sur le site de la MAP de donner libre cours à son esprit d'initiative, et de faire preuve d'habileté pour reformuler un titre ou un lead banal pour le rendre plus attirant et plus intéressant.

**Rapidité et concision.** Le journaliste est constamment appelé à répondre à ce besoin des utilisateurs de disposer d'informations de plus en plus rapides et, surtout, de plus en plus brèves. Il doit être capable de mettre en ligne des nouvelles, crédibles et intéressantes, au moment même où elles se produisent en ajoutant des hyperliens à son texte. Il lui faudra également faire en sorte que le rythme des mises à jour soit assez constant, gage de l'image d'un site dynamique et attractif. Car il faut que l'utilisateur-internaute ait envie



de consulter, de naviguer utile et intéressant.

Le webjournaliste de la MAP doit donc s'adapter. C'est ce qui nous ramène à notre point de départ : Il lui faut faire différent, sans toutefois se démarquer des produits classiques de la MAP.

## 2 - L'infographie

L'accès à des données vérifiées et actualisées construit et renforce la crédibilité d'une source. Il lui confère même un certain pouvoir. Cette crédibilité et ce pouvoir auront plus d'impact si ces données sont adaptées et conçues de manière intelligente et esthétique. L'infographie est en effet un moyen efficace pour communiquer. Il s'agit d'une image numérique qui regroupe des statistiques, des concepts, des relations de causes à effets et même des parcours.

**Le but est d'imaginer**, autant que possible, un message simple et précis. Chiffres, entreprises, tendances, ne se racontent plus mais se visualisent. Ils permettent de mettre en ordre et en forme l'information et les chiffres-clés. C'est une façon de consommer ou de faire consommer rapidement le maximum d'informations sur divers supports numériques (PC, Smartphone ou tablette tactile).

Avec l'infographie, les infos sont perçues autrement. Il ne s'agit plus des données et cartes statiques d'autrefois. L'infographie s'adapte aux nouveaux modes de consultation et de lecture et répond aux nombreuses attentes des internautes, désormais

habitués à visualiser des données synthétisées et ludiques en un clic et en un clin d'œil.

Aujourd'hui, les infographistes rivalisent d'imagination et de dextérité pour produire des images qui permettent aux internautes de visualiser des informations de plus en plus complexes. Au travers d'une image, on présente une multitude de données, de formes et d'origines aussi différentes que variées. Ce qui suppose une certaine organisation des données à traiter.

**L'infographiste doit donc travailler de concert avec l'architecte de l'information : le journaliste.**

Il incombe évidemment à ce dernier de choisir les informations et l'angle sous lequel il compte les présenter. C'est donc le journaliste qui produit du sens en privilégiant un ordre précis et en mettant en scène tel ou tel aspect. L'infographiste, profil qui peut allier technicien et artiste, est l'interprète du sens conçu et décidé par le journaliste. Car c'est ce dernier, en principe, qui connaît les besoins et les attentes du client/usager. Et celui-ci peut intervenir à sa guise puisque le support et la technologie le lui permettent. Grâce à l'hypertexte, ici plus qu'ailleurs, l'utilisateur a la possibilité d'interagir en visualisant des infographies et des cartes dynamiques à travers plusieurs angles. Il peut zoomer, avancer, reculer si l'offre du journaliste est assez motivante.

Pour ce faire, le journaliste est appelé à faire valoir les informations les plus

pertinentes et, si possible, à travers un graphisme clair, simple, facile à lire et à comprendre. L'infographie, aussi ludique et esthétique soit-elle, doit garder son statut d'illustration, avec son propre sens, mais elle ne peut se substituer à l'article. Elle doit le compléter ou l'approfondir. Sa dimension pédagogique permet et facilite des réponses à « des besoins croissants d'enrichissement composite de l'information complexe (ex : guerre civile en Libye, tectonique des plaques en Haïti, Fukushima, etc.) ».

## 3 - Le reportage vidéo

Pour répondre directement aux centres d'intérêts du client/usager équipé de récepteurs mobiles et légers et de plus en plus intelligents, les agences de presse ont opté pour une approche multidimensionnelle et interactive de l'actualité. En effet, le client/usager des agences n'appréhende plus l'information en un format unique.

De nouveaux géants de l'information tels que les chaînes d'information continue, diffusent au-delà de leurs marchés locaux. Ils sont devenus de véritables concurrents. Une agence de presse digne de ce nom ne peut ignorer ce changement notable. Il y va de sa pérennité en tant qu'agence de presse. L'entrée des agences dans le monde de la vidéo et donc de la télévision était inévitable. Aujourd'hui, présenter l'information sous forme de vidéo, c'est simplement répondre aux nouveaux besoins et centres d'intérêt du client-usager moderne, friand d'images.

Toutefois, l'information télévisuelle conçue pour le Net, média de zapping par excellence, ne correspond pas tout à fait à la télévision « classique ». Il faut tout un savoir-faire approprié, car il s'agit d'un contenu étendu qui combine texte, photo, vidéo et infographie.

**Le reportage vidéo peut faire partie d'un article comme il peut-être autonome.**

Mais en tout état de cause, il s'agit de montrer des images c'est-à-dire faire voir et donner à entendre. Le journaliste doit donc, nécessairement, raconter une histoire. Muni d'une caméra, elle-même équipée d'un micro, le reporter est appelé à présenter des faits et des personnages sous forme d'un récit fluide afin de retenir l'attention du téléspectateur, du début jusqu'à la fin. En principe, le journaliste de télévision qualifié sait marier les mots et les images afin de donner plus de poids au récit. L'image est donc son élément essentiel. Quel que soit l'événement couvert, le reporter doit montrer un aspect de la réalité. Dans le métier, on peut parler et citer de grands reporters qui ont marqué la profession. En revanche, il n'existe pas de grands ou de petits reportages.

**Il existe certes deux types de reportages : le reportage d'actualité et le reportage magazine.**

Mais en général, un reportage ça se prépare. Pour un agencier, ou tout journaliste d'actualité qui travaille dans l'urgence, il est



impératif de prendre le temps de réfléchir à la manière de mettre en images et en sons (commentaire et ambiance) son produit. Réfléchir pour un reporter, c'est se poser des questions sur le lieu du tournage (lumière, acoustique...), sur le ou les personnages/acteurs (profil, disponibilité,...) et enfin sur la manière d'aborder le sujet/histoire.

L'angle est la traduction concrète du choix qu'il fait pour raconter son histoire. Ce choix doit être précis et pertinent, autrement dit : est-il intéressant pour le client-usager ? La loi de proximité développée plus haut doit être à cet égard élevée au rang de règle essentielle.

### **Malgré toutes ces précautions d'usage, le reportage se construit sur le terrain.**

La réalité est souvent différente de ce qu'on a prévu, il faut donc s'y adapter. La recherche du sens ne doit pas quitter l'esprit du journaliste-reporter. Quelles images et quels sons pour traduire sa vision de l'événement, doit être une question récurrente qu'il doit se poser tout le temps. Chaque reportage doit avoir une ligne directrice, c'est-à-dire un angle respecté et assumé.

Car le récit est formé par une succession de séquences. Et c'est le choix des cadrages, des images et des prises de vue qui donne un sens au récit.

L'image doit évidemment être informative, car, souvent, le reportage est plutôt basé sur le commentaire (paroles) en lieu et place de l'image. Avant d'écrire son papier, le reporter

doit savoir quelles images il utilisera. Dans la mesure du possible, il doit visionner l'ensemble de la vidéo, afin de trouver la correspondance entre les séquences choisies et le texte. Et ce n'est pas seulement une question de style. Pour un reportage vidéo, il importe de soigner les transitions avant et après l'insertion d'éléments sonores.

**Une image doit avoir un sens,** une signification pour le client-usager. Les images que l'on peut trouver n'importe où et qui peuvent être insérées n'importe comment sont à éviter.

Au-delà de la méthode, un reportage c'est avant tout une histoire, une rencontre d'hommes et de femmes. L'élément humain est donc essentiel, d'où l'importance du choix de ceux et de celles à qui l'on doit donner la parole. Ils doivent refléter ce que le reporter a décidé d'exprimer, c'est-à-dire des images et des paroles intéressantes et expressives pour le récit.

### **Ce sont les personnages/protagonistes de l'événement qui impriment du sens au récit.**

Plusieurs types de personnages veulent s'exprimer, mais c'est au reporter de choisir et de hiérarchiser leurs interventions en fonction, encore une fois, des objectifs et de l'angle choisis. Leur nombre doit être limité en fonction de la durée du reportage, mais aussi pour éviter au téléspectateur la confusion, ce qui peut provoquer son détachement du reportage, voire son zapping.

### **Le journaliste audiovisuel est généralement plus concis que son confrère du journalisme écrit.**

Il n'a pas le choix. Ses phrases introductives ne peuvent pas répondre à toutes les questions clés (les fameuses 5 w). Il retiendra les deux ou trois points essentiels pour lancer son récit, avant de développer. Enfin, il rédigera des phrases courtes, simples et compréhensibles afin de pouvoir les lire à voix haute et sans effort particulier.

### **Le commentaire sur images consiste justement à ne pas dire ce qu'on est en train de montrer.**

Il s'agit donc d'écrire pour compléter les informations que les images ne peuvent apporter.

Comme en journalisme écrit, l'accroche et la chute du commentaire sont décisives. Les premières phrases doivent annoncer le sujet et aider le téléspectateur à comprendre et à se saisir de l'angle du reportage. La chute est à soigner avec des mots riches et précis autant que l'accroche. La chute doit fermer l'angle ou conclure le sujet du reportage, comme elle peut le mettre en perspective, l'ouvrir sur un autre sujet...

## **4 - La photo**

Hier simple outil d'illustration ou contenu accessoire, la photo de presse est devenue, plus que jamais, un moyen d'information à part entière. C'est un excellent outil d'observation de la société d'aujourd'hui.

### **Une image vaut mille mots.**

Cette célèbre locution signifie que l'image exprime de manière infiniment supérieure une situation ou un événement que toute nue succession de phrases. C'est pourquoi le stockage des photos et des images réalisées et traitées par les photographes de la MAP doit se transformer en un fonds iconographique prêt à être utilisé à tout moment sur le site de l'agence.

Le travail du photjournaliste consiste à produire de l'information à travers une photo bien construite sur les plans technique, esthétique et étiq. Une photo peut refléter l'action, les acteurs, le contexte et même l'enjeu de l'événement. Le photjournaliste peut donc, si cela lui paraît nécessaire, transmettre l'émotion de l'événement photographié en élaborant une histoire cohérente avec le bon choix des photos (portrait, reportage, exposition), sans oublier de les légénder.

**La légende.** Toute photo doit obligatoirement comporter une légende qui soit suffisamment informative pour capter l'intérêt du lecteur. La légende est un texte très court (généralement une seule phrase) placé à proximité immédiate de l'illustration dont il est inséparable. On peut citer trois sortes de légendes :

**Informative :** Son rôle est de préciser et compléter l'information fournie par la photo : lieu, date, nom des personnes. L'ensemble «Titre-Photo-Légende» doit être



complémentaire et fournir le message essentiel de l'événement, sans toutefois verser dans la redondance.

**Explicative** : Elle justifie et interprète la photo (celle-ci illustre un article sur tel sujet, sous tel angle) ou l'explique chaque fois qu'elle a plusieurs significations possibles.

**Incitative** : la légende propose un renforcement, un commentaire, un contrepoids, un complément ou une « lecture » particulière de l'illustration. Elle aiguise l'intérêt par un détail anecdotique, une citation que l'on retrouve dans le texte.

Le photojournaliste doit enfin se tenir constamment informé pour pouvoir rechercher et proposer des idées et des sujets susceptibles d'intéresser le client-usager de l'agence. Il doit également savoir **représenter visuellement une actualité** : cadrage, plan, utilisation de la lumière naturelle ou artificielle, recherche de la meilleure prise de vue, sensibilité...

## 5 - A propos des réseaux sociaux

Véritable phénomène planétaire, les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Ils relient, à travers le monde, des millions de personnes qui échangent, racontent leurs vécus

et rapportent ce qu'ils ont vu et/ou entendu. Entre commérages, rumeurs, commentaires et faits réels, ils ont permis et facilité une circulation de l'information sans précédent. Dans ce « désordre » médiatique, il est devenu difficile de faire la part entre les nouvelles dignes de foi, les rumeurs et les manipulations dans lesquelles tombent parfois les professionnels des médias.

Paradoxalement, les journalistes ne peuvent ignorer les réseaux sociaux tels que facebook, twitter, et autres forums et blogs. Si le fait de disposer de comptes sur un ou plusieurs réseaux sociaux est devenu incontournable pour le journaliste, il doit en revanche **avoir un comportement responsable** : parce qu'il est, justement, un journaliste.

En tout cas, le journaliste doit être en mesure de tirer profit de sa présence sur les réseaux sociaux : **veille, recherche d'information, amélioration du carnet d'adresses et identification de nouvelles sources.**

Mais cette présence, surtout en qualité de journaliste, ne doit pas lui faire oublier **le respect du statut et de l'image de l'Agence**. Il doit savoir que toute communication publique est archivée et référencée par des moteurs de recherche.

# Annexes



Pour contourner les redondances consécutives à l'utilisation des mêmes verbes en vue de citer ses sources, le journaliste devrait puiser dans le large lexique des verbes suivant les circonstances du récit. Il en est ainsi pour :

**Les précisions :** Analyser, Annoncer, Appuyer, Atténuer, Avancer, Certifier, Commenter, Confirmer, Décrypter, Demander, Détailler, Disséquer, Enumérer, Exposer, Exprimer, Faire valoir, Nuancer, Observer, Prévenir, Proposer, Rapporter, Relater, Suggérer, Témoigner...

