

## GENRES ET ECRITURES JOURNALISTIQUES



# Table des matières

|   |                                               |    |   |                                                     |    |
|---|-----------------------------------------------|----|---|-----------------------------------------------------|----|
| ■ | Avertissement .....                           | 3  | ■ | Chapitre 2 : Écrire pour la télévision .....        | 16 |
| ■ | Sigles et acronymes .....                     | 4  |   | 1 - Les images, leurs sources et leur utilisation.. | 16 |
| ■ | Les auteurs .....                             | 5  |   | 2 - Les genres télévisés .....                      | 22 |
| ■ | Introduction .....                            | 7  | ■ | Chapitre 3 : Écrire pour la radio .....             | 39 |
| ■ | Chapitre 1 : Les genres journalistiques ..... | 8  |   | 1 - Les principes fondamentaux .....                | 39 |
|   | 1 - Le bulletin .....                         | 8  |   | 2 - Genres radiophoniques et glossaire du           |    |
|   | 2 - L'article d'opinion .....                 | 8  |   | journalisme radio .....                             | 41 |
|   | 3 - L'enquête .....                           | 8  | ■ | Chapitre 4 : Ecrire pour le web et être actif       |    |
|   | 4 - L'analyse .....                           | 13 |   | sur les réseaux sociaux .....                       | 45 |
|   | 5 - L'interview .....                         | 13 |   | 1 - Les règles principales .....                    | 45 |
|   | 6 - La conférence de presse .....             | 15 |   | 2 - Journalisme et usage des réseaux sociaux ...    | 51 |
|   |                                               |    | ■ | Annexe .....                                        | 56 |



# AVERTISSEMENT

Ce guide a été élaboré dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens (PAMT-MediaUp) de l'Union européenne, géré et mis en œuvre par le Centre africain de perfectionnement de journalistes et communicateurs (CAPJC), bénéficiant de l'assistance technique du consortium mené par Particip et comprenant France Médias Monde, Deutsche Welle, Ansa et Article 19 Tunisie.

Son contenu relève de la seule responsabilité de ses auteurs et n'engage ainsi en rien l'Union européenne, ses Etats membres, le CAPJC ou les différents membres du consortium.

Les auteurs tiennent ici à remercier sincèrement l'ensemble des interlocuteurs rencontrés pour leur disponibilité et la qualité de leurs contributions.

Ils s'excusent par avance de toute erreur qui, malgré leur vigilance, pourrait encore s'être glissée dans ce guide.

Il faut préciser enfin que le masculin est utilisé dans ce document de manière générique, sans discrimination de genre et dans le seul but d'alléger le texte.

- ▶ Mise en page : Smartic: [www.smartictunisie.com](http://www.smartictunisie.com) / Tél (+216) 50 620 849
- ▶ Traductions en arabe : MM. Mohamed Ali Habachi, Lotfi Arfaoui, Ali Jelliti.

# SIGLES ET ACRONYMES

- CAPJC** : Centre africain de perfectionnement des journalistes et communicateurs
- CTLP** : Centre de Tunis pour la liberté de la presse
- FIJ** : Fédération internationale des journalistes
- HAICA** : Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle
- Media Up** : Programme d'appui aux médias en Tunisie
- ONU** : Organisation des Nations unies
- SNJT** : Syndicat national des journalistes tunisiens
- UE** : Union européenne

Docteur en sciences politiques et en information et communication, diplômé de la faculté de droit et des sciences politiques et de l'Institut de presse et des sciences de l'information de Tunis.

Il est journaliste et consultant dans le domaine de la communication et de l'information avec plus de 15 ans d'expérience auprès de plusieurs organisations internationales tels que le Conseil de l'Europe, le Programme des Nations unies pour le développement, le Bureau international du travail, la Fédération internationale des journalistes, la Coopération suisse en Tunisie, etc.

Walid Hayouni s'est spécialisé dans les nouveaux médias et a soutenu sa thèse intitulée « La déontologie des nouveaux médias : représentations, contextes et pratiques ».

Formateur professionnel senior, il a assuré plusieurs sessions de formation en journalisme et en communication, notamment sur le journalisme de proximité et citoyen, la communication associative et institutionnelle, le web journalisme, le data journalisme, les nouvelles narrations journalistiques, le « mobile journalisme » et la déontologie journalistique.

Spécialiste de la communication, il a participé à l'élaboration de la stratégie nationale de bonne gouvernance et de lutte contre la corruption et la stratégie nationale de lutte contre le travail des enfants en Tunisie.

Depuis 2016, il est membre du comité de communication de la stratégie nationale de bonne gouvernance et de lutte contre la corruption.

Il est également enseignant chercheur à l'Institut de presse et des sciences de l'information de Tunis et à l'Université européenne de Tunis, et a publié plusieurs articles scientifiques sur les médias.

Walid Hayouni a reçu de nombreux certificats des Nations unies, d'Al Jazeera, de la Friedrich Naumann Academy et de l'Institut pratique de journalisme de formateur des formateurs de la presse électronique à Paris 1.

Rédacteur en chef première classe à La Presse de Tunisie, est titulaire d'une maîtrise en journalisme et sciences de l'information et d'un diplôme supérieur spécialisé en NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication).

Journaliste professionnel, il a dans débuté sa carrière au journal Le Monde Diplomatique (mensuel en arabe publié à Tunis), pour devenir le premier rédacteur en chef du journal tunisien en anglais, Tunisia News.

Il a été fondateur-rédacteur en chef du magazine spécialisé en économie La Presse Business et a été rédacteur en chef de la revue hebdomadaire L'Expression.

Chokri Ben Nessir est titulaire de l'Ordre du Mérite Culturel et a reçu plusieurs prix et distinctions internationales, dont le Mare Nostrum Award (2016).

Il est également formateur de journalistes en changement climatiques, migration, et du traitement médiatique des questions relatives aux personnes à besoins spécifiques. Il est auteur d'une étude sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie, réalisée dans le cadre du PAMT.

Il a aussi été enseignant à l'université de Jendouba. Il a été en 2019 directeur de la rédaction de Dar Assabah avant de retrouver les rédactions du groupe SNIPE en décembre de la même année.

# INTRODUCTION



Conçu par le CAPJC dans le cadre du PAMT, ce guide sur les fondamentaux de l'écriture et des genres journalistiques a été conçu prioritairement pour les journalistes locaux et correspondants dans les régions tunisiennes, mais également au bénéfice de tous les journalistes qui, tout en pratiquant leur métier d'informer quotidiennement, n'ont pas ou peu suivi de formation.

Il se veut un outil de référence efficace offrant à plusieurs niveaux des outils ou encore des astuces permettant le bon traitement des sujets.

Il offre des pistes de bonnes pratiques, cela dans le respect des normes professionnelles et de l'éthique.

C'est l'ambition du CAPJC de mettre à la disposition de tous les journalistes tunisiens les meilleures références leur permettant de fournir à leurs concitoyens tunisiens une information de qualité, au service du pluralisme.

# CHAPITRE 1 : LES GENRES JOURNALISTIQUES

## 1 - LE BULLETIN

C'est un genre dont la durée de vie est courte. Il se rapporte à un évènement qui se passe en ce moment. Son impact dépend de l'habileté du journaliste à la présenter.

## 2 - L'ARTICLE D'OPINION

Les éditos, les billets et les commentaires reflètent généralement la position politique du média et apparaissent dans les pages éditoriales. Ils sont généralement écrits par des éditorialistes.

## 3 - L'ENQUÊTE

L'enquête est un genre qui exige du temps pour sa réalisation. En effet, les enquêtes peuvent ne pas être liées par le facteur du temps ou peuvent être associées à l'histoire d'un protagoniste.

Une enquête majeure qui traite d'un sujet sous tous les angles, écrit par exemple à propos de la disparition d'une fille pour faire la lumière sur la dimension humaine de la tragédie.

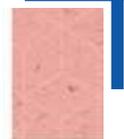
C'est un genre dont la durée de vie est courte. Il se rapporte à un évènement qui se passe en ce moment. Son impact dépend de l'habileté du journaliste à la présenter.

Si pour le premier paragraphe d'un reportage, les règles sont un peu rigides, pour l'enquête, il n'y a pas de règles spécifiques tant que l'attaque (amorce de l'article) comporte des éléments appropriés.

Il est admis qu'une enquête puisse être abordée par un récit qui situe la problématique à partir d'une histoire humaine.



