

« L'écriture journalistique »

Repères

Que ce soit dans les journaux et revues, à la télévision ou à la radio, les journalistes utilisent des méthodes et techniques d'écriture qui sont pratiquement identiques. Pour s'adresser à ces mêmes médias, les attachés de presse, les gens de communication, les publicitaires mais aussi les individus ayant besoin de faire passer des communiqués de presse ont repris ces techniques.

Techniques d'écriture, les quatre points principaux :

- o le message essentiel
- o la hiérarchisation des informations
- o la simplification de l'écriture
- o les lois de proximité

1. Le message essentiel

Le message essentiel rassemble les questions auxquelles tout article, tout reportage, toute interview doit répondre très rapidement : **qui, quand, quoi, où**, comment, pourquoi.

Les quatre premières questions sont incontournables. Il est parfois possible, selon la nature de l'information, de se passer de l'une ou l'autre des deux dernières. Il est donc nécessaire de répondre à au moins cinq des six questions composant le message essentiel.

- o **Qui ?** => Qui est au centre de l'information ? (quelqu'un, un accident, une exposition, etc.)
- o **Quoi ?** => Quel est l'événement ?
- o **Quand ?** => A quelle date, à quel moment l'événement s'est produit ?
- o **Où ?** => En quel lieu précis l'événement s'est produit ?
- o **Pourquoi ?** => Quelles causes ont entraîné l'événement ?
- o **Comment ?** => Quelles sont les circonstances exactes de l'événement

Par exemple : Je désire me présenter à vous (quoi). Je me nomme Julien Dunord (qui). Je suis né à Lille (où). C'était le 1^{er} avril 1985 (quand). L'accouchement s'est bien déroulé (comment). Mes parents voulaient donner un petit frère à mes trois sœurs (pourquoi).

2. La hiérarchisation des informations

Dans tous leurs articles ou reportages, les journalistes structurent les informations en fonction de leur importance (ou parfois en fonction de l'importance que l'auteur veut leur donner). Cela s'appelle la hiérarchisation de l'information.

On débute toujours par le plus important pour aller ensuite par ordre d'intérêt décroissant (du message essentiel de 5^{ème} niveau/5^{ème} question). Ainsi, le message essentiel doit absolument se trouver au tout début de l'article ou du reportage radio-télé. Cette mise en scène des informations est schématisée par une pyramide inversée : du message essentiel aux informations de 5^{ème} niveau.

Ainsi structuré, le texte peut être coupé, si nécessaire, en commençant par la fin, sans que ne soit modifiée sa substance. Les textes brefs ou ceux qui sont reproduits à partir des dépêches d'agence (AFP, Reuters,...) adoptent la structure de la pyramide inversée.

Par exemple : Après s'être présenté (cf. le message essentiel), Julien Dunord explique qu'il vient juste d'arriver en Dordogne et que dorénavant il est élève au LP Léonard de Vinci (infos de 2^e niveau). Il joue au football et il aimerait trouver un club dans la région (infos de 3^e niveau).

3. La simplification de l'écriture

L'écriture d'articles de presse ou d'informations en radio et télé doit être accessible au plus grand nombre et donc utilisé un vocabulaire compréhensible par tous – se méfier en particulier des acronymes – et être d'une structure directe favorisée par des phrases du type : SUJET - VERBE - COMPLEMENT

Il convient donc d'utiliser :

- o des mots simples et courts
- o des phrases simples sans relatives. 25 mots maximum en radio et télé
- o 35 mots maximum en presse écrite
- o des paragraphes courts de 2 à 5 phrases

4. Les lois de proximité

PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE

Le lecteur s'intéresse en priorité aux événements qui se déroulent près de chez lui. Le succès de la presse locale repose en partie sur ce principe: les journaux régionaux s'efforcent de combiner une présentation claire de l'information nationale et des pages locales très détaillées.

La loi de proximité géographique est souvent appelée "loi du mort/kilomètre" : on sait que pour émouvoir le lecteur moyen, il suffit d'un mort dans son quartier mais qu'il en faut dix dans sa région, cent dans son pays, mille ailleurs... Plus la distance est grande, plus l'événement doit avoir d'ampleur pour retenir l'attention.