**Les Opinions :** Accuser, Admettre, Apprécier, Approuver, Argumenter, Attaquer, Avouer, Concéder, Condamner, Confesser, Conseiller, Se consoler, Corriger, Critiquer, Déduire, Se défendre, Se demander, Démontrer, Dénoncer, Déplorer, Se désespérer, Se désoler, S'émouvoir, Enrager, Estimer, S'excuser, Se féliciter, S'indigner, S'interroger, Juger, Jurer, Justifier, Modérer, Persiffler, Philosopher, Plaider, Préconiser, Prétendre, Précautionner, Protester, Reconnaître, Rectifier, Regretter, Relativiser, Reprocher, Revendiquer, Soutenir, Tempérer...

**Les attitudes :** S'alarmer, S'amuser, Ânnonner, Applaudir, Articuler, Asséner, Bafouiller, Balbutier, Bêtifier, Bougonner, Bredouiller, Chevrotter, Chuchoter, Confier, S'écrier, S'émerveiller, S'emporter, S'énerver, S'enorgueillir, Ergoter, Eructer, S'étonner, S'étrangler, S'exclamer, Explorer, Se fâcher, Fulminer, Glisser, Grincer, Gronder, Hésiter, Hoqueter, Hurler, Insinuer, S'insurger, Ironiser, S'irriter, Lâcher, Se lamenter, Lancer, Marmonner, Se marrer, Marteler, Maugréer, Minauder, Se moquer, Murmurer, Opiner, Plaisanter, Plastronner, Pleurer, Pleurnicher, Ponctuer, Pouffer, Proclamer, Rabâcher, Radoter, Railler, Réciter, Ricaner, Rigoler, Ronchonner, Scander, S'impatienter, Soupirer, Sourire, Susurrer, Tempêter, Tonitruer, Tonner, Trancher, Vitupérer, Vociférer...

**Les classiques :** Assurer, Constaté, Expliquer, Noter, Préciser, Raconter, Rappeler, Se rappeler, Remarquer, Souligner, Se souvenir...

**Les dialogues :** Acquiescer, Ajouter, Commencer, Conclure, Débuter, Enchaîner, Entamer, Insister, Poursuivre, Objecter, Réagir, Réitérer, Renchérir, Répéter, Répliquer, Répondre, Reprendre, Résumer, Rétorquer, Terminer...

## 2 - Partis politiques marocains

Agence Marocaine de Presse

Parti de la Justice et du Développement (PJD)  
Parti de l'Istiqlal (PI)  
Mouvement Populaire (MP)  
Parti du Progrès et du Socialisme (PPS)  
Rassemblement National des Indépendants (RNI)  
Parti de l'Authenticité et de la Modernité (PAM)  
Union Socialiste des Forces Populaires (USFP)  
Union Constitutionnelle (UC)  
Front des Forces Démocratiques (FFD)  
Parti Démocratique et de l'Indépendance (PDI)  
Union Nationale des Forces Populaires (UNFP)  
Parti de l'Action (PA)  
Parti du Centre Social (PCS)  
Parti de l'Avant-garde Démocratique et Socialiste (PADS)  
Mouvement Démocratique et Social (MDS)  
Congrès National Ittihadi (CNI)  
Parti de la Réforme et du Développement (PRD)  
Parti des Forces Citoyennes (PFC)  
Parti Socialiste Unifié (PSU)  
Parti Marocain Libéral (PML)  
Parti du Renouveau et de l'Équité (PRE)  
Annahj Addimocrati (Annahj)  
Parti de la Liberté et de la Justice Sociale (PLJS)  
Parti de la Renaissance et de la Vertu (PRV)  
Parti d'Annahda  
Parti de l'Espoir (PE)  
L'Union Marocaine pour la Démocratie (UMD)  
Parti de la Société Démocratique (PSD)  
Parti de l'Unité et de la Démocratie (PUD)  
Parti Al Ahd Addimocrati (PAD)  
Parti de l'Environnement et du Développement Durable (PEDD)  
Parti Démocratique National (PDN)  
Parti de la Gauche Verte Marocain (PGVM)  
Parti des Néo-démocrates (PND)

## 3 - Centrales syndicales les plus représentatives

Agence Marocaine de Presse

Union Marocaine du Travail (U.M.T)  
Confédération Démocratique du Travail (C.D.T)  
Union Générale des Travailleurs du Maroc (U.G.T.M)  
Union Nationale du Travail au Maroc (U.N.T.M.)  
Fédération démocratique du travail (F.D.T)



(Liste non exhaustive - Certains ont changé d'appellation -)

- **ADS** : Agence de Développement Social
- **AMED** : Académie marocaine des études diplomatiques
- **AMH** : Amicale Marocaine des Handicapés
- **AIMM** : Association des Industries Minières du Maroc
- **AMICA** : Association Marocaine pour l'Industrie et le Commerce de l'automobile
- **AMITH** : Association marocaine des industries des textiles et de l'habillement
- **ANAM** : Agence Nationale de l'Assurance Maladie
- **ANRT** : Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications
- **APSF** : Association Professionnelle des sociétés de financement
- **AMEDE** : Association marocaine des experts en gestion des déchets et en environnement
- **BAM** : Bank Al Maghrib
- **CCME** : Conseil de la Communauté Marocaine à l'Etranger
- **CESE** : Conseil économique, social et environnemental
- **CGEM** : Confédération générale des Entreprises du Maroc
- **COMADER** : Confédération Marocaine de l'Agriculture et du Développement Rural
- **CORCAS** : Conseil Royal Consultatif des Affaires Sahariennes
- **CCDH** : Conseil Consultatif des Droits de l'Homme
- **CCME** : Conseil de la Communauté Marocaine à l'Etranger
- **CIMR** : Caisse Interprofessionnelle Marocaine de Retraite
- **CMR** : Caisse Marocaine des Retraites
- **CNDH** : Conseil National des Droits de l'Homme (*Ancienne appellation : Conseil Consultatif des Droits de l'Homme – CCDH*)
- **CNSS** : Caisse Nationale de Sécurité Sociale
- **CSE** : Conseil Supérieur de l'Enseignement
- **FCA** : Fédération des Chambres d'Agriculture
- **FCMCIS** : Fédération des Chambre Marocaines de Commerce, d'Industrie et de Services



- **FCPM** : Fédération des Chambres de Pêches Maritimes
- **FEA** : Fédération des Entreprises de l'Artisanat
- **FMPPE** : Fondation Mohammed VI pour la protection de l'Environnement
- **Fimasucre** : Fédération interprofessionnelle marocaine du sucre
- **FMCI** : Fédération Marocaine du Conseil et de l'Ingénierie
- **FMSAR** : Fédération Marocaine des Sociétés d'Assurance et de Réassurance
- **FENAGRI** : Fédération Nationale de l'Agroalimentaire
- **FNBTP** : Fédération Nationale du Bâtiment et des Travaux Publics
- **FEN** : Fédération de l'Energie
- **FNAC** : Fédération nationale des associations de consommateurs
- **FNPI** : Fédération nationale des Promoteurs immobiliers
- **FNT** : Fédération nationale du tourisme
- **FNTR** : Fédération nationale du Transport routier
- **FPMA** : Fédération de la Pêche Maritime et de l'Aquaculture
- **FTITO** : Fédération des Technologies de l'Information, des Télécommunications et de l'Offshoring
- **GPBM** : Groupement Professionnel des Banques du Maroc
- **HCP** : Haut Commissariat au Plan
- **IDE** : L'Investissement Direct Etranger
- **INDH** : Initiative Nationale pour le Développement Humain
- **INPBP** : Instance nationale pour la protection des biens publics
- **LMPE** : Ligue Marocaine pour la Protection de l'Enfance
- **MGFAPM** : Mutuelle générale des Fonctionnaires des Administrations publiques du Maroc
- **NMPDS** : Nouveau modèle de développement des provinces du Sud
- **ONDH** : Observatoire National du Développement Humain
- **OC** : Office des Changes

- **OCE** : Office de Commercialisation et d'Exportation
- **OCP** : Office Chérifien des Phosphates
- **ODCO** : Office national du Développement de la Coopération
- **OFEC** : Office des Foires et Expositions de Casablanca
- **OFPPT** : Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail
- **OMPIC** : Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale
- **ONCF** : Office national des Chemins de Fer
- **ONDA** : Office National des Aéroports
- **ONEE** : Office National de l'Electricité et de l'Eau
- **ONEP** : Office National de l'Eau Potable
- **ONHYM** : Office National des Hydrocarbures et des Mines
- **ONICL** : Office National Interprofessionnel des Céréales et des Légumineuses
- **ONMT** : Office National Marocain du Tourisme
- **ONP** : Office National des Pêches
- **ONSSA** : Office National de Sécurité sanitaire des Produits alimentaires
- **SMIC** : Salaire minimum de croissance
- **UGEP** : Union Générale des Entreprises et Professions
- **UMA** : Union Marocaine de l'Agriculture
- **UMAQ** : Union marocaine pour la qualité
- **UNCAM** : Union Nationale des Coopératives Agricoles Marocaines



### Officiers généraux :

- Général de brigade
- Général de division
- Général de corps d'armée

### Officiers supérieurs :

- Commandant
- Lieutenant-colonel
- Colonel
- Colonel major

### Officiers subalternes :

- Sous-lieutenant
- Lieutenant
- Capitaine

### Sous-officiers :

- Sergent
- Sergent-chef
- Sergent-major
- Adjudant
- Adjudant-chef

### Hommes de troupe :

- Soldat de 2e classe
- Soldat de 1e classe
- Caporal
- Caporal-chef

## 6 - Sigles d'institutions internationales et d'entités étrangères



- **ACP** : Afrique, Caraïbes, Pacifique
- **AEC** : Association des États des Caraïbes (ACP)
- **AELE** : Association européenne de libre-échange
- **AEPC** : Agence Européenne des Produits Chimiques
- **AFD** : Agence française de développement
- **AIEA** : Agence internationale de l'énergie atomique (en anglais : International Atomic Energy Agency, IAEA)
- **Aipac (Etats-Unis)** : American Israel Public Affairs Committee (lobby américain pro-israélien), aux Etats-Unis
- **ALENA** : Accord de libre-échange nord-américain
- **AMGI** : Agence multilatérale de garantie des investissements (MIGA)
- **Ampas (Etats-Unis)** : aux Etats-Unis, Association des arts et des sciences du cinéma (qui organise les Oscars)
- **Aqmi** : Al-Qaida au Maghreb islamique
- **APE** : Accord de partenariat économique (EPA)
- **APNU** : Administration postale des Nations unies (en anglais : United Nations Postal Administration, UNPA)
- **APRONUC** : Autorité provisoire des Nations Unies au Cambodge (UNTAC)
- **ASEAN** : Association des nations du sud-est asiatique
- **ASECNA** : Agence pour la Sécurité de la Navigation Aérienne
- **ASL (Syrie)** : Armée syrienne libre
- **ATNUSO** : Administration transitoire des Nations Unies pour la Slavonie orientale, la Baranja et le Srem occidental (UNTAES)
- **ATNUTO** : Administration transitoire des Nations Unies au Timor oriental
- 
- **BAD** : Banque africaine de développement (ADB)
- **BCEAO** : Banque centrale des Etats d'Afrique de l'ouest (l'institut d'émission des sept Etats membres de l'UEMOA)
- **BEAC** : Banque des Etats d'Afrique centrale (BEAC)
- **BCE** : Banque centrale européenne
- **BEI** : Banque Européenne d'Investissement



- **BID** : Banque islamique de développement (siège à Djeddah, Arabie Saoudite)
- **BIRD** : Banque internationale pour la reconstruction et le développement (en anglais : International Bank for Reconstruction and Development, IBRD, BIRD, World Bank)
- **BASM** : Bombes à Sous-Munitions
- **BIT** : Bureau International du Travail
- **BM** : Banque mondiale
- **BOAD** : Banque Ouest Africaine de Développement
- **BSCI** : Bureau des services de contrôle interne (OIOS)
- 
- **CAA** : Confédération africaine d'athlétisme
- **CAD** : Comité d'aide au développement (DAC)
- **CAF** : Confédération africaine de football
- **CCG** : Conseil de coopération du Golf
- **CEDH** : Cour Européenne des Droits de l'Homme
- **CPI** : Cour pénale internationale
- **CEEAC** : Communauté économique des Etats d'Afrique centrale (créée fin 1984)
- **CEI** : Communauté des Etats Indépendants. La Russie, la Biélorussie et l'Ukraine l'ont fondée en décembre 1991. Elle compte aujourd'hui 11 anciennes Républiques soviétiques
- **CEMAC** : Communauté économique et monétaire d'Afrique Centrale
- **CEN-SAD** : Communauté des États sahélo-sahariens
- **CCI** : Centre du commerce international (en anglais : International Trade Centre, ITC)
- **CCINU** : Centre d'information des Nations Unies (UNIC)
- **CCNUCC** : Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (UNFCCC)
- **CCQAB** : Comité consultatif pour les questions administratives et budgétaires (ACABQ)
- **CCT** : Comité contre le terrorisme (CTC)
- **CDA** : Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC)