ENQUÊTES



Exemple :



**LES REVENANTES : RETOURNER EN  
TUNISIE APRÈS L'ÉTAT ISLAMIQUE**

Hanene Zbiss | 30 Août 2019 | 15 minutes

Comme toute nouvelle, une enquête doit comprendre une introduction et une trame qui conduit le lecteur et le guide à travers un cheminement logique. Une enquête peut avoir plusieurs angles indépendants tels que l'enquête sur le tourisme.

Exemple :



Lorsque vous préparez une enquête, notez sur un document tous les éléments importants, puis cherchez des points qui conduisent clairement à d'autres points. Et connectez ces points clairement, de façon à ce que vous puissiez élaborer facilement votre plan.

Contrairement à un reportage qui est écrit de sorte qu'il peut être raccourci et que quelques paragraphes peuvent être supprimés à la fin si nécessaire, l'enquête est écrite de sorte qu'elle soit lue dans son intégralité, car elle a une attaque, un corps et une chute.

Le dernier paragraphe récapitulatif des principales constatations peut parfois ramener le lecteur au premier paragraphe.

Certains journalistes s'efforcent d'écrire un bon dernier paragraphe qui ramènera le lecteur au début de l'enquête, mais s'ils ne maîtrisent pas la chute de l'article, ils peuvent se retrouver avec un paragraphe mal structuré.

Une des méthodes utilisées dans la rédaction des enquêtes est celle d'un focus de la caméra placée depuis un satellite dans l'espace. Elle repère d'abord un élément et décrit son état.

De même dans une enquête, l'objectif s'ouvre sur un individu par exemple ensuite le plan devient plus large pour donner plus de détails sur l'environnement de cet individu en l'occurrence sa famille et détaille comment il a été affecté par un événement.

Il s'ouvre alors plus largement à décrire sa ville et finalement présente la situation dans l'ensemble du pays.

## Enquêter sur des faits :

Certains soutiennent que tout reportage d'un journaliste est un travail d'enquête : quelles que soient les circonstances et l'importance d'un sujet, un bon journaliste recherche toujours la vérité dans sa meilleure manifestation. Cependant, le rapport visant à l'établissement des faits ou à leur divulgation comporte des caractéristiques particulières : le temps (pourquoi maintenant) et les êtres humains (donner une dimension humaine à l'enquête pour mieux mettre en valeur la raison du récit).

Parfois cela nécessite un investissement individuel, pour trouver l'angle pertinent en choisissant un sujet à portée humaine ou en focalisant sur un secteur d'activité de façon à ce que l'évènement que vous couvrez soit un événement qui n'a pas été abordé auparavant par les médias.

C'est parfois une décision qui implique un travail d'infiltration avec de graves conséquences si le journaliste enquête sur des activités illégales. Il faut faire attention à l'usage des caméras ou d'appareils d'enregistrement cachés cela pourrait vous exposer à des poursuites. ww

Soyez en conscient et la recherche préliminaire devrait révéler autant d'informations accessibles au public que possible conformément aux lois concernant la liberté d'accès aux informations tels que les rapports gouvernementaux, ceux des entreprises, des publications officielles, des listes et d'autres documents dans les bibliothèques publiques. L'internet est certes une source riche qui permet des recherches de données mais cela ne suppose pas que l'information que vous obtenez soit absolument correcte.

Munis de ces informations, vous devez persuader les personnes impliquées dans les affaires en question de fournir plus d'éclaircissements ou d'explications. Vous ne devez rien publier à leur sujet si votre enquête se rapporte à l'inculpation de personnes avec des actes répréhensibles, avant de les contacter pour qu'elles puissent y répondre, même si la réponse est « pas de commentaire ». Vous pouvez alors mentionner cette réponse dans l'article.

## 4 - L'ANALYSE

L'analyse implique d'examiner en profondeur, sous différents angles, un sujet d'actualité ou une question d'intérêt général qui peuvent ne pas être présents dans le flux des nouvelles « mainstream ».

Le premier paragraphe peut être plus général que dans le cas d'un simple article, mais la méthode à respecter est la même: de bonnes sources, l'équilibre, le contexte et les citations. Contrairement à la brève, il n'est pas nécessaire de mentionner la source dans les deux premiers paragraphes, cependant l'analyse doit être claire dans son début en mentionnant les faits à traiter.

Une façon d'entrer dans une analyse complexe est de combiner tous les points importants, les antécédents et les citations en groupes qui sont exposés de façon séquentielle selon le point de vue qu'ils soutiennent. Il est ainsi plus facile de les présenter de façon logique et de comparer les points de vue opposés.

## 5 - L'INTERVIEW

**Préparation :** recueillir autant d'informations que possible sur la personne et l'organisation pour laquelle elle travaille, sinon vous perdrez du temps à poser des questions intuitives ou à faciliter la façon d'y répondre. Cela montrera également à l'interviewé que vous vous êtes bien préparé, ce qui lui donnera confiance en vos capacités et le rendre plus susceptible d'être prêt à fournir plus d'informations.

**Voir les questions à l'avance :** si la personne insiste pour vous accorder une entrevue afin de vous poser vos questions à l'avance, limitez-vous aux grands thèmes de l'interview.

**Dites bonjour :** en presse écrite, consacrez les premières minutes de l'interview à parler de généralités. Si vous vous êtes bien préparé, vous aurez quelques pistes à explorer avec votre invité, ce qui contribuera à détendre l'atmosphère. Vérifier toujours les noms et la qualité des personnes à interviewer.

**Le langage des yeux et des mouvements :** toujours en presse écrite, ne vous mettez jamais du côté de son bureau. Cela peut être ennuyeux pour décrypter le langage des yeux et des mouvements. De temps en temps, regardez votre interlocuteur dans les yeux et placez-vous face à lui.

Prenez des notes et demandez l'autorisation d'enregistrer l'entretien. Placez l'appareil d'enregistrement directement en face de l'interviewé. Posez des questions courtes, rappelez-vous que vous êtes là pour recueillir des informations et non pas pour chercher à impressionner votre invité.

**Ne posez pas les questions difficiles au début :** vous risquez de l'agacer. Posez-les plutôt à la fin. Laissez des questions difficiles plus tard après avoir obtenu un minimum d'informations utiles. Ne montrez pas que vous partagez les critiques à son sujet.

Posez des questions ouvertes et non des questions fermées. Évitez les questions pour lesquelles votre interlocuteur peut répondre par un oui ou par un non. Exemples de questions ouvertes : « *Qu'est-ce que vous entendez par... ?* » ou « *Quelle est l'importance de... ?* » ou « *Comment décrivez-vous la situation ?* ».

Il y aura toujours une occasion de poser une question fermée lorsque vous chercherez une réponse définitive : un oui ou un non. Évitez les questions doubles (qui comportent plusieurs interrogations) votre interlocuteur répondra simplement à la partie la plus facile.

**Utilisez le silence :** ne faites pas de commentaire si l'interviewé est silencieux après une question. Peut-être qu'il pense à ce qu'il a à dire ou à annoncer des informations importantes. Donnez-lui un peu de temps. Si vous avez du mal à comprendre ce qu'il dit, utilisez des phrases comme « *Si je vous comprends bien...* ».

## 6 - LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Asseyez-vous au premier plan. Résistez aux efforts de l'organisateur qui demandera aux journalistes de regrouper leurs questions. Une personne intelligente répondra à des questions faciles et évitera les questions difficiles.

Vérifiez les noms des intervenants à la conférence de presse. Ils sont généralement inscrits sur un panneau, afin que vous puissiez facilement orienter votre question à la personne appropriée et vous limiterez les erreurs au moment de la rédaction de votre article.

Approchez les membres du podium lorsqu'ils s'apprêtent à quitter la salle, dans l'espoir recueillir des déclarations personnelles que vous aurez été le seul à obtenir.



# CHAPITRE 2 : ÉCRIRE POUR LA TÉLÉVISION

La télévision est un média de masse qui produit chaque jour l'information en image pour le public. Elle permet de traiter les sujets d'actualité, mais également d'approfondir le traitement de ces sujets au cours d'émissions très variées.

## 1 - LES IMAGES, LEURS SOURCES ET LEUR UTILISATION

### Les témoins comme sources d'information

Lors des récits de témoins oculaires, il convient de prêter attention à l'exagération et à la généralisation. Le journaliste doit interroger au moins un témoin oculaire. L'identité de ce témoin doit être vérifiée et son lien avec l'événement doit être avéré.

Il est préférable de mentionner son nom et sa qualité (par exemple : Mohamed Ali, propriétaire de la boutique). L'omission du nom du témoin réduit la crédibilité de l'information. En mentionnant le nom du témoin dans le reportage, vous renforcez la crédibilité de son discours. Il ne faut jamais adopter la position du témoin oculaire, mais rapporter simplement ce qu'il a vu.

