

Le bulletin départemental

Un outil de communication pour les délégations, pour faire connaître l'association et ses activités, créer du lien, dans chaque département.

Sommaire

Introduction

Pourquoi un bulletin départemental ? Et pour qui ?

Conseils pour la réalisation du bulletin

Les étapes

Le comité de rédaction

Un outil de construction et de suivi du bulletin : le chemin de fer

La relecture

Quelques règles et principes

Mise en page : LI-SI-BI-LI-TÉ!

Contenu rédactionnel

Iconographie (photos et illustrations/dessins)

Diffusion

Dépôt légal

Bulletin vs blog et réseaux sociaux?

Financement du bulletin

Gratuité

Pistes de financement du bulletin

Gare aux « arnaques »!

Annexes

Les différents genres journalistiques

Rédiger un article

La structure de l'article

Préparer et mener une interview

Glossaire

Fichiers mis à disposition, quelques précisions

DCDR septembre 2011 > 1/19



INTRODUCTION

Pourquoi un bulletin départemental?

- ➤ Le bulletin départemental présente des informations en lien avec le handicap et l'APF au niveau du département, et diffuse des informations concernant l'APF aux niveaux régional et national (positions politiques, revendications, campagnes, événements...).
- C'est un outil de communication majeur, qui remplit une double fonction, interne et externe :
 - > Il enrichit et renforce le lien social au cœur de la délégation, en permettant la circulation de l'information entre ses différents acteurs. Il joue un rôle fédérateur, mais aussi mobilisateur, en tenant au courant régulièrement des actions aux niveaux départemental, régional et national d'autre part.

NB : avec le blog de la délégation et les réseaux sociaux, le cas échéant, le bulletin est un bon moyen de transmettre de l'information directement aux adhérents de l'APF, et donc de les fidéliser.

> Il contribue à faire connaître la délégation auprès de ses partenaires associatifs, politiques et financiers, ou potentiels partenaires. Il reflète l'image de la délégation et de l'association au niveau départemental.

Et pour qui?

- Les adhérents et leurs proches,
- les salariés et les bénévoles,
- les usagers et leurs proches,
- le siège national et le reste du réseau APF,
- les décideurs politiques et financiers,
- les organismes sociaux,
- les associations partenaires,
- > la presse locale,
- et toute personne intéressée par l'action de l'APF!

DCDR septembre 2011 > 2 / 19



CONSEILS POUR LA RÉALISATION DU BULLETIN

Les étapes

- Préparation du numéro en cours (via, par exemple, le comité de rédaction),
- prises de contact avec les personnes à interviewer,
- reportages et rédaction,
- relecture,
- prépresse* et BAT*,
- impression et brochage*: pensez à l'impression 'made in APF'! Des structures de l'APF (EA, Esat ou IEM de formation professionnelle) proposent une activité d'imprimerie. Rendez-vous sur le site d'APF Entreprises pour trouver l'EA ou l'Esat le plus proche de chez vous: http://www.apf-entreprises.net/,
- diffusion.
- ➤ Etablir un planning ou un rétroplanning* permet de fixer des échéances et des dates précises pour chacune des différentes étapes de la réalisation du bulletin, en vue de garantir la tenue des délais.

Le comité de rédaction

Dans tout organe de presse, de grand public comme d'entreprise, un comité de rédaction est mis en place. Il se réunit au rythme de parution du journal, sous la houlette du rédacteur en chef. Il est conseillé d'en mettre un en place dans la délégation, quand l'effectif le permet, pour faciliter la conception du bulletin départemental et veiller à sa cohérence.

> Rôle:

- > Critiquer le dernier numéro de façon positive et négative pour améliorer les numéros suivants.
- > Etablir le sommaire* du numéro suivant en tenant compte de la périodicité et des délais de fabrication.
- > Répartir les sujets dans les rubriques préétablies.
- > Calibrer les textes (c'est-à-dire évaluer le nombre de signes* ou de lignes* par articles) et définir l'angle* de chaque texte.
- > Prévoir les illustrations.
- > Répartir les tâches (prises de contact, rédaction...).
- > Déterminer le rétroplanning en fixant des échéances précises pour chacune des différentes étapes de réalisation du journal.