- **CDH** : Conseil des Droits de l'Homme
- **CdE** : Conseil de l'Europe
- **CEA** : Commission économique pour l'Afrique (ECA) relevant des Nations Unies
- **CEA** : Communauté économique africaine (AEC)
- **CCE** : Commission économique pour l'Europe (ECE) relevant des Nations Unies
- **CEDEAO** : Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (ECOWAS)
- **CEMAC** : Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale (CAEMC)
- **CEPALC** : Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (ECLAC)
- **CESAO** : Commission économique et sociale pour l'Asie occidentale (en anglais : Economic and Social Commission for Western Asia, ESCWA)
- **CESAP** : Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique (en anglais : United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, ESCAP)
- **CFPI** : Commission de la fonction publique internationale (ICSC)
- **CGLU** : Organisation des cités et gouvernements locaux unis
- **CDH** : Commission pour les droits de l'homme des Nations Unies (en anglais : United Nations Commission on Human Rights, UNCHR) remplacée en 2006 par le Conseil des Droits de l'Homme
- **CICR** : Comité international de la Croix Rouge (ICRC)
- **CIDC** : Centre islamique pour le développement du commerce
- **CIFAL** : Centre international de formation des acteurs locaux
- **CIJ** : Cour internationale de justice (en anglais : International Court of Justice, ICJ)
- **CIRDI** : Centre international pour le règlement des différends relatifs aux investissements (ICSID)
- **CILSS** : Comité inter-Etats de lutte contre la sécheresse dans le Sahel
- **CNS (Syrie)** : Conseil national syrien





- **CNUCED** : Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (en anglais : United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)
- **CNUD** : Conférence des Nations Unies sur la désertification (UNCOD)
- **CNUDCI** : Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (en anglais : United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL)
- **CNUEH** : Centre des Nations Unies pour les établissements humains (Habitat) (UNCHS)
- **COCOVINU** : Commission de contrôle, de vérification et d'inspection des Nations unies (en anglais : United Nations Monitoring, Verification and Inspection Commission, UNMOVIC)
- **COMCEC** : Comité permanent pour la coopération économique et commerciale
- **COMESA** : Marché commun de l'Afrique orientale et australe
- **CPT** : Comité européen pour la prévention de la torture et des peines ou traitements inhumains ou dégradants (CPT)
- **CSLP** : Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (SFPR)
- 
- **DOMREP** : Mission du représentant du Secrétaire général de République dominicaine (DOMREP)
- 
- **ECDC** : Centre européen pour la prévention et le contrôle des maladies
- **ECOSOC** : Conseil économique et social des Nations unies (en anglais : United Nations Economic and Social Council, ECOSOC)
- **ECSNU** : Ecole des cadres des Nations Unies (UNSCP)
- **ESA** : Agence spatiale européenne
- **Eulex (Kosovo)** : Mission européenne de police et de justice au Kosovo.
- **Eurasec** : Communauté économique eurasiennne. Lancée en 2000, elle est composée de la Russie, la Biélorussie, le Kazakhstan, le Kirghizstan et le Tadjikistan.
- 

- **FAD** : Fonds africain de développement (guichet particulier de la BAD qui octroie des prêts concessionnels aux pays les plus pauvres)
- **FADES** : Fonds arabe pour le développement économique et social
- **FAO** : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (en anglais : Food and Agriculture Organization, FAO)
- **FEM** : Fonds pour l'environnement mondial (GEF)
- **FIDA** : Fonds international de développement agricole (IFAD)
- **FENU** : Fonds d'équipement des Nations Unies (UNCDF)
- **FINUL** : Force intérimaire des Nations Unies au Liban (UNIFIL)
- **FIA** : Fédération internationale des acteurs
- **FIG** : Fédération internationale des géomètres
- **FMA** : Fonds monétaire arabe
- **FMI** : Fonds monétaire international (IMF)
- **FNUAP** : Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA)
- **FNUOD** : Forces des Nations Unies chargée d'observer le désengagement (UNDOF)
- **FORDEPRENU** : Force de déploiement préventif des Nations Unies (UNPREDEP)
- **FORPRONU** : Force de protection des Nations Unies (UNPROFOR)
- **FUNU I** : Première force d'urgence des Nations Unies (UNEF I)
- **FUNU II** : Deuxième force d'urgence des Nations Unies (UNEF II)
- 
- **GANUPT** : Groupe d'assistance des Nations Unies pour la période de transition (UNTAG)
- **GIEC** : Groupe Intergouvernemental des Experts du Climat.
- **GENUNG** : Groupe d'experts des Nations unies pour les noms géographiques (en anglais : United Nations Group of Experts on Geographical Names, UNGEGN)
- **GOMNUII** : Groupe d'observateurs militaires des Nations Unies pour l'Iran et l'Iraq (UNIIMOG)
- **GONUBA** : Groupe d'observation des Nations Unies dans la Bande d'Aouza (UNASOG)



- **GONUL** : Groupe d'observation des Nations Unies au Liban (UNOGIL)
- **GOPAC** : Organisation mondiale des parlementaires contre la corruption
- **GSPC** : Groupe Salafiste pour la Prédication et le Combat. Devenu ensuite Al-Qaida au Maghreb islamique.
- **GTDA** : Groupe de travail des Nations Unies sur la détention arbitraire
- **G77** : Groupe des 77 (Groupe de pays en développement créé en pour promouvoir les intérêts économiques collectifs de ses membres et créer une capacité de négociation accrue aux Nations Unies)
- **G8** : Groupe de huit pays parmi les plus industrialisés du monde : USA, Japon, Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie, Canada et Russie)
- 
- **HCDH** : Haut-Commissariat des Nations unies aux droits de l'homme (en anglais : Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, OHCHR)
- **HCR** : Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés (en anglais : United Nations High Commissioner for Refugees, UNHCR)
- **HRW** : Human Rights Watch
- 
- **ICOM** : Comité international des Musées
- **IDEM** : Marché International du Disque et de l'Édition Musicale
- **IDH** : Indice de développement humain (HDI)
- **IESD** : Identité européenne de sécurité et de défense
- **IFRC** : Fédération internationale des Sociétés de la Croix Rouge et du Croissant Rouge
- **IGAD** : Autorité intergouvernementale de développement (IGAD)
- **IMA** : Institut du monde arabe
- **INSTRAW** : Institut international de recherche et de formation pour la promotion de la femme (INSTRAW)
- **INTOSAI** : Organisation internationale des institutions de contrôle des finances publiques

- **IRA (Irlande du Nord)** : Armée républicaine irlandaise (Irish Republican Army)
- **Irena** : Agence internationale des énergies renouvelables (créée le 26 janvier 2009, siège à Bonn)
- **IRIN** : Réseaux d'information régionaux intégrés (IRIN)
- **ISCO** : Organisation internationale de la conservation des sols
- **ISESCO** : Organisation arabe pour l'éducation, la culture et les sciences
- **IESD** : Identité européenne de sécurité et de défense
- 
- **LTTE (Sri Lanka)** : Tigres de libération de l'Eelam tamoul
- 
- **MANUH** : Mission d'appui des Nations unies en Haïti
- **MINUAR** : Mission des Nations unies pour l'assistance au Rwanda (en anglais : United Nations Assistance Mission for Rwanda, UNAMIR)
- **MINUBH** : Mission des Nations Unies en Bosnie-Herzégovine (UNMIBH)
- **MINUEE** : Mission des Nations Unies en Ethiopie et en Erythrée (UNMEE)
- **MINUGUA** : Mission de vérification des Nations Unies au Guatemala (MINUGUA)
- **MINUK** : Mission d'administration intérimaire des Nations Unies au Kosovo (en anglais : United Nations Interim Administration Mission in Kosovo, UNMIK)
- **MINUL** : Mission des Nations Unies au Liberia (UNMIL)
- **MINURCA** : Mission des Nations Unies en République centrafricaine (MINURCA)
- **MINUS** : Mission des Nations unies au Soudan (en anglais : United Nations Mission In Sudan, UNMIS)
- **MINUSIL** : Mission des Nations Unies en Sierra Leone (UNAMSIL)
- **MINUT** : Mission intégrée des Nations Unies au Timor-Leste (UNMIT)
- **MINUSTAH** : Mission des Nations unies pour la stabilisation en Haïti (en anglais : United Nations Stabilisation Mission In Haiti, MINUSTAH)



- **MIPONUH** : Mission de police civile des Nations unies en Haïti
- **MIPRENUC** : Mission préparatoire des Nations Unies au Cambodge (UNAMIC)
- **MITNUH** : Mission de transition des Nations unies en Haïti
- **MNA** : Mouvement de non-alignés
- **MONUA** : Mission des Nations Unies en Angola (MONUA)
- **MONUC** : Mission de l'Organisation des Nations unies en République démocratique du Congo (en anglais : United Nations Organization Stabilization Mission in the Democratic Republic of the Congo, MONUC)
- **MONUG** : Mission d'observation des Nations Unies en Géorgie (UNOMIG)
- **MONUIK** : Mission d'observation des Nations Unies pour l'Irak et le Koweït (UNIKOM)
- **MONUOR** : Mission d'observation des Nations Unies en Ouganda-Rwanda (UNOMUR)
- **MONUL** : Mission d'observation des Nations Unies au Liberia (UNOMIL)
- **MONUSIL** : Mission d'observation des Nations Unies en Sierra Leone (UNOMSIL)
- **MONUT** : Mission d'observation des Nations Unies au Tadjikistan (UNMOT)
- **MANUTO** : Mission d'appui des Nations Unies au Timor Oriental (UNMISSET)
- 
- **Nasdaq** : National Association of Securities Dealers Automated Quotations.
- **NEPPO** : Organisation pour la protection des végétaux au Proche-Orient
- **NEPAD** : Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD)
- **NTIC** : Nouvelles Technologies de l'information et des communications (ICT)
- **PNUE** : Programme des Nations Unies pour l'Environnement
- **PSI** : Initiative de sécurité contre la prolifération

- **OACI** : Organisation de l'aviation civile internationale (en anglais : International Civil Aviation Organization, ICAO)
- **OAT** : Organisation arabe du Travail
- **OCHA** : Bureau de la coordination des affaires humanitaires (en anglais : United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs)
- **OCI** : Organisation de la coopération islamique
- **OCEANA** : Organisation internationale de protection des Océans
- **OCDE** : Organisation de coopération et de développement économiques (OECD)
- **OCS** : Organisation pour la Coopération de Shanghai. Créée le 15 juin 2001, elle regroupe le Kazakhstan, la Chine, le Kirghizstan, la Russie, le Tadjikistan et l'Ouzbékistan. L'Iran a un statut d'observateur.
- **OEA** : Organisation des Etats de l'Amérique
- **OEB** : Office européen des brevets
- **OFID** : Organisation des pays exportateurs de pétrole pour le développement international
- **OHADA** : Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires
- **OIAC** : Organisation pour l'interdiction des armes chimiques (OPCW)
- **OICS** : Organe international de contrôle des stupéfiants (en anglais : International Narcotics Control Board, INCB)
- **OICV** : Organisation internationale des commissions de valeurs
- **OIF** : Organisation internationale de la francophonie
- **OIDC** : Organisation internationale de la Défense civile
- **OILB** : Organisation internationale de lutte biologique
- **OIM** : Organisation internationale pour les migrations (IOM)
- **OIPC** : Organisation internationale de police criminelle -Interpol- (ICPO)
- **OIT** : Organisation internationale du travail (en anglais : International Labour Organization, ILO)
- **OITS** : Organisation internationale du tourisme social



- **OLP (Palestine)** : Organisation de Libération de la Palestine
- **OMC** : Organisation mondiale de commerce (WTO)
- **OMCB** : Organisation mondiale du cheval barbe
- **OMCT** : Organisation mondiale contre la torture
- **OMD** : Organisation mondiale des douanes
- **OMD** : Objectifs du millénaire pour le développement (MDGs)
- **OMI** : Organisation maritime internationale (en anglais : International Maritime Organization, IMO)
- **OMM** : Organisation météorologique mondiale (en anglais : World Meteorological Organization, WMO)
- **OMPI** : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (en anglais : World Intellectual Property Organization, WIPO)
- **OMS** : Organisation mondiale de la santé (en anglais : World Health Organization, WHO)
- **OMT** : Organisation mondiale du tourisme (en anglais : World Tourism Organization, WTO)
- **ONG** : Organisation non gouvernementale
- **ONU** : Organisation des Nations unies (en anglais : United Nations Organization, UNO ou UN)
- **ONUB** : Opération des Nations unies au Burundi (en anglais : UNOB, UNOB)
- **ONUC** : Opération des Nations Unies au Congo (ONUC)
- **ONUCA** : Groupe d'observateurs des Nations Unies en Amérique centrale (ONUCA)
- **ONUCI** : Opération des Nations unies en Côte d'Ivoire
- **ONUDC** : Office des Nations Unies contre la drogue et le crime (UNODC)
- **ONUDI** : Organisation des Nations unies pour le développement industriel (en anglais : UNIDO, UNIDO)
- **ONUG** : Office des Nations Unies à Genève (UNOG)
- **ONUMOZ** : Opération des Nations Unies au Mozambique (ONUMOZ)
- **ONURC** : Opération des Nations Unies pour le rétablissement de la confiance en Croatie (UNCRO)

- **ONUSIDA** : Programme commun des Nations unies sur le VIH/sida (en anglais : Joint United Nations Programme on HIV/AIDS, UNAIDS)
- **ONUSOM I et UNUSOM II** : Opération des Nations Unies en Somalie (UNOSOM)
- **ONUSAL** : Mission d'observateurs des Nations Unies en El Salvador (ONUSAL)
- **ONUUV** : Office des Nations Unies à Vienne (UNOV)
- **OPEP** : Organisation des pays exportateurs de pétrole
- **OPS** : Organisation panaméricaine de la santé (PAHO)
- **OSDH** : Observatoire syrien des droits de l'homme (dirigé par Rami Abdel Rahmane)
- **OSCE** : Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE)
- **OSPAA** : Organisation de la solidarité des peuples afro-asiatiques
- **OTIF** : Organisation intergouvernementale pour les transports internationaux ferroviaires
- **OTICEN** : Organisation du Traité d'interdiction des essais nucléaires
- **OTAN** : Organisation du Traité Atlantique Nord (NATO)
- **OTSC** : Organisation du traité de sécurité collective
- 
- **PAM** : Programme alimentaire mondial (en anglais : World Food Programme, WFP)
- **PE** : Parlement européen
- **PEID** : Petit Etat insulaire en développement (SIDS)
- **PIB** : Produit intérieur brut (GDP)
- **PMA** : Pays les moins avancés (LDCs)
- **PNA** : Pays non Alignés
- **PNUAD** : Plan-cadre des Nations Unies pour l'aide au développement (UNDAF)
- **PNUCID** : Programme des Nations unies pour le contrôle international des drogues (en anglais : United Nations International Drug Control Programme, UNDCP)
- **PNUD** : Programme des Nations unies pour le développement (en anglais : United Nations Development Programme, UNDP)



