



ÉCRIRE POUR ÊTRE LU

**Les règles de base
d'un article de presse réussi**

Jets d'encre
Association nationale pour la promotion
et la défense de la presse d'initiative jeune

www.jetsdencre.asso.fr

Prolongement de notre *Kit créer un journal*, ce livret fait partie d'une collection de six guides développant les questions essentielles qui se posent à celles et ceux qui se lancent dans l'aventure journal.

Supports d'autoformation, ils ont été conçus pour convenir à plusieurs publics : les jeunes qui désirent créer un journal, les adultes professionnels ou bénévoles qui souhaitent accompagner leur réalisation mais aussi les rédactions déjà constituées qui veulent approfondir leurs connaissances.

Ouvrages collectifs, ils capitalisent l'expérience et le savoir-faire des bénévoles de l'association Jets d'encre, tous anciens journalistes jeunes, pour mieux les partager.

Ne vous sentez pas obligés de suivre au pied de la lettre tout ce qui suit. Il y a mille et une manières originales de réaliser un journal : à vous de trouver celle qui vous correspond. Alors emparez-vous de ces conseils et créez le journal qui vous ressemble !

Dans la même collection :

- > N°1 - *L'identité du journal*
- > N°3 - *Travailler en équipe*
- > N°4 - *Droit et déontologie de la presse jeune*
- > N°5 - *Financer son journal*
- > N°6 - *Composer une maquette efficace*

Publication réalisée avec le soutien de



© Association Jets d'encre

Directrice de publication : Léa Haurie-Hontas, Présidente

Textes, photos, conception graphique : Association Jets d'encre
Tous nos remerciements aux bénévoles qui ont contribué au travail d'écriture, d'illustration, de mise en page et de relecture de ce guide.

Dessin de couverture : Florian 'Défé' Delobelle
Remerciements particuliers : Ramine

Impression : IllicoPress (www.illicopress.com)

2ème édition - Octobre 2018 - Dépôt légal à parution
Prix public : 9 € - adhérents : 5 €

« Ecrire pour le journal » sous-entend qu'il s'agit d'un exercice particulier, qui n'a rien à voir avec une simple rédaction. **Dans un média, on écrit pour se faire plaisir, mais aussi pour être lu. Perdre ce point de vue, c'est courir le risque que l'article rate sa cible** et donc que votre message ne passe pas aussi bien que prévu. Ce guide vous propose d'acquérir un minimum de savoir-faire, tant dans un journal papier que web, une radio ou une TV, pour **intéresser votre lecteur**.



Définir et préparer son sujet

p. 4 à 10



Construire un plan

p. 11 à 12



La rédaction de l'article

p. 13 à 17



Les genres journalistiques

p. 18 à 23



L'habillage de l'article

p. 24 à 25



Le public de l'article

p. 26

DEFINIR ET PREPARER SON SUJET

L'écriture d'un article commence par un brouillon. Il est en effet précieux pour déterminer les objectifs de l'article et se poser les bonnes questions préliminaires à la rédaction.

Le contexte de la rédaction : 4 questions déterminantes

Le contexte de rédaction va influencer directement la nature et la forme de votre article. Pour bien appréhender cet enjeu essentiel, il vous faut répondre à 4 questions.

> Pour qui écrivez-vous ?

Un lycéen, un professeur, une association ou un citoyen lambda ? Prendre en compte le lecteur auquel vous vous adressez, c'est vous assurer que le message soit clair et compréhensible. En effet, vous ne vous adresserez pas de la même manière à un public jeune, adulte ou mixte.

> Pourquoi écrivez-vous ?

Quelles sont les raisons qui vous amènent à prendre la plume ? Partager une actualité ? Pousser un coup de gueule, partager un coup de cœur ? Savoir reconnaître ses motivations, c'est cibler votre message et assurer son efficacité. De plus, le lecteur doit comprendre votre démarche pour pouvoir interpréter vos écrits. Choisir d'écrire à la première personne, par exemple, signale une opinion personnelle et vous permet d'interpeller le lecteur.

> En quoi cela concerne le lecteur ?

Avoir des motivations personnelles pour écrire sur un thème ne doit pas vous empêcher de chercher à intéresser le lecteur. Oubliez le pur exercice



de style et les « private jokes » que seuls les initiés comprendront ; écrire, c'est chercher à être lu.

> *Que voulez-vous transmettre ?*

Sur le brouillon, notez les informations essentielles que vous voulez inclure dans votre article. Si vous les identifiez clairement, vous serez sûr de réussir à faire passer votre message. Le mieux est encore de hiérarchiser vos informations pour construire votre argumentation.

📌 Rechercher des informations : les sources de l'article

Si le travail sur la forme de votre article est primordial, encore faut-il pouvoir lui donner du fond. Pour cela, il faut faire attention à l'origine de vos informations, en gardant à l'esprit deux principes : **croiser et citer vos sources**. Le meilleur moyen de produire un travail journalistique sérieux est de multiplier les types de sources et de ne pas vous contenter de dénicher une information, mais aussi de savoir la vérifier.

Comment chercher efficacement sur Internet ?

