



Pascal Lapointe  
Christiane Dupont

# LES NOUVEAUX JOURNALISTES

2<sup>e</sup> édition revue et augmentée





LES NOUVEAUX  
JOURNALISTES



PASCAL LAPOINTE  
et CHRISTIANE DUPONT

# LES NOUVEAUX JOURNALISTES

*2<sup>e</sup> édition, revue et augmentée*



Presses de  
l'Université Laval

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année du Conseil des Arts du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour nos activités d'édition.

Maquette de couverture : Laurie Patry

Mise en pages : Diane Trottier

© Presses de l'Université Laval. Tous droits réservés.

Dépôt légal 4<sup>e</sup> trimestre 2014

ISBN 978-2-7637-2322-8

PDF 9782763723235

Les Presses de l'Université Laval

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

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

*À tous les journalistes indépendants  
d'hier et d'aujourd'hui, sans qui cet ouvrage  
n'aurait pu exister.*





# TABLE DES MATIÈRES

Préface .....	XIII
---------------	------

INTRODUCTION - <b>Du talent en abondance.</b> .....	1
---	---

## PREMIÈRE PARTIE SURVOL D'UNE RÉALITÉ MÉCONNUE

CHAPITRE 1 - <b>Qu'est-ce qu'un journaliste indépendant?</b> .....	7
--	---

Le journaliste indépendant est le meilleur journaliste du monde.....	9
--	---

... alors pourquoi a-t-on tant de mal à y croire? .....	9
---	---

Faut-il dire indépendant ou pigiste? .....	12
--	----

Faut-il dire journaliste ou chercheur? .....	13
--	----

Les 10 commandements de la pige .....	15
---------------------------------------	----

CHAPITRE 2 - <b>Première étape : trouver des sujets</b> .....	19
---	----

L'inutilité du <i>CV</i> .....	19
--------------------------------	----

L'inutilité d'aller à la pêche .....	21
--------------------------------------	----

N'ayez pas peur du rédacteur en chef .....	21
--	----

Pas si difficile de se démarquer.....	23
---------------------------------------	----

Où trouver des sujets? .....	24
------------------------------	----

Évitez la dictature de l'événement .....	25
--	----

Lisez! .....	27
--------------	----

Lire parce que c'est notre métier .....	29
---	----

Lire avec un nouvel oeil .....	30
--------------------------------	----

Écouter avec une nouvelle oreille .....	31
---	----

Faire des fichiers .....	31
--------------------------	----

<b>CHAPITRE 3 - Il n'y a pas de mauvais sujets, il y a de mauvais angles . . . .</b>	<b>33</b>
Se méfier des sujets dont tout le monde parle . . . . .	33
Qu'est-ce qu'un angle? . . . . .	34
Se mettre dans la tête de l'autre . . . . .	36
L'angle: poser les bonnes questions au bon moment . . . . .	37
Pourquoi faut-il un angle? . . . . .	39
L'écriture narrative . . . . .	42
L'angle varie en fonction du média . . . . .	45
À quels médias proposer? 400 choix . . . . .	45
À quels médias proposer? Le cas d'Internet . . . . .	47
Avant de proposer . . . . .	49
Proposer: l'étape du synopsis . . . . .	50
Quelle longueur aura l'article? . . . . .	55
Qu'est-ce qu'un feuillet? . . . . .	56
Qu'est-ce qu'un rapport de recherche? . . . . .	56
Dois-je prendre des mesures pour éviter de me faire voler l'idée? . . . . .	57
Puis-je recycler mes angles? . . . . .	58
Puis-je le vendre en d'autres langues? . . . . .	59
Devrai-je proposer des sujets indéfiniment? . . . . .	60
<b>CHAPITRE 4 - Il n'y a pas de recette magique . . . . .</b>	<b>61</b>
L'état de l'industrie . . . . .	63
L'état de la précarité . . . . .	68
La pige, un métier d'avenir . . . . .	71
La précarité: quatre conséquences . . . . .	73
La précarité: un handicap... pour le lecteur . . . . .	74
La précarité: une limite au choix des sujets . . . . .	75
Tous les sujets ne sont pas égaux . . . . .	79
Exemples de sujets: science <i>versus</i> économie . . . . .	81
Le mythe de l'entrepreneur . . . . .	84
Un entrepreneur, mais quel entrepreneur? . . . . .	86
Pourquoi croit-on à l'entrepreneur? . . . . .	88
Un mythe nuisible à la qualité de l'information . . . . .	91
Combien ça paye? . . . . .	92
Les tarifs au feuillet . . . . .	94
Des revenus en baisse . . . . .	98
Des tarifs gelés . . . . .	99