- **PNUE** : Programme des Nations unies pour l'environnement (en anglais : United Nations Environment Programme, UNEP)
- **PVD** : Pays en Voie de Développement
- 
- **SFI** : Société financière internationale (IFC)
- **SEGIB** : Organisation Ibéro-américaine
- **SEDOC** : Système de diffusion électronique des documents de l'ONU (ODS)
- **SIDA** : Syndrome d'immunodéficience acquise (AIDS)
- **SIPC** : Stratégie internationale pour la prévention des catastrophes (ISDR)
- **SMDD** : Sommet de la Terre 2002 (en anglais : Earth Summit 2002, WSSD)
- 
- **TPIR** : Tribunal pénal international pour le Rwanda (en anglais : International Criminal Tribunal for Rwanda, ICTR)
- **TPIY** : Tribunal pénal international pour l'ex-Yougoslavie (en anglais : International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia, ICTY)
- 
- **UA** : Union africaine
- **UDEAC** : Union douanière et économique d'Afrique centrale
- **UE** : Union européenne
- **UEMOA** : Union économique et monétaire ouest-africaine (WAEMU)
- **UIA** : Union internationale des avocats
- **UINL** : Union internationale des Notariat-Latin
- **UIP** : Union interparlementaire
- **UIT** : Union internationale des télécommunications (en anglais : International Telecommunication Union, ITU)
- **UMA** : Union du Maghreb Arabe
- **UNAVEMI I, II et III** : Mission de vérification des Nations Unies en Angola (UNAVEM)
- **UNESCO** : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (en anglais : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)

- **UNFICYP** : Forces des Nations Unies chargée du maintien de la paix à Chypre
- **UNGOMAP** : Mission de bons offices des Nations Unies en Afghanistan et au Pakistan
- **UN-Habitat** : Programme des Nations unies pour les établissements humains (en anglais : United Nations Human Settlements Programme, UN-HABITAT)
- **UNHCR** : Agence des Nations Unies pour les réfugiés
- **UNICEF** : Fonds des Nations unies pour l'enfance (en anglais : United Nations Children's Fund, UNICEF)
- **UICN** : Union Internationale pour la Conservation de la Nature
- **UNICRI** : Institut interrégional de recherche des Nations unies sur la criminalité et la justice (en anglais : UNICRI)
- **UNIDIR** : Institut des Nations Unies pour la recherche sur le désarmement (UNIDIR)
- **UNIFEM** : Fonds de développement des Nations unies pour la femme (en anglais : UNIFEM, UNIFEM)
- **UNITAR** : Institut des Nations unies pour la formation et la recherche (en anglais : United Nations Institute for Training and Research, UNITAR)
- **UNMOGIP** : Groupe d'observateurs militaires des Nations Unies dans l'Inde et le Pakistan
- **UNOPS** : Bureau des Nations unies pour les services d'appui aux projets (en anglais : United Nations Office for Project Services, UNOPS)
- **UNRISD** : Institut de recherche des Nations unies pour le développement social (en anglais : United Nations Research Institute For Social Development, UNRISD)
- **UNRWA** : Office de secours et de travaux des Nations unies pour les réfugiés de Palestine dans le Proche-Orient (en anglais : United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees in the Near East, UNRWA)
- **UNSF** : Force de sécurité des Nations Unies en Nouvelle-Guinée occidentale
- **UNYOM** : Mission d'observation des Nations Unies au Yémen
- **UNU** : Université des Nations-Unies
- **UPU** : Union postale universelle

-----  
**- VNU** : Volontaires des Nations Unies (UNVs)  
 -----

-----  
**- WWF** : Organisation Mondiale pour la Protection de l'Environnement  
 -----

<b>WISSAM AL MOHAMMADI</b>	الوسام المحمدي
Classe Exceptionnelle	القلادة
1 <sup>ère</sup> Classe	الدرجة الاولى
2 <sup>ème</sup> Classe	الدرجة الثانية
<b>WISSAM AL ISTIQLAL</b>	وسام الاستقلال
Classe Unique	
<b>WISSAM AL OUALA</b>	وسام الولاة
Classe Unique	
<b>WISSAM AL ARCH</b>	وسام العرش
Classe Exceptionnelle	الحمالة الكبرى
1 <sup>ère</sup> Classe (Grand Officier)	ضابط كبير
2 <sup>ème</sup> Classe (Commandeur)	قائد
3 <sup>ème</sup> Classe (Officier)	ضابط
4 <sup>ème</sup> Classe (Chevalier)	فارس
<b>WISSAM AL MOUKAFAA AL WATANIA</b>	وسام المكافأة الوطنية
Classe Exceptionnelle	الحمالة الكبرى
1 <sup>ère</sup> Classe (Grand Officier)	ضابط كبير
2 <sup>ème</sup> Classe (Commandeur)	قائد
3 <sup>ème</sup> Classe (Officier)	ضابط
4 <sup>ème</sup> Classe (Chevalier)	فارس
<b>WISSAM AL ASKARI</b>	الوسام العسكري
Classe Unique	



<b>WISSAM AL KAFAA AL FIKRIA</b>	<b>وسام الكفاءة الفكرية</b>
Classe Unique	
<b>WISSAM AL ISTIHKAK AL ASKARI</b>	<b>وسام الاستحقاق العسكري</b>
Classe Exceptionnelle	الحمالة الكبرى
1 <sup>ère</sup> Classe (Grand Officier)	ضابط كبير
2 <sup>ème</sup> Classe (Commandeur)	قائد
3 <sup>ème</sup> (Classe Officier)	ضابط
4 <sup>ème</sup> (Classe Chevalier)	فارس
<b>WISSAM AL ISTIHKAK AL WATANI</b>	<b>وسام الاستحقاق الوطني</b>
Classe Exceptionnelle	الدرجة الممتازة
1 <sup>ère</sup> Classe (Grand Officier)	الدرجة الاولى
2 <sup>ème</sup> Classe (Commandeur)	الدرجة الثانية
<b>WISSAM ALAOUI</b>	<b>الوسام العلوي</b>
Classe Exceptionnelle	الحمالة الكبرى
1 <sup>ère</sup> Classe (Grand Officier)	ضابط كبير
2 <sup>ème</sup> Classe (Commandeur)	قائد
3 <sup>ème</sup> (Classe Officier)	ضابط
4 <sup>ème</sup> (Classe Chevalier)	فارس
<b>WISSAM RIADA</b>	<b>وسام الرياضة</b>
Classe Exceptionnelle	الدرجة الممتازة
1 <sup>ère</sup> Classe (Grand Officier)	الدرجة الأولى
2 <sup>ème</sup> Classe (Commandeur)	الدرجة الثانية

- «Les opinions sont libres, les faits sont sacrés».

**Charles Prestwich Scott**

- «Le journalisme mène à tout à condition d'en sortir».

**Jules Janin**

- Le journalisme est «un métier où l'on passe une moitié de sa vie à parler de ce que l'on ne connaît pas et l'autre moitié à taire ce que l'on sait».

**Henri Béraud**

- «Louer ou censurer ce que tu ne comprends pas peut causer préjudice».

**Léonard de Vinci**

- «Le journalisme. Il nous révèle les petites gens des grands hommes, la grandeur des petites gens. Un manuel pratique de l'espèce humaine».

**Jean Marie Poirier**

- «La différence entre littérature et journalisme, c'est que le journalisme est illisible et que la littérature n'est pas lue».

**Oscar Wilde**

- «Une phrase se compose d'un sujet, d'un verbe et d'un complément. Si vous mettez un adverbe, vous êtes virés ! Pour les adjectifs... consultez-moi ! ».

**Anecdote attribuée au Secrétaire de rédaction d'un grand quotidien français.**



LOCUTION	SIGNIFICATION
<b>Ad vitam æternam</b>	«pour la vie éternelle», pour toujours
<b>A fortiori</b>	à plus forte raison
<b>Alter ego</b>	«un autre soi-même», grand ami, personne de confiance
<b>Alma mater</b>	«mère nourricière», université
<b>A posteriori</b>	en partant de l'expérience acquise
<b>A priori</b>	sans se fonder sur l'expérience acquise
<b>Carpe diem</b>	«profite du jour», jouis de l'instant présent
<b>De facto</b>	de fait
<b>De jure</b>	selon la loi
<b>De visu</b>	d'après ce qu'on a vu
<b>Deus ex machina</b>	«dieu descendant d'une machine», personne ou événement apportant un dénouement inespéré
<b>Et cætera</b>	Et le reste
<b>Ex abrupto</b>	Brusquement
<b>Ex æquo</b>	à égalité
<b>Ex cathedra</b>	«du haut de la chaire», d'un ton doctoral
<b>Ex-libris</b>	inscription apposée sur un livre pour en indiquer le propriétaire ou sa devise
<b>Ex professo</b>	en tant que spécialiste de la question
<b>Ex-voto</b>	«suite à un vœu», objet placé en un lieu donné en signe de remerciement pour faveur obtenue
<b>Extra-muros</b>	hors des murs, hors d'une ville
<b>Ex nihilo</b>	en partant de rien
<b>Fac-similé</b>	reproduction exacte
<b>Grosso modo</b>	en gros
<b>Hic et nunc</b>	«ici et maintenant», sur-le-champ
<b>Id est</b>	c'est-à-dire
<b>In absentia</b>	en l'absence de





<b>In abstracto</b>	dans l'abstrait
<b>In concreto</b>	dans la pratique
<b>In extenso</b>	dans son intégralité
<b>In extremis</b>	au dernier moment, de justesse
<b>In fine</b>	à la fin, en fin de compte
<b>In-folio</b>	format d'impression où la feuille est pliée en deux feuillets, livre de ce format
<b>In memoriam</b>	en mémoire de
<b>In-octavo</b>	format d'impression où la feuille est pliée en huit feuillets, livre de ce format
<b>In-pace ou in pace</b>	«en paix», prison d'un couvent où des coupables étaient enfermés à perpétuité
<b>In partibus</b>	sans pouvoir réel, honorifique
<b>In-plano</b>	format d'impression où la feuille n'est pas pliée, livre de ce format
<b>In praesentia</b>	en présence de
<b>In-quarto</b>	format d'impression où la feuille est pliée en quatre feuillets, livre de ce format
<b>Intra-muros</b>	dans les murs
<b>In situ</b>	dans son milieu naturel
<b>In vitro</b>	«dans le verre», en dehors de l'organisme
<b>In vivo</b>	«dans le vivant», dans l'organisme
<b>Ipsa facto</b>	Par le fait même, automatiquement
<b>Lato sensu</b>	au sens large
<b>Manu militari</b>	«par la main militaire», par la force militaire ou physique
<b>Mea-culpa ou mea culpa</b>	«par ma faute», aveu de sa faute
<b>Modus operandi</b>	manière de faire
<b>Modus vivendi</b>	manière de vivre, accord trouvé pour accommoder deux parties
<b>Mutatis mutandis</b>	en changeant ce qu'il faut changer

<b>Nec plus ultra</b>	«rien au-delà», le fin du fin
<b>Nota bene</b>	«notez bien», remarque en bas de page
<b>Persona grata</b>	«personne bienvenue», représentant d'un État agréé par un autre État, personne bienvenue dans un milieu donné
<b>Persona non grata</b>	«personne non bienvenue», représentant d'un État non agréé, personne considérée comme indésirable dans un milieu donné
<b>Post-partum</b>	période suivant l'accouchement
<b>Post-scriptum</b>	«écrit après», petite note placée au bas d'une lettre, après la signature
<b>Sénatus-consulte</b>	décision du sénat romain
<b>Sine qua non</b>	«(condition) sans laquelle non», (condition) indispensable
<b>Spina-bifida</b>	«épine fendue», malformation, fissure de la colonne vertébrale
<b>Spina-ventosa</b>	«épine venteuse», tuberculose osseuse aux phalanges des doigts
<b>Statu quo</b>	«(de statu quo ante) état antérieur», état actuel, inchangé des choses
<b>Stricto sensu</b>	Au sens étroit
<b>Sui generis</b>	«de son espèce», propre à une chose
<b>Ultra-petita</b>	Au-delà de ce qui a été demandé
<b>Urbi et orbi</b>	«à la ville et à l'univers», partout
<b>Vade-mecum</b>	«viens avec moi», petit livre, pense-bête que l'on garde sur soi
<b>Vice-versa</b>	Inversement
<b>Vox populi</b>	«voix du peuple», opinion populaire



### Composition de la commission de la charte d'éthique et de déontologie de la MAP

#### Président :

- M. Larbi MESSARI

#### Membres :

- M. Younes MOUJAHID
- M. Nouredine MIFTAH
- Mme Fatima BAROUDI
- M. Abdellatif LAMBARAA
- Mme Khadija RIDOUANE
- M. Mohamed BELGHOUAT
- M. Adil JABIRI ZAARI
- M. Abdelkrim MALIKI
- M. Abderrahim HADDAD
- M. Abdelhamid GARDA
- M. Mohamed NASSIBI

#### Rapporteur :

- M. Nouredine ZOUINI



## Principes généraux

L'Agence Maghreb Arabe Presse s'emploie, en tant qu'établissement médiatique public, à fournir des prestations dans le domaine de l'information à l'intention des usagers, tant au Maroc qu'à l'étranger et ce, à travers la collecte, le traitement et la diffusion des informations.