Affiner l'investigation sur un moteur de recherche en utilisant des opérateurs logiques ou booléens

- le signe - (ou SAUF ou AND NOT) devant des mots ou URL permet de les exclure de la recherche ;
- mettre les expressions entre guillemets permet de chercher uniquement les expressions exactes ;
- en proposant une liste de mots séparés par OU ou OR, il suffit que l'un des critères soit vérifié pour que la recherche aboutisse ;
- utiliser ET ou AND rend tous les critères obligatoires.

Il existe également l'opérateur de troncature * qui permet de ne donner que le début d'un mot-clé pour inclure virtuellement toutes les terminaisons possibles. *Exemple : certificat* signifie qu'on s'intéresse tout aussi bien au mot certificat qu'aux mots certificats, certification, etc.*

Vérifier la fiabilité du site en se posant les bonnes questions

- **Qui** : l'auteur du document est-il clairement identifié ? Peut-il être contacté ? Quelles sont ses compétences ? Qui est l'éditeur du site ?
- **Quoi** : quelle est la nature du site (institutionnel, commercial, collaboratif, personnel) ? Par quel serveur le site est-il hébergé ? Le site pointe-t-il vers des sites fiables et inversement ?
- **Quand** : connaît-on la date de la ressource ? Si oui, a-t-elle besoin d'être actualisée ?
- **Pourquoi** : quel est l'objectif du site (sensibilisation auprès d'une cause, commerciale, informative...) ? L'information est-elle gratuite, y a-t-il des publicités sur le site ?
- **Comment** : le type de langage utilisé est-il familier ou scientifique ? le contenu est-il structuré, clair ?

> Les sources indirectes

- **Les médias professionnels** : un article de journal, un reportage TV, une émission de radio, etc. Ces sources présentent l'avantage d'être claires, bien expliquées et facilement accessibles. Attention toutefois, ce n'est pas parce que les journalistes professionnels sont censés suivre la même exigence de vérification de leurs sources

qu'il faut utiliser leurs informations sans chercher à les recroiser ! Il est par ailleurs possible que le biais - inévitable - par lequel ils abordent le sujet, crée un contresens, ou ne vous apporte à lui seul pas toutes les données.

- **Les ressources bibliographiques** : livres et manuels scolaires peuvent être précieux pour enrichir vos sources. De plus, recourir aux encyclopédies et aux dictionnaires permet de vérifier le sens des notions que vous manipulez et de diversifier votre vocabulaire. N'hésitez pas à insérer une définition d'un mot compliqué lorsque votre article traite d'un sujet pointu.
- **Internet** : source infinie d'informations, privilégiée par la plupart des journalistes. Attention toutefois à bien distinguer le type de site sur lequel vous piochez des informations : la fiabilité d'une information trouvée sur un blog n'est pas la même que sur un site académique ! Internet peut vous être utile non seulement pour trouver des informations, mais surtout pour les vérifier et les croiser à l'aide d'un bon moteur de recherche.

> **Les sources directes**

Les sources directes correspondent aux personnes directement concernées par votre sujet et dont vous obtenez des informations. Aller à la recherche de ce genre de sources fait partie intégrante du travail journalistique : cela permet de légitimer le message que vous voulez transmettre. Parfois, un témoignage recueilli directement est même plus efficace qu'un article relatant les informations que vous avez récoltées.

- **Comment choisir vos sources ?** Il vous faut d'abord choisir entre le spécialiste et l'anonyme, en fonction de la nature de votre article et du but recherché. Si vous voulez donner de la crédibilité à votre article, choisissez plutôt un expert sur le sujet (ex : un responsable d'une association environnementale pour un article sur le développement durable, ou le maire de votre ville pour un papier sur la politique municipale). Si vous souhaitez simplement étayer un article d'opinion pour montrer que vous n'êtes pas le seul à penser ce que vous exprimez, vous pouvez aussi anonymement citer quelqu'un dont vous trouvez la parole pertinente.

- **Comment obtenir et utiliser vos sources ?** Une fois votre interlocuteur identifié, contactez-le pour le rencontrer ou l'interviewer par téléphone. Choisissez le format selon l'utilisation que vous voulez en faire : un micro-trottoir, une interview placée en annexe de votre texte ou une conversation si vous souhaitez seulement en utiliser des extraits dans votre article. Attention une fois encore à ne pas prendre pour argent comptant ce que l'on vous dit, et à croiser vos sources !

Protégez vos sources

C'est un devoir déontologique du journaliste de citer ses sources, par exemple en mettant en note de bas de page les références des livres, sites Internet ou articles de presse qui vous ont aidé à construire votre article et qui vous permettent de prouver ce que vous affirmez. Cela témoigne également de la fiabilité de vos écrits et permet au lecteur d'approfondir la question. Dans le cas des sources directes, assurez-vous d'avoir l'autorisation explicite de la personne que vous citez en lui expliquant que ses propos vont apparaître dans votre journal, radio ou TV. Vous pouvez lui proposer de rendre anonyme sa parole, mais cela risque d'entamer votre crédibilité.