<b>CHAPITRE 5 - Dix pistes de solution</b> . . . . .	<b>103</b>
S'inspirer des salariés . . . . .	103
Négociation collective . . . . .	105
Un statut pour le journaliste . . . . .	108
Un statut pour le chercheur . . . . .	110
La force du nombre . . . . .	111
Des débutants moins nombreux et mieux informés . . . . .	113
Négocier chaque fois que c'est possible . . . . .	115
Dire non! . . . . .	117
Mécénat et fondations . . . . .	120
Créez! . . . . .	121

DEUXIÈME PARTIE  
LE BAGAGE DU NOUVEAU JOURNALISTE

<b>CHAPITRE 6 - Chercher</b> . . . . .	<b>127</b>
Aimez chercher . . . . .	131
Des entrevues . . . . .	134
L'évitable relationnisme . . . . .	135
Cultiver ses sources . . . . .	135
Internet et la surabondance d'information . . . . .	137
<b>CHAPITRE 7 - La formation</b> . . . . .	<b>141</b>
Tout le monde (ou presque) peut être journaliste . . . . .	141
Formation, mais en quoi? . . . . .	142
Les limites de la formation en journalisme . . . . .	144
La formation doit évoluer, mais vers quoi? . . . . .	146
Au cégep . . . . .	149
À l'université . . . . .	150
Les finissants: combien deviennent journalistes? . . . . .	151
Les stages . . . . .	153
La formation d'appoint . . . . .	154
Mettre le maximum de chances de son côté . . . . .	155

<b>CHAPITRE 8 - La qualité de la langue</b> . . . . .	<b>157</b>
L'écriture . . . . .	157
La langue: votre carte de visite . . . . .	158
Les pièges à éviter . . . . .	159
La structure du texte . . . . .	161
Se lire et se faire relire . . . . .	162
Les ouvrages de référence . . . . .	163
S'il le faut: révissez votre grammaire! . . . . .	164
Pour conclure sur la qualité de la langue . . . . .	164
<b>CHAPITRE 9 - Vos droits</b> . . . . .	<b>167</b>
La réécriture: ce qui est acceptable . . . . .	167
La facture . . . . .	169
Le chèque . . . . .	170
Me prévient-on quand c'est publié? . . . . .	171
Puis-je vendre mon article à plus d'un média? . . . . .	171
Le droit d'auteur . . . . .	171
À l'heure du numérique . . . . .	172
Les contrats sous la contrainte . . . . .	173
Qu'est-ce que Copibec? . . . . .	177
Défendre une masse critique de journalistes . . . . .	179
La loi sur le statut de l'artiste . . . . .	181
La carte de presse française . . . . .	182
Des lois mal adaptées au terrain . . . . .	185
Seuls devant la justice . . . . .	186
Mauvais payeurs: mettre de la pression . . . . .	188
Famille et atelier juridique . . . . .	189
Des justiciables au Palais . . . . .	190
Barreau, Jeune Barreau et aide juridique . . . . .	191
L'assurance juridique . . . . .	191
<b>CHAPITRE 10 - Gérer sa vie d'indépendant</b> . . . . .	<b>193</b>
Gérer l'insécurité . . . . .	193
L'illusion de la liberté chez soi . . . . .	194
Le plaisir de la liberté chez soi . . . . .	195

Gérer son temps. . . . .	196
De jour en jour . . . . .	196
Se faire un horaire . . . . .	197
Faire des listes. . . . .	198
De mois en mois. . . . .	199
Les échéances: à respecter! . . . . .	200
Bureau à la maison... et mobile . . . . .	201
Se créer un espace de travail . . . . .	202
Partager un bureau à l'extérieur? . . . . .	203
Vie familiale. . . . .	204
Maternité: une brèche dans l'opposition salariés-pigistes . . . . .	204
Les vacances. . . . .	206
<b>CHAPITRE 11 - Gérer sa carrière d'indépendant . . . . .</b>	<b>209</b>
Pour vendre sa « marque »: d'abord du bon travail . . . . .	209
Réseaux sociaux: on ne construit pas, on renforce . . . . .	211
Se démarquer de quelle façon? . . . . .	211
Se démarquer dans quel but? . . . . .	212
Faut-il se spécialiser? . . . . .	213
Je veux faire carrière comme correspondant à l'étranger! . . . . .	214
Je veux faire carrière comme journaliste d'enquête! . . . . .	214
Mon deuxième job . . . . .	215
L'écriture de livres sur commande . . . . .	216
Les autres formes d'écriture . . . . .	217
Où trouver ces contrats? . . . . .	219
Se garder des conflits d'intérêts . . . . .	219
À long terme: j'arrête ou je continue? . . . . .	222
Quitter le métier temporairement (ou non) . . . . .	223
<b>CHAPITRE 12 - Les exigences administratives . . . . .</b>	<b>229</b>
L'assurance-emploi. . . . .	229
La retraite . . . . .	231
Le RRQ (régime des rentes du Québec) . . . . .	232
Les impôts . . . . .	233
Impôt et acomptes provisionnels . . . . .	234
Les T4 (A) et les relevés 21 . . . . .	235
La TPS et la TVQ. . . . .	235
Le RPQ (Régime parental du Québec) . . . . .	236

