

Comment faire un journal ?

Une approche professionnelle

Claude DIDIER, journaliste, ancien président de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes, (CPNEJ), représentant l'ARPEJ au groupe de pilotage national du concours des journaux scolaires 2006, nous livre son approche pour la réalisation d'un journal.

Toute réalisation d'un support écrit repose sur deux réflexions concernant le projet et le contenu d'une part, puis sur la mise en place d'une méthode.

Il faut aussi toujours avoir à l'esprit que, si nous n'avons à craindre personne, nous devons respecter tout le monde.

Il faut connaître la loi sur la presse.

Il ne faut pas oublier le dépôt pédagogique qui est à faire au CLEMI.

I – Le projet.

Nous sommes dans la partie « Direction d'entreprise ».

La première démarche consiste à connaître les moyens dont on dispose et pour cela répondre à des questions préalables simples et à entreprendre quelques démarches.

Il convient donc de réunir l'équipe rédactionnelle pour qu'elle se détermine sur ce point.

10 Quelle est la cible des lecteurs ? Nous voulons toucher les filles et les garçons de notre classe. Nous voulons nous adresser à l'ensemble des jeunes de notre établissement scolaire. Nous souhaitons que notre journal soit également proposé à des personnes extérieures : le quartier, la commune. En bref, il s'agit de déterminer l'importance du tirage qui nous sera nécessaire pour répondre à notre souhait.

11 Quel format et combien de pages ? Nous souhaitons réaliser un 4 pages : un format A3 plié en deux fera l'affaire.

12 Couleur ou noir et blanc ? Quel sera le mode d'impression retenu ? Quels sont les moyens matériels qui seront mis à notre disposition ? S'il s'agit d'une photocopieuse imprime-t-elle en couleur ? On peut aussi envisager d'imprimer en noir et blanc sur une feuille en couleur.

13 Quel coût ?

Nous avons le nombre d'exemplaires souhaités. Nous savons que pour chaque exemplaire il faut tant de pages. Combien cela représente-t-il de feuilles de papier pour atteindre l'objectif (inclure les feuilles nécessaires pour opérer les essais) ? Combien nous faut-il de ramettes de papier, quel est le coût unitaire, le coût global ?

Combien nous faudra-t-il de cartouches d'encre, quel est le coût unitaire, puis le coût global ?

14 Payant ou gratuit ? Avec ou sans publicité ?

Nous savons combien coûtera l'impression du journal. Comment disposer des fonds ?

140 - L'établissement offre le papier et l'encre. Y a-t-il une contrepartie et si oui, laquelle ?

141 - Il est décidé de vendre le journal pour compenser tout ou partie du coût. Sur combien d'acheteurs pouvons-nous raisonnablement compter ? Quel prix maximum du journal est-il possible d'afficher pour ne pas casser la volonté d'achat ?

142 - Le budget prévisionnel (dons + ventes) n'est pas équilibré et il est décidé d'accepter de la publicité. Quels emplacements acceptons nous de proposer aux annonceurs et à quel prix ? Ces annonceurs se contenteront-ils de voir leur nom publié sur une ou deux lignes (« *Ce journal a pu être réalisé avec l'aide de ...* ») ou exigeront-ils un encart ?

15 Les contacts. Le projet est en place. Nous savons combien il coûte. Il faut s'assurer de pouvoir assumer la dépense.

150 - Qui décide au sein de l'établissement de donner ou non les moyens ? Qui ou quelle délégation demande un rendez-vous pour présenter le projet et obtenir ces moyens ? Nous obtenons tout : les démarches s'arrêtent là.

151 - Il faut un complément : dons complémentaires ou publicité. Qui va voir qui pour vendre le projet ?

II – Le contenu.

Nous sommes dans la partie journalistique.

Le projet est chiffré et nous avons l'assurance de disposer des moyens nécessaires pour le mener au bout. Nous pouvons maintenant réfléchir au contenu des pages.

20 A quelle date le journal doit-il être proposé aux lecteurs ? La réponse à cette question aura une incidence sur la 3^{ème} partie (La méthode) ainsi que sur la question suivante.