Le message essentiel de l'article : la règle des 3QOCP

Parvenir à résumer le message essentiel de votre article est primordial pour vous assurer que vous explorez tous les champs du sujet dont vous traitez : c'est la règle des 3QOCP. Pour ne rien oublier lors de l'écriture, il faut répondre à six questions de base : **Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Comment ?**

SIX QUESTIONS DE BASE AVANT DE RÉDIGER UN ARTICLE:



Par exemple, si vous écrivez un article sur la victoire des bleus lors de la Coupe du monde de football de 2018, vous pouvez répondre de la manière suivante :

- Qui ? l'équipe française masculine de football
- Quoi ? la Coupe du monde FIFA
- Quand ? en juillet 2018
- Où ? en Russie
- Comment ? Grâce à leurs victoires durant la Coupe, notamment celle en demi-finale contre les Croates.
- Pourquoi ? Grâce à un entraînement préparatoire intensif, une sélection des joueurs adéquate, une concentration sans faille, un jeu collectif, etc.

Répondre à ces six questions vous permet de cerner votre sujet. Dans cet exemple, vous ne parlerez pas de la défaite du Japon contre les Belges en huitième de finale, ni des conséquences économiques de la Coupe du monde pour le pays organisateur. Cerner votre sujet est une étape indispensable pour définir l'angle de votre article.

Définir un angle

Définir l'angle de votre article, c'est trouver **la façon dont vous allez traiter votre sujet**. C'est une étape primordiale, particulièrement lors de la réalisation d'un dossier thématique, pour éviter les redondances entre les différents articles. Pour déterminer votre angle, la question principale à se poser est : **quel aspect du sujet est le plus intéressant à traiter ?**

On peut proposer cinq types d'angles :

- **le déroulé** : l'exposition simple de faits tels qu'ils se sont déroulés, par exemple de manière chronologique.
- **l'acteur** : parler d'une ou de plusieurs personnes concernées par un fait et de leurs réactions face aux faits.
- **le bilan** : faire le bilan d'un fait, d'une situation. Vous pouvez également parler des précédents (faits comparables antérieurs).
- **la cause** : expliquer le « pourquoi » d'un fait.
- **la conséquence** : étudier les implications et répercussions d'un fait.

CONSTRUIRE UN PLAN

Vous avez défini et cerné votre sujet, exploré vos sources, choisi votre angle... il est temps de construire le plan de votre article. Cette étape est nécessaire pour structurer vos arguments et en faciliter la compréhension. Le style journalistique va à l'essentiel : droit au but !

Trois conseils...

> *Oubliez la dissertation*

Oubliez les plans académiques « *thèse-antithèse-synthèse* » ou « *introduction-développement-conclusion* » qui sont à l'opposé de ce qu'attend votre lecteur, auditeur ou spectateur. Il vaut mieux commencer par la conclusion : livrez l'information essentielle d'emblée, avant de revenir sur le comment et le pourquoi. **C'est en livrant d'entrée de jeu une information majeure ou une opinion forte que vous capterez l'intérêt de votre public.**

> *Chaque partie est un tout*

Chaque phrase est une idée, chaque paragraphe est un argument. Ne désorientez pas le lecteur en faisant des rappels entre les arguments de vos différents paragraphes. Hiérarchiser à l'avance vos idées en construisant votre plan vous permettra d'éviter ces renvois, de tomber dans le hors-sujet ou dans des digressions. Il en est de même pour les différentes parties de votre discours à la radio ou à l'écran : faire trop de va-et-vient entre elles embrouillera votre public.

> *Travaillez vos enchaînements*

Le lecteur d'un journal n'est pas celui d'un roman, il peut vite passer à un autre article s'il s'ennuie. C'est le même schéma avec une radio ou une TV : il est simple de zapper pour passer à autre chose. **Pour garder en haleine**

vos auditeurs et fluidifier votre article, soignez vos transitions. Evitez aussi de multiplier les listes lors de la rédaction : cela ne convient qu'aux articles de type « fiche pratique » et risque de provoquer dans votre propos un manque de cohérence et de nombreuses ruptures. Au contraire, de courtes transitions permettront de structurer votre réflexion.

... et cinq exemples

> *Le grand classique journalistique : « La pyramide inversée »*

Dans un article, garder le meilleur pour la fin est une fausse bonne idée. Ce plan est particulièrement utile pour un article purement informatif car il hiérarchise les informations en allant de l'important à l'anecdotique. Le premier paragraphe donne le message essentiel (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ?), les précisions (Pourquoi ? Comment ?) n'arrivent qu'ensuite.

> *Le plan démonstratif*

Ce plan consiste à annoncer d'abord le message essentiel, puis les conclusions de votre enquête. La suite de l'article présente la démonstration. Vous l'utiliserez plus particulièrement pour des articles d'analyse, d'enquêtes et de commentaires. Il est très important de définir clairement vos arguments, de bien les classer et de soigner vos transitions.