DCDR septembre 2011 > 3 / 19

Les mots suivis de * sont expliqués dans le glossaire.



Composition :

Compte-tenu de son rôle, il vaut mieux que le comité de rédaction ne dépasse pas six à sept personnes. Chacun de ses membres s'engage à être présent et actif au sein du comité.

Le rédacteur en chef

Le rédacteur en chef est le pivot du comité de rédaction. Il s'agit en général du directeur de délégation ou du représentant départemental. Garant de la cohérence du bulletin, il a le pouvoir de décision, anime le comité de rédaction, arbitre les problèmes d'ordre rédactionnel et donne au journal son ton et son style. Il est en général en charge de l'éditorial, qui reflète l'esprit de chaque numéro.

Le secrétaire de rédaction

Le rédacteur en chef peut s'appuyer sur un bras droit, le secrétaire de rédaction. Celui-ci, veille au respect du planning, prend en charge le chemin de fer*, intervient sur les titres* et les chapôs* dans un souci de cohérence et d'équilibre, et suit la fabrication du bulletin. Il prend également en charge une partie de la rédaction et supervise les rédacteurs (respect des délais et de la longueur des textes).

Les autres membres du comité de rédaction

Ils participent aux orientations du comité, font remonter l'information, désignent les personnes à consulter ou interviewer sur tel ou tel sujet et contribuent à la rédaction des articles.

Un outil de construction et de suivi du bulletin : le chemin de fer

- ➤ Le chemin de fer est la représentation matérielle de la physionomie d'un journal. C'est une véritable maquette de distribution des pages qui permet de visualiser le prochain numéro.
- ➤ Il matérialise le sommaire, en faisant figurer la distribution des rubriques et l'emplacement des articles au sein de ces rubriques. Peuvent également y figurer les illustrations et les publicités s'il y a lieu.
- ➤ Il est vide au départ et se remplit au fil du comité de rédaction. Il est amené à évoluer au long de l'élaboration du numéro, des changements pouvant en effet intervenir en cours de route, comme la place des suiets.
- Exemple de chemin de fer :

	Rubrique A		Rubrique B			
Une	Sujet a Photo 1	Sujet b Dessin 1		Sujet z Photos 2 et 3	etc.	
1	2	3		4		5

DCDR septembre 2011 > 4 / 19



La relecture

- ➤ L'étape de relecture permet d'assurer un meilleur confort de lecture aux destinataires du bulletin. Elle intervient à la fois sur le fond et sur la forme du bulletin.
 - > La relecture sur le fond : il s'agit d'éliminer les obstacles intellectuels à la lecture. Les points à vérifier sont l'exhaustivité et la conformité des papiers à leur angle*, l'exactitude et la cohérence des informations, mais aussi la construction des papiers et leur structure visuelle.
 - > La relecture sur la forme : il s'agit d'éliminer les obstacles physiques à la lecture, c'est-à-dire, vérifier l'orthographe, la grammaire, la ponctuation et le bon usage du vocabulaire.
- ➤ Il arrive qu'il soit nécessaire de couper un texte trop long. Dans ce cas, la première étape est de supprimer tout ce qui est superflu dans l'écriture, sans porter atteinte à l'information : les mots outils dont on peut se passer (adjectifs, adverbes, mots de liaison), les redondances... Si ce premier allégement ne suffit pas, les coupes se feront alors sur les informations les moins indispensables au message essentiel de l'article. Et si cela ne suffit toujours pas, il convient de repenser l'article et de le réécrire différemment.

DCDR septembre 2011 > 5 / 19



QUELQUES RÈGLES ET PRINCIPES

Mise en page : LI-SI-BI-LI-TÉ!

Pour vous aider dans la mise en forme et favoriser une cohérence entre les délégations, tout en intégrant la nouvelle signature de l'APF, "Bouge les lignes", nous mettons à votre disposition des fichiers en pièces jointes de ce guide. Voir en annexe des précisions sur leur utilisation.