21 Quels sujets aborder ?

210 – Est-ce un journal d' « informations générales » accueillant des sujets divers (culture, cinéma, sports, horoscope, économie, société, histoires drôles...). La date de parution a ici une importance considérable. Si le journal doit paraître au mois de février, il est préférable d'éviter les sujets concernant la rentrée

scolaire ou les fêtes de Noël. Il ne faut jamais perdre de vue l'intérêt du lecteur. Par quoi sera-t-il intéressé au moment où nous lui proposerons le journal ?

211 – Est-ce un journal à thème, et lequel ?

22 Quelle importance donner à chacun des sujets ? Cela revient à réfléchir à la ligne éditoriale. Il est décidé de consacrer un dossier à un thème précis. Quelle place doit-il trouver au sein du journal par rapport aux autres rubriques ? Le sujet principal peut-il se contenter d'un seul article ? Est-il intéressant de le compléter par une illustration (photo, dessin, infographie) : attention au mode d'impression. S'il s'agit d'une photocopieuse, le travail est-il en final d'assez bonne qualité pour reproduire une photo. Un bon dessin vaut mieux qu'une mauvaise reproduction de photo.

23 La maquette. Page après page on dessine les emplacements accordés à chacune des rubriques retenues. Cela impliquera le plus souvent un choix à opérer parmi toutes les propositions qui auront été faites. Il s'agit ici de la hiérarchisation de l'information.

230 – La première page. On doit y retrouver le nom de la publication, le numéro du journal, l'adresse, la date de parution et très souvent le sommaire (si le principe en a été retenu). On y retrouve

aussi le « papier » principal, ou son amorce (avec une suite dans une autre page). Cela implique deux démarches complémentaires :

2300 – Le choix du nom : cela peut donner l'occasion de lancer un appel général qui dépasse le seul cadre de l'équipe rédactionnelle, même si c'est cette dernière qui aura le choix final.

2301 – Quelle place accorder, en positionnement et en espace, à chacune de ces mentions ?

231 – Les autres pages. Chaque rubrique retenue se voit attribuer un espace sur la maquette. Il ne faut pas oublier l'« ours ». Celui-ci précisera le nom du directeur de la publication. C'est l'occasion d'y adjoindre la composition de l'équipe rédactionnelle. Il faut déterminer à quelle page, et où, se retrouvera cette mention.

III – Une méthode.

Les réponses aux questions précédentes sont indispensables pour un travail de qualité, tout comme pour ne pas décevoir l'équipe rédactionnelle. On peut à ce moment là entreprendre deux démarches

:

30 Déterminer le travail à réaliser. On remonte dans le temps.

Nous voulons que le journal soit distribué le lundi 19 février 2007 à la rentrée du matin. Tout doit donc être terminé le samedi 17 février.

Il faut une journée pour agraffer tous les numéros et il est décidé que cette opération se déroulera le samedi (ou le vendredi 16). Il faut donc être en possession de tous les tirages à ce moment là.

Nous estimons qu'il faut deux journées pour effectuer les tirages (par exemple mardi 13 et jeudi 15 février).

Pour faire les tirages il est nécessaire de disposer des maquettes finies. Combien faut-il de temps pour faire la mise en page définitive ? S'il faut trois jours, cela signifie que nous disposons des copies, par exemple dès le lundi 5 février au matin.

La mise en page implique que les copies aient été au préalable relues et qu'elles répondent bien à ce qui avait été décidé. Dans le cas contraire il convient peut être de les revoir. Si cette opération de relecture nécessite deux semaines, cela implique que tous les articles soient impérativement rendus le lundi 22 janvier au matin.

31 Répartir les rôles. Qui fait quoi ?

310 – Il faut déjà connaître les noms de ceux qui s'engagent dans la démarche de réaliser le journal. Cela ne signifie nullement que d'autres ne puissent pas y participer. Nous avons vu que pour le nom de la publication l'ensemble de l'établissement scolaire peut être sollicité. Il en va de même, par exemple, pour illustrer un article. Un élève doué en dessin peut très bien ne pas souhaiter s'impliquer totalement dans le projet mais accepter de réaliser une illustration pour accompagner un article, ou de trouver une formule originale illustrant le nom du journal.

311 – Le projet est déterminé par l'équipe.