> *Le plan chronologique*

Comme son nom l'indique, un article chronologique expose les faits dans l'ordre dans lequel ils se sont déroulés. Il peut sembler la manière la plus naturelle de rendre compte d'évènements, mais il se heurte à deux limites : il ne permet aucune hiérarchie et va à l'encontre des attentes du lecteur en partant des faits les plus lointains. Réservez-le aux évènements majeurs qui susciteront l'intérêt du lecteur et ne remontez pas trop loin dans la chronologie pour ne pas le noyer dans un flot de détails.

> *Le plan analytique*

Il s'inspire du plan de l'exposé historique : on va des causes aux faits principaux, pour terminer sur les conséquences. Il faut cependant bien

introduire les faits avant d'en chercher la cause. Ce plan permet de faire le tour d'un sujet, mais avec une hiérarchie difficile à mettre en évidence.

> **Le scénario**

Il convient particulièrement bien pour un récit, compte-rendu, reportage ou portrait, et permet de donner une trame narrative à votre article. L'astuce est de créer un suspens en déroulant des plans successifs décrivant petit à petit l'histoire dans son intégralité. C'est le plan le plus littéraire, dans lequel vous pouvez donner libre court à votre imagination.

LA RÉDACTION DE L'ARTICLE

Après avoir soigneusement préparé le terrain grâce au brouillon et au plan, c'est le moment de donner vie à votre article et de le rédiger ! Puis de l'enregistrer si vous faites de la radio. Ou encore, de passer au film sans forcément une rédaction préalable.

Écrire l'essentiel, l'annoncer, le mettre en valeur

Tout au long de la rédaction, gardez en tête le message essentiel de votre article et évitez de le diluer dans trop d'informations. En effet, pour ménager l'attention de votre lecteur, **il vaut mieux dire peu mais de façon percutante plutôt qu'alourdir votre article de détails inutiles.**

Votre article doit mettre en exergue les points importants dès le premier paragraphe ou le chapô. En réservant à votre message principal des places de choix, comme la phrase d'accroche et la conclusion, vous le mettrez particulièrement en valeur et votre article sera plus percutant. Par la suite, le lecteur doit avoir le sentiment que les questions posées par le journaliste ont trouvé des réponses.

Écrire simplement et clairement

Il est toujours tentant, en écrivant un article, de s'adonner à des envolées lyriques ou de se réfugier dans un dangereux « Je me comprends ». Mais attention, si l'article ne fait pas preuve d'un minimum de clarté et de simplicité, vos bonnes idées risquent d'être noyées dans votre texte. Le premier souci du journaliste est la clarté : « **clarté du message, clarté du langage** ».

Employez un vocabulaire précis, adapté et compréhensible par tous. Deux pièges sont à éviter : le premier est de noyer le lecteur dans un jargon inaccessible, trop spécialisé, qui ne s'adresse qu'à un public initié. Le second est au contraire de vulgariser à l'excès votre article : en restant trop vague, vous perdez également en clarté et risquez de rendre votre texte inintéressant.

Voici quelques éléments simples pour être le plus clair possible :

- Veillez aux règles de ponctuation et au code typographique.
- Mettez sur le retour à la ligne entre vos idées pour ne pas perdre le lecteur.

3 REGLES : CLARTÉ - SIMPLICITÉ - CONCISION



- N'employez pas de mot dont vous n'êtes pas sûr du sens et consultez un dictionnaire des synonymes pour éviter les redondances.
- Soyez le plus simple possible dans vos constructions : les personnes sont citées au début d'une phrase, les verbes sont au plus près des sujets et composés à des temps dont vous maîtrisez la concordance.
- Évitez les pléonasmes (ex : « trop excessif »), les formules vides qui font sonner creux un article (ex : « il est évident que »), les métaphores rebattues et expressions toutes faites qui fatiguent le lecteur : « le rythme endiablé », « le cycle infernal », « le suspense insoutenable », etc.
- Faites des phrases courtes et évitez de multiplier les propositions subordonnées. A l'inverse, ne tombez pas dans le défaut d'un style « télégraphique » trop abrupt.

Ces conseils sont particulièrement valables pour l'écriture sur le web : afin être lu, il s'agit d'opter pour des articles courts, voire entrecoupés de photos et vidéos. En somme, adopter une écriture «multimédia». Le même défi est à relever pour les radios et TV qui sont uniquement en ligne : le contenu risque de se retrouver noyé dans l'immensité de la toile. Peut-être sera-t-il alors intéressant d'opter pour une diffusion plus traditionnelle - fréquence FM et petit écran.

Soigner l'attaque et la chute

> *L'attaque*

Une bonne attaque est la garantie d'un bon article... mais c'est aussi un des ingrédients les plus difficiles à rédiger dans un article de presse. Même si on a bien déterminé son message essentiel, bien organisé son plan, on ne trouve pas toujours l'inspiration au moment de rédiger. Il faut alors s'arrêter pour se poser la question : **comment appâter mon lecteur ?** Les anglo-saxons parlent de « catch phrase » et c'est bien de cela qu'il s'agit : **attraper le lecteur pour qu'il ne vous lâche plus.**

Le premier écueil à éviter est de confondre l'attaque avec l'introduction d'une dissertation... c'est tout le contraire ! Oubliez les longs paragraphes où on situe l'action, présente les protagonistes et la problématique. Préférez les phrases courtes, et spécialement la toute première. Du rythme. Des mots qui vont droit au but. L'attaque entraîne la plume vers une écriture ramassée,

Une bonne attaque est toujours le résultat de l'imagination de l'auteur de l'article.

nerveuse, percutante, qui plonge le lecteur immédiatement dans le sujet. Jeu de mots, citation, image ou anecdote : une bonne attaque est toujours le résultat de l'imagination de l'auteur de l'article.