- L'attention portée à la présentation n'est pas gratuite : elle améliore le confort de lecture et pérennise la fidélité du lecteur.
- ➤ Le bulletin départemental est un outil de communication de l'APF. Il se doit donc de respecter la charte graphique de l'association (logo notamment!).
- Assurer une cohérence sur le plan de la forme : le bulletin porte toujours le même nom, a toujours la même maquette* et la même périodicité. Il possède des éléments fixes qui permettent au lecteur de se repérer :
 - > Sur la couverture : le titre, le logo, l'adresse de la délégation, la place du sommaire, le numéro du bulletin et la période qu'il couvre.
 - > Dans les pages intérieures : les rubrigues.
 - > Sur la première page ou en quatrième de couverture : l'ours*.
- Quel que soit le titre de votre bulletin, il est important de faire figurer sur la couverture la mention « L'APF dans le (nom du département) », afin qu'apparaisse l'appartenance à l'APF d'une part, et le département de la délégation, d'autre part.
- ➤ Homogénéité : même typographie pour chaque « niveau de lecture » c'est-à-dire rubriques, titres, intertitres*, corps de texte... à conserver dans tous les numéros !
- Pas plus de 2 polices* de caractères dans une maquette.
- ➤ Taille des caractères : éviter les caractères trop petits et les phrases en majuscules.
- Ne pas multiplier le nombre d'informations sur une même page.
- Concevoir une page en complémentarité de celle qui se trouve en face, pour harmoniser et équilibrer la présentation des pages paires et impaires, sachant que les pages impaires retiennent davantage l'attention...
- Aérer autant que possible.
- Indiquer le foliotage*.
- ➤ Imprimer en priorité sur du papier blanc dans une logique de sobriété et de lisibilité : il fera mieux ressortir la mise en page et les illustrations, que du papier de couleur.
- Privilégier comme format du bulletin le format standard A4 (210 x 297 mm). Convertir le fichier du bulletin au format PDF* permet de le diffuser en version informatique facilement (et ainsi réduire les coûts!) et de le faire figurer sur le blog de la délégation.

DCDR septembre 2011 > 6 / 19



Contenu rédactionnel

- ➤ La délégation est libre de choisir les informations qu'elle souhaite relayer, dans le respect de la charte et des valeurs de l'APF.
- Le contenu du bulletin engage la responsabilité de la délégation et donc de son directeur.
- ➤ En général, le contenu présente l'actualité locale (politique, vie de la délégation...) et relaie l'actualité régionale et nationale (prises de position, revendications, campagnes...).
- Autres possibilités de contenu : témoignages, appels (dons, bénévolat...), etc.
- Attention à ne pas mettre d'informations trop datées par rapport au jour de sortie du bulletin.
- ➤ Avoir le souci du message : se poser systématiquement la question du message que l'on souhaite faire passer et à qui ! S'assurer qu'il est compréhensible et adapté à la "cible", aux destinataires.
- Pour informer les adhérents sur la vie de l'APF ou son actualité politique, les sites et blogs nationaux de l'APF sont de précieuses sources d'information (voir sur www.apf.asso.fr la rubrique "S'informer > Actualité nationale"). Si vous y reprenez des informations, il convient d'indiquer leur source d'origine.
- ➤ Attention : pour reprendre des articles issus du magazine ou du blog Faire Face, ou des lettres internes d'information En direct, il est nécessaire de demander l'autorisation aux personnes concernées. Ils peuvent en effet appartenir à des journalistes et poser des questions de droit d'auteur.

Iconographie (photos et illustrations/dessins)

- S'assurer que l'on dispose des droits de reproduction des photographies, illustrations ou dessins que l'on utilise et les faire figurer > respect du droit d'auteur!
- S'assurer que l'on a l'autorisation des personnes photographiées.
- ➤ Attention : les photos et dessins publiés dans les documents de l'APF, ses blogs ou Faire Face ne sont pas libres de droit et ne sont donc pas utilisables sans autorisation !
- Penser à mettre une légende* : la légende est une autre porte d'entrée dans un article.

DCDR septembre 2011 > 7 / 19



Diffusion

- Possibilité de demander aux personnes qui reçoivent le bulletin leur mode d'envoi préféré : courrier ou e-mail (bulletin au format PDF : attention à ne pas avoir un fichier trop lourd) > l'e-mail réduit le coût!
- Possibilité de l'envoyer aux médias locaux par e-mail avec le sommaire dans le corps du texte du mail > une façon supplémentaire d'informer sur l'actualité de l'association.
- Possibilité de le mettre en consultation sur le blog de la délégation.
- Les bulletins représentent une source d'information précieuse pour connaître la vie du réseau!