### Les réseaux sociaux comme source d'information

Étant donné que ces réseaux sont utilisés comme des outils pour promouvoir les causes des activistes, des gouvernements et parfois des services de sécurité, ils doivent être traités avec une extrême prudence. Il n'est permis de transmettre des images issues de ces réseaux que lorsque l'on ne dispose pas d'images propres de l'événement ou quand les autorités pratiquent un black-out médiatique sévère sur l'événement en question.

Cependant, leur validité devrait être examinée de manière approfondie par tous les moyens disponibles, en indiquant clairement leur origine.

## Propriété intellectuelle

Les journalistes sont appelés à se conformer strictement aux lois sur la propriété intellectuelle. Essayez d'obtenir l'accord du détenteur des droits d'auteur avant de diffuser des images qui ne sont pas les vôtres.

Ne sont pas régies par les règles de propriété intellectuelle les cas suivants :

- Si l'image diffusée est de courte durée (souvent le format ne dépasse pas trois minutes et est attribuée à son propriétaire).
- Si le but de la séquence est de la soumettre à la critique, ou si elle a déjà fait l'objet d'une nouvelle. En tout état de cause, la séquence doit être attribuée à son propriétaire.
- Si la caméra a filmé une séquence dans le contexte du tournage sur un événement (par exemple, une visite d'une exposition).
- Si l'œuvre n'est pas couverte par la loi de la propriété intellectuelle (les droits tombent 50 ans après le décès du créateur dans un certain nombre de pays et peuvent aller jusqu'à 70 ans comme aux États-Unis).

En Tunisie, ce délai est de 50 ans à compter de l'année de réalisation ou de la première représentation publique de l'œuvre pour les œuvres photographiques et les œuvres cinématographiques, ou audiovisuelles<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>

<http://www.otdav.tn/duree-droit-dauteur/>

## Contrôle et utilisation de l'image

Chaque source d'images utilisée a des limitations légales que le journaliste doit connaître.

La règle : les images produites par votre propre station de TV :

Quelles sont les règles ?

Cherchez à rédiger vos propres récits sur la base de votre propre collecte d'informations. Citez les noms des témoins ou des interviewés et mentionnez leur qualité. Lorsque vous utilisez une autre source d'information, vous devez l'identifier.

- ▶ **Mineurs** : Il est possible de montrer le visage d'un enfant à la télé, si les parents et l'enfant ont donné leur accord explicite et si l'enfant n'est pas en situation de fragilité ou difficile. Toutefois pour éviter tout risque, il est recommandé de masquer complètement tout détail permettant d'identifier les enfants : floutage du visage, de la voix, etc.
- ▶ **Anonymat** : L'anonymat est conseillé lorsqu'il s'agit de traiter des sujets où des personnes ou leurs proches sont victimes de drames. Dans les cas où l'intérêt public n'est pas mis en cause par la non-identification de la victime, la règle générale devrait être celle de la discrétion.
- ▶ **Images de manifestations** : Lors de tournages des manifestations, les journalistes doivent veiller à définir avec précision l'ampleur de l'événement, en utilisant des plans larges ainsi que des plans rapprochés.
- ▶ **Langage des sourds** : Pour les programmes avec interprétation pour les sourds, il faut que l'incrustation de l'image occupe idéalement le 1/3 de l'écran. Il faut veiller à ce que le programme se termine après la fin de l'interprétation étant donnée le décalage de quelques secondes qui en découle.

## Images d'agences pour abonnés

Prenez connaissance des limitations mentionnées sur l'utilisation des images par ces agences, notamment :

- **La portée géographique de l'utilisation** : l'agence de presse peut interdire l'utilisation d'images dans des émissions diffusées dans des zones spécifiques.
- **Période d'utilisation** : l'agence peut interdire l'utilisation des images avant ou après une certaine date. L'utilisation après cette date peut nécessiter des frais supplémentaires.
- **Comment exploiter** : à certains endroits, l'agence peut décider de ne pas effectuer de montages autres que celui du format qu'elle a produit.
- **Supports d'utilisation** : l'utilisation des images dans d'autres supports médiatiques autre que la chaîne téléabonnée d'un site web, réseaux sociaux, etc. peut être interdite, ou restreinte.

## Images en provenance d'autres stations

Les images peuvent être prises d'autres chaînes de télévision en direct ou enregistrées à deux conditions :

- Ne pas masquer le logo du canal source.
- Indiquer la source des images oralement ou en sous-titrage à l'écran.
- Demander l'autorisation préalablement à la station.

## Images puisées dans les sites Internet

Les sites des organisations internationales et des organisations de défense des droits de l'Homme mettent souvent en ligne leurs images à des fins d'exploitation sans restrictions. Toutefois, il convient de lire attentivement les conditions générales d'utilisation publiées par chaque site et de rechercher, dans le moindre détail, si un moment ou une date a été fixée pour la diffusion. Si c'est le cas il faut respecter cette obligation.

Les sites de médias sociaux (Youtube, Facebook, etc.) contiennent des images qui appartiennent à des tiers. La présence d'images sur les sites de médias sociaux ne signifie pas qu'elles soient publiques et il faut toujours se référer aux sources d'origine pour obtenir leur autorisation.

## Images d'archives

Lorsque les images d'archives proviennent des agences de presse, veillez à vérifier leur date de mise en ligne, car certaines agences interdisent l'utilisation d'images après une certaine période.

Dans le cas d'images dont le temps légal d'utilisation a expiré, vous pouvez solliciter leur utilisation de nouveau auprès de l'agence ou par l'intermédiaire de sa bibliothèque ou de sa section d'échange de nouvelles.

Lorsque les images d'archives sont spécialement commandées et achetées par votre chaîne, il est nécessaire de vérifier les conditions d'exploitation prévues dans le contrat d'achat.

## Images violentes

La violence sous toutes ses formes, du meurtre à la torture ou même verbale, doit être prise en compte lors de la diffusion à l'écran. Il faut s'abstenir à monter des scènes de violence à moins que cela ne soit au cœur des informations. Si vous devez montrer ou bloquer de telles scènes, expliquez votre choix à l'antenne.

Pour une diffusion équilibrée, assurez-vous de prendre en compte le nombre de scènes de violence contenues dans un seul bulletin, bulletins successifs ou programmes ou par jour, de façon à ce que leur fréquence soit acceptable. Faites-en sorte que votre écran ne soit pas rempli de telles scènes. Même lorsque vous couvrez des guerres et des conflits armés, il faut veiller à limiter les scènes violentes.

Préservez la dignité des morts en évitant les plans rapprochés. S'il est nécessaire d'afficher les images des corps pour renforcer une histoire ou un rapport, il ne faut pas que la séquence dépasse quelques secondes. Utilisez des plans larges ou des images fixes pour atténuer l'impact des scènes de violence.

Le texte peut aider à s'abstenir de recourir à des scènes de violence excessives, à condition de ne pas utiliser d'expressions d'amplification émotionnelle, tels que « bains de sang » ou « têtes décapités ».

### Quelques lignes directrices :

- ▶ S'abstenir de prendre des gros plans des corps ou des blessés dans des accidents ou des soldats ou civils abattus (le cas des attentats terroristes).
- ▶ S'abstenir d'exagérer la description, se contenter des faits qui peuvent être vérifiés.
- ▶ Si les détails sont insuffisants, pour absence d'un journaliste dans la zone de l'événement ou pour toute autre raison, faire appel aux témoins oculaires avec la prudence nécessaire à propos de leurs comptes rendus.

## 2 - LES GENRES TÉLÉVISÉS

### Le journal télévisé

Le bulletin d'informations est un genre d'information intégré dans lequel le spectateur trouvera des informations et des explications sur les événements locaux, régionaux et internationaux. Il commande les critères suivants : importance, proximité et actualité.

#### || Les titres du journal :

Les titres contiennent une description brève et concise des trois ou quatre principales informations du bulletin ou du journal.

Chacun des titres est caractérisé par les éléments suivants :

- **Clarté** : Dans la formulation du titre, le langage doit être clair et son sens explicite. Il n'est pas permis de commencer par une phrase inachevée qui ne transmet pas une idée claire (ex : un nouvel exploit des forces armées : un exploit qui résulte de quoi ? Alors qu'il fallait dire : Un présumé terroriste abattu dans une opération militaire à succès au Mont Chaâmbi).
- **Spécificité** : Le titre est attribué à un seul élément de l'actualité et il ne doit pas être ajouté à l'autre, sauf en cas de relation objective, conduisant à l'intensification de l'actualité avec l'élément ajouté (par exemple, Le gouverneur de Tunis, Omar Mansour limogé à cause de Imed Dghij ?)