L'Agence s'attache à servir la collectivité nationale dans toutes ses composantes et ses sensibilités et ce, de par sa vocation de service public devant souscrire, comme le stipule la Constitution, aux principes de qualité, de transparence, de corrélation entre responsabilité et reddition des comptes et de bonne gouvernance.

Partant de sa prise de conscience de l'importance de la mission dont elle est investie, l'Agence s'engage à servir l'intérêt général en fournissant un produit répondant aux critères de qualité et de fiabilité, sur la base des principes d'honnêteté et d'intégrité, soucieuse en cela de respecter le pluralisme, la neutralité et l'équilibre.

En harmonie avec l'esprit et la lettre de la Constitution, l'Agence s'attache dans ses activités aux référents de l'identité nationale, aux valeurs universelles de la civilisation et aux choix démocratiques du Royaume qui garantissent le pluralisme, la liberté de pensée, d'opinion et d'expression.

Partant de ces principes, l'Agence Maghreb Arabe Presse et ses journalistes affirment, en matière de déontologie et de pratique journalistique, leur volonté d'assurer la démocratisation et la moralisation des relations professionnelles entre eux et de se doter de repères éthiques assurant leur protection dans leur interaction avec leur environnement extérieur et ce, en perspective d'institutionnaliser l'indépendance éditoriale de l'Agence.

Animés du souci d'accomplir leurs activités journalistiques, selon les critères et les normes professionnels universellement admis, l'Agence et les journalistes qui y exercent déclarent souscrire aux règles et normes de conduite suivantes, qui émanent de leur propre volonté:

## Les Devoirs

- Engagement à fournir un service d'information de qualité, obéissant aux critères consacrés dans le travail d'Agence et consistant principalement en la fiabilité, la neutralité, l'objectivité et la référence des sources fiables.
- Respect du pluralisme et souci d'équilibre dans le traitement de l'information.
- Engagement à rechercher l'information qui répond aux préoccupations et attentes de l'utilisateur.
- Bannissement de tout procédé attisant les ressentiments à caractère discriminatoire tenant à la race, à l'ethnie, à la confession, au sexe ou encore au statut social ou culturel.
- Ne jamais confondre information et publicité.
- S'interdire la diffamation et l'outrage envers les individus et respecter la vie privée des personnes dès lors qu'elle n'a pas d'impact sur la vie publique.
- Respect du principe de la présomption d'innocence dans le traitement des informations à caractère judiciaire.
- Bannissement du recours à tout procédé malhonnête ou déloyal pour avoir accès à l'information.
- Refus de se soumettre à l'influence d'une quelconque partie, quelle qu'en soit la nature, qui pourrait entacher la véracité, l'objectivité et la crédibilité de l'information.
- Engagement du journaliste à n'entreprendre aucune activité au profit d'une entreprise concurrente, à moins d'un accord de l'Agence.
- Refus de toute gratification financière ou en nature en rapport avec le travail du journaliste ou avec une mission déterminée dont il a été chargé.
- Engagement à s'assurer de la fiabilité de toute information avant sa publication. Au cas où l'information diffusée comporte un ou des éléments inexacts, le devoir de rectification s'impose dans les plus brefs délais.
- Le journaliste s'interdit de plagier les articles et les travaux d'autrui et de se les attribuer, comme il doit respecter les lois sur la propriété intellectuelle.
- Ne pas manipuler les photos de sorte à dénaturer les faits, excepté les retouches esthétiques pour rendre la photo plus expressive.
- Ne pas divulguer les informations ou les données dont le journaliste aura pris connaissance durant ses activités, et qui seraient de nature à porter préjudice à l'Agence.
- Respect de la vie privée des confrères et engagement à souscrire à une conduite convenable envers eux, exempte de tout comportement qui risque d'affecter les rapports naturels entre eux.
- Respect de la voie hiérarchique lorsqu'il s'agit de requérir des orientations ou de prendre une décision concernant un cas d'ordre professionnel.
- Engagement à n'utiliser les moyens et les équipements de travail qu'aux seules fins professionnelles.



## Les Droits

- Le droit d'accès à l'information selon les termes spécifiés dans la loi et ce, en application des dispositions de la Constitution.
- Le journaliste a le droit de ne pas révéler l'identité de sa source, si cette dernière en exprime le souhait. Il est cependant du droit des responsables de la rédaction de connaître cette source. Ils sont tenus, dès lors, de ne pas la révéler.
- Le droit d'être informé des critères présidant à la répartition des tâches au sein de l'Agence, ainsi que des règles d'avancement et de nomination aux responsabilités.
- Le droit d'accès aux responsabilités selon les principes d'équité, d'égalité des chances, de mérite, de compétence et de transparence et de la parité autant que faire se peut.
- Le droit du journaliste d'être informé de toute décision concernant sa vie professionnelle et d'obtenir motivation et justification d'une telle décision.

- Le droit du journaliste d'avoir à disposition les moyens de travail nécessaires pour accomplir sa mission dans les meilleures conditions.
- Le droit d'exercer toute activité syndicale, en conformité avec les réglementations et les lois en vigueur. Les journalistes s'engagent à respecter le principe de la continuité du service public et à assurer un service minimum.
- Le droit à la formation et à la formation continue.

L'esprit de cette Charte sera traduit dans les dispositions du règlement intérieur de la MAP.

Les garanties du respect des dispositions de cette Charte seront inscrites parmi les attributions du Conseil de Rédaction, appelé à être mis en place ultérieurement.

Cette charte entrera en vigueur après son approbation par les journalistes.

## 1 - Préambule

- 1.1 Dans un souci de consacrer les normes de professionnalisme, de faire valoir les principes de bonne gouvernance et de favoriser une interaction féconde entre les différentes composantes des services de la Rédaction, l'Agence Maghreb Arabe presse se dote d'un Conseil de la Rédaction.
- 1.2 La création de ce Conseil procède d'une démarche responsable, sérieuse et constructive; et d'une réelle volonté de faire de ce Conseil un véritable outil de gouvernance et d'aide à la prise de décision.
- 1.3 Partant des impératifs liés aux grands changements intervenus dans le champ médiatique national et international qui imposent une capacité d'adaptation et des modes d'organisation plus performants et plus aptes à accompagner la dynamique accélérée en cours dans ce domaine, la mise en place de ce Conseil participe de cet effort d'adaptation, de mise à niveau et d'optimisation des ressources dont dispose l'Agence.
- 1.4 Le Conseil de la Rédaction est créé dans le cadre de la mise en œuvre des dispositions de la Charte d'éthique et de déontologie de la MAP approuvée par les journalistes de l'Agence le 18 mai 2012.

## 2 - Objet du Conseil

- 2.1 Le Conseil de la Rédaction est un outil de gouvernance, constituant

un gage de transparence et d'équité, et une force constructive de proposition aidant à la bonne gestion de la Rédaction et de ses services.

- 2.2 Le Conseil de la Rédaction a une vocation consultative. Ses avis et recommandations ne sont exécutoires que s'ils revêtent le caractère formel de décisions administratives dûment validées par la Direction générale.
- 2.3 Le Conseil émet un avis ou une recommandation sur toutes les questions liées à la gestion de la Rédaction, à la mobilité, à l'évaluation, à la notation, à la promotion, à la formation, à la discipline et à la déontologie.

## 3 - Composition du Conseil

### 3.1 Composition

3.1.1 Le Conseil est composé de onze (11) membres issus du corps des journalistes de la MAP. Un (1) président et dix (10) membres.

3.1.2 Le président du Conseil est nommé par le Directeur général. C'est le Directeur de l'information ou assimilé qui occupe es qualité cette fonction.

3.1.3 Cinq (5) membres sont désignés par le Directeur général parmi les cadres responsables de la Rédaction.

3.1.4 Cinq (5) membres élus, démocratiquement, à cet effet, par l'ensemble des journalistes de la MAP.

### 3.2 Qualité de membre

3.2.1 Membres élus

Il s'agit de membres élus parmi



le personnel journaliste éligible exerçant dans les services rédactionnels de la MAP.

### 3.2.2 Membres désignés

Il s'agit de membres désignés par le Directeur général parmi les rédacteurs en chef, chefs de services ou tout autre cadre responsable des services rédactionnels de l'Agence.

### 3.2.3 Scrutin

- a) L'élection des membres se fait selon un scrutin de liste à la proportionnelle.
- b) Chaque liste doit obligatoirement comporter 5 candidats classés de 1 à 5.
- c) Chaque liste devra obtenir au moins 10% des voix exprimées pour être retenue et participer au partage proportionnel intégral des 5 sièges.

## 3.3 Constitution du Conseil

Le Conseil est constitué d'un président, d'un secrétaire, de chefs de commissions ad hoc issus du Conseil et de membres.

### 3.3.1 Le Président

- a) Le Président du Conseil de la Rédaction arrête l'Ordre du jour. Il veille au respect du quorum, à la régularité et au bon déroulement des délibérations. Il est le lien organique entre le Directeur général, l'Administration de l'Agence et le Conseil.
- b) Le président ne prend pas part au vote. Il ne vote qu'en cas d'égalité des voix lors des délibérations, du vote d'un avis consultatif ou d'une recommandation.

### 3.3.2 Le Secrétaire du Conseil

Le Secrétaire est élu par le Conseil de la Rédaction parmi, exclusivement, les membres élus du Conseil. Il rédige les procès-verbaux des séances, tient les livres et les correspondances du Conseil, et prépare les notes et les rapports. Il veille, avec le Président, au respect des procédures et du règlement intérieur du Conseil. Il veille, également, au respect du planning des travaux des Commissions ad hoc en concertation avec les chefs de commission.

### 3.3.3 Chefs de commission

Les chefs de commission ad hoc, non permanentes, sont désignés par le Conseil de la Rédaction parmi ses membres. Ils assument leur fonction dans le cadre de la mission qui leur est confiée par le Conseil à travers une lettre de mission. Celle-ci définit la nature de la mission, sa durée et les livrables qui doivent la clôturer. Cette lettre de mission fixe aussi les moyens à mobiliser pour réaliser la mission.

## 3.4 Conditions d'éligibilité

Sont éligibles, comme membres désignés ou élus, à siéger au Conseil les journalistes des services rédactionnels de la MAP qui justifient d'une ancienneté d'au moins dix (10) ans et qui ont fait montre de qualités éthiques et professionnelles reconnues durant leur carrière.

## 3.5 Fin de mission au Conseil

3.5.1 La fin de la mission au Conseil de la Rédaction intervient en cas de démission, de désignation dans un poste éloigné à l'étranger, ou en région, rendant l'assiduité difficile, de départ à la retraite ou de décès.

3.5.2 Le Directeur général, saisi par le Président du Conseil de la Rédaction, peut également mettre fin au mandat d'un des membres du Conseil si des violations avérées à l'éthique et à la déontologie sont constatées : violation du secret des délibérations, trafic d'influence, corruption etc.

3.5.3 Le Conseil de la Rédaction peut, après avoir saisi la Direction générale d'un rapport circonstancié, se séparer d'un de ses membres par un vote des 3/4 de ses membres. Cette disposition n'est pas opposable au Président du Conseil.

## 3.6 Remplacement d'un membre partant

### 3.6.1 Un membre désigné

Un membre désigné partant est remplacé par la même procédure sur décision du Directeur général.

### 3.6.2 Un membre élu

Un membre élu partant est remplacé par son suivant immédiat, celui qui a été classé après lui sur sa liste électorale.

## 4 - Fonctionnement du Conseil de la Rédaction

### 4.1 Fréquence des réunions

Le Conseil de la Rédaction tient sa réunion régulière une fois par mois, le premier mardi de chaque mois. Il peut être convoqué en session extraordinaire par son Président, par les 2/3 de ses membres ou à la demande du Directeur général pour examiner une question relevant de ses compétences.

### 4.2 Quorum

4.2.1 Le quorum nécessaire pour que

le Conseil de la Rédaction délibère valablement est, sans compter le président, d'au moins 3 membres de chaque catégorie de membres, élus ou désignés, soit 7 membres au total avec le Président.

4.2.2 En cas de non atteinte du quorum, le Conseil tient sa réunion la semaine qui suit avec le même ordre du jour avec au moins 2 membres de chaque catégorie de membres, élus ou désignés, soit 5 membres au total avec le Président.

4.2.3 Si le Conseil réunit moins de 5 membres, il ne peut délibérer valablement. Le Président doit procéder à une dernière tentative de réunion.

4.2.4 En cas d'échec, après ces trois (3) tentatives, le Président du Conseil dresse un procès-verbal et présente un rapport au Directeur général dans lequel il constate formellement le blocage du Conseil.

4.2.5 Le Directeur général prend alors, conformément aux statuts de l'Agence et à son règlement intérieur, toutes les mesures nécessaires pour la continuité de l'administration.

### 4.3 Procédure de travail

4.3.1 Le Conseil prend ses décisions à la majorité simple des membres présents.

4.3.2 Les votes se font à main levée ou à bulletin secret si cela est requis par au moins quatre (4) membres du Conseil.

4.3.3 Chaque membre n'a qu'une seule voix. Seuls les membres présents votent. La procédure de vote par procuration n'est pas acceptée.



4.3.4 Le Conseil de la Rédaction peut faire appel, le cas échéant, à des prestations d'expertise externe sous forme de consultations spécialisées ou de recours à des bureaux d'études.

