



Ecole du blog - Document pédagogique

Les bases de l'écriture journalistique

15 octobre 2009

Table des matières

Ecole du blog - Document pédagogique.....	1
Les bases de l'écriture journalistique.....	1
CHOISIR UN ANGLE	2
CHOISIR UNE FORME JOURNALISTIQUE.....	2
L'ECRITURE JOURNALISTIQUE	3
.....	3
1 Écrire pour son lecteur.....	3
2 Organiser l'information.....	3
3 Une idée par phrase.....	3
4 Écrivez « léger ».....	4
LA TITRAILLE.....	4
1 Les titres.....	4
2 Le chapeau.....	4
LESE BASES DE LA TYPOGRAPHIE.....	5
1 La ponctuation.....	5
2 Les capitales.....	5
3 Les nombres.....	6
4 Les sigles.....	6
LES LIENS.....	6
Renforcement interne.....	6
Renforcement externe.....	7
ILLUSTRER.....	7
1 Par des images.....	7
2 Par de la vidéo.....	7
3 Par du son.....	7
4 Par des info-bulles.....	8

CHOISIR UN ANGLE

On ne commence pas à écrire sans avoir défini l'angle de son article. Le sujet d'un article n'est pas un angle. L'angle, c'est la façon dont on va aborder le sujet, comme en photographie : c'est la position que l'on adopte face à son sujet, la facette du sujet que l'on va décrire, analyser.

Exemple : la vidéo-surveillance est un sujet. Il peut se traiter sous une multitude d'angles :

- les motifs de choix de la vidéo-surveillance
- le matériel choisi
- la préservation des libertés individuelles
- la réglementation sur le sujet
- les études d'efficacité sur les incivilités et la délinquance
- les opinions des riverains
- les expériences à l'étranger
- la durée de conservation des enregistrements
- l'exploitabilité des images...

Un angle se définit en fonction du support sur lequel l'article sera publié, de ses « valeurs » et de son lectorat : les lecteurs d'un blog axé sur les droits de l'homme s'intéressent moins à la question des caractéristiques techniques des caméras qu'à celle des libertés individuelles. Se référer à une charte rédactionnelle permet de mieux orienter ses choix.

On choisit également l'angle d'un article en fonction de la rubrique dans laquelle il sera publié (technique, réglementation, vécu...), du moment où il apparaîtra sur le blog. Avant que tout le monde en parle ? Après ? Cela change tout.

Il existe de multiples techniques de définition d'un angle, toutes plus passionnantes les unes que les autres. Un truc : un angle peut souvent se formuler comme une question. Non pas « qu'est-ce que la vidéo-surveillance ? », bien que ce soit une question mais « que pensent les habitants du projet ? » ou « les images de vidéo-surveillance sont elles vraiment exploitables ? ».

Un conseil : on réfléchit mieux à plusieurs. Définissez vos angles avec vos collègues lors des réunions de rédaction, par exemple, sans vous censurer pour les laisser émerger les idées.

CHOISIR UNE FORME JOURNALISTIQUE

Afin de varier les propositions en direction de vos lecteurs, de les surprendre et d'attiser leur curiosité, ce qui accroît leur fidélité, variez le plus possible les formes journalistiques.

L'article structuré classique se prête bien à la synthèse, à l'explication, au récit, à l'analyse.

Le reportage s'en distingue par sa dimension « vécue » : on y retranscrit des choses vues, entendues, vécues. Il est émaillé d'exemples et de citations.

L'interview, sous forme de questions-réponses, convient plus à la retranscription fidèle d'un entretien à forte valeur ajoutée avec une personnalité, connue ou non. Elle peut être longue comme se cantonner à « Trois questions à ».

Tous les autres formats sont possibles comme la fiche signalétique, la tribune, le verbatim, l'enquête, le billet d'humeur, la critique, l'édito, la brève... Ils se complètent les uns les autres à merveille afin de varier les points d'entrée vers l'info.

L'ECRITURE JOURNALISTIQUE

1 Écrire pour son lecteur

LE principe à ne jamais perdre de vue. On n'écrit pas pour se faire plaisir, faire plaisir à quelqu'un ou régler des comptes mais pour des lecteurs. Il est impératif de bien identifier à qui on s'adresse et quelles sont les attentes de ce lecteur vis-à-vis de ce média.

2 Organiser l'information

Sur le web, l'organisation des articles sous la forme d'une pyramide inversée permet de délivrer l'information principale rapidement.

Deux choses doivent se trouver au tout début de l'article :

- ce qui est neuf, plus important, plus récent, plus original, plus...
- les 5W + 2H = (WHO + WHEN + WHERE + WHY + WHAT) + HOW + HOW MUCH).

La première phrase constitue l'attaque. Elle plante le décor, donne l'information principale. Ensuite, plus on descend, plus on entre dans les détails, les explications, les nuances, les exemples.