> **La chute**

La chute est la toute dernière phrase de l'article. Elle n'est pas un fourre-tout, ni une morale personnelle, encore moins une conclusion de dissertation ou un « au revoir » du genre « mais ceci est une autre histoire » ou « la suite au prochain numéro ». Lors d'une interview, le choix de la question finale remplace la chute (une réponse courte et incisive est alors la bienvenue).

Deux choix s'offrent à vous : « ouvrir l'angle » qu'on avait fermé au maximum dès le début de l'article, en relançant l'intérêt, la curiosité, le rêve, en posant une question, en offrant une perspective ; ou bien « fermer l'angle » à nouveau en revenant au message essentiel de l'article. Sur cette seconde voie, une bonne astuce : une dernière phrase reprenant les mots du titre ou une partie d'entre eux. Le lecteur aura l'impression d'un article complet, bien structuré.

Les ressorts de la chute sont les mêmes que ceux de l'attaque : elle doit être nerveuse et rythmée, avec des phrases courtes, imagées, originales. **C'est la dernière phrase qui doit être la plus percutante, car elle produit l'impression finale.** Elle est souvent précédée de deux ou trois phrases, de plus en plus courtes, qui préparent la « chute de la chute » (un ou deux mots seulement parfois). Dans la pratique, on utilise les mêmes procédés et effets que pour l'attaque.

3 questions à...

Emmanuel DAVIDENKOFF

Directeur de la rédaction de L'Étudiant



Quels « exercices » peut-on faire pour travailler son style et écrire de façon dense et claire ?

Le propre de l'écriture journalistique étant de s'adapter à différents supports (donc différents lecteurs), je suggérerais de s'amuser à rédiger un court article sur le même thème mais de plusieurs façons, en imaginant à chaque fois un lecteur différent (un copain, un parent, un enseignant, un spécialiste du sujet, un novice complet, etc.). On peut décliner le même exercice en imaginant qu'on écrit pour plusieurs médias qu'on connaît. Sur la densité, un exercice utile peut consister à essayer de diviser par deux la taille d'un article, en éliminant tout ce qui ne sert pas directement l'info, mais en essayant de ne pas perdre l'essentiel ni de produire des contresens. Dans tous les cas, le regard d'un lecteur (copain, parent, enseignant, etc.) vous aidera à vérifier que vous avez tenu le pari, et à vous améliorer.

Comment mettre en valeur, par le biais de l'écriture, les informations les plus importantes ?

Je suggère deux principes. Le premier : se demander, avant d'écrire, ce que le lecteur sait déjà du sujet et, partant de cela, ce que vous allez lui apprendre de nouveau. C'est par là (le nouveau) que vous commencerez. Le second : amusez-vous, en vous relisant, à vous demander quelle proportion de votre article il faut avoir lu pour avoir saisi l'essentiel de l'info. Essayez, au fil du temps, de diminuer cette proportion.

Existe-t-il des « trucs » pour écrire une attaque et une chute efficaces ?

Je ne crois pas vraiment aux « trucs » (en plus, ça tourne vite aux « tics » !). C'est beaucoup affaire d'entraînement. Un jeu possible : demandez à un copain d'effacer les deux premières et les deux dernières lignes d'un article, inventez vos propres attaques et chutes, et comparez !

LES GENRES JOURNALISTIQUES

Il existe de nombreux genres journalistiques, soit autant de manières différentes de construire et d'écrire vos articles. S'il n'est pas nécessaire de tous les maîtriser, il est très utile de savoir s'en approprier le plus grand nombre : la diversité des styles permet de ne pas lasser le lecteur.

L'information rapportée

> **La brève** : Il s'agit de la forme la plus concentrée d'information : dix lignes maximum, en un seul paragraphe. Elle livre en quelques phrases des faits de manière concise, factuelle et sans titre. Les premiers mots, souvent en gras, doivent contenir le sens du propos que vous délivrez. Les brèves sont souvent présentées en séries, en colonne par exemple.

> **Le résumé** : Il s'agit ici de rapporter une information dans un article qui doit être à la fois court et complet. Il vous faudra donc éviter de choisir des thèmes trop complexes qui ne pourraient être traités que partiellement.

> **La revue de presse** : Elle correspond à une collection de citations, d'informations ou de commentaires déjà parus dans la presse. L'utilisation la plus courante se fait en radio, pour dresser un panorama de l'actualité, mais vous pouvez l'utiliser pour étayer un article.

> **L'infographie** : Il s'agit de traiter l'information par des moyens graphiques, comme des graphes statistiques, des cartes, schémas ou toute autre image qui synthétise une information. L'infographie vous permet d'aérer une page et d'alléger un texte pour simplifier la lecture.