Faut-il s'incorporer? . . . . .	237
Faire un budget . . . . .	237
Registre, factures et chèques. . . . .	238
<b>CHAPITRE 13 - Le réseautage. . . . .</b>	<b>239</b>
Ne pas rester seul dans son coin. . . . .	239
Les associations . . . . .	240
Les regroupements non officiels. . . . .	241
Forces et faiblesses des associations . . . . .	242
Se serrer les coudes. . . . .	244
Soyez participatifs . . . . .	246
Courez les concours . . . . .	247
<b>CHAPITRE 14 - Créer son propre média . . . . .</b>	<b>255</b>
Journaliste ou entrepreneur: jusqu'où irez-vous? . . . . .	255
Les deux visages du pigiste sur Internet. . . . .	257
Des nouveaux médias aux assises plus solides? . . . . .	259
Le cas des hyperlocaux. . . . .	261
L'explosion des blogues: c'est la faute aux médias! . . . . .	265
Les experts prennent la parole . . . . .	267
Qu'est-ce qui distingue un journaliste d'un blogueur? . . . . .	270
Payez-les! . . . . .	271
Qui paiera pour l'information que VOUS produirez? . . . . .	272
De l'information « subventionnée »? . . . . .	273
La lente émergence d'une presse parallèle . . . . .	275
<b>CONCLUSION</b>	
<b>La pige, l'avenir du journalisme . . . . .</b>	<b>277</b>
<b>Testez vos connaissances . . . . .</b>	<b>279</b>
<b>Test de connaissances: les réponses . . . . .</b>	<b>305</b>
<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>311</b>

## PRÉFACE

Que voilà un ouvrage utile ! Non, tous les guides ne le sont pas. Il y a des modes d'emploi qui n'ont que peu à voir avec la vraie vie, des conseils qui supportent mal le test du quotidien, des visions clés en main qui tiennent bel et bien du rêve. Ici, on est dans le concret, on y dit les choses comme elles sont. Et foi de patronne de presse, c'est un service rendu à toute la profession.

Comment puis-je le mesurer, moi qui ne suis plus pigiste depuis longtemps ? Parce que je suis de l'autre côté du bureau, face à l'écran receveur de toutes ces propositions de journalistes qui espèrent faire un stage au *Devoir*, ou y placer un reportage – qu'il soit texte, photo ou vidéo (car ainsi vont désormais ces temps multiplateformes), ou y être embauchés pour de bon. Et dire « toutes » ne donne aucune idée de l'abondance dont il est question. Ça vient de toute la francophonie, ça émane de tant de gens qui se promènent à travers le monde, ça surgit de l'espoir des finissants en journalisme, ça se nourrit de tous ces professionnels ou débutants venus d'ailleurs qui croient trouver une niche journalistique au Québec. C'est incessant, quotidien, ça reste souvent sans réponse parce qu'il y en a trop à gérer, ça brise parfois le cœur parce que certaines propositions sont intéressantes mais qu'on n'a pas les sous pour les acheter, parce qu'on sent bien le talent mais que l'occasion n'y est pas d'en profiter.

Et puis, rarement, en dépit des ressources limitées et des contraintes, il arrive que malgré tout on dise « oui ». Pourquoi cette idée plutôt qu'une autre ? C'est précisément ce dont vous trouverez la réponse dans ce livre.