Bien qu'on ne soit pas contraint par l'espace fini du papier, inutile de s'étendre en longueur, au contraire. Encore plus que sur le papier, on cours le risque de perdre son lecteur à la première occasion. Encore moins que sur papier on ne tire à la ligne, on ne délaie. On va droit au but : le style s'ajoute mais ne précède pas le sens, même si la formule est belle...

3 Une idée par phrase

Écrire des PHRASES courtes (12 à 20 mots) suivant le schéma SUJET + VERBE + COMPLEMENT, surtout au tout début des paragraphes. Privilégier la règle de base : une idée par phrase.

Attention toutefois à varier le rythme des phrases en alternant phrases simples, phrases très courtes, nominales, questions, etc.

Plus les phrases sont courtes, plus l'info est retenue.

Plus les phrases sont longues, plus elles peuvent être divisées.

4 Écrivez « léger »

- Bannissez les périphrases et les verbes faibles (être, avoir, faire, mettre, dire) et remplacez-les par des termes précis en utilisant un dictionnaire analogique ou un dictionnaire des synonymes en ligne (<http://www.crisco.unicaen.fr/cgi-bin/cherches.cgi>).
- N'abusez des appositions, subordonnées, des parenthèses
- Évitez les jargons d'experts, d'initiés, technique ou bureaucratique
- Limitez au maximum l'emploi de la forme passive, du participe présent (lourd)
- Traquez sans pitié les poncifs (http://leblogdanstoussesetats.zumablog.com/index.php? sujet_id=310) et les néologismes
- Écrivez « le plus au présent possible » ou au futur, éviter le passé trop éloigné, votre texte sera plus vivant et accrocheur.
- Entre deux expressions équivalentes, choisissez toujours la plus courte (par exemple, « sauf » plutôt que « à l'exception de »).

Évidemment, BANNISSEZ LES FAUTES DE SYNTAXE, DE GRAMMAIRE ET D'ORTHOGRAPHE au-delà des vérifications automatiques. C'est un gage de crédibilité.

LA TITRAILLE

1 Les titres

Élément-clé de votre article, le titre se doit d'attirer l'attention du lecteur par sa dimension informative et/ou, sur un blog, incitatif. Surtout, soyez créatifs tout en privilégiant le sens !

Préférez les titres courts mais pas laconiques, sur une seule ligne. Et, là encore, « allégés » de tout élément non indispensable : "Quand les écoliers prennent la clé des chants" , "Quand le foot fait l'Union et réciproquement".

Attention aux sigles et acronymes (sauf s'ils sont connus à 400% !) et SURTOUT à la solution de facilité que constituent les poncifs de tous poils (!) comme toutes les expressions qui peuvent être employés à toutes les sauces (« chronique d'... », « ... dans tous ses états », « entre tradition et modernité », « ... mode d'emploi », « quel avenir pour... », « ... mode d'emploi », etc.).

http://leblogdanstoussesetats.zumablog.com/index.php?sujet_id=310

http://leblogdanstoussesetats.zumablog.com/index.php?sujet_id=814. Exemple :

<http://www.canalacademie.com/Regards-sur-la-Chine.html>

Les sur-titres précisent le thème de l'article, le lieu, la date, la personnalité interviewée, etc. Ils apportent une précision souvent factuelle.

2 Le chapeau

Il s'agit d'un seul paragraphe, court, synthétique, généralement mis en gras, placé entre le titre et le texte.

Il résume l'essentiel des éléments contenus dans l'article, énonce la problématique et contient impérativement les 5W (WHO + WHEN + WHERE + WHY + WHAT).

Il constitue parfois l'extrait de texte mis en exergue sur une « une », dans une liste d'articles, etc. Sur d'autres supports, cet extrait est distinct du chapeau.

LESE BASES DE LA TYPOGRAPHIE

Harmoniser, uniformiser la présentation typographique des contenus donne de la cohérence et de la crédibilité à vos infos.

Les règles typographiques appliquées au web sont disponibles sur <http://www.uzine.net/article1802.html>. De grands principes s'imposent comme la modération dans l'usage de la ponctuation et des capitales initiales ou l'explication des acronymes et des sigles dès leur première apparition dans un texte.

1 La ponctuation

Mal employée, elle peut modifier le sens d'une phrase :

« Grâce. Impossible exécuter » ou « Grâce impossible. Exécuter » change radicalement la vie d'un condamné à mort.

De même pour « L'instituteur dit : l'inspecteur est un âne » et « L'instituteur, dit l'inspecteur, est un âne ».

Les signes de ponctuation ne doivent jamais se trouver rejetés à la ligne (grâce, notamment, aux espaces insécables) .

Un signe simple est collé au mot qui le précède tandis qu'un signe double (; : ! ,) est précédé et suivi d'une espace.

Mais il n'y a pas d'espace entre un guillemet fermant et la ponctuation qui peut le suivre, comme un point («C'est un « roi »).