Tunis webdo NATIONAL SPORT CULTURE CHRONIQUES MAGAZINE

Le gouverneur de Tunis, Omar Mansour limogé à cause de Imed Dghij ?  
Par WB - 30 octobre 2017 - 08:24

f t in



Le Gouverneur de Tunis au Kram en compagnie de Imed Dghij (béret bleu) / Crède photo : Les amis de Amor Mansour

TT مبروكة  
ألعاب بلاس و إرج  
85800  
2 ألعاب  
30 مليون

BONJOUR! webdo

OLFA ELBAI AURÉNT DE VOUS  
KAFK RÉGÉDAIGH  
ELLE, ELLE VEUT FAIRE  
PARLER D'ELLE ET UN, IL  
VEUT SE FAIRE OUBLIER!



Bonjour!  
28 octobre 2019 - 08:43  
Dessin de Lotfi Ben Sassi

- **Actualité** : Le titre doit être correct sur le plan éditorial et il exprime clairement l'évènement.

## Images et spécifications éditoriales et techniques :

Les images les plus fortes et les plus expressives sont utilisées de manière à ce que le téléspectateur puisse saisir l'essence de l'actualité, ce qui est le cas des informations sur les catastrophes, les manifestations, etc. ou si le sujet de l'information est issu d'une déclaration d'un personnage important, par exemple.

## Utilisation éditoriale des images :

- **Correspondance** : il s'agit d'obtenir une bonne correspondance entre le texte et l'image, de sorte qu'on puisse mettre en évidence les nouvelles, sans que le texte soit une description littérale de l'image.
- **Flux** : il est obtenu par le manque de conformité entre le texte et les images, c'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire de faire correspondre chaque image à chaque mot du texte, car cela entraînerait un mauvais montage du titre avec les éléments du flux d'images.
- **Nouveauté** : il est conseillé d'utiliser les images les plus récentes et ne pas utiliser les images d'archives, sauf pour des raisons de nécessité, et avec le signalement du mot « archive ». Le mot « exclusif » doit être placé à l'écran si les images ont été produites spécifiquement par le média.

## Éléments d'un bulletin d'information :

- Les nouvelles du bulletin sont classées en fonction de quatre des critères les plus importants : importance, proximité, nouveauté et ampleur.
- Le bulletin d'informations suit l'ordre dans lequel ont été annoncés les titres.
- La diffusion des informations relatives aux titres dans un bulletin dure de 15 à 20 minutes en moyenne.

- Il arrive de revenir sur une information après la fin des titres pour compléter une info avec une déclaration urgente, par exemple.
- Prendre en compte la diversité en utilisant différents genres dans le même bulletin tels que les reportages ou les interviews.
- S'efforcer d'atteindre le plus haut degré de technicité afin que le bulletin soit toujours une expression de l'actualité coordonnée par le critère de l'importance.
- Les interviews sont une partie importante du bulletin d'information, mais elles devraient être modérées en nombre et en durée afin de préserver le rythme du bulletin. La durée de l'entretien ne doit pas dépasser le tiers du temps consacré au bulletin, sauf si la nécessité éditoriale le requiert.
- S'occuper au départ de ce qui est intéressant et commencer par les images les plus importantes.
- Tenir compte de la logique, de la précision et du bon sens pour passer d'une info à l'autre.
- Chercher un équilibre temporel approprié entre les transitions du bulletin.

### Les couvertures spéciales

Il s'agit d'une sorte de service d'information détaillé élargi sur des événements connus pour se produire bien à l'avance (jours, semaines ou mois), tels que des élections présidentielles et législatives, des conférences régionales et internationales, ainsi que des événements historiques qui ont un impact international.

### || Obligations de la couverture spéciale :

Une couverture spéciale pré-planifiée donne à la chaîne d'informations l'occasion de faire la lumière sur les circonstances, les dimensions et le contexte d'un événement particulier, ses acteurs actifs ou passifs. Cette couverture spéciale permet à la chaîne d'éclairer ou de sensibiliser sur un problème et d'approfondir le traitement de l'information. Elle permet d'aborder les différents niveaux des problèmes. Cela passe par la diffusion de nouvelles, de reportages et d'interviews qui vont au-delà des nouvelles habituelles, à la fois en termes de quantité et de diversité du suivi des nouvelles. Exemple : Les funérailles de Président Beji Caïed Essebsi.

### || Diversification au sein d'une couverture spéciale pré-planifiée :

La diversification doit être présente dans la couverture pré-planifiée, en utilisant tous les modèles et genres télévisés, des titres, des images et des interviews, en passant par les séminaires et les forums de discussion.

La couverture devrait alterner entre les rapports de nature incidente en temps réel et ceux qui mettent en évidence les circonstances de l'événement et son contexte politique, historique, géographique et économique.

### || Couverture spéciale prédéfinie :

La préparation de la couverture planifiée spéciale commence bien à l'avance, à plusieurs niveaux éditorial, technique et administratif :

- Élaborez un plan de couverture qui dresse un tableau détaillé des principaux axes d'un événement et de son traitement.
- Déterminez les besoins techniques (caméras, émetteurs, audio, éclairage, etc.).

- Identifiez les membres de l'équipe qui superviseront la couverture à partir du siège de la chaîne d'informations.
- Identifiez les membres de l'équipe de presse qui seront responsables de la couverture sur le terrain, y compris les photographes, les techniciens et les ingénieurs en radiodiffusion par satellite.
- Demandez aux autorités éditoriales et techniques concernées de préparer un « ordre de mission », ainsi que des publicités et des images promotionnelles relatives à la couverture, à compléter au moins deux semaines avant la date de l'événement.
- Assignez des correspondants sur les lieux de l'événement et des journalistes dans la salle de presse pour préparer des papiers préliminaires sur les contextes et les dimensions pertinentes de l'évènement exemple : Le Sommet arabe à Tunis.
- Préparez une liste préliminaire d'invités.
- Demander aux autorités concernées de vous accorder les autorisations nécessaires telles que les permis d'entrée à des sites sensibles pour les membres de l'équipe de tournage et éditoriale.
- La couverture planifiée sera diffusée un jour ou plus avant la date de la manifestation à laquelle elle se rapporte, en fonction de son importance et de sa position dans l'agenda prioritaire ou dans l'agenda d'actualités de l'époque.

## Les retransmissions en direct

Il s'agit d'une transmission directe de l'événement : conférence de presse, discours d'un dirigeant, couverture d'une conférence importante ou suivi d'une nouvelle importante dans laquelle un développement qualitatif a nécessité un déplacement direct sur le site.

Dans la retransmission en direct, prenez en compte ce qui suit :

- Démarrez par une introduction orale, ou écrite, ou les deux, pour présenter un direct.
- Maintenir un signal « en direct » sur l'écran pendant toute la durée de la diffusion en direct, avec une précision écrite du lieu ou région à partir desquels les images sont envoyées.
- Lorsque des émissions initialement en direct sont retransmises dans les actualités, la mention «en direct» est supprimée pour ne pas induire le téléspectateur en erreur.

### || Préparer la transmission en direct :

Préparez-vous à l'événement bien à l'avance pour vous assurer que le correspondant ou l'envoyé, les caméramans, les techniciens et les diffuseurs se rendent sur le site de l'événement.

Un VTR spécial peut être nécessaire, il fournit un bref aperçu du contexte et de l'importance de la manifestation à venir et présente les possibilités de développement.

Pendant la couverture, il est important de garder un œil sur le passé et le présent, de garder une trace des informations passées et de les comparer aux nouveaux développements. Des graphiques illustrant les arrière-plans et les dimensions du sujet sont préparés et des chiffres détaillés sont fournis dans le contexte des bulletins par le présentateur ou inclus dans des rapports préparés par le correspondant ou l'envoyé.

## Les émissions préenregistrées

Une émission préenregistrée peut subir des réglages avant sa diffusion. Elle est soumise à tous les contrôles linguistiques, techniques et éditoriaux auxquels le reste des programmes est soumis. Ils sont divisés en termes de sujets généraux, en programmes d'entretiens, de reportages ou d'investigation. En termes de durée, ils peuvent varier d'une demi-heure à une heure au maximum.

Ces programmes sont généralement produits par la chaîne elle-même ou par un correspondant dans une région. Le producteur doit respecter les critères de diffusion de la chaîne et le journaliste ne doit pas apparaître à l'écran pendant le tournage et la diffusion.

### Normes éditoriales pour les émissions enregistrées

Les émissions enregistrées incluent de multiples éléments tels que des citations audio, des discours publics, des voix off et des entretiens. De plus, les émissions enregistrées doivent être harmonisés et conformes à la ligne éditoriale de la chaîne.

