



Sur le Web... Écrire pour être lu

L'article • Les types et genres éditoriaux • L'angle • Le message • La conférence de presse

Un support libre d'e-change

- 1 ... Qu'est-ce qu'un article ?
- 2 ... La structuration d'un article
- 3 ... Conseils d'écriture
- 4 ... La conférence de presse



1– Qu'est-ce qu'un article ?

● Définition

Un article se définit comme un texte *d'information*. L'objectif est d'informer le lecteur à travers un média/support particulier. L'article est écrit par quelqu'un de particulier : il a une signature spécifique.

L'information transmise peut recouvrir des sujets variés. Pour être efficace, le public/lectorat de l'article doit être défini et identifié. L'article est construit selon une structure précise et *donne un point de vue* sur une information.

● Les types éditoriaux

Il existe plusieurs « types » d'article, qui tiennent à leur longueur. On parle de *type éditorial*. Celui-ci correspond à un format précis lié au support.

Il existe cinq types éditoriaux principaux :

- **Brève** : texte de 300 caractères – Titre + message essentiel.
- **Filet** : texte de 600 caractères, de style imprimerie présenté en longueur sous forme de bande – Titre + Message essentiel.
- **Article principal** : texte de 4 000 à 10 000 caractères.
- **Article secondaire** : sert à éclairer l'article principal avec un angle différent de celui-ci. Il agit en complément. Il est de taille inférieure à l'article principal.
- **Encadré** : texte de moins de 600 caractères à but informatif. L'encadré ne nécessite pas de titre, il informe parallèlement sur le sujet principal.

● Les genres éditoriaux

Le genre éditorial permet de définir le ton et le style avec lequel l'information est traitée dans l'article. *Il correspond à un choix* : comment et selon quelle proximité souhaite-t-on transmettre l'information au lecteur ?

Parmi les principaux genres :

- **Dépêche** : 300 caractères – information factuelle de type brève.
- **Fil info** : ensemble de dépêches, séquentielles.
- **Reportage** : 6 000 à 8 000 caractères – traitement d'une enquête réalisée sur un terrain, après une investigation spécifique.
- **Tribune** : 1 500 caractères – point de vue ou prise de parole extérieurs au média, signés, dont la signature est mise en valeur.
- **Éditorial** : 1 500 caractères – article du rédacteur en chef.
- **Sommaire éditorialisé** : 600 à 1 000 caractères – mise en forme du sommaire sous forme d'article, permettant d'accompagner le lecteur dans la sélection d'articles proposée.
- **Interview** : Retranscription d'un entretien, sous la forme questions/réponses.
- **Portrait** : Éclairage sur la personne choisie à travers un angle défini.
- **Dossier** : Plusieurs articles sur un même sujet. L'objectif est de réunir des articles de différents types, de différentes signatures, pour proposer une compréhension globale d'un sujet donné.
- **Communiqué de presse** : 1 500 caractères – article rédigé par quelqu'un qui n'est pas journaliste en direction de la presse. Doit signifier le message essentiel, puis éventuellement le contexte.

FICHE FORMATION

• **Dates** : 12 et
13 septembre 2013

• **Organisme
de formation** : Ritimo.

• **Formatrice** :
Joelle Palmieri.

• **Objectifs** :
Apprendre
les bases
de l'écriture d'articles
Donner envie d'être lu
par les internautes.

• **Déroulé** :
Sur 2 jours,
alternance entre cours
et travaux pratiques.
Simulation
d'une conférence
de presse,
écriture d'un article
de presse
et d'un portrait.

- **Humeur/Billet**: 1200 caractères – avis, ressenti subjectif et personnel d'une personne particulière sur l'actualité d'un sujet.
- **Chronique**: 1500 caractères – tribune récurrente, point de vue extérieur régulier.
- **Critique**: Point de vue, sur une création artistique, une réalisation.

● **L'angle.** 1 article = 1 angle !

L'information, ou sujet, est traitée selon un angle/point de vue précis, en fonction de la cible visée et/ou de la sensibilité du média. Ce choix *a priori* est destiné à ne pas égarer le lecteur. *Un article ne peut traiter que d'un seul angle à la fois.*

● **Le message essentiel**

Le message essentiel regroupe l'ensemble de du contenu informatif visé par l'article. Il répond à 5 questions de base: Où? Quand? Pourquoi? Qui/Quoi? Comment?

2– La structuration d'un article

● **Titre**

Le titre se compose de 5 mots au maximum.

Il existe plusieurs types de titre: informatif, incitatif, etc. On choisit (et écrit) le titre à la fin de la rédaction du texte de l'article, un fois le contenu clairement identifié.

● **Surtitre**

Le surtitre (6 mots) est une information que l'on ne peut mettre dans le titre. Il peut par exemple spécifier le contexte. Sur le web, le surtitre est très peu utilisé.

● **Sous-titre**

Généralement composé de 2 lignes, le sous-titre sert essentiellement sur le web à spécifier un ou des mots clefs.

● **Chapô**

Le chapô reprend le message essentiel, soit la réponse aux 5 questions de base: Où? Quand? Pourquoi? Qui/Quoi? Comment? *Il n'est en aucun cas un résumé de l'article.*

● **Texte**

Le texte de l'article répond à la logique de la « pyramide inversée »: du plus proche de l'information, et du lecteur, vers le plus général.