Merci d'adresser votre bulletin à la DCDR, à chaque parution, de préférence par e-mail à <u>jemila.soobrayen@apf.asso.fr</u> ou, si uniquement imprimé, par courrier en 6 exemplaires à Jemila Soobrayen, APF DCDR, 17 bd Auguste Blanqui, 75013 Paris.

Dépôt légal

➤ La Bibliothèque nationale de France collecte et archive les publications mises à disposition d'un public.

Les informations concernant l'obligation de dépôt légal des périodiques sont disponibles sur son site : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/depot legal/a.dl periodiques mod.html

Bulletin vs blog et réseaux sociaux ?

- ➤ Le bulletin départemental a un coût. Il a aussi une certaine périodicité qui ne permet pas forcément la réactivité. Il ne permet pas non plus une réelle interactivité. Ce qui n'est pas le cas d'un blog ou des réseaux sociaux, qui permettent aux internautes de rebondir sur l'actualité (une attention particulière est à porter sur les commentaires, pour veiller à ce qu'ils respectent les valeurs de l'APF).
- Mais le bulletin permet de concentrer l'information et de la conserver facilement, alors que sur les blogs ou les réseaux sociaux, l'information est plus éphémère. Et puis, tout le monde ne dispose pas encore d'internet!
- Le public du blog et des réseaux sociaux ne correspond pas forcément au lectorat du bulletin. Les réseaux sociaux touchent par exemple davantage les jeunes.
- Le bulletin possède une dimension institutionnelle, moins présente dans les réseaux sociaux. Il s'agit en effet d'un outil de communication externe qui permet de nouer un lien régulier avec les partenaires de la délégation.
- L'idée est donc d'envisager ces différents supports dans le développement et la complémentarité d'une offre d'outils de communication édités par la délégation.

DCDR septembre 2011 > 8 / 19



FINANCEMENT DU BULLETIN

Gratuité

- Le bulletin départemental ne doit en aucun cas être payant!
- ▶ L'adhésion ouvre droit à le recevoir gratuitement. Il est également gratuit pour les non adhérents qui en seraient destinataires.
- N'hésitez pas à ajouter dans votre bulletin, à la suite du rappel de montant de l'adhésion à l'APF et de l'abonnement à Faire Face, une ligne du type : "Don complémentaire : ..." ou "Je soutiens l'action de l'APF par un don : ...". Il s'agira alors d'un don effectué à l'APF, donnant droit à un reçu fiscal.

Pistes de financement du bulletin

Le mécénat :

- Possibilité de faire financer une partie de son bulletin en montant des partenariats avec des entreprises privées :
 - > en recevant une somme d'argent qui sera affectée au bulletin (ce qui équivaut à un don et donne donc droit à un reçu fiscal),
 - > en externalisant une étape de la conception du bulletin (comme la mise en page ou l'impression), qui sera prise en charge directement par le partenaire et donnera droit à une attestation, sans montant, précisant la prestation réalisée gratuitement.
- Pour cibler les partenaires potentiels, mieux vaut viser le tissu local, et en particulier des entreprises qui auraient intérêt à être en contact avec les adhérents (entreprises de matériel adapté, sociétés de taxis accessibles...).
- Possibilité de faire figurer dans le bulletin le nom de l'entreprise partenaire, ses coordonnées ainsi que son logo, avec une mention « soutient le bulletin départemental », mais ne jamais communiquer sur un produit du partenaire, sinon cela équivaudrait à de la publicité et non plus à un don.
- Comme le signale l'objectif 8 du projet associatif "Bouger les lignes! Pour une société inclusive": « Ces partenariats ne doivent en aucun cas être de nature à gêner l'indépendance des choix et des positions de l'association. Un cadre éthique doit être apporté à ces nouvelles relations ». Les partenariats engagés doivent donc correspondre aux valeurs portées par l'APF et ne pas nuire pas à son activité.