## 5 - Mandat du Conseil

5.1 Le Conseil siège pour une durée de 2 ans.

5.2 Le mandat des membres élus est de 2 ans.

5.3 Tous les mandats sont renouvelables une fois sauf dérogation du Directeur général pour ce qui concerne les membres désignés.

5.4 Décisions du Conseil

5.4.1 Le Conseil de la Rédaction prend ses décisions sous forme d'avis consultatifs numérotés et consigné dans un ordre chronologique sur un registre.

5.4.2 Le Conseil de la Rédaction peut aussi prendre ses décisions sous forme de recommandations dans les cas où les sujets traités nécessitent des développements importants ou un argumentaire détaillé.

5.4.3 Les décisions du Conseil ne sont exécutoires que si elles sont entérinées par une décision écrite du Directeur général.

5.4.4 Le Conseil de la Rédaction motive et notifie ses décisions par écrit. Il établit des procès verbaux de ses réunions numérotés et consignés dans un ordre chronologique sur un registre.

5.4.5 Le Conseil de la Rédaction établit des rapports et entreprend

des études par le biais de ses Commissions ad hoc.

5.4.6 Il n'est fait aucune publicité aux travaux du Conseil de la Rédaction. Ses membres sont tenus à une obligation de réserve et au secret des délibérations.

5.4.7 Les travaux, les rapports, les avis consultatifs, les recommandations du Conseil ne sont pas rendus publics. Ils ne peuvent l'être, le cas échéant, que sur autorisation de la Direction générale.

## 6 - Attributions du Conseil

### 6.1 Attributions de gestion

Le Conseil donne son avis sur les questions relatives au fonctionnement des services rédactionnels relevant aussi bien de la Rédaction centrale que des bureaux et pôles régionaux et internationaux de l'Agence.

Il adopte les plannings des congés et des récupérations en fonction de la nécessité de service. Donne son avis sur le plan de formation et examine et instruit les dossiers de promotion interne.

### 6.2 Attributions éditoriales

#### 6.2.1 Objectifs de production

Le Conseil établit les objectifs de production de l'ensemble des services rédactionnels sur la base des engagements éditoriaux et des projets stratégiques de l'Agence et en fait l'évaluation et le suivi.

Les pôles régionaux et internationaux font l'objet d'une attention particulière en matière de définition des objectifs et surtout de leur réalisation.

L'outil informatique ISP (Indice stratégique de performance) sert de base à la définition des objectifs des pôles, des bureaux, des journalistes et des correspondants et mesure les écarts par rapport aux objectifs.

#### 6.2.2 Evaluation

Le Conseil donne son avis sur l'évaluation qualitative et quantitative du rendement des journalistes sur la base de critères professionnels de productivité et de diversité de production.

#### 6.2.3 Notation

Le Conseil établit sur la base de l'évaluation de la productivité des journalistes les notations semestrielles et en donne les motifs et les justifications.

La Direction de l'information est tenue de mettre à la disposition du Conseil toutes les données, les statistiques et tous les documents utiles, en la matière, pour une prise de décision objective, neutre et impartiale.

#### 6.2.4 Programmation éditoriale

Le Conseil donne son avis sur la programmation éditoriale. Cette programmation concerne les événements exceptionnels ou importants qu'abrite ou vit le pays. Elle concerne aussi tous les événements nationaux d'importance ayant un caractère régulier.

#### 6.2.5 Proposition de nominations

Le Conseil émet un avis consultatif au sujet des nominations aux postes de rédacteurs en chef, chefs de services rédactionnels, directeurs de pôles régionaux ou internationaux,

chefs de bureaux internationaux ou régionaux et correspondants qui se font suite à un appel à candidature sur la base de critères clairement définis.

A ce titre, il examine les demandes de candidature à ces postes et soumet ses propositions au Directeur général.

Le Conseil de la Rédaction examine le cas, soumis par la Direction de l'information, des journalistes en poste à l'étranger, ou dans les bureaux régionaux, susceptibles d'être rappelés, avant la durée de mission de 4 ans, pour faute grave, manquement à la discipline, carence déontologique ou insuffisance de production.

### 6.3 Attributions relatives à la mobilité

#### 6.3.1 Déplacements et missions en région et à l'étranger

Le Conseil donne son avis sur la liste des journalistes proposés par la Direction de l'information, pour les missions significatives, en qualité et en durée, au Maroc et à l'étranger, sur la base de critères professionnels reconnus et des principes d'équité, d'égalité des chances et de parité.

#### 6.3.2 Redéploiement interne

Le Conseil est consulté au sujet des opérations de redéploiement interne, renfort ou mobilisation. Il donne son avis après étude de toutes les contraintes qu'impose la nécessité de la continuité du service.

### 6.4 Attributions disciplinaires

6.4.1 Le Conseil peut être saisi par le Directeur général, le Directeur



de l'information ou le 1/3 de ses membres pour donner son avis sur des questions relatives aux fautes graves, à l'assiduité, à la productivité, à la déontologie ou au manquement à la discipline.

6.4.2 Il soumet ses rapports au Directeur général qui a alors la latitude de saisir conformément au règlement intérieur de la MAP les organes disciplinaires compétents.

### 6.5 Attributions déontologiques

Le Conseil veille à la mise en œuvre des dispositions de la Charte d'éthique et de déontologie de la MAP. Il examine les cas de non-respect des règles d'éthique et donne son avis sur les mesures à prendre en cas de manquements à ces règles.

### 7 - Règlement intérieur

Le Conseil élabore un règlement

intérieur et le soumet au Directeur général pour son approbation.

### 8 - Recours

Les voies de recours contre les avis consultatifs et les recommandations du Conseil sont garanties par les statuts de la MAP et son règlement intérieur.

Toutes les voies de recours de droit commun restent ouvertes.

### 9 - Dissolution

Le Conseil de la Rédaction est dissous par une décision du Directeur général suite au constat d'un blocage durable ou d'une incapacité durable à remplir sa mission conformément au présent statut.

Fait à Rabat,  
le 1<sup>er</sup> octobre 2013

### Designation - objet

#### Article 1 : Formation

Il est constitué entre les membres dont la liste est jointe au présent statut et les personnes qui s'y joindront ultérieurement, une association à but non lucratif régie par le dahir N° 1-58-376 du 3 Joumada I 1378 (15 novembre 1958) tel qu'il a été modifié et complété et par le présents statut.

#### Article 2 : Dénomination

L'Association prend la dénomination suivante : « FONDATION de L'AGENCE MAGHREB ARABE PRESSE », « FONDATION MAP » par abréviation.

#### Article 3 : Durée

La Fondation est constituée pour une durée indéterminée.

#### Article 4 : Siège social

Le siège de la Fondation MAP – est établi, au siège de l'Agence Maghreb Arabe Presse (MAP) au 122, Avenue Allal Ben Abdellah - BPI049 - RABAT 10000.

Il pourra être transféré en tout autre lieu de la même ville par décision du Conseil d'Administration et partout ailleurs au Maroc par décision de l'Assemblée Générale extraordinaire.

#### Article 5 : Objet

La mission de la « Fondation MAP » consistera, d'une part, à organiser et gérer les œuvres sociales, à initier et programmer des activités culturelles au profit de ses adhérents et bénéficiaires et à promouvoir la

culture du professionnalisme dans la pratique du journalisme d'Agence et ce, à travers l'organisation de sessions de formation et de formation continue à l'ensemble de son personnel et contribuera, d'autre part, à l'enrichissement du débat médiatique national à travers des forums, des débats et des rencontres thématiques.

La mise en place de « La Fondation MAP » se justifie par le besoin pressant de mettre en place une telle institution, au regard des missions que la MAP est de plus en plus sollicitée à accomplir en matière d'animation sociale, culturelle et médiatique et ce, en phase avec la dynamique de changements qui s'opèrent en son sein.

#### Sur le plan social

- Organisation, gestion, animation et parrainage des œuvres sociales.
- Contribution aux actions de solidarité nationale.

#### Sur le plan professionnel

- Développer les capacités professionnelles de l'élément humain de l'Agence ;
- Promouvoir une culture de la qualification et de la formation au sein de l'Agence ;
- Organiser des rencontres, des forums et des séminaires thématiques ;
- Contribuer à l'élaboration d'un système normatif pour la formation et la formation continue ;
- Préparer des recherches et études dans le domaine de la formation



et de la formation continue et du journalisme de l'Agence ;

Pour atteindre ses objectifs, la Fondation cherchera à conclure des accords de partenariat et de coopération aussi bien avec des organismes publics que privés et à nouer des relations avec des associations et organisations marocaines et étrangères ayant des finalités similaires.

«La Fondation MAP» a pour objet d'engager et de soutenir des actions à caractère socioculturel visant la promotion du savoir, de la solidarité et du développement durable.

«La Fondation MAP» entreprend toutes activités de financement, d'élaboration et d'exécution de projets, d'organisation de manifestations publiques ou privées, de communication et de rayonnement pouvant contribuer directement ou indirectement à la réalisation de son objet.

## Conditions d'adhésion

### Article 6 : Acquisition de la qualité de membre

La qualité de membre de l'Association peut être attribuée, à sa demande, à toute personne morale ou physique qui souhaite en faire partie, sous réserve d'approbation par le Conseil d'Administration.

Tout le personnel actif ou retraité de l'Agence Maghreb Arabe Presse est bénéficiaire de plein droit des prestations de l'Association conformément à son statut personnel.

La qualité de membre est constatée par consignation de cette qualité sur un registre des membres spécialement ouvert et tenu par ordre chronologique des adhésions sous la responsabilité du Conseil d'Administration.

### Article 7 : Radiation

La radiation d'un membre de la Fondation est prononcée par le Conseil d'Administration, à la demande du membre concerné, après vérification de l'acquittement de toutes ses obligations. Elle peut également être prononcée par l'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration dans les cas suivants :

1. non paiement de la cotisation annuelle, après mise en demeure restée infructueuse ;
2. irrespect grave des engagements pris à l'égard de la Fondation MAP ;
3. changement dans la situation juridique de la personne morale, notamment en cas de fusion ou de modification substantielle ;
4. violation grave des statuts ou conduite portant gravement atteinte aux intérêts matériels et moraux de la Fondation.

Une demande de radiation demeurée sans réponse après un délai de six mois de sa notification au Conseil d'Administration est présumée acceptée par celui-ci.

### Article 8 : Droits et obligations

La qualité de membre confère à son titulaire le droit de prendre part à la vie de la Fondation et de

participer à ses organes et activités conformément aux stipulations des présents statuts.

Elle engage les membres à respecter les présents statuts et les textes pris pour leur application, ainsi que les décisions des organes de la Fondation prises conformément à ceux-ci.

### Article 9 : Représentation des membres

Les membres ayant la qualité de personne morale sont valablement représentés auprès de la Fondation par toute personne physique dotée de pouvoirs à cette fin, conformément à la loi. Toutefois, une personne physique ayant acquis la qualité d'administrateur de la Fondation en tant que mandataire d'une personne morale ne peut en être déchue avant la fin de son mandat par la personne morale qui l'a mandatée, sans l'accord préalable du Conseil d'Administration.

## Administration de la fondation

### Article 10 : Conseil d'Administration

La Fondation est administrée par un Conseil d'Administration responsable devant l'Assemblée Générale. Sa gestion courante est assurée par un Secrétaire Général et un Trésorier, sous l'autorité du Président ou d'un président-délégué désigné par le président parmi les membres du Conseil d'administration.

### Composition du CA

- Le Directeur Général de l'Agence Maghreb Arabe Presse – MAP, Président

- Un président-délégué, s'il y a lieu, désigné par le président parmi les membres du Conseil d'administration.
- Deux administrateurs désignés par le Président et révocables ad nutum
- 3 à 8 administrateurs élus par l'Assemblée Générale parmi ses membres pour une durée de trois ans renouvelable.

Lorsque le nombre des membres du Conseil d'Administration devient inférieur à six par l'effet de démissions ou de décès, les Administrateurs restants doivent convoquer l'Assemblée Générale Ordinaire, dans un délai maximum de 30 jours à compter du jour où se produit la vacance, en vue de compléter l'effectif du Conseil.

### Réunion du CA

Le Conseil d'Administration se réunit sur convocation de son Président autant que de besoin et au moins deux fois par an. Il peut se réunir aussi à la demande de la moitié au moins de ses membres.

Il délibère valablement lorsque la moitié de ses membres sont présents ou représentés. A défaut de ce quorum, il peut être convoqué par le Président à une seconde réunion dans les trente jours, au cours de laquelle il peut valablement délibérer quel que soit le nombre des administrateurs présents.

Les décisions du Conseil d'Administration sont prises à la majorité des voix exprimées, la voix du Président étant prépondérante en cas de partage égal des voix.





## Pouvoirs du CA

Le Conseil d'Administration détient tous les pouvoirs nécessaires à l'administration de la Fondation. Il est notamment chargé de :

- préparer les réunions des Assemblées Générales et de fixer leur ordre du jour ;
- proposer le montant de la cotisation annuelle et éventuellement des droits d'adhésion ;
- élaborer le projet de budget annuel de la Fondation pour sa soumission à l'Assemblée Générale ;
- arrêter les comptes de l'exercice écoulé et établir le rapport financier à soumettre à l'Assemblée Générale ;
- créer tout comité ou commission ad-hoc dont il définit la composition et les attributions ;
- délibérer sur le projet de rapport annuel qui lui est soumis par le Président en vue de sa présentation à l'Assemblée Générale ;
- déléguer les pouvoirs qu'il juge nécessaires à un ou plusieurs de ses membres pour préparer ou exécuter des décisions du Conseil d'Administration ;
- valider la proposition de nomination par son Président, du président-délégué s'il y a lieu, du Secrétaire Général, du Trésorier, du Directeur Exécutif et du Trésorier Adjoint de la Fondation ;
- approuver les projets de programmes et de plans d'action de la Fondation qui lui seront soumis par le Président ;

- accepter les candidatures des personnes physiques et morales qui veulent devenir membres de la Fondation ;
- valider les recrutements des salariés de la Fondation.