Si l'article n'a pas de chapô, le premier paragraphe (appelé *accroche*) correspond au message essentiel. Le contexte peut être décrit à la fin de l'article – mais n'est pas toujours essentiel.

Le texte est composé de courts *paragraphes* de 300 caractères environ.

La *chute*, soit le dernier paragraphe de l'article, rebondit sur le message essentiel. Ce retour vers l'information de base permet de rappeler au lecteur l'utilité de l'article et de ne pas le perdre.

Un texte de plus de 2 paragraphes peut être aéré par des *intertitres*. Ces aides à la lecture, ou respirations, constituées de 2 à 3 mots, permettent de valoriser le contenu du texte. Un intertitre peut s'utiliser tous les 2 paragraphes. Il reprend un élément d'information du paragraphe venant après lui.

On écrit d'abord le texte en continu, puis, à la relecture, on ajoute les intertitres.

● Signature

La signature d'un article permet au lecteur d'identifier son auteur. Elle est également utile pour l'archivage sur Internet des articles.

● Images

• La légende

Une légende est une information fournie au lecteur sur le contexte de l'image. Lors de recours à des images pour illustrer un article, *il convient de les légender*.

• Les droits d'auteur-e

Le recours à la mention des droits d'auteur-e relatifs aux images est obligatoire.

L'acronyme DR (Droits réservés) peut s'utiliser lorsque l'auteur-e de l'image est inconnu-e.

3– Conseils d'écriture

Respecter l'angle choisi !

À faire

- Définir son angle en fonction du média et du lecteur
- Lire au préalable d'autres articles, pour s'en inspirer, ou s'en démarquer
- Si plusieurs idées sont à traiter, écrire plusieurs articles
- Répondre aux 5 questions du message essentiel dès le 1^{er} paragraphe
- Aller de l'information/message essentiel vers le général
- 1 phrase = sujet + verbe + complément
- 1 paragraphe = 300 caractères
- 25 mots par phrase
- Utiliser le présent et le futur
- Penser aux points et à la ponctuation
- Penser aux synonymes (éviter les répétitions lexicales)

- Être concret dans l'information transmise
- La chute : une des meilleures chutes possible est une citation
- Lier l'article à des brèves / articles
- Utiliser les liens externes pour le référencement
- Choisir des mots clefs
- Ajouter « Voir aussi/Pour aller plus loin »... en fin d'article

À ne pas faire :

- Développer plusieurs idées dans un même article.
- Utiliser les verbes être/avoir/faire.
- Utiliser des mots techniques et/ou compliqués.
- Utiliser des « ; ».
- Utiliser des mots inutiles.
- Utiliser du jargon.
- Utiliser des expressions négatives.
- Répéter des mots.
- Utiliser les démonstratifs (celui-ci, cela...).
- Utiliser le passé simple, des participes passés/présents, etc.
- Multiplier les signes de ponctuation.

Le plus important reste de trouver un angle unique par article.

4– La conférence de presse

● Communiqué de presse

Un communiqué de presse correspond au message essentiel de la campagne, de l'événement ou de l'initiative. Il s'adresse à la presse et à des partenaires éventuelles. Des informations complémentaires à ce communiqué peuvent être transmises via les dossiers de presse et lors de la conférence de presse.

Le communiqué doit être simple, lisible, compréhensible à la première lecture. Il se compose d'*environ 1 500 caractères*.

- *Titre*: incitatif et informatif
- *1^{er} paragraphe*: message essentiel, permettant aux rédactions un rapide copier/coller
- *2^e paragraphe*: élargir un peu le message essentiel
- *3^e paragraphe*: donner quelques éléments de contexte
- *Date et lieu*: jour / mois / année / lieu
- *Pied de page*: Logo / partenaires / contact
- Possibilité de *teasing* (envoi de l'information, déclinée en trois messages et diffusée en plusieurs temps): 3 jours d'espacement entre chaque envoi.

Un bon communiqué de presse est repris tel quel par les médias. Il doit être informatif et satisfaire le maximum de médias, dans son style et dans l'information transmise.

NOTA : Penser à préciser « Communiqué de Presse » sur le support de diffusion.

● Déroulé

Les conférences de presse sont des événements *codifiés* au niveau de la prise de parole, de la gestuelle et des termes employés.

Les organismes doivent être capables de montrer la cohérence de leur propos par la communication non verbale. Pour cela, les équipes internes déterminent qui prend la parole, pour quels types d'occasion, et comment la parole est transmise.

À faire

- Communiquer sur le message essentiel dès le début de la conférence de presse.
- Donner le dossier de presse dès l'accueil des participants.
- Redistribuer le communiqué de presse à la fin de l'intervention.
- Recueillir les questions de l'audience puis répondre à toutes les questions ensuite, en une fois. Cela permet de réfléchir à la réponse la plus adaptée et d'exclure certaines questions (on n'est pas obligé de répondre à tout).
- Demander aux personnes de se présenter lorsqu'elles prennent la parole (savoir qui parle).
- Réserver quelques informations pour après la conférence de presse, destinées à des médias particuliers.
- Interrompre « diplomatiquement » un intervenant de la salle qui se pose en concurrence.

À ne pas faire :

- Entrer en confrontation avec un contradicteur.
- Répondre à des questions dont on ne connaît pas la réponse.
- Multiplier les tics de langage.