La publicité:

 Possibilité d'insérer de la publicité, à condition de disposer d'une éthique et d'un contrat clairs, par rapport au contenu des publicités acceptées (respect des valeurs APF).

DCDR septembre 2011 > 9 / 19



- Le barème de prix des publicités varie, entre autres, selon le tirage du bulletin.
- ➤ La quantité de publicités doit rester raisonnable, pour ne pas faire du bulletin un catalogue... Il est conseillé de ne pas dépasser ¼ du bulletin en publicité, pour ne pas entraver la lecture.
- Pour plus de lisibilité, il est conseillé de faire figurer les annonces sur une même page ou plusieurs mêmes pages, plutôt que d'insérer des encarts publicitaires au fil des articles.

La mutualisation:

une autre piste est de mutualiser avec une délégation géographiquement proche l'une des étapes de la conception (exemple : même imprimeur), pour en réduire les coûts et négocier un meilleur prix.

Gare aux « arnaques »!

Certaines entreprises ou régies publicitaires proposent de prendre en charge "gratuitement" l'intégralité de la réalisation du bulletin, ce qui comporte des risques. La délégation doit garder la main sur la conception de son bulletin et de son planning.

Exemple de la société Comef

La société Comef propose de réaliser "gratuitement" le bulletin départemental en échange de l'abandon au profit de cette société du produit de publicité qu'elle se sera chargée de collecter. Si, à première vue, l'offre peut présenter un intérêt, nous tenons à vous alerter sur les problèmes que pose ce contrat.

- 1. La délégation n'a aucune prise sur le discours développé par cette société dans ses démarches auprès des annonceurs potentiels, ni sur la qualité de ces annonceurs. Les méthodes dans le secteur des régies publicitaires ou de la vente d'espace ne sont pas toujours en accord avec notre philosophie. Il est donc extrêmement important de rechercher dans ce domaine le maximum de garanties... qui, à notre sens, ne figurent pas dans la convention proposée.
- 2. Plus grave, aucune information sur le montant des sommes collectées par Comef n'est prévue par le contrat. Ce qui signifie que des sommes dont les montants ne seront pas connus vont être collectées au nom et soi-disant au profit de l'APF alors qu'en réalité l'association ne les encaissera pas. Pour info, en moyenne une régie publicitaire prélève une part sur le chiffre d'affaires qui varie entre 40 et 60 % du chiffre d'affaires en fonction du contrat. Cette part ne saurait être forfaitaire et se résumer à la prise en charge de frais de fabrication et de diffusion, ce qui est le cas en l'espèce.
- **3.** Les clauses de rupture du contrat proposé par Comef sont mal rédigées (reconduction tacite avec comme seule possibilité de résiliation de le faire après le premier numéro...).

DCDR septembre 2011 > 10 / 19



ANNEXES

Les différents genres journalistiques

L'édito ou éditorial

- L'édito est signé : il s'agit d'une prise de position autour d'une idée centrale, qui engage son auteur, ou la publication elle-même.
- · L'édito est titré.
- Son emplacement est défini et fixe.
- Deux types d'édito: 1/ l'édito classique qui annonce, explique un choix, une prise de position; 2/ l'édito polémique: prise de parti, cri du cœur. Le rédacteur dénonce un fait, s'insurge contre une situation scandaleuse.

La chronique

- Article publié sur un thème choisi, à intervalle régulier, mais pas forcément dans tous les numéros.
- Expression de réflexions personnelles.
- · Liberté du sujet.
- · Liberté de ton.
- Personnalisation de l'article : le chroniqueur écrit à la première personne du singulier, « je ».
- Titre court, sans sous-titre ni surtitre.

La brève

- Information courte répondant en 5 ou 6 lignes aux questions essentielles.
- Souvent précédée d'un signe typographique d'appel (tiret, puce...), sans commentaire. C'est une information brute.
- Non titrée.

➤ Le filet

- Information courte, mais plus développée que la brève, sans commentaire.
- Ne doit pas excéder 20 lignes.
- Répond plus en détails que la brève aux questions « comment » et « pourquoi ».
- Titré.