#### || Le reportage :

Le reportage est un genre noble du journalisme télévisé. Il adhère techniquement et éditorialement aux règles suivies dans le reportage en général, mais il a la particularité que le journaliste raconte les faits depuis leurs origines, ce qui montre qu'il était présent sur place.

Dans le reportage, le journaliste présent sur les lieux doit adopter un langage qui traduit un rapport avec le terrain. Il est permis dans ce genre que le journaliste apparaisse à l'écran alors qu'il est sur terrain pour renforcer le sentiment du téléspectateur qu'il se trouve sur le lieu de l'évènement.

L'apparition du reporter à l'écran « stand up » doit s'appuyer sur un motif éditorial et objectif et non une simple volonté de vedettariat.

## || L'apparition du reporter à l'écran apporte à la chaîne :

- La crédibilité de son récit, étant sur place ;
- L'exclusivité d'interviewer directement un haut responsable en action ;
- La preuve d'effort et de valeur ajoutée par la chaîne au bénéfice des téléspectateurs, en montrant le seuil de difficultés et de prise de risques pour le satisfaire (par exemple, la présence d'un reporter sur le lieu d'un attentat terroriste).

## || Parler à la caméra :

Le reportage sur terrain nécessite souvent un « stand-up », qui survient à la fin du reportage et ressemble souvent à une signature. Il peut servir aussi de « pont » quand il intervient au milieu du reportage soit pour des raisons éditoriales telles que le basculement vers un autre angle du sujet, soit pour des nécessités techniques telles que la transition spatiale ou temporelle.

Cette séquence est caractérisée par :

- Un lien entre le lieu où la séquence a été prise et le sujet traité ;
- L'adéquation du code vestimentaire du journaliste avec le sujet : ne pas s'habiller élégamment dans les lieux de détresse humanitaire (ex : dans le camp des réfugiés à Choucha) d'inondations etc., ni de façon décontractée lorsqu'il s'agit d'un évènement notoire ou lors d'un entretien officiel, par exemple : obsèques du président ;
- Le journaliste doit être présent mentalement et physiquement. Il ne doit pas passer à l'écran s'il vient de subir une perte : décès ou s'il souffre d'une maladie. Exemple : grippe ;

- La séquence ne doit pas durer plus de vingt-cinq secondes ;
- La séquence réalise la digression nécessaire en expliquant ce qui est encore vague dans le sujet, en commentant la complexité du sujet et en résumant ce que les images ne couvrent pas ;
- Ne pas porter des signes ou rendre visibles des slogans d'un groupe politique ou religieux particulier, ou de porter les habits révélateurs de l'identité de tout autre groupe ;
- Le journaliste ne doit pas s'impliquer politiquement ou émotionnellement dans la scène vécue (par exemple, lors d'une manifestation) ;
- Le journaliste ne porte des lunettes de soleil que lorsqu'une grande nécessité l'exige.

### Reportage audio à la télé ou « insert direct »

Le reportage audio contient les mots du journaliste par téléphone, auquel on ajoute des images. Il s'agit d'une collaboration entre le journaliste et le présentateur en studio.

Ce type de reportage est commandé notamment par :

- La nécessité d'accélérer le traitement des informations importantes disponibles pour la station, depuis les agences ou depuis Internet ;
- Que le journaliste en question n'est pas en mesure de diffuser son reportage vidéo en raison de restrictions imposées par les autorités ou de complications techniques ;

- La durée du reportage audio varie de 50 secondes à 90 secondes. Toutes les normes techniques décrites auparavant doivent être respectées.

### Exigences éditoriales et techniques du reportage :

- Touchez le « plus important » dans l'actualité. Assurez-vous que les informations sont exactes et correctes.
- Équilibrez la présentation des points de vue.
- Prenez en compte des fondements de l'écriture pour « l'image ».
- Limitez l'usage des graphiques, d'extraits audio et les images.
- Cherchez une beauté visuelle.
- Donnez de la vitalité au récit.

### || Le portrait :

Le portrait présente la vie et l'œuvre d'un personnage influent ou d'un monument de valeur historique, artistique ou religieuse.

### Cas et conditions de recours au portrait :

- La production d'un portrait ou d'un récit biographique d'un personnage important doit être justifiée par un événement d'actualité qui survient (Exemple : victoire dans une élection présidentielle ou obtention d'un prix Nobel) ou une chute soudaine (défaite, scandale, mort).

- Un portrait est nécessaire pour les exigences éditoriales et techniques, mais il peut être de nature réflexive à cause d'une contradiction de faits entre ce qui était prévu et ce qui est nouveau. Il peut durer jusqu'à quatre minutes.

## Le rapport de contexte :

Il s'agit dans le jargon des journalistes agenciers du papier d'éclairage qui situe un événement récent dans son contexte historique. Il est utilisé pour expliquer les événements ayant une origine ancienne.

Il serait de ce fait inapproprié de parler d'un accord sur la réduction des déchets ménagers en Tunisie sans pour autant évoquer les étapes accomplies pour y parvenir. Le rapport de contexte rappelle l'ensemble du processus aboutissant à l'événement du jour.

## Exemple :

The screenshot shows a news article from HuffPost Tunisia. The headline is "La décharge de Borj Chakir fermera ses portes d'ici deux ans". The sub-headline reads: "Cela fait plus de 22 ans que nous faisons une politique d'enfouissement des déchets, sans résultats" a affirmé le ministre de l'Environnement Mokhtar Hammami. The article is attributed to "Par Rédaction du HuffPost Tunisie". Below the text is a photograph of a blue truck dumping waste into a large pile of trash. To the right of the photo is a newsletter sign-up box with the text "S'INSCRIRE ET NOUS SUIVRE TUNISIE" and "Avec la newsletter quotidienne du HuffPost, recevez par email les infos les plus importantes et les meilleurs articles du jour. En savoir plus". There is a "Newsletter" label, an email input field with the placeholder "adresse@email.com", and a "S'inscrire" button with a right-pointing arrow.

## || Les « features »

Les « features » décrivent des manifestations sociales, culturelles et même politiques, ainsi que la mobilité de la société et la vie quotidienne des personnes vivant leurs joies et leurs arts ou luttant contre les obstacles qui les bloquent. L'une des caractéristiques des « features » est que l'image procure un plaisir visuel élevé.

## || Le « walk and talk »

La télévision a emprunté ce style au cinéma. Il est à la fois narratif et documentaire et où le dialogue entre deux personnes qui se promènent se déroule dans un plan moyen à large. Le journalisme télévisé contemporain a développé ce modèle pour devenir un genre de terrain. Le journaliste est donc la personne centrale dans ce modèle.

## || Le « off »

Dans les émissions « off », les images vidéo de l'événement ou du reportage sont formulées étroitement dans une période ne dépassant pas 35 secondes et pas moins de 20 secondes. En un temps très court, suggérer un contexte, un personnage. Elle doit être agréable à l'oreille, capter l'attention du consommateur.

## || Le « storytelling »

Le « storytelling » ou le journalisme narratif est « un style immersif de narration, utilisé pour captiver les lecteurs en les attirant dans une histoire plus détaillée que celle contenue dans les reportages traditionnels. Il implique généralement la présence de médias variés : texte, images, animations interactives, vidéos, infographies, etc<sup>2</sup> ».

<sup>2</sup>

<https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-storytelling>

## || Caractéristiques du « storytelling » :

- Le « storytelling » ne peut être similaire, ni dans la forme ni dans le contenu, à une simple histoire écrite ou filmée par un auteur, écrivain ou romancier ;
- Le « storytelling » regroupe des informations et des faits réels que le journaliste n'a pas le droit de changer ou de déformer ;
- Le journaliste doit se placer à l'écart des émotions et de tout fait personnel contrairement à l'écrivain ou au romancier dont l'imaginaire jouent un rôle important dans l'écriture et le style ;
- Afin de créer quelque chose d'attractif susceptible d'attirer le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur, le reportage doit restituer une subtile combinaison entre trois éléments : les images, les chiffres, les faits et les événements sont reproduits de manière crédible, afin de mettre en valeur toutes les parties associées à l'événement ;
- Attirer l'attention du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur et restituer l'ambiance comme s'ils étaient présents en rendant les informations et les images finalement plus détaillées, plus vivantes et plus attrayantes pour eux.

## || Éléments d'écriture du récit :

- **Tout d'abord, l'objectif :** Ce qui le distingue des actualités ou des reportages, l'objectif d'un « storytelling » n'est pas seulement de transmettre des informations au lecteur, mais d'attirer son attention à travers l'investigation, la sensibilisation et la prise de conscience.
- **Deuxièmement, le sujet :** Le thème du récit doit sembler agréable au lecteur et, plus important encore, paraître réel et humain et non pas « une fiction montée de toutes pièces ».