312 – Qui s'occupe de quel sujet ? Le fait d'avoir réalisé les projets concernant les maquettes des différentes pages évite bien des désillusions et des déceptions. Chacun sait la place qui lui est accordée. Il n'y a rien de plus terrible que de commander un article sans préciser à l'avance l'espace qui lui sera réservé. Laisser écrire 60 lignes alors qu'en final il ne sera publié qu'une brève de 10 lignes sur le sujet, est épouvantable pour l'auteur. De plus, c'est s'imposer obligatoirement une surcharge de travail au moment de la relecture et de la correction. Par ailleurs, c'est « jouer » dangereusement avec l'écriture journalistique et perdre tout repère pédagogique. Aborder un sujet en 10, 20, 40, 60 ou 80 lignes n'implique pas le même effort rédactionnel (en sachant que plus on écrit court et plus c'est difficile). L'article reflète un besoin d'expression. Ce besoin est déjà comprimé par la place accordée. Dénaturer en plus le message de l'auteur, c'est avoir l'assurance d'une frustration qui vienne annuler tout l'enthousiasme initial.

Si un dossier est retenu par l'équipe, cela ne signifie pas qu'un seul élève en a la charge. Le papier de présentation générale peut être réalisé par un membre de l'équipe, un autre ayant la responsabilité de recueillir un témoignage, un troisième le portrait d'une personne concernée par le sujet traité, un quatrième des éléments chiffrés qui permettront de réaliser un « hors texte » qui viendra alléger le contenu de l'article de présentation, alors qu'un cinquième se verra confier l'illustration et qu'un sixième aura en charge la « titraille »

313 – Comment les rôles sont-ils distribués ? Qui rédige et quoi (les rédacteurs) ? Qui s'occupe de proposer des illustrations, sur quelles dimensions (les reporters-photographes) ? Qui aura en charge la relecture des textes, leur éventuelle correction, le choix des titres (les Secrétaires de rédaction) ? Convient-il de désigner un Rédacteur en chef, lequel pourra arbitrer les désaccords ?

Enfin, qui s'occupera de l'impression, d'agrafer, de distribuer ou de vendre ? Toute l'équipe peut évidemment se retrouver dans ces opérations finales qui permettent éventuellement de désigner un responsable de la fabrication et un responsable des ventes qui auront en charge la coordination du travail, le dernier pouvant aussi s'occuper de la promotion (affichettes, information dans toutes les classes...).

IV – Quelques conseils d'écriture.

En écrivant un article, nous avons en fait à répondre à quelques questions basiques qui sont les seules à apporter un réel intérêt de lecture. Vouloir s'exprimer est une intention louable. Faire en sorte d'être réellement lu est indispensable pour un journaliste.

Quelles sont ces questions ?

Il faut savoir écrire court, simple, juste et pour tous.

Quoi ? Il s'agit tout simplement de définir l'objet de l'article. De quoi parlons-nous ? Nous n'avons pas à supposer que ce que nous évoquons est l'évidence même pour le lecteur. Nous avons à mentionner de manière précise le sujet de notre article.

Il ne faut pas « noyer » le lecteur en voulant lui livrer toutes les informations que nous possédons. Retenons les plus importantes et abordons les l'une après l'autre en insistant sur la principale. S'il y a beaucoup d'informations, choisissons de préférence d'écrire plusieurs articles (c'est ce que l'on appelle faire un dossier: un article principal et d'autres qui viennent en hors-texte pour le compléter). Cela nous permettra, par exemple, s'il y a des chiffres à communiquer de les donner de manière brute, sans phrases, à côté de l'article au lieu de les insérer dans l'article

Qui ? Quelle personne physique ou morale, quel objet, quelle situation abordons-nous dans l'article ?

Comment ? S'il s'agit d'un compte rendu, le lecteur trouvera en nous lisant les points forts qui auront marqué l'événement.

S'il s'agit d'une annonce, il aura de notre part et dans le détail tous les éléments qui lui permettront d'y participer.

Où ? La réponse à cette question mérite d'être plus ou moins développée selon l'information qui est donnée. Par ailleurs, elle revêt souvent beaucoup plus d'intérêt dans une annonce que dans un compte rendu.

Mais ce n'est pas une règle absolue. Pour relater un accident, par exemple, des précisions détaillées sont attendues et revêtent un caractère impératif : nom de la rue, du carrefour, du lieu-dit...

Quand ? Toute information doit être datée, car ce qui est valable un jour peut subir des modifications, voire être contredit, dès le lendemain. Le repère dans le temps est donc une absolue nécessité.