Parenthèses et crochets sont collés au texte qu'ils enferment. Les guillemets français (« et ») sont séparés par une espace du texte qu'ils enferment.

2 Les capitales

Les capitales initiales sont très souvent utilisées à mauvais escient. Lorsqu'on explicite un sigle, par exemple, point n'est besoin d'en glisser une devant chacun des termes du sigle, elle ne s'impose que devant le premier mot (Société nationale du chemin de fer français, Éducation nationale).

Elle est inutile devant « directeur général », « président de l'association », « empereur », « pape » ou autre « sultan » mais indispensable à « Premier ministre », « président de la République » ou « ministre de la Santé » comme devant tous les noms communs employés dans un sens absolu (« le Trésor », le « Parlement » ...)

3 Les nombres

En général, les nombres à un seul chiffre s'écrivent « au long » (un pain, trois voitures) mais en chiffres arabes lorsqu'ils comptent plusieurs chiffres. Mais cela n'est pas fixé par une règle typographique précise.

Se composent en toutes lettres (« au long ») les numéros de rang ou d'ordre (troisième), les âges, les fractions (le dixième de ...), les distances dans le temps et l'espace (il y a quinze ans, dans trois kilomètres), les durées, les quantités sans unités de mesure (deux cents personnes).

Se composent en chiffres arabes les mesures de longueur, de surface, de volume, de poids, etc. , les sommes, les heures en tant que division du temps (12h43) ou dans le cadre d'une énumération à visée comparative...

4 Les sigles

Sur le web, l'usage veut que l'on compose les signes en capitales sans espaces ni points (SNCF). Les sigles qui se prononcent comme un mot (acronyme) s'écrivent avec seulement une capitale initiale (Unesco, Ademe).

Des règles existent pour l'écriture des noms et des titres des personnes, l'accentuation des capitales, les guillemets, les abréviations, etc.

Le plus important, c'est que tous ceux qui contribuent à votre site ou blog connaissent... et appliquent les règles qui ont été définies dans votre média, quelle que soit sa nature, pour ces éléments comme pour la composition des numéros de téléphone, des titres et des noms de personnes, les styles de textes... Une charte typographique « maison » mais formalisée permet d'inviter chacun à s'y reporter.

LES LIENS

Les liens hypertexte enrichissent et renforcent l'information.

Renforcement interne

Les liens internes peuvent pointer vers des articles corrélés, d'autres formats éditoriaux reliés au sujet, des éléments multimédia (son, vidéo), une rubrique spécifique au sujet... du même site ou blog. Ils peuvent s'ouvrir dans la même fenêtre ou le même onglet.

Renforcement externe

Les liens externes dirigent le lecteur-utilisateur vers des sites de référence sur le sujet, les textes réglementaires cités, la version intégrale d'un rapport commenté, des flux RSS externes, etc. Ils accroissent la crédibilité de vos informations.

Les liens ne pointent pas vers les pages d'accueil de sites mais vers des pages et des ressources précises.

S'ils ne sont pas trop nombreux (sélectionnez !), ils peuvent être intégrés au corps du texte (mais attention à l'indigestion et au risque de perdre son lecteur en route) ou placés en bas du texte ou, mieux, à côté.

Seuls les liens doivent être soulignés. Sinon, les utilisateurs cliquent en vain sur du contenu, ce qui crée une frustration, un agacement. <http://www.creuse.fr>

ILLUSTRER

1 Par des images

Les images doivent être choisies pour leur caractère informatif et légendées.

La légende ne doit pas seulement décrire l'image mais ajouter des éléments d'information ou relier l'image au texte. Dans certains médias, les photos sont datées et le lieu de la prise de vue précisé, ce qui ajoute du crédit à l'information qu'elles véhiculent.

La place des images permet de « rythmer » l'espace. Attention, quand c'est possible, à varier leur format et leur position. Il peut être utile de les rendre cliquables dans certains cas.

<http://www.tourisme77.com/loisirs-nature-seine-et-marne/nature-plein-air/seine-et-marne-parc-jardin.htm>

2 Par de la vidéo

Ne pas abuser de la vidéo car cela mobilise beaucoup de débit, alourdit souvent le chargement des pages et nécessite des plug-ins, ce qui peut poser problème à certains utilisateurs. Eviter le lancement automatique d'une vidéo à l'ouverture d'une page : laissez le choix à l'utilisateur !

3 Par du son

Le son (interview, verbatim, extrait de musique) est moins lourd mais attention : la musique systématique agace! Veillez à laisser la possibilité à l'utilisateur de choisir d'écouter ou non le son proposé. Comme une image ou une vidéo, il est utile de le « légender ».

4 Par des info-bulles

Les info-bulles s'affichent au survol de la souris. Elles sont utiles pour apporter une brève précision et susciter la connivence, comme un clin d'œil.

<http://fr.my.yahoo.com/p/2.html>

www.lemonde.fr (photos)