- **Troisièmement, l'attaque** : C'est l'accès principal à l'article ou au reportage. Les premiers mots, les premières phrases doivent être réelles, touchantes et le style concis et percutant à la fois pour attirer l'attention dès le départ en dressant un portrait du sujet à l'aide de mots bien choisis qui seront en harmonie avec le titre.
- **Quatrièmement, l'idée** : L'idée provient d'un événement ou d'une situation humaine. Elle doit être originale et peut être soudaine, causée par un entretien particulier ou par la présence du journaliste quelque part. Elle doit donc être écrite pour ne pas en perdre le fil conducteur.

Un « storytelling » doit respecter les normes suivantes :

- ▶ **Attaque** : cette phase de l'écriture est très importante si vous voulez capter l'attention du lecteur pour qu'il suive le sujet jusqu'à la fin.
- ▶ **Planification** : avant d'écrire, faites un croquis de votre récit, son début, le milieu, puis la fin.
- ▶ **Harmonisation** : il est important de coordonner les enchaînements entre les paragraphes de transition et de les lier les uns aux autres pour aborder le sujet sur tous les plans.
- ▶ **Éviter la répétition** : l'utilisation de mots alternatifs et l'utilisation du vocabulaire de la langue arabe ou française, qui contiennent un vocabulaire étendu, peut éviter les répétitions qui affaiblissent l'article de presse ou le reportage audio ou télé.
- ▶ **La photo ou l'illustration** : les illustrations de tous genres (photos, graphiques, affiches etc.) sont une partie indispensable qui ne peut être ni contournée, ni considérée comme secondaire et complémentaire. Elles peuvent également être utilisées en données et infographie.

- ▶ **La chute ou la conclusion** : la fin de l'histoire est plus belle si l'utilisation d'une image symbolique peut donner au lecteur un élément nouveau, agréable et utile. Après avoir lu, vu ou écouté un beau récit, le lecteur aura l'excellent sentiment de ne pas avoir perdu son temps.

### De quoi avons-nous besoin pour le « storytelling » ?

- ▶ Sélectionner de phrases touchant les sentiments des lecteurs et pouvant décrire ce qui se passe.
- ▶ Ne pas rester à l'écart du lien entre la ligne dramatique et la chronologie de l'événement.
- ▶ Être dans l'environnement géographique du lecteur est une préoccupation générale.
- ▶ Le « storytelling » traite des préoccupations de l'opinion publique.
- ▶ Le journaliste doit s'abstenir de présenter son opinion personnelle et son point de vue sur l'événement.
- ▶ La diversité des sources et l'impartialité du traitement est nécessaire voire obligatoire pour donner la possibilité à l'autre opinion d'être exprimée.
- ▶ Il est nécessaire de donner toutes les informations utiles pour clarifier toutes les opinions et ce, dans l'intérêt public.
- ▶ Il est important de lier les paragraphes par souci d'enchaînement afin que le lecteur / auditeur / téléspectateur ne se perde pas dans la succession des idées.
- ▶ Après avoir terminé l'écriture, le champ doit être laissé ouvert à l'ultime révision : rechercher des observations des plus pertinentes, les fautes de frappes, d'enchaînement d'idées, de répétitions, etc.).

Au final, la lecture des différents produits de la presse écrite, des médias, de l'écriture littéraire sont ceux qui contribuent au développement du journaliste, lui permettent d'acquérir plus de compétences et l'aident à acquérir plus d'expérience, en plus de ce qu'il exerce dans sa carrière dans le domaine des médias.

### Exemple de « storytelling »



Source: <https://inkyfada.com/fr/2018/10/09/pecheurs-tunisie-passeurs-italie/>

# CHAPITRE 3 : ÉCRIRE POUR LA RADIO

La radio est un support médiatique qui produit l'information à vif et où la voix joue un rôle primordial. C'est aussi un média de proximité et d'interaction qui participe à l'animation des régions et contribue également à l'expression locale en donnant la parole aux gens sans aucune exclusive, reflétant ainsi la vie quotidienne des auditeurs.

## 1 - LES PRINCIPES FONDAMENTAUX

Voici quelques conseils pratiques préalables aux journalistes correspondants à même de permettre un meilleur traitement d'une couverture radio :

- Prenez des notes des consignes de la rédaction en chef, cela servira à mieux vous guider dans le choix du sujet et de l'angle à traiter.
- Notez les tâches à accomplir : vous devez prendre note des éléments convenus dans un ordre logique. À chaque fois que l'une des tâches est effectuée, barrez-la de la liste afin de vous concentrer sur le reste.
- Une fois votre matière envoyée, demandez à lire la note de liaison rédigée par votre confrère ou présentateur.
- Lisez les lancements des reportages qui sont déjà en boîte.
- Écoutez attentivement les sons qui sont disponibles : notez les débuts et les fins de chaque son et leur durée.
- Communiquez avec les reporters qui sont envoyés dans votre région pour ne pas faire des doublons.
- Collaborez avec les correspondants des autres rédactions pour vérifier que vous avez bien tous les éléments.

- **Pensez au rythme** : avant de rédiger, essayer d'avoir une idée précise de la forme finale de votre article et posez-vous la question si vous avez assez d'informations, de sons ?
- **Respecter les procédures communes à votre rédaction.**
- **Quand vous faites face à une situation particulière, n'hésitez pas à vous référer à votre hiérarchie pour demander conseil.**
- **Commencez chacune de vos correspondances avec l'information la plus fraîche.**
- **Pour que vos auditeurs restent à l'écoute, veillez à ce que votre écriture soit accrocheuse, en particulier au début de chaque nouvelle.**
- **Le temps du récit doit être le présent** : il est le mieux adapté au traitement de l'actualité.
- **L'information est souvent complexe, vos auditeurs ne peuvent pas revenir en arrière, ils doivent comprendre instantanément.**
- **Rédigez des phrases courtes. Contentez-vous d'une idée par phrase.**
- **En radio, chaque mot est important. Veillez à trouver le mot juste et soyez précis.**
- **Ne donnez pas votre avis à l'antenne. Contentez-vous de décrire l'actualité.**
- **Après avoir écrit votre texte, relisez-le à voix haute. Si le résultat ne vous plait pas, modifiez-le.**
- **En écrivant, songez à votre public, imaginez que vous vous adressez à lui.**

- Utilisez une écriture descriptive, un texte bien écrit est celui qui arrive à développer des images mentales chez l'auditeur.
- Pour être sûr de livrer une bonne information, utilisez les cinq W. Et pour la décrire, pensez aux cinq sens : Donnez à voir, sentir, toucher, entendre et goûter l'information à vos auditeurs.
- En parlant à la radio, le rythme doit être plus lent que dans le dialogue quotidien mais, il faut être aussi plus vivant en ayant la capacité de décrire les situations.

## 2 - GENRES RADIOPHONIQUES ET GLOSSAIRE DU JOURNALISME RADIO

Les termes regroupés ci-dessous fournissent une bonne palette d'outils pour rédiger des papiers radio et construire et articuler des plages d'information radiophoniques.

### Chapô :

Paragraphe lu par le présentateur pour introduire un reportage. Il est aussi appelé lancement ou intro. Faites attention à ce qu'il ne soit pas redondant.

### Pied :

Appelé aussi appelé extro, le pied est un texte lu par le présentateur à la fin d'un reportage pour conclure le sujet.

### Attaque :

Début d'un sujet.

### Ouverture :

C'est la première information du journal.

**Fausse ouverture :**

Il s'agit de la première information du journal qui n'a pas fait l'objet d'un titre.

**Brève :**

C'est un résumé de l'actualité. L'information qui n'est pas développée sous la forme d'un sujet complet. (Durée de 15" à 20").

**Papier :**

Reportage raconte un événement, décrit une situation. Il ne doit pas excéder 1'30". Il ne contient pas d'extrait d'interview.

**Son :**

Élément qui prend la forme d'un extrait d'interview.

**Conducteur :**

Document rédigé par le présentateur ou le réalisateur pour permettre au technicien de mettre en onde le journal.

**Enrobé :**

Reportage qui mêle le papier et le son C'est un papier illustré par un extrait d'interview, ou par un son d'ambiance, un reportage qui fait intervenir deux à trois personnes qui, par leurs points de vue différents ou complémentaires, enrichissent le propos. Durée : de 2 à 3 minutes.