### Article 11 : Fonctions du Président du Conseil d'Administration

La Présidence du Conseil d'Administration de la Fondation est assurée de plein droit par le Directeur Général de l'Agence Maghreb Arabe Presse – MAP qui peut désigner parmi les membres du conseil un président-délégué s'il y a lieu, et un ou deux vice-présidents auxquels il peut déléguer ses pouvoirs, en totalité ou en partie, y compris à l'égard de l'Assemblée Générale et du Conseil d'Administration.

Le Président exerce les attributions suivantes :

- Il convoque aux réunions du Conseil d'Administration, propose leur ordre du jour et dirige leurs délibérations ;
- Il convoque aux réunions des Assemblées Générales après avoir validé leur ordre du jour par le Conseil d'Administration et préside leurs séances ;
- Il représente et engage valablement la Fondation à l'égard de tous ;
- Il est en justice au nom de la Fondation devant les juridictions de tous ordres, sans mandat spécial ;
- Il nomme et révoque le Secrétaire Général et le Trésorier de la Fondation et leurs suppléants après accord du Conseil d'Administration ;

- Il établit le rapport annuel de la Fondation préparé par le Secrétaire Général de celle-ci et le présente pour accord au Conseil d'Administration avant sa soumission à l'Assemblée Générale ;
- Il peut inviter aux réunions de tous les organes de la Fondation, à titre temporaire ou permanent, toute personne dont la présence est jugée utile.

### Article 12 : Assemblée Générale Ordinaire

L'Assemblée Générale Ordinaire est ouverte à tous les membres de la Fondation. Elle se réunit autant que de besoin et au moins une fois par an pour délibérer sur les rapports moral et financier de l'exercice écoulé et approuver le budget de l'exercice suivant.

Les membres sont représentés aux Assemblées Générales et disposent chacun d'une voix au moins. Le règlement intérieur peut toutefois instaurer un système de représentation visant à reconnaître une représentation proportionnelle aux contributions des membres au budget de la Fondation sous forme de cotisation, de droits d'adhésion ou de subvention. Toutefois, un même membre ne peut en aucun cas disposer de plus de cinq représentations.

L'Assemblée Générale délibère sur toute question portée à son ordre du jour par le Conseil d'Administration. Elle peut requérir, à la majorité des membres présents, de modifier celui-ci pour débattre de sujets dont le traitement lui paraît urgent. Lorsque

la présidence de l'Assemblée estime qu'elle ne peut donner suite à cette demande, elle est tenue de convoquer dans les trente jours une autre réunion pour en débattre.

L'Assemblée Générale Ordinaire est convoquée par écrit adressé aux membres par le Président 15 jours au moins avant la date retenue. Elle délibère valablement lorsque la moitié de ses membres sont présents ou représentés. Quand ce quorum n'est pas atteint, une deuxième convocation est adressée dans les deux mois qui suivent. L'Assemblée Générale Ordinaire peut alors délibérer lors de cette seconde réunion quel que soit le nombre des membres présents ou représentés.

L'Assemblée Générale Ordinaire est compétente pour :

- élire les membres du Conseil d'Administration conformément à l'article 13 ci-dessous ;
- délibérer sur les orientations générales de la Fondation MAP sur la base de rapports préparés par le Conseil d'Administration ;
- approuver le rapport d'activité annuel du Conseil d'Administration
- approuver les comptes annuels à la lumière du rapport financier et du rapport d'audit externe ;
- donner quitus, s'il y a lieu, aux membres du Conseil d'Administration ;
- fixer le montant des cotisations annuelles ;
- adopter le règlement intérieur de la Fondation et tout autre document normatif, notamment le



règlement comptable qui pourrait lui être soumis par le Conseil d'Administration.

L'Assemblée Générale Ordinaire prend valablement ses décisions à la majorité des voix exprimées ; en cas de partage égal, celle du président est prépondérante.

### Article 13 : Assemblée Générale Extraordinaire

L'Assemblée Générale Extraordinaire se réunit sur convocation du Président ou de la majorité des membres du Conseil d'Administration, exclusivement pour délibérer sur la modification des statuts ou la dissolution de la Fondation.

Son quorum est fixé aux trois quarts sur première convocation et au tiers sur seconde convocation. La seconde réunion a lieu entre la troisième et la sixième semaine suivant la date de la première.

L'Assemblée Générale Extraordinaire prend valablement ses décisions à la majorité des voix exprimées ; en cas de partage égal, celle du président est prépondérante.

### Article 14 : Effets des délibérations des Assemblées Générales

Les décisions des Assemblées Générales régulièrement prises sont obligatoires pour tous les membres et s'imposent à tous les organes de la Fondation.

Elles sont constatées par des procès-verbaux signés par le Président de la Fondation et son Secrétaire Général. Les copies ou extraits signés par le Président ou par un membre du

Conseil peuvent en être obtenus par tout membre.

### Article 15 : Organes exécutifs

Sous l'autorité directe du Président, un Secrétaire Général assure la gestion courante de la Fondation et un Trésorier est chargé de sa gestion financière. Les deux sont nommés par le Président, après accord du Conseil d'Administration. Le Président, après accord du Conseil d'Administration, peut nommer un Directeur Exécutif pour assister le Secrétaire Général dans ses fonctions le cas échéant et un Trésorier Adjoint pour assister le Trésorier dans ses fonctions le cas échéant. Ils sont révocables dans les mêmes conditions.

Le **Secrétaire Général** assiste le Président dans l'accomplissement de ses fonctions et assure le fonctionnement régulier de la Fondation. Dans les limites du mandat qui lui est fixé par le Président, le Secrétaire Général :

- représente et engage valablement la Fondation à l'égard des tiers et des autorités publiques ;
- est en justice sur autorisation expresse du Président ;
- prend les mesures nécessaires pour l'exécution des décisions du CA conformément aux orientations et instructions du Président ;
- recrute sur accord du Président le personnel de la Fondation et le dirige ;
- ordonne toutes dépenses et recettes et gère le patrimoine de la Fondation ;

- prépare le projet de rapport moral ainsi que les projets de plans d'action et des rapports spécifiques sur les projets réalisés ou en cours de réalisation.

Le Secrétaire Général assiste aux réunions du Conseil d'Administration et de l'Assemblée Générale, sans prendre part au vote. Il est chargé de leur organisation matérielle et de leur secrétariat, notamment de la rédaction des procès verbaux sur lesquels il appose son contreseing après la signature du Président. Il est responsable des archives de la Fondation et du registre des membres.

Dans les limites du mandat qui lui est fixé par le Président, le **Trésorier** a pour mission de :

- recouvrer les cotisations ;
- optimiser les revenus de la Fondation ;
- gérer ses fonds ;
- tenir une comptabilité probante de ses comptes et patrimoine ;
- préparer en accord avec le Secrétaire Général, le projet de budget de l'exercice suivant ;
- préparer et de soumettre au Président le projet de rapport financier de l'exercice écoulé ;
- collaborer avec les missions d'audit et de contrôle dans l'exercice de leurs missions.

Le **Trésorier** est convoqué aux réunions du Conseil d'Administration et de l'Assemblée Générale qui délibèrent sur les questions financières. Il y assiste sans prendre part au vote.

Les ordres de paiement et de recouvrement sont consignés par le Secrétaire Général et le Trésorier qui peuvent déléguer ce pouvoir, sous leur responsabilité personnelle.

## Gestion financière

### Article 16 : Les ressources

Les ressources de la Fondation MAP sont constituées par :

- les cotisations annuelles de ses membres et éventuellement les droits d'adhésion ;
- les dons, legs et subventions publics ou privés ;
- les fonds mis à sa disposition dans le cadre de conventions, de contrats-programmes conclus avec tout partenaire public ou privé, national ou étranger et permettant la réalisation de projets conformes à son objet ;
- les produits générés par ses activités ;
- les revenus générés par les placements de ses fonds ;
- toutes autres ressources autorisées par la loi.

### Article 17 : Affectation des recettes

Les recettes de la Fondation sont affectées :

- au financement des activités statutaires ;
- à la couverture des charges de fonctionnement et d'équipement ;
- à toute autre dépense ou frais justifiés par ses activités et approuvés par le Conseil d'Administration.



## Article 18 : Budget général

Les ressources et les dépenses sont représentées dans le budget général approuvé annuellement par l'Assemblée Générale Ordinaire, sur proposition du Conseil d'Administration.

## Article 19 : Tenue de comptabilité, bilan et inventaires

La Fondation tient une comptabilité régulière de son patrimoine et de ses activités en conformité avec la loi en vigueur. Sauf disposition légale contraire, elle adopte à cette fin les règles de la comptabilité commerciale.

L'exercice financier commence le 1er janvier et s'achève le 31 décembre de chaque année.

Le Trésorier prépare le projet de budget et du rapport financier ainsi que le rapport du commissaire aux comptes qu'il adresse au président. Il, conserve sous sa responsabilité tous documents et pièces ayant servi de support aux écritures comptables.

## Article 20 : Audit

Les comptes de l'Association sont audités annuellement par un cabinet d'expertise agréé pour l'exercice de la profession au Maroc. Chaque rapport d'audit est présenté à la première réunion de l'Assemblée Générale qui suit sa réception par la Fondation.

## Dispositions diverses

### Article 21 : Dissolution, liquidation

La dissolution de la Fondation peut être prononcée à toute époque par l'Assemblée Générale Extraordinaire. Cette Assemblée devra nommer un ou plusieurs liquidateurs et leur fixer ses directives.

Après règlement du passif de la Fondation MAP, son actif net sera dévolu, conformément aux décisions de l'Assemblée Générale Extraordinaire, à une oeuvre d'intérêt général sans but lucratif.

En aucun cas, le solde ou le boni de liquidation et les biens de la Fondation ne peuvent être répartis entre les membres de la Fondation.

### Article 22 : Déclaration

Le Président est doté de tous les pouvoirs pour faire procéder à la déclaration administrative de la Fondation MAP : Tous changements dans ses statuts ou dans la composition de son Conseil d'Administration seront déclarés par ses soins. A cet effet, tous les pouvoirs sont conférés par la Fondation au porteur d'un mandat du Président pour remplir les formalités prescrites par l'article 5 du Dahir du 3 Joumada I 1378 (15 novembre 1958).

## Conventions entre MAP et FMAP

### Convention sociale

#### CONVENTION N°01/2013

Entre

**L'Agence MAP et La Fondation MAP**

**Relative au financement des Activités Sociales, Culturelles et Événementielles**

#### ENTRE/

**L'Agence Maghreb Arabe Presse**, désignée ci-après « **MAP** », représentée par son Directeur Général, Monsieur Khalil HACHIMI IDRISSE, agissant au nom et pour le compte de cette Agence,

**D'une part,**

#### ET/

**La Fondation MAP**, désignée ci-après « **FONDATION** », représentée par Monsieur Mohammed El Amine MOULINE, en sa qualité de Secrétaire Général de la Fondation MAP, agissant au nom et pour le compte de ladite fondation, titulaire du compte n°007 810 0002105000000862 93 ouvert auprès de Attijariwafabank agence Rabat Hay Riad el Arz

**D'autre part,**

#### PREAMBULE

La présente convention est passée en application des dispositions de la circulaire du Premier Ministre n°7/2003 des 26 rabii II (27 juin 2003) relative au partenariat entre l'état et les associations.

Dans le cadre de ses activités socioculturelles, et en application des dispositions de l'article 5 des statuts de la Fondation, la MAP confie la gestion des ces activités à la Fondation qui devra, d'une part, organiser, gérer, animer et parrainer les œuvres sociales, contribuer aux actions de solidarité nationale, initier et programmer des activités culturelles et participer d'autre part, à l'enrichissement du débat médiatique national à travers des forums, des débats et des rencontres thématiques.

Tel est l'objet de la présente convention pour laquelle :



**IL A ETE ARRETE ET CONVENU CE QUI SUIT :**

**ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONVENTION**

La MAP confie la gestion de ses Œuvres Sociales et de ses activités Culturelles et Événementielles à la FONDATION.

**Article 2 : CONTREPARTIE**

La MAP affectera le montant de la rubrique budgétaire « Allocation aux Œuvres Sociales » à la Fondation sur une base d'avances trimestrielles.

La MAP allouera à cet effet à la Fondation MAP un budget annuel correspondant au programme d'emploi.

La contrepartie de cette allocation budgétaire, dont les versements seront libérés selon un échéancier trimestriel, se fera sur la base d'un programme d'emploi présenté par la Fondation qui devra fournir à la MAP les prévisions budgétaires depuis le début de l'année et jusqu'à son terme.

La Fondation s'engage à offrir des prestations universelles de qualité à tous les bénéficiaires.

**Article 3 : INDEPENDANCE DES PARTIES**

Dans le cadre de l'exécution de la présente convention, la Fondation intervient de manière indépendante à l'égard de la MAP,

La Fondation n'a pas capacité pour engager la MAP dans ses rapports avec les Tiers.

**Article 4 : AUDIT**

La Fondation est soumise à un audit externe annuel dont le rapport sera fourni à la MAP avant le commencement de l'exécution du programme d'emploi de l'année suivante.

**Article 5 : RESILIATION**

La MAP se réserve le droit de résilier à tout moment le contrat dans le cas du non-respect des engagements contractuels par la Fondation.