> **Le portrait** : Il s'agit d'un reportage à l'échelle d'une personne. Il met en scène un sujet en dessinant sa personnalité à travers ses caractéristiques (biographie, apparence, actes et déclarations, manière d'être, etc.). Pour cela vous devez chercher des éléments biographiques concernant cette personne et, si possible, la rencontrer et rencontrer son entourage. Lors de la rédaction, choisissez un angle qui mettra en valeur un aspect ou une vision particulière de la personne choisie.

On peut parfois hésiter entre le portrait et l'interview puisque ces deux genres reposent sur la rencontre d'une personne. Pour vous décider, essayez d'évaluer si la personne et sa personnalité sont plus originales, plus fortes que son propos ; si c'est le cas préférez le portrait pour mieux rendre compte de son charisme.

- Le **portrait focus** retrace une sorte de CV de la personne choisie et nécessite une bonne documentation en amont de la rédaction.
- Le **portrait classique ou chronologique** rappelle les principales étapes d'une vie et d'une carrière en quelques dates majeures.
- Le **portrait reportage** est issu de la rencontre directe avec une personne (à travers un entretien par exemple). Il reprend des citations saisies ou recueillies par le reporter, des anecdotes vécues qu'il faut faire vivre au lecteur.
- Le **portrait enquête** donne la parole à des témoins extérieurs. Souvent plus froid, il permet d'avoir différentes opinions sur une même personne.

> **L'article historique** : Il doit être bien documenté et exige donc des recherches approfondies. Il est important de ne jamais se détacher des faits et d'être rigoureux avec la chronologie, sur laquelle se base l'article. Pour autant, il ne faut pas non plus noyer le lecteur dans des détails historiques superflus. L'intérêt de ce genre est souvent de chercher à établir un lien entre l'aspect historique et l'actualité : l'Histoire a des conséquences et entre souvent en résonance avec des sujets actuels.

> **Le compte-rendu** : Il rapporte un événement dont vous devez rendre compte sous la forme d'un récit. Dépourvus de commentaire, les comptes-rendus sont souvent synthétiques et ne doivent pas être confondus avec les critiques.

> **Le reportage** : Centré sur un fait particulier, il rend compte d'informations collectées au plus près de l'événement. Il comporte une part de subjectivité, mais exige une rigueur dans la transmission des informations que votre regard ne doit pas fausser.

On peut distinguer deux étapes dans sa réalisation : **vous devez d'abord participer à l'événement dont vous voulez témoigner pour récolter le maximum d'éléments et vous imprégner du sujet**. N'oubliez pas bloc-notes, appareil photo et dictaphone pour garder le plus de traces possibles. Ensuite viendra la rédaction, dont l'objectif est de **parvenir à faire voir, entendre et ressentir au lecteur la même chose que vous**. Privilégiez une écriture descriptive et un vocabulaire imagé, citez des témoins ou acteurs de la scène et agrémentez votre reportage de photos.

L'information expliquée

> **L'analyse** : Pour construire une analyse, il faut d'abord vous appuyer sur des faits. Elle nécessite d'utiliser un ton personnel, car il s'agit de donner votre explication d'un événement ou d'un fait. Elle est intéressante pour mettre en avant différentes visions dans le cadre d'un dossier.

> **L'enquête** : Souvent considérée comme le genre journalistique par excellence, l'enquête nécessite un long travail en amont. Il faut d'abord émettre une hypothèse ou une question préalable sur le sujet, qui sera le fil conducteur de votre travail. Rassemblez ensuite les sources nécessaires pour confirmer ou infirmer votre postulat de départ. Votre démarche est alors quasiment scientifique : vous devez analyser, hiérarchiser et organiser vos informations avant de vous lancer dans la rédaction, pour concocter une démonstration que le lecteur suivra pas à pas.



> **Le dossier** : Il vise l'approfondissement d'un même sujet sous des angles et genres journalistiques variés. Il se compose d'un ensemble d'articles écrits par des rédacteurs différents et occupe souvent une place centrale dans une publication. Thématiser vos numéros en fonction de vos différents dossiers est une bonne manière de mettre en valeur la diversité des sujets traités dans votre journal.

> **La synthèse** : Comme dans le résumé, il faut rassembler les éléments les plus importants pour les synthétiser, mais ici dans le but de produire un vrai travail d'analyse et non simplement de raccourcir une information.

Le discours rapporté

> **L'interview** : L'interview est un entretien avec une personne représentative d'un sujet, dont les propos doivent être significatifs. Elle vise à recueillir ou à expliquer une information. Le premier travail est donc de rechercher la personne qui répondra à vos attentes.

Quelques conseils pour une interview réussie :

- Renseignez-vous sur la personne interviewée, pour pouvoir l'interroger sur son parcours, ses opinions et déclarations précédentes.
- Préparez vos questions à l'avance, mais sachez aussi rebondir sur les propos de l'interviewé pour lui demander d'approfondir ou de clarifier ce qu'il vient de vous dire.
- Ne vous laissez pas entraîner par le discours de l'interviewé : si la réponse traîne en longueur ou s'éloigne trop du sujet, interrompez-le poliment pour passer à une autre question.
- Retranscrivez fidèlement les propos de l'interviewé. Remettez en forme certaines phrases pour éviter un style trop oral, en évitant toute déformation.