Pourquoi ? Il faut expliquer les raisons pour lesquelles le lecteur a intérêt à lire l'article. Donner une information est à la base de l'exercice journalistique, mais encore convient-il de préciser au lecteur quelles sont les bonnes raisons qu'il a de connaître cette information. En quoi est-il concerné par ce que nous lui apprenons ?

V - Ecrire un bon article.

Le lecteur est intéressé :

- Par une **vraie** information. S'il n'a pour seule révélation que ce qu'il sait déjà par ailleurs nous ne lui apportons rien et il ne peut de ce fait être intéressé. Il faut avoir l'obsession de toujours lui préciser un élément nouveau (le témoignage d'une personne peut être un excellent moyen pour apporter un éclairage nouveau, avoir un « angle d'attaque » inédit pour notre article).
- Par une information **complète**. Pour cela nous devons répondre aux questions quoi ? qui ? comment ? où ? quand ? pourquoi ? Si un article est composé de six phrases répondant à chacune de ces six questions, on peut déjà le qualifier de complet.
- Par une information **juste**. Nous n'inventons rien. Nous ne colportons pas la rumeur. Nous contactons nos sources, toutes nos sources, dans leur diversité. Nous n'affirmons que ce dont nous sommes certains. La vérité d'aujourd'hui ne sera pas forcément celle de demain. Ecrire juste, c'est aussi abandonner tous les superlatifs inutiles qui viennent encombrer les phrases et qui peuvent indisposer le lecteur. Il ne partage pas forcément notre avis. Comment pouvons-nous l'intéresser si, au-delà de la seule information, nous voulons lui imposer nos propres valeurs ? Nous avons une opinion ? Exprimons-la en la basant sur des faits précis et laissons le lecteur se faire la sienne.
- Par une information **précise**. Ne pas rester dans l'approximation, dans le flou. Nous donnons les dates, les heures, les lieux exacts. Nous veillons aussi à orthographier convenablement les noms propres.
- Par une information **variée**. Nous pouvons fort bien avoir un journal thématique sans que cela empêche d'aborder le sujet sous différents aspects, sous des angles divers, par des points de vue (des témoignages, des portraits) complémentaires ou contradictoires.
- Par une annonce ou un compte rendu qui soient faits dans les **temps**. Annoncer le jour même un concert ou une manifestation, c'est démontrer au lecteur que nous n'avons aucune considération pour lui.
- Par une information **simple**. Le lecteur veut une « livraison » d'informations qu'il puisse « digérer » vite et facilement. Utilisons donc toujours le mot ou la formule la plus simple, en écrivant des phrases courtes. Simple ne signifie en aucun cas « simpliste » ou « insignifiant ».
- En proposant de bonnes **illustrations**. Il faut soigner les prises de vues pour qu'elles apportent une réelle information et soigner les légendes.

Un bon article est un article qui est lu.

VI - Il y a des règles typographiques à respecter.

	deviennent :
Monsieur – Messieurs	M. – MM.
Madame – Mesdames	Mme – Mmes
Mademoiselle – Mesdemoiselles	Melle – Melles
Monseigneur	Mgr
Maître	Me
Monsieur le maire	le maire
Monsieur le sous-préfet	le sous-préfet
Madame la directrice	la directrice

Les sigles s'écrivent en capitales, sans séparation : SNCF, UMP, PS, UDF, PC...

La République française.

La Direction départementale de l'équipement. Par contre, on écrira l'Équipement.

On ne met pas de capitale aux mots présidents, maire, adjoint, préfet, sous-préfet, général, capitaine évêque...

On met un trait d'union à un nom propre lorsqu'il désigne une construction, un lieu, une rue... : le collège Georges-Brassens, le stade Zinedine-Zidane...

	deviennent :
Centimètre	cm
Mètre	m
Kilomètre	km
Kilomètre par heure	km/h
Minute	mn
Heure	h
Gramme	g
Kilogramme	kg

Attention aux noms de marque qui sont passés dans « le langage courant » : Frigidaire pour réfrigérateur, Mobylette pour cyclomoteur, Kleenex pour mouchoirs en papier, K-way pour coupe-vent...

D'une manière générale, il convient de veiller à la bonne orthographe des noms propres. Même s'ils sont imprimés en bas de casse dans le journal, il est préférable de se les faire épeler et d'en prendre note en lettres capitales.

Le lecteur est sensible à voir publier des noms correctement orthographiés.