**Titres d'actualité :**

C'est le résumé des principales nouvelles qui seront développées dans le journal. Les titres doivent être percutants.

**Compte rendu :**

Ce sont les faits bruts tels qu'ils sont vécus par un reporter lors d'un événement. Il ne traite que des faits.

**Encadré :**

C'est un éclairage sur un aspect particulier de l'événement.

**Portrait :**

C'est la présentation d'un personnage et de son parcours. Il peut être rédigé à grands traits ou par petites touches.

**Chronique :**

C'est un commentaire qui porte sur un axe particulier de l'actualité. La chronique doit être régulière, quotidienne ou hebdomadaire.

**Revue de presse :**

C'est l'un des rares formats de la radio qui peut dépasser les 5 minutes. Il est consacré à la restitution des sujets traités par des confrères de la presse écrite.

**Editorial :**

C'est un genre qui reflète la position de votre radio sur un sujet d'actualité.

**Micro-trottoir :**

C'est le fait de prendre les points de vue de quelques personnes prises au hasard et qui répondent à une ou deux questions. Les réponses sélectionnées doivent être différentes ou complémentaires. Durée : de 1 à 2 minutes.

### Carte postale sonore :

Il s'agit d'un court reportage lors d'un déplacement, d'une visite, d'un séjour. Il décrit les lieux et l'ambiance. (Durée : de 1 à 2 minutes).

### Critique :

C'est un genre spécialisé. Il peut être littéraire, musicale, cinématographique, ou sportif. (Durée : de 1 à 2 minutes).

### Exemple de lancement :

C'est l'équivalent de l'accroche en presse écrite. On dit aussi chapô ou intro qui désigne l'introduction d'un sujet. Il s'agit d'un paragraphe rédigé et lu par le présentateur qui permet d'introduire un sujet pendant un journal, en « lançant » l'élément sonore associé. Un lancement dure en moyenne une vingtaine de secondes, soit un minimum de trois phrases et un maximum de cinq ou six phrases.



# CHAPITRE 4 : ECRIRE POUR LE WEB ET ÊTRE ACTIF SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Écrire pour le web est un peu similaire à l'écriture journalistique classique des publications de presse écrite. Ce type d'écriture n'est pas seulement une question de talent. Il doit respecter un ensemble de principes et d'astuces.

L'écriture web et l'écriture journalistique traditionnelle partagent les mêmes objectifs et les mêmes techniques de production et des principes de rédaction, les principaux sont :

- ▶ Respecter la loi de proximité.
- ▶ Raconter une histoire.
- ▶ Illustrer des propos.
- ▶ Hiérarchiser l'information.
- ▶ Maîtriser l'art du titrage.
- ▶ Gagner en précision et en concision<sup>3</sup>.

## 1 - LES RÈGLES PRINCIPALES

Quelques règles doivent s'appliquer pour vous aider à bien concevoir vos articles et publications sur le web, en voici quelques-unes :

### Attaque de l'article :

Les premières lignes de l'article sont très importantes car elles affectent fondamentalement la décision de l'internaute de continuer à lire ou à partir.

<sup>3</sup>

<https://www.wearethewords.com/dossier-ecriture-web-fondamentaux-bonnes-pratiques/>

Voici quelques idées sur la façon de commencer l'article :

- **Posez une question** : exemple « avez-vous eu du mal à écrire un article ? ». Une telle question motive l'internaute à réfléchir et à continuer à lire pour trouver la réponse.
- **Afficher un fait établi** : exemple : « Selon le ministère de la santé, 90 % des injections d'insuline en Tunisie sont anciennes et périmées ». Les faits représentent le meilleur départ de votre article web, d'abord parce que sa source est connue et fiable, et ensuite parce qu'il contient des statistiques qui documentent les informations.
- **Les citations** : une citation au début de l'article a le même effet que les faits, mais elle n'est pas obligée d'être vraie ni d'exprimer l'opinion de l'auteur du message.

## Des articles bien structurés

Un internaute ne lira jamais l'intégralité de votre article, il lit uniquement ce qui l'intéresse. Il va « scanner » la page et lire seulement les parties qui répondent à ses questions. C'est pour cette raison que les contenus web doivent être structurés de façon à répondre à ces conditions.

Votre article doit se composer :

- ▶ D'un titre principal.
- ▶ D'une accroche.
- ▶ De sous-titres.
- ▶ De blocs de texte/paragraphes.
- ▶ D'insertions multimédia (photos, vidéos, audio...).

## Nombre de caractères et composition

Pour une question de lisibilité, votre article doit faire maximum **300 mots**. Allez à l'essentiel, soyez **explicite** et « **focus** ».

### Le titre principal :

Doit faire au maximum **70 caractères** (10 mots maximum) pour être correctement référencé par Google et autres moteurs de recherche (Yahoo, Bing, Ecosia...). Il doit être explicite et contenir les principaux mots clés de votre article.

### L'accroche :

- ▶ C'est votre description. Elle doit faire au maximum **156 caractères** (20 mots), et doit être optimisée pour le référencement auprès des moteurs de recherche.
- ▶ Est composée du mot clé principal ainsi que de mots clés secondaires. Le mot clé principal doit le plus possible se situer au début de votre méta-description. Elle est explicite et résume le contenu de votre article. L'utilisateur doit savoir ce qu'il trouvera dans votre article dès cette introduction.
- ▶ Elle répond dans la mesure du possible aux questions « qui? », « quoi? », « quand? », « comment? », « pourquoi? » et « où? ».

### Les sous-titres :

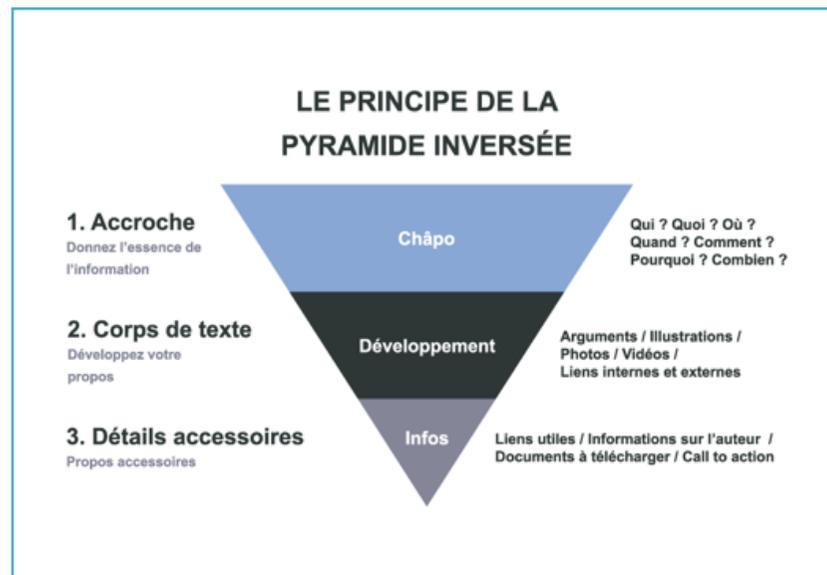
- ▶ Sont courts et accrocheurs.
- ▶ Contiennent les mots-clés secondaires.
- ▶ Résumant le contenu du paragraphe qui suit.
- ▶ Permettent au lecteur de « scanner » l'article et de savoir ce qu'il va trouver dans chaque paragraphe.

## Les blocs de texte/paragraphes :

- ▶ Se composent de seulement 4 ou 5 lignes et des mots clés primaires et secondaires.
- ▶ Un paragraphe correspond à une idée.
- ▶ Contiennent des mots en gras pour déterminer le squelette de l'article et pour faciliter sa lecture.

## La pyramide inversée

La pyramide inversée, technique empruntée de la presse classique, reste indispensable en rédaction web, pour retenir l'internaute sur votre page. Cette méthode consiste à organiser le contenu de votre site web, du plus général au plus détaillé, de l'essentiel à l'accessoire<sup>4</sup>.



**source** : <https://fr.semrush.com/blog/redaction-web-seo-en-2019/>

<sup>4</sup>

|| Pour respecter les principes de la rédaction web, il suffit d'utiliser :

- ▶ Des phrases courtes, voix active, impératif, présent historique.
- ▶ Une syntaxe optimale : mots et tournures simples.
- ▶ Un langage convivial et interactif.

### Intégrez l'hypertexte et l'hypermédia

Pour réussir votre écriture web, il est fortement conseillé d'intégrer des liens hypertextes et des contenus hypermédias (images, sonores, vidéo, graphiques, etc.) à condition qu'ils apportent une valeur ajoutée et une signification à l'ensemble du contenu web.

C'est à travers l'hypertexte et l'hypermédia que le contenu devient plus visible sur le web.