> L'écho

- Information courte sur les à-côtés de l'actualité.
- Evoque les faits et gestes de personnalités notamment, en présentant un caractère pittoresque, amusant, anecdotique.
- Ne doit pas excéder 20 lignes.
- Phrases courtes, style nerveux, piquant.
- Titre court, voire un seul mot.

DCDR septembre 2011 > 11 / 19



> Le billet

- Article court (15 à 40 lignes) traitant d'un sujet d'actualité.
- Titre bref, chute inattendue, ton humoristique, au bord de l'insolence.
- · Côté "clin d'œil".

> Le compte rendu

- Comme le nom l'indique, il s'agit de rendre compte, de relater un fait ou un événement passé.
- Ce n'est pas un procès verbal exhaustif. Le rédacteur s'efforce de rapporter les informations les plus importantes en restant objectif.
- Ne pas mélanger commentaires et information.

Le reportage

- Le reportage donne à voir, entendre et sentir aux lecteurs un fait vécu. Il communique une impression.
- Attention à ne pas tomber dans les commentaires moralistes ou apitoyés...
- Techniques pour un reportage réussi :
- Restituer des personnages typés, caractéristiques.
- Rapporter des propos, des dialogues, dans un style alerte; des scènes vivantes; des couleurs, des odeurs, des bruits; un décor, un environnement.

L'enquête

- L'enquête traite d'un problème. Elle tente de démontrer, quand le reportage montre.
- Il s'agit de recueillir les informations à la source pour répondre à une question. L'enquête implique un travail de recherche, de compilation, d'information, d'analyse et d'explication.
- Cinq phases: 1/ choix du bon angle, 2/ documentation sur le problème en question, 3/ formulation des hypothèses, 4/ vérification des hypothèses, 5/ conclusion.

Le portrait

- Permet de dégager les différentes facettes composant la personnalité de l'individu décrit : son aspect physique, son comportement, son langage, ses habitudes, ses projets, etc.
- Un bon portrait est un peu indiscret mais ne s'immisce pas dans la vie privée.
- Il nécessite un travail de documentation et d'observation sur la personne, par le biais de ses proches ou de ses collègues d'une part, et par sa rencontre dans un lieu qui lui est familier d'autre part.
- Ton dynamique, coloré.

L'interview

- Il s'agit d'obtenir des informations ou des opinions inédites de la part d'une personne qui accepte que ses propos soient rendus publics. Démarche d'investigation.
- Nécessite une bonne maîtrise du sujet par le "questionneur", pour diriger son interlocuteur et non être mené par lui.

DCDR septembre 2011 > 12 / 19



- Il est d'usage, pour mettre en confiance l'interrogé et éviter tout malentendu, de faire relire l'article par l'intéressé avant la mise en page.
- Questions brèves, éclairantes et ouvertes.
- Voir l'annexe "Préparer et mener une interview" pages suivantes.

Encadré ou hors-texte

- L'encadré accompagne et enrichit un papier principal. Il a une fonction informative et marque une rupture dans la linéarité de la mise en page.
- Exemple : historique, bibliographie, informations pratiques sur les organismes cités dans l'article...

Rédiger un article

Définition du sujet

- En amont, décidez du message que vous voulez faire passer, en n'oubliant jamais que vous n'écrivez pas pour vous faire plaisir, mais pour vos lecteurs. Le message doit leur être adapté et la façon de le faire passer aussi.
- Choisissez un angle de traitement du sujet et renoncez à l'exhaustivité. Vous ne direz jamais tout sur un sujet dans un seul article. Et heureusement! Sinon, vous n'en auriez plus à écrire... Et, surtout, ce serait un vaste fouillis. Poser un angle, c'est choisir la partie de l'information sur laquelle l'article va focaliser son regard. Cela donne du relief à l'article et permet d'aborder le même sujet sous un autre angle dans un autre numéro, sans se répéter.

Exemple

Sujet : la dernière manifestation à laquelle ait participé la délégation

Angle possible : ce que la manifestation va changer

Autre angle possible : une mobilisation exceptionnelle des militants

• Écrire, c'est choisir. L'objectivité des journalistes passe par leur impartialité, mais leur subjectivité est nécessairement à l'œuvre, dès l'instant qu'ils choisissent de traiter ou non l'information et la façon dont ils le font. Cela vaut aussi pour la rédaction des articles du bulletin.

