**Objectifs du travail et conseils pour la rédaction de votre article**

**Votre article sera composé d’un titre, un chapô et une page à une page et demi de développement (4 à 5 paragraphes en moyenne).**

**Vous devez choisir un angle journalistique, un parti-pris pour traiter non pas la totalité du sujet que vous avez choisi mais un aspect, en adoptant un point de vue (journalisme d’opinion) ou pas.**

**L’article sera à déposer sur Célène en version PDF (interactif) pour le lundi 9 octobre au plus tard. Les binômes seront formés et les sujets trouvés et validés dans le courant des TD1 et TD2. Les séances dédiées aux TD3 et TD4 consisterons à vous accompagner dans le travail de rédaction.**

**Les thèmes peuvent être tirés directement des trois articles que nous aurons vu ensemble. Vous pourrez utiliser les ressources mises à votre disposition et évidemment en chercher d’autres pour rédiger l’article. Vous citerez vos ressources soit en notes de bas de page, soit en optant pour la mise en forme la plus fréquente sur les sites d’information en ligne : l’intégration de liens (mots, groupes de mots) renvoyant aux références, articles, actualités utilisé(e)s.**

**Les thèmes peuvent être variés tournant autour de la cybernétique, des origines (discours et littérature d’anticipation) et enjeux d’Internet/ de la société de l’information, des dépendances aux technologies d’information et communication (Internet, les réseaux sociaux, les smartphones, objets connectés …), des incidences sur nos modes de communication/ de vie/ de pensée, sur les dérives et dangers du web (hacking, darknet, cyberharcèlement, société de la surveillance (« Big Brother is watching you ! »)) ou la sobriété numérique et enjeux écologiques.**

La titraille d’un article se compose d’un titre principal, généralement informatif et court, et d’un sous-titre ou chapô qui en deux ou trois phrases va donner l’essentiel de l’information (court résumé). Avec Internet l’enjeu de l’écriture et de la réécriture du chapô est devenu primordial par rapport au référencement sur Google (mots clefs pertinents). Donc votre chapô doit fonctionner aussi comme une accroche donnant envie d’aller plus loin sans tomber dans le *putaclick*.

Je vais évaluer vos capacités et qualités d’écriture à travers la rédaction d’un article complet. Revenons d’abord sur la notion de titre et approfondissons la question, sachant que cette fois-ci je vous demanderai seulement de rédiger un titre et un sous-titre, avant de développer le sujet sous la forme d’un article journalistique.

On distingue généralement les titres creux des titres pleins. Les titres creux se contentent de délimiter ou définir le cadre du sujet, sans présenter la nature de l’article et encore moins son contenu. C’est le cas des surtitres ou titres de rubrique (faits divers, économie, culture …). Les titres pleins annoncent les informations principales, donnent un résumé du contenu de l’article.

On distingue aussi les titres informatifs des titres incitatifs. Les premiers répondent à la règle suivante : Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Ils contiennent de l’information tout simplement. Les seconds, les « incitatifs » se rapprochent plus du principe de l’accroche ou du slogan publicitaire. Ils sont là pour susciter l’intérêt, la curiosité par un effet de style, une interrogation, un jeu de mot, une connotation ou un sous-entendu … C’est en quelque sorte un panneau indicateur. Ce type de titre donne également des indications sur les positions, le style, le ton du journal. Il y’a des recettes : on peut utiliser l’interrogation, l’exclamation, créer un néologisme (ça peut être aussi donner un nouveau sens à un mot), faire un jeu de mots (« Le canard Enchaîné » excelle), faire une citation, détourner le sens d’un mot ou d’une info, jouer sur les paradoxes (par exemple : « Peugeot au point mort » en période de grève).

Enfin il y’a des titres à connotation négative ou positive. Dans le premier cas on insiste sur les événements négatifs (les journaux télévisés de TF1 ou France 2 exploitant par exemple le sentiment d’insécurité et l’amplifiant). Dans le second cas, il s’agit de jouer sur des notions, des valeurs positives ou favorables, d’aller dans le sens du consensus, de l’équilibre des opinions … au point de s’enfermer dans une neutralité qui laisse à penser, notamment, que certains médias jouent le rôle de modérateurs, voire de désamorçeurs de conflits (sociaux par exemple).

Pour revenir enfin, en quelques mots, à quelques principes journalistiques, précisons ou reprécisons ceci : le journaliste écrit pour être lu et compris de tous. Sauf exception, on ne s’adresse pas à un public d’initiés. Même une revue spécialisée doit intégrer le fait que tous ses lecteurs ne sont pas au même niveau. C’est d’autant plus vrai quand il s’agit de quotidiens d’information générale, des magazines à grande diffusion, et encore plus de la radio et de la télévision qui recherchent les moindres dénominateurs communs entre les différents individus formant le grand public, quitte à tirer le niveau vers le bas. Le premier souci c’est la clarté du message s’appuyant sur deux principes : il faut faire des phrases courtes et employer un vocabulaire accessible. Le deuxième souci que vous devez avoir à l’esprit c’est la clarté du langage. Il faut respecter l’orthographe et veiller à la syntaxe, sachant que la structure de base d’une phrase (sujet-verbe-complément) est celle qui est la mieux comprise et la plus « assimilable » !