PROXIMITÉ TEMPORELLE

Le lecteur s'intéresse avant tout à son époque. Si l'on veut attirer son attention sur des vestiges archéologiques, il faut lui indiquer quand ils ont été découverts avant de lui parler de l'époque à laquelle ils remontent. Pour cette raison, on déconseille le plan chronologique pour présenter un événement.

PROXIMITÉ SOCIALE

Il faut tenir compte de l'identité culturelle du public auquel on s'adresse. Un député s'intéresse rarement à la presse du cœur, un sportif ne suit guère les cours de la Bourse, un étudiant dédaigne le plus souvent l'information municipale.

PROXIMITÉ PSYCHOLOGIQUE

Toute information qui peut être rattachée directement ou indirectement à la vie privée du lecteur est susceptible de l'intéresser. Plus l'écart est important entre ses préoccupations personnelles et les faits décrits, moins il aura tendance à s'intéresser à ceux-ci.

5. Chapeau (typographie)

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Chapeau_%28typographie%29

Le chapeau (souvent écrit « chapô » dans le milieu de la presse) est un texte généralement court, précédant le corps d'un article de presse, et dont le but est d'en encourager la lecture, par exemple, en résumant le propos qui va être développé.

Placé a priori au-dessus de l'article, sa justification (sa largeur) « coiffe » généralement les différentes colonnes utilisées pour le contenu de l'article (d'où le terme « chapeau »). Pour les journalistes, le chapeau constitue avec la titraillie et une éventuelle illustration les éléments essentiels de l'accroche, censée donner envie au lecteur de lire l'article.

Objectifs et caractéristiques du chapeau

En presse écrite, une accroche bien constituée donne au lecteur une information immédiate quant au contenu de l'article. Elle est déterminante dans le choix du lecteur d'aborder ou non une lecture approfondie de l'article. Si le sujet de l'article le permet et que le lignage est suffisamment important, l'article est précédé d'un chapeau qui vise dans l'idéal à répondre aux cinq questions : « Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? ». Parfois, la question « Pourquoi ? » peut être ajoutée (cf. la méthode CQQCOQP : comment, qui, quoi, combien, où, quand, pourquoi).

Dans un journal quotidien, où la typographie est la plus sobre possible, le chapeau est généralement donné en gras. Les autres périodiques peuvent adopter une plus grande fantaisie, notamment avec l'utilisation de fontes différentes, d'une lettrine, le jeu avec les diverses règles typographiques, voire en insérant un élément graphique ou une photo détournée (image dont on dégage tout ce qui peut distraire l'œil du sujet que l'on veut souligner, ou pour laquelle une forme arrondie est choisie), ou encore une photo dont les bords se fondent plus ou moins avec le texte. Les éditions en ligne répondent globalement aux mêmes impératifs typographiques et recourent également au chapeau.

Le chapeau existe en version sonore : en radio et en télévision, les sujets importants ou ceux que la rédaction veut particulièrement souligner pour diverses raisons éditoriales, sont « lancés » par une accroche, dont la forme est différente en apparence, mais dont le but et le principe sont les mêmes.

Supervision et finalisation du chapeau

Le travail de rédaction du chapeau et de la titraillie est soigneusement revu lors du bouclage par les journalistes, le secrétaire de rédaction, le rédacteur en chef et parfois d'autres intervenants de la rédaction du journal. Dans un quotidien, les pages les plus soignées sont la « une » et la « dernière », car ce sont celles que le lecteur regarde en premier. Mais chaque double-page intérieure (internationale, nationale, locale, spécialisée, page(s) des obsèques, locales, magazine, météo, courrier des lecteurs, etc.) est étudiée en fonction de ses spécificités, car le lecteur de la page économique n'a pas la même attente que celui qui cherche d'abord le contenu de la page d'informations locales, etc. La maquette est tout aussi déterminante, avec notamment le volume et l'emplacement des encarts publicitaires définis par les commerciaux de la régie publicitaire liée à la publication.