J'y ai lu ma réalité quotidienne et je le confirme : oui, une rédactrice en chef finit parfois par accepter un sujet soumis parce que le journaliste donne d'abord l'impression de connaître le média à qui il fait sa proposition ; parce que celle-ci est originale et ne peut être faite par un

journaliste de la maison ; parce que le pigiste non seulement maîtrise son sujet mais l'aborde comme un journaliste, pas comme un expert. Parce que devant un non, l'aspirant collaborateur reviendra à la charge non pas avec insistance, mais avec une nouvelle idée, toujours clairement développée, toujours exposée dans un français impeccable, toujours appropriée pour le média à qui il s'adresse. Parce que cet aspirant a par ailleurs un curriculum vitae qui témoigne d'une pratique journalistique – qu'elle soit étudiante, communautaire, professionnelle –, et qu'il ne s'attend pas à ce que le média soit pour lui une école de formation. Bref, et c'est moins fréquent qu'on ne le croit, il prend son travail au sérieux, prend son interlocuteur au sérieux, et attend son heure. C'est ainsi qu'elle finira par venir. Même au *Devoir*, si parcimonieux dans l'attribution de piges, de nouveaux collaborateurs finissent chaque année par se faufiler. Oui, il y a des manières de faire.

Mais ce que signifie prendre la pige au sérieux n'est pas encore sérieusement enseigné dans les études en journalisme. Cet ouvrage comble donc un manque réel, le fait sans rien cacher des duretés du métier... et de ses maigres cachets, mais en faisant voir aussi ce que le journalisme à la pige a de stimulant, si différent de la pratique de la presse quotidienne, si plein de ses propres satisfactions. Faisant surtout comprendre que, sujet tabou de la profession, c'est bel et bien de piges et de contrats dont une très grande partie des journalistes du Québec vivent (et que la quasi-totalité de ceux présentement actifs dans la profession ont déjà tâté, l'auteure de ces lignes comprise).

Ce guide est donc un cas de lecture surligneur à la main, qu'il *faut* parcourir si l'on est débutant, et qui est précieux même si on a des années des années de métier dans le corps. Un ouvrage de référence signé par des collègues que je côtoie depuis des années et qui sont, envers et contre tout, des passionnés de ce métier. On peut leur faire confiance et suivre sans détour le parcours qu'ils ont si bien su synthétiser.

Josée Boileau  
Rédactrice en chef, *Le Devoir*



## INTRODUCTION

# DU TALENT EN ABONDANCE

*«Imaginez que vous ayez terminé un article, et que vous souhaitiez le proposer à des publications québécoises ; pouvez-vous me nommer des publications ?»*

La question est posée à des étudiants en journalisme qui en sont à leur dernière année d'université. Une première voix lance timidement : « *La Presse, Le Devoir* ». Puis, après une hésitation, une deuxième voix suggère : « *Le Journal de Montréal* ». Une plus longue hésitation, et un troisième étudiant risque : « *L'actualité* ».

Et puis, le silence. On a fait le tour des publications connues.

Autre temps, autre lieu : une séance de formation conjointe de deux associations de journalistes et de communicateurs. Question à la ronde : « Quel sujet proposeriez-vous à un média de votre choix ? » Les deux tiers des propositions sont des sujets traités par *La Presse* ou *Le Devoir* au cours des dernières semaines, voire des derniers jours.

Dernier exemple : voici mot à mot un courriel typique reçu à l'Agence Science-Presse, un petit média à but non lucratif qui emploie deux salariés et demi... et beaucoup de pigistes. « J'aimerais travailler en journalisme. À qui dois-je envoyer mon CV ? »

Nous ne jetons pas la pierre à ces jeunes. Il est normal qu'ils sachent si peu de choses. Les écoles de journalisme, au Québec, ne comptent, au moment d'écrire ces lignes, aucun cours sur le travail à la pige. Là où quelques professeurs en glissent des notions à l'intérieur de leur cours ou

invitent des représentants de l'AJIQ (Association des journalistes indépendants du Québec), il n'est pas sûr que le message passe. C'est que le travail de pigiste fait face à une culture populaire très bien enracinée : celle qui ne valorise que les emplois salariés, et dans de grands médias. Ce sont ces exemples-là qu'on donne aux jeunes, ce sont ces modèles qu'on utilise dans les formations professionnelles, ce sont les sujets d'ateliers aux congrès de la FPJQ.

Même constat dans l'univers de la fiction : parmi les héros du cinéma qui ont exercé le métier de journaliste, combien étaient des pigistes ? À part Peter « Spider-Man » Parker... et il est photographe !