> **Le micro-trottoir** : Contrairement à l'interview, il s'agit de poser une même question à plusieurs personnes, souvent des « anonymes » dont vous retranscrivez les réponses pour témoigner d'une richesse de points de vue.

> **La tribune** : Il s'agit ici de laisser la parole à quelqu'un d'extérieur à votre journal – souvent une personnalité – pour qu'il exprime une opinion ou développe une analyse.

L'information commentée

Pour commenter l'information, vous êtes amenés à faire intervenir vos propres opinions sur le sujet traité. N'ayez pas peur de vous exprimer, mais sachez que revendiquer sa liberté d'expression implique le respect de la déontologie et la connaissance des limites entre opinion et délit de presse.

*>> Pour aller plus loin, voir le guide n°4
« Droits et déontologie de la presse jeune »*

> **L'éditorial** : Placé en ouverture d'un média ou d'une rubrique, c'est un texte court, habituellement confié aux responsables d'une publication : directeur de la publication, rédacteur en chef ou responsable d'une rubrique. Souvent considéré comme l'article le plus important du journal, il en donne le ton et reflète sa ligne éditoriale. Son usage est propre à chaque journal : il peut en donner le « menu », délivrer les coulisses de la réalisation, apporter un regard personnel sur une actualité.

> **Le billet** : C'est un article d'humeur, pour une réaction à vif, une prise de position personnelle, un coup de gueule, etc. Il présente un point de vue original, souvent de manière satirique et impertinente.

> **La critique** : C'est un commentaire sur une production, généralement culturelle, mêlant ressenti personnel et références académiques qui le légitiment. Par exemple, le lecteur trouvera plus pertinente la critique d'un film d'un cinéphile averti qui saura mettre en perspective son propos avec d'autres films ou avec l'histoire du cinéma.

> **La chronique** : Il s'agit d'un texte ou une émission d'opinion, dont la particularité est d'être un rendez-vous régulier sur une thématique précise (politique, culturelle, sportive, etc.).

3 questions à...

Emmanuel DAVIDENKOFF

Directeur de la rédaction de L'Étudiant



En quoi le niveau d'objectivité d'un article est-il déterminé par le genre journalistique choisi ?

Je ne crois pas à l'objectivité. Nous sommes tous différents et notre rapport au monde se nourrit de notre vécu et de nos représentations qui affectent forcément ne serait-ce que nos choix de langage. Je crois en revanche à la neutralité. Elle repose sur la mise en œuvre de principes simples : recouper ses infos, « donner la parole à la défense », éviter les adjectifs et les adverbes porteurs de jugements, avoir l'honnêteté de dire « je » quand on sait qu'on s'engage soi-même... Ces principes peuvent s'appliquer à tous les genres, y compris aux formes engagées. Je suggère aussi de connaître les bases du droit de la presse, pour savoir jusqu'où on peut aller.

Comment préparer une interview et la mener à bien ?

Tout dépend de ce qu'on cherche à comprendre de la personne qu'on interroge. Il y a des interviews « duel », où l'on tente de déstabiliser, et qui imposent de connaître le sujet presque aussi bien que la personne qu'on interroge. Elles se préparent en s'informant sur le sujet, en demandant à d'autres spécialistes quelles sont les questions susceptibles de déranger, etc. Il y a aussi des interviews « duo », où l'on tente de faire partager au lecteur la singularité d'une personne. Ces interviews fonctionnent sur l'empathie. Elles se préparent plutôt en essayant de comprendre, à l'avance, quels ressorts activer pour que la personne accepte de se livrer. Il y a encore les interviews d'experts, qui visent à éclairer un sujet, les interviews décalées. Dans tous les cas, je suggère de préparer à l'avance et de savoir ce qu'on va chercher.

Editorial, billet d'humeur, dessin de presse : pourquoi les genres qui permettent aux journalistes de donner leur avis sont-ils importants ? (en termes de ligne éditoriale, liberté d'opinion, dynamisme, créativité...)

La réponse est dans votre question : ces genres donneront une personnalité à votre journal, en feront un média différent des autres. Ils créeront l'attachement des lecteurs...

L'HABILLAGE DE L'ARTICLE

> **Le titre** : Élément le plus visible de l'article, il doit faire l'objet d'une attention particulière pour accrocher l'œil du lecteur, lui donner envie de s'arrêter sur cette page. Vous avez le choix entre deux types de titre, en fonction de l'identité du journal : un titre purement informatif (ex : Mort de Johnny Hallyday), ou un titre incitatif, plus apprécié car souvent humoristique (ex : Après des mois d'insultes et de menaces... Kim et Trump ont enfin appuyé sur la détente ! – Le Canard Enchaîné). Quelques conseils pour un titre percutant :

- **Nervosité** : un titre court et direct va à l'essentiel. Utilisez les points d'exclamation avec modération.
- **Clarté** : le titre doit être immédiatement compréhensible. Utilisez un vocabulaire simple et concret, abandonnez les sigles non usuels.
- **Précision** : un titre elliptique ou flou n'attirera pas forcément le lecteur.
- **Originalité** : pour surprendre le lecteur et attiser sa curiosité
- **Ton** : le titre doit être adapté au genre de l'article, un jeu de mots pour un billet d'humour, une citation pour une interview, etc.