Un lien **hypertexte** est un élément placé dans le contenu d'une page web et qui permet, en cliquant dessus, d'accéder à un autre contenu sur le même site web (lien interne) ou à un site web différent (lien externe). On le nomme également hyperlien. Le lien hypertexte prend la plupart du temps la forme d'un texte. On le repère alors facilement puisque l'usage veut que ce texte apparaisse souligné et d'une autre couleur<sup>5</sup>.

**L'hypermedia** est une extension de l'hypertexte à des données multimédias, permettant d'inclure des liens entre des éléments textuels, visuels et sonores.

<sup>5</sup>

## Réussir votre contenu web

### 1 - Définir les objectifs de votre site web :

- ▶ Avant de concevoir votre site web, définissez d'abord son **objectif**.
- ▶ Définir votre **public cible**.
- ▶ Posez les bonnes questions : **dois-je informer ? convaincre ? expliquer ? ou argumenter ?**

### 2 – Simplifier vos contenus web :

- ▶ Un **contenu lisible** rend votre site web très visité.
- ▶ Votre contenu doit être **informatif** au maximum.
- ▶ **Misez sur la simplicité** des contenus.
- ▶ Utilisez un **vocabulaire compréhensible**.

### 3 – Renforcer la visibilité de votre site web :

- ▶ Le bon trafic de votre site web ne dépend pas seulement de sa qualité, il s'agit aussi d'optimiser son **référencement**.
- ▶ Insérez des **mots-clés** spécifiques dans vos contenus pour les faire apparaître en première page lors d'une recherche. Des outils comme **Keywordtool**<sup>6</sup>, **Ubersuggest**<sup>7</sup>, ou **Wordstream**<sup>8</sup> peuvent servir comme excellents générateurs de mots clés.

<sup>6</sup><https://www.keyword.io/>

<sup>7</sup><https://neilpatel.com/ubersuggest/>

<sup>8</sup><https://www.wordstream.com/keywords>

## 2 - JOURNALISME ET USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour les journalistes, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ou Tumblr sont une excellente solution pour effectuer leurs veilles informationnelles, enrichir leurs carnets d'adresses et y trouver de nouvelles sources.

Ils sont également appelés à être actifs sur ces réseaux pour développer leurs contacts et être en prise avec le public, les sources, l'actualité, les tendances et les usages de ces modes d'information.

### Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en 2019

| Dans le monde <sup>9</sup>                                                                                                                                      | En Tunisie <sup>10</sup>                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| + 4,2 milliards d'internautes.                                                                                                                                  | + 7 300 000 utilisateurs Facebook en Tunisie en 2019 avec 56 % hommes et 44 % femmes).  |
| + 3,4 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux.                                                                                                             | + 4 100 000 utilisateurs Messenger en Tunisie en 2019 avec 54 % hommes et 46 % femmes). |
| + 3,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile.                                                                                                  | + 1 900 000 utilisateurs Instagram en Tunisie en 2019 avec 51 % hommes et 49 % femmes). |
| + Au premier trimestre de 2019, Facebook revendique 2,38 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois, en hausse de 8,2 % par rapport au premier trimestre 2018. | + 1 000 000 utilisateurs LinkedIn en Tunisie en 2019 avec 61 % hommes et 39 % femmes).  |
| + YouTube compte 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois.                                                                                                    |                                                                                         |
| + Messenger de Facebook compte 1,3 milliard d'utilisateurs actifs par mois.                                                                                     |                                                                                         |
| + Instagram compte 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois.                                                                                                   |                                                                                         |
| + Au premier trimestre 2019, Twitter compte 330 millions d'utilisateurs actifs chaque mois.                                                                     |                                                                                         |
| + LinkedIn compte 260 millions d'utilisateurs actifs par mois.                                                                                                  |                                                                                         |

<sup>9</sup><https://boulevardduweb.com/chiffres-reseaux-sociaux-2019/>

<sup>10</sup><https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2019/>

## Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont aujourd'hui incontournables. Ils servent comme outil de communication pour gagner des opportunités de séduire, engager et fidéliser les lecteurs et prospecter, éventuellement, de nouveaux lecteurs.

Le journaliste doit créer avec sa communauté une relation de proximité. En effet, il doit entretenir une relation avec ses internautes. Il est donc important de communiquer régulièrement, c'est-à-dire plusieurs fois par semaine tout en variant le contenu pour ne pas ennuyer la cible.

Règles d'or pour créer des publications Facebook engageantes :

|| Poster au bon moment :

Pour voir l'heure à laquelle votre communauté est connectée sur Facebook, consultez la rubrique « Publications » puis « Quand vos fans sont en ligne » :



Interface Facebook, rubrique «Quand vos fans sont en ligne»

## Être impactant :

Lorsque vous publiez du contenu qui génère de l'engagement (c'est-à-dire qui reçoit les interactions «J'aime», «Partager», «Commenter», etc.), l'algorithme de Facebook augmente sa diffusion dans le fil d'actualité pour qu'il touche davantage de personnes.

## Écrire court et précis :

Des phrases courtes, à la voix active, peu d'adjectifs et d'adverbes, avec un vocabulaire adapté à la cible.

## Illustrer :

Un texte seul n'a que très peu de chance d'être repéré et, a fortiori lu. Il faut toujours accompagner le texte d'une photo, d'une vidéo ou d'un dessin signifiant.

Infos utiles

■ Sur Facebook, le taux d'engagement correspond au nombre de gens qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication.



■ Comment calculer le taux d'engagement Facebook ?

La formule :

$$\frac{\text{Nombre total d'interaction}}{\text{Portée organique}} \times 100$$

■ Le taux d'engagement Facebook est le rapport entre le OrganicReach (portée organique), et le nombre d'interactions reçues : « j'aime », « clic », « partage » et « commentaire ».

OrganicReach ou portée organique : le reach correspond au nombre de personnes qui ont potentiellement vu votre post.

■ Facebook Insight :

C'est un outil intégré à Facebook permettant de connaître le taux d'engagement.

## Astuces pour créer de l'engagement sur Facebook

### 1 - Poser des questions ouvertes à votre audience pour favoriser les commentaires :

« *Qu'allez-vous faire ce week-end ?* »

### 2 - Lancer un défi :

« *Le premier qui me dit combien de partis politiques l'on a en Tunisie a gagné ?* »

### 3 - Utiliser le pouvoir des citations :

Une belle citation est vite partagée.

« *Le meilleur guerrier est celui qui parvient à faire de l'ennemi un ami* ». Paulo Coelho

### 4 - Proposer une liste de choix et inciter votre audience à choisir :

« *Quelle est la meilleure marque de téléphone portable ?* »

- Samsung Galaxy
- Huawei
- Sony Xperia

### 5 - Utiliser la question du « meilleur » :

« *Quel est meilleur livre que vous avez lu jusqu'ici ?* »

### Astuces pour créer de l'engagement sur Facebook

**6 - Les gens adorent donner leur conseil, demandez-leur de l'aide :**

*« Ma voiture perd de l'huile, que feriez-vous à ma place ? »*

**7 - Inviter à cliquer sur « j'aime » en fonction du profil :**

*« C'est la journée des femmes béliers ! Cliquez sur « j'aime » si vous êtes « bélier ».*

**8 - Rebondissez sur un sujet d'actualité :**

*« L'adoption de la nouvelle loi électorale par l'Assemblée des représentants du peuple (ARP) menace-t-elle la démocratie en Tunisie ? »*

## Webographie :

### Protection des sources :

[http://www.inric.tn/fr/Decret-loi\\_relatif\\_a\\_la\\_liberte\\_de\\_la\\_presse.pdf](http://www.inric.tn/fr/Decret-loi_relatif_a_la_liberte_de_la_presse.pdf)

### L'écriture web :

<https://www.wearethewords.com/dossier-ecriture-web-fondamentaux-bonnes-pratiques/>

### Technique de la pyramide inversée :

<https://www.ecrirepourleweb.com/pyramide-inversee-heritage-du-journalisme-cher-redaction-web/>

### Principe de la pyramide inversée pour le web :

<https://fr.semrush.com/blog/redaction-web-seo-en-2019/>

### L'hypertextualité :

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203435-lien-hypertexte-definition-traduction/>

### Chiffres sur les réseaux sociaux dans le monde en 2019 :

<https://boulevardduweb.com/chiffres-reseaux-sociaux-2019/>

### Chiffres sur les réseaux sociaux en Tunisie en 2019 :

<https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2019/>

### Loi de la proximité en journalisme :

<http://glossaire.infowebmaster.fr/loi-de-proximite/>