Connaître la pige, ce n'est donc pas juste apprendre à gérer son temps et son budget, comme plusieurs semblent le croire. Et ce n'est pas juste apprendre l'existence de magazines autres que *L'actualité*. Connaître la pige, c'est :

- avoir été éveillé à ses droits, parce que, eh oui, le pigiste en a ;
- avoir compris pourquoi il est si important de « réseauter » ;
- savoir ce qu'est l'AJIQ et pourquoi elle existe ;
- savoir ce qu'est une boîte de production télé parce que, surprise, les grands réseaux ne produisent pas eux-mêmes ce qu'ils diffusent ;
- du coup, c'est intégrer le mot « recherchiste » dans ses projets de carrière ;
- c'est savoir qu'un recherchiste, c'est un journaliste ;
- c'est savoir ce qu'est un tarif au feuillet ;
- c'est savoir ce **qu'est** un feuillet ;
- c'est savoir ce qu'est un synopsis ;
- c'est savoir pourquoi il faut savoir ce qu'est un synopsis ;
- c'est savoir distinguer un sujet d'un angle ;
- c'est savoir pourquoi l'angle a intérêt à être plus intéressant que le sujet ;
- et beaucoup d'autres choses, qui semblent élémentaires aux rédacteurs en chef, eux qui demeurent surpris que des diplômés en journalisme partent d'aussi loin.

Pour les « vieux » journalistes – disons journalistes d'expérience – comme nous, c'est éprouvant de rencontrer ces jeunes. Car ils sont vifs, intelligents, enthousiastes au regard du journalisme, et talentueux aussi, à en juger parfois par le travail qu'ils abattent dans leur journal, ou par la

qualité de leurs travaux. Mais cet enthousiasme s'éteindra rapidement s'ils n'ont pas été prévenus que ça ne se passe pas comme au cinéma... «*La game a changé*», comme disait l'autre, et ce n'est pas à cause d'Internet.

\* \* \*

Ce livre n'est pas un manuel d'introduction au journalisme. Il y a déjà d'excellents livres pour cela<sup>1</sup>. Les connaissances de base du métier – les 5 W, la pyramide inversée, la différence entre le reportage et l'opinion, les techniques d'écriture et d'entrevue, etc. –, tout cela a été abondamment décrit dans des ouvrages que tout futur journaliste se doit de connaître.

Or, on commet souvent l'erreur de croire qu'un journaliste pigiste, parce qu'il est d'abord journaliste, n'a qu'à acquérir les mêmes connaissances, les mêmes réflexes et les mêmes habiletés que tous ses collègues. Or, c'est vrai et c'est faux.

- **C'est vrai** qu'on attend du pigiste la même rigueur et le même bagage intellectuel que ceux du journaliste salarié. On attend du pigiste les mêmes qualités attendues chez quiconque s'attribue le statut de journaliste.
- Mais **c'est faux**, parce qu'à ces caractéristiques de base, le pigiste doit en ajouter d'autres. On attend du journaliste à la pige des talents supplémentaires; par exemple, parce que peu de pigistes couvrent l'actualité au jour le jour, rares sont ceux qui peuvent se permettre d'attendre les communiqués de presse, rares sont ceux qui courent les conférences de presse. Nombreux seront ceux qui devront mener à bien des recherches de longue haleine, pour un magazine ou un documentaire télé.

Par ailleurs, le pigiste sera confronté à des obstacles différents: la précarité des contrats, l'insécurité financière, les commandes aléatoires. Il devra, même dans sa vie quotidienne, gérer d'une façon différente du salarié.

Pigiste ou salarié, on s'entend tous pour dire que le journaliste est là pour voir ce que les autres ne peuvent pas voir, pour faire parler les

---

1. Pierre Sormany est l'auteur de *Le métier de journaliste*, la bible du journalisme au Québec. Pour d'autres lectures du genre, voir notre bibliographie.

sans-voix, pour poser des questions que le citoyen aurait aimé poser. Pour servir de quatrième pouvoir, et non pour servir le pouvoir<sup>2</sup>.

Il doit aimer écrire, être à l'affût du nouveau et de l'inédit, aimer lire les journaux et disposer d'une solide culture générale. Tout cela tombe sous le sens.

Mais à toutes ces habiletés, il faut ajouter celles qui transformeront le bon journaliste... en un excellent journaliste indépendant.

---

2. L'expression est empruntée à Amy Goodman, «Pacifica Radio at 60: a sanctuary of dissent», dans *Breaking the Sound Barrier*, Chicago, Haymarket Books, p. 179-180.