> **Le surtitre** : Placé au sommet de la page, le surtitre précise la rubrique à laquelle appartient l'article. Il aide le lecteur à repérer les sujets qui l'intéressent.

> **Le chapô** : Placé sous le titre, le chapô présente en quelques lignes le sujet et l'angle de l'article. Il peut faire gagner du temps au lecteur en présentant le contexte brièvement et peut aussi servir à justifier l'intérêt d'une interview ou d'une enquête.

> **L'encadré** : L'encadré vous permet de mettre en valeur des informations importantes mais qui, dans le corps de l'article, auraient cassé le rythme de la lecture et découragé le lecteur. C'est un gros plan sur un point abordé dans le papier qui mérite des précisions : un portrait d'un personnage cité, une courte interview, un graphique, des chiffres, un lexique, etc. Il doit être séparé de l'article et comporter un titre.

LE PUBLIC DE L'ARTICLE

Nous le mentionnions plus haut ; lorsque vous écrivez, c'est pour **un public particulier**. Toutes les catégories de lecteurs ne s'intéresseront pas aux mêmes articles : le lecteur assidu de la chronique cuisine végétane ne lira pas nécessairement un reportage sur la vie après le Brexit.

Toutefois, il y a des moyens de traiter des sujets différents même avec un lectorat néophyte voire réticent.

D'une part, vous pouvez **jouer sur les codes** afin d'attirer des lecteurs qui normalement n'auraient pas lu l'article :

- Utiliser un ton humoristique pour un sujet qui d'habitude ne s'y prête pas forcément (le sport, la météo...)
- Écrire des titres chocs pour un sujet pourtant peu excitant ;
- Diffuser sur votre radio ou TV à une heure impertinente pour ce type de sujet (des actualités au milieu de la nuit, un reportage sur la maltraitance animale à midi, une émission littéraire à 7h...)
- Utiliser les couleurs appartenant à un autre genre (le jaune et le noir pour mentionner une nouvelle loi au lieu d'une histoire policière...)

D'autre part, vous pouvez **changer de support** afin de toucher un public différent. Par exemple :

- Insérer un feuillet mobile ou utiliser un site internet pour exploiter certains sujets délicats dans votre journal papier ;
- Créer du contenu audio au lieu d'un texte écrit pour réaliser une interview assez longue ;
- Insérer une bande dessinée au lieu d'un long texte narratif pour un sujet historique.

Des questions ? Un problème ? Contactez-nous !

N'hésitez pas à contacter Jets d'encre pour poser vos questions, approfondir les thèmes abordés dans ce guide, nous faire part de votre expérience, participer aux événements de l'association, à nos formations...

Ce sont vos contributions et vos engagements qui permettent à l'association de continuer d'exister et de mener ses actions en faveur de la liberté d'expression des jeunes !

Venez faire un tour sur notre site Internet pour plus d'informations :

www.jetsdencre.asso.fr

Demandez nos autres publications

- > *Les jeunes font leur presse : lancer son journal dans sa ville ou son quartier*
Guide pratique coédité par Jets d'encre et l'Anacej, 2006
- > *Faut-il (encore) avoir peur de la presse lycéenne ? Actes du forum "20 piges !"*
à l'occasion du 20^{ème} anniversaire du droit de publication lycéen, 2011
- > Ressources de l'Observatoire des pratiques de presse lycéenne :
à consulter en ligne sur www.obs-presse-lyceenne.org



Jets d'encre

Association nationale pour la promotion
et la défense de la presse d'initiative jeune

Avec ou sans moyens, avec ou sans aide, mais toujours avec la rage et le plaisir de s'exprimer, les jeunes prennent la parole et créent des journaux dans les lieux de vie qui sont les leurs : au collège, au lycée ou à la fac, dans leur quartier ou leur ville.

Spontanée ou plus réfléchie, cette presse originale reste encore confrontée à de nombreuses barrières - de l'indifférence à la censure - qui sont autant d'atteintes à la liberté d'expression des jeunes.

C'est pour cela que Jets d'encre consacre son activité à la défense et à la reconnaissance des journaux réalisés par les jeunes de 11 à 25 ans.

Réseau indépendant de rédactions jeunes, Jets d'encre existe grâce à elles, pour elles et avec elles : l'association est animée par des jeunes de moins de 25 ans issus de la presse jeune, et la moyenne d'âge de son Conseil d'Administration est de 20 ans.

Association Jets d'encre

39 rue des Cascades 75020 Paris | Tél. : 01.46.07.26.76
contact@jetsdencre.asso.fr | www.jetsdencre.asso.fr

Association de loi 1901 à but non lucratif agréée
« Jeunesse et Education populaire » et « Education nationale »