Un préavis sera notifié à la Fondation un mois avant la fin du trimestre courant.

**Article 6 : REGLEMENT DES LITIGES**

Les parties s'engagent à régler à l'amiable les difficultés auxquelles pourraient donner lieu l'interprétation et l'exécution de la présente convention, et ce quelque soit la nature du différent.

**Le Directeur Général de la MAP**

**Khalil Hachimi Idrissi**

**Le Secrétaire Général de la Fondation**

**Mohammed el Amine Mouline**



**KHALIL HACHIMI IDRISSE**





## Convention relative à la formation

### CONVENTION N°02/2013

**Entre**  
**L'Agence MAP et La Fondation MAP**  
**relative à la Formation**

#### ENTRE/

L'Agence Maghreb Arabe Presse, désignée ci-après « MAP », représentée par son Directeur Général, Monsieur Khalil HACHIMI IDRISSE, agissant au nom et pour le compte de cette Agence,

**D'une part,**

#### ET/

La Fondation MAP, désignée ci-après « FONDATION », représentée par, Monsieur Mohammed El Amine MOULINE, en sa qualité de Secrétaire Général de la Fondation MAP, agissant au nom et pour le compte de ladite fondation, titulaire du compte n°007 810 0002105000000862 93 ouvert auprès de Attijariwafabank agence Rabat Hay Riad el Arz

**D'autre part,**

#### PREAMBULE

La présente convention est passée en application des dispositions de la circulaire du Premier Ministre n°7/2003 des 26 rabii II (27 juin 2003) relative au partenariat entre l'état et les associations.

Dans le cadre de son plan de formation annuel, et en application des dispositions de l'article 5 des statuts de la Fondation, la MAP confie l'exécution de sa politique de Formation à la FONDATION MAP et charge cette dernière d'assurer des sessions de formation au profit du personnel de l'Agence afin de renforcer les compétences professionnelles, promouvoir la culture du professionnalisme, développer une culture de la qualification et contribuer à l'élaboration d'un système normatif pour la formation et la formation continue.

Tel est l'objet de la présente convention pour laquelle :

#### IL A ETE ARRETE ET CONVENU CE QUI SUIT :

#### ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour objet l'exécution par la Fondation du plan de formation annuel de la MAP sur la base d'un cahier des charges qui définit les besoins et les programmes de formation arrêtés par l'Agence.

La Fondation est responsable du choix des intervenants et de la mise à disposition des formateurs et de la fourniture des documents de formation appropriés.

#### Article 2 : CONTREPARTIE

La MAP affectera le montant de la rubrique budgétaire « Frais de Formation » à la Fondation sur une base d'avances trimestrielles.

La Fondation est tenue d'organiser des sessions de travail avec les services concernés de la MAP afin de mettre en œuvre le programme annuel de la formation sur la base d'un cahier des charges en tenant compte des objectifs escomptés.

La responsabilité de la Fondation est engagée sur les résultats pédagogiques et sur la qualité des formations.

La Fondation est tenue de fournir à la MAP, au terme des prestations, un rapport rappelant les objectifs, le contenu et l'évaluation de chaque formation réalisée auprès des stagiaires par questionnaire anonyme.

#### Article 3 : EXPERTISE

La Fondation pour atteindre les objectifs de la présente convention peut recourir à toute expertise spécifique ou spécialisée, au Maroc ou à l'étranger, qu'elle estimera utile pour la formation des personnels de la MAP.

#### Article 4 : COOPERATION INTERNATIONALE

Pour atteindre les objectifs de la présente convention, la Fondation cherchera à conclure des accords de partenariat et de coopération aussi bien avec des organismes publics que privés et à nouer des relations avec des associations et organisations marocaines et étrangères ayant des finalités et une vocation professionnelle similaires.



## Article 5 : INDEPENDANCE DES PARTIES

Dans le cadre de l'exécution de la présente convention, la Fondation intervient de manière indépendante à l'égard de la MAP.

La Fondation n'a pas capacité pour engager la MAP dans ses rapports avec les Tiers.

## Article 6 : AUDIT

Un audit annuel de l'activité Formation fera l'objet d'un rapport qui sera remis par la Fondation à la MAP. Cet audit externe annuel dont le rapport sera fourni à la MAP avant le commencement de l'exécution du programme de Formation de l'année suivante.

## Article 7 : RESILIATION

La MAP se réserve le droit de résilier à tout moment le contrat dans le cas du non-respect des engagements contractuels par la Fondation.

Un préavis sera notifié à la Fondation un mois avant la fin du trimestre courant.

## Article 8 : REGLEMENT DES LITIGES

Les parties s'engagent à régler à l'amiable les difficultés auxquelles pourraient donner lieu l'interprétation et l'exécution de la présente convention, et ce quelque soit la nature du différend.

Le Directeur Général de la MAP

Khalil Hachimi Idrissi

Le Directeur Général

KHALIL HACHIMI IDRISSE

Le Secrétaire Général de la Fondation

Mohammed el Amine Mouline



La valeur de l'information.

2 SEPT 2014

## Note de service

Objet : nomination des journalistes à l'étranger.

Tenant compte d'un avis du Conseil de la Rédaction, il est porté à la connaissance de l'ensemble des journalistes que, dès ce jour, les règles et conditions citées ci-après doivent être respectées pour la nomination des journalistes à l'étranger :

1. Obligation d'exercer, avant toute affectation à l'étranger, au moins six (06) ans à la Rédaction Centrale ou dans un Bureau Régional ;
2. Maîtrise de la langue du pays d'accréditation ou, le cas échéant, de l'anglais et/ou l'espagnol. Les candidats à un poste à l'étranger sont tenus de présenter un certificat de niveau linguistique délivré par un institut spécialisé et reconnu. L'administration se réservant le droit de passer un test d'évaluation au candidat ;
3. Le passage du candidat par un Bureau Régional renforce ses chances pour une affectation à l'étranger ;
4. Nécessité de faire preuve de compétence avérée au cours du travail à la Rédaction Centrale ou dans les Bureaux Régionaux. Cette compétence doit être dûment confirmée par la hiérarchie du candidat ;
5. Le candidat doit présenter son projet professionnel lors d'un entretien devant le Conseil de la Rédaction ;
6. Limitation de la durée d'affectation à l'étranger à quatre ans avec possibilité de prolonger cette durée, une seule fois, d'une année en cas de nécessité de service ;
7. Obligation pour le journaliste de présenter un rapport sur les résultats et les réalisations de sa mission à l'étranger dès son retour au Maroc. Le rapport sera soumis à l'appréciation du Conseil de la Rédaction ;
8. Possibilité de rappeler le journaliste exerçant à l'étranger à tout moment, avant la fin de la durée de quatre ans, pour des raisons de service ou en cas de faible rendement ou de défaillance dans l'exercice de ses fonctions ;
9. Nomination du journaliste, au terme de sa mission à l'étranger, soit à la Rédaction Centrale, soit dans un Bureau Régional selon la nécessité de service ;
10. Possibilité pour le journaliste dont la mission a pris fin à l'étranger de postuler, une nouvelle fois, à un poste basé à l'étranger à condition qu'il ait accompli auparavant au moins quatre ans à la rédaction Centrale ou dans un Bureau régional.

Toutes ces données seront notifiées dans un document signé par le journaliste concerné et qui précisera, entre autres, les devoirs et engagements professionnels auxquels il devra répondre ainsi que la durée de son affectation.



Le Directeur Général

Khalil HACHIMI IDRISSE

## ENGAGEMENT

- ❖ Vu le dahir portant loi n° 1-75-235 du 5 chaoual 1397 (19 septembre 1977) créant l'Agence Maghreb Arabe Presse (MAP) ;
  - ❖ Vu le Statut du Personnel de l'Agence Maghreb Arabe Presse (MAP), tel qu'il a été modifié et complété ;
- Vu la décision n° **1084** du **15/03/2013**, portant ma nomination en qualité de **Chef du bureau international de la MAP à Copenhague** ;

### Je m'engage à respecter ce qui suit :

#### **I. Aspect professionnel :**

1. Agir avec honnêteté et intégrité lors de l'exercice de ma profession.
2. Me conformer, pendant l'exercice de mes fonctions à l'étranger aux dispositions relatives aux droits et devoirs des agents prévues par le statut du personnel de la MAP ;
3. Fournir un service d'information de qualité, obéissant aux critères consacrés dans le travail de l'Agence et consistant principalement en la fiabilité, la neutralité et la référence à une source ;
4. Prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer de la véracité et de l'exactitude des informations fournies
5. Publier seulement les informations dont l'origine est connue.
6. Rechercher l'information qui répond aux préoccupations et attentes de l'utilisateur ;
7. Ne divulguer, en aucune manière, le secret professionnel et les informations confidentielles obtenues pendant l'exercice de la fonction.
8. Respecter les normes professionnelles reconnues lors du traitement des informations, et d'une manière générale, souscrire aux règles d'éthique et de déontologie et règles de conduite relatives à ma profession ;
9. Ne pas avoir recours au plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement.
10. Ne pas disséminer intentionnellement des informations fausses ou trompeuses, prendre un soin particulier pour éviter de le faire à mon insu et corriger rapidement tout acte de ce type. Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
11. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.
12. Ne pas recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information. Ne pas accepter, à titre personnel, des commissions ou des avantages de la part de gouvernements étrangers ou d'organismes publics ou privés, et refuser toute gratification financière en nature et tout autre faveur, de quelque partie que ce soit, susceptible d'influer sur mon activité et sur mon indépendance en tant que journaliste ;
13. Refuser toute pression et n'accepter de directive d'ordre professionnel ou administratif que des responsables de la rédaction. Refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de la MAP, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée dans cette ligne générale.
14. Ne pas créer ou utiliser une organisation pour servir des intérêts occultes.
15. Ne pas donner à des tiers moyennant profit, des copies de documents obtenus dans le cadre de ma mission.
16. Ne pas témoigner ou ester en justice dans des affaires à caractère civil ou pénal, sans l'autorisation préalable de la hiérarchie ;
17. Ne pas proposer ou entreprendre d'action qui constituerait une influence inappropriée sur la MAP, les services publics, les médias ou toute autre partie prenante.
18. Eviter, pendant l'exercice de mes fonctions tout acte de nature à ternir la réputation de mon pays et mon agence ou susceptible de porter atteinte à ma profession ;
19. Me conformer aux lois et règlements du pays d'accréditation et m'abstenir de toute immixtion dans les affaires de ce pays ainsi que de toute déclaration susceptible de porter atteinte aux relations entre le Royaume du Maroc et ce pays.
20. Solliciter l'accord du chef hiérarchique pour m'exprimer publiquement sur des sujets de politique intérieure ou extérieure du Royaume du Maroc ou du pays d'accréditation ;

#### **II. Aspect disciplinaire :**

Sous peine de sanctions disciplinaires prévues par la réglementation en vigueur, je suis tenu durant l'exercice de mes fonctions à l'étranger de respecter les obligations suivantes :

1. Exécuter les tâches et fonctions qui me sont assignées dans le cadre de mes compétences.
2. Me conformer aux ordres de service, aux instructions et consignes émanant de la hiérarchie.
3. Respecter les horaires de travail qui sont arrêtés compte tenu des particularités et exigences du travail de l'Agence.
4. Préserver le secret professionnel, m'interdire de divulguer, publier ou communiquer sans autorisation de la MAP, sous une forme quelconque et à qui que ce soit, toute information ou document dont j'ai eu connaissance par mon travail à la MAP.
5. M'abstenir d'exercer une activité privée lucrative.
6. Ne pas avoir d'intérêt soit directement soit par personne interposée dans une entreprise en relation avec les activités de la MAP, de nature à compromettre mon indépendance. Cette interdiction ne s'applique pas à la production d'œuvres scientifiques, littéraires ou artistiques.
7. Eviter, en cas de rappel à la Rédaction Centrale, de me mettre, d'une part, en situation irrégulière vis-à-vis du pays d'accréditation qui découlerait du fait de ne pas rejoindre dans les délais impartis, la nouvelle affectation et d'autre part, en situation d'abandon de poste qui m'exposerait aux sanctions disciplinaires prévues par la réglementation en vigueur.
8. Ne me déplacer en dehors du pays d'affectation que sur ordre ou autorisation préalable de l'Agence.
9. Accepter d'être rappelé au Siège central, à tout moment, avant la fin de la durée de quatre ans, pour des raisons de service ou en cas de faible rendement ou de défaillances dans l'exercice de mes fonctions.
10. Accepter mon affectation, au terme de ma mission à l'étranger, soit à la Rédaction Centrale, soit dans un bureau régional selon les nécessités de service.
11. Ne pas susciter par un moyen ou un autre, direct ou indirect, une intervention en ma faveur pour être maintenu dans mon poste à la fin de la mission, laquelle est limitée dans le temps par les textes en vigueur. Toute intervention est considérée comme une pression illégale sur l'administration et expose son auteur à un rappel disciplinaire immédiat à la rédaction centrale.
12. Transmettre à mon successeur, dès que celui-ci est connu et en général une année avant la fin de mon mandat, l'ensemble des données et informations ainsi que les sources d'information et le carnet d'adresses constitués sur place.

Rabat, le ..../07/2014

Signé : **Monsieur**



- De source bien informée, Herbert Strentz
- Technique du journalisme, Philippe Gaillard (Que sais-je ?)
- Manuel de l'Agencier, de l'Agence France Presse (AFP)
- Le Reportage, P. Gaillard (Précis de journalisme)
- Techniques du journalisme, Gaillard Philippe
- Manuel de journalisme Jean-Claude Guédon
- Manuel de journalisme, Yves Agnès
- La presse moderne, Pierre Denoyer (Que sais-je ?)