La forme de l'article

- Il existe différentes catégories d'articles : reportages, enquêtes, interviews, portraits, synthèses, brèves... (cf. fiche précédente)
- Choisir la forme de l'article selon le sujet défini, en abordant la question de savoir comment transmettre le message.

Le style

- Une règle d'or à respecter autant que faire se peut : une idée, une phrase.
 Objectif : que les phrases soient courtes, faciles à comprendre pour tous, type : sujet, verbe, complément.
- Évitez incises, parenthèses, membres de phrase entre tirets... Le lecteur ne doit pas chercher à comprendre, il doit comprendre.

Les niveaux de lecture

 Tout papier doit comporter plusieurs niveaux de lecture : un titre, un chapô (sauf pour les brèves), le texte, éventuellement des encadrés.

DCDR septembre 2011 > 13 / 19



- Le tout doit donner envie de lire, être à la fois incitatif et informatif.
- Une information donnée dans un niveau de lecture doit se retrouver dans un autre, évidemment sous une forme différente. Un lecteur doit pouvoir se contenter de lire le chapô et le titre pour comprendre l'enjeu. Bien sûr, le texte donne plus d'éléments à l'appui de la démonstration.
- Le titre : soit il résume l'information, soit il provoque la lecture avec un jeu de mots par exemple.
- Le chapô : il résume l'article. Il ne pose pas de questions, il y répond.
- Le texte : il développe le chapô.
- L'encadré : il apporte une information complémentaire, pratique par exemple, type lieu et horaires d'ouverture d'une manifestation, qui nuiraient à la lisibilité du texte principal.

La structure de l'article

- Elle varie selon la forme choisie. Un reportage doit donner à voir, par exemple ; tandis qu'une enquête doit démontrer un point de vue ou une réalité.
- ➤ Néanmoins, on doit toujours trouver une attaque*, un corps de texte, une chute*; autant de points qui guident le lecteur, qui vous amènent à le prendre par la main du début à la fin de l'article.

L'attaque :

- Elle est vive, percutante, donne envie de lire.
- Elle peut, par exemple, être un chiffre-clé, une citation frappante (attention à veiller à ce que cette solution de facilité ne se retrouve pas dans tous les articles d'une même publication!), une anecdote.

> Le corps du papier :

- Il mène d'un point de départ à une fin, dans un ordre logique.
- On passe de l'idée a à l'idée b qui en découle ; laquelle donne lieu à l'idée c.
- On ne fait pas d'allers-retours idée a, idée b, idée a.

La chute :

 Elle propose une ouverture, dans le temps, l'espace, ou le contenu de la problématique.

Préparer et mener une interview

- L'interview se prépare, voici les étapes à suivre :
 - La demande d'interview : contact, présentation de soi et du bulletin, détermination d'un rendez-vous.
 - La recherche d'informations : se documenter sur le sujet et sur la personne interrogée.
 - La préparation d'une trame de questions à poser.
 - La préparation du matériel nécessaire : enregistreur, bloc-notes et éventuellement appareil photo.

DCDR septembre 2011 > 14 / 19



Les différents types de question. Il existe plusieurs types de question à adopter et alterner selon les attentes et selon le déroulement de l'interview.

Les questions ouvertes et fermées :

- Les questions ouvertes sont larges. Elles indiquent un thème et laissent toute latitude à l'interviewé pour répondre.
- Les questions fermées sont restrictives. Elles appellent une réponse factuelle, comme une date, un nom ou encore une réponse par oui ou non.

Les questions primaires et secondaires :

- Les questions primaires sont les premières questions posées par le journaliste. Elles permettent de définir le thème traité et d'enchainer avec de nouveaux thèmes.
- Les questions secondaires, ou de suivi, sont des questions spontanées qui naissent au fil de l'entretien, selon les réponses de l'interviewé. Elles permettent de demander des explications supplémentaires
- Les questions neutres ou tendancieuses : selon la formulation de la question, le journaliste peut (questions tendancieuses) ou non (questions neutres) influencer son interlocuteur.

Conseils pour l'interview

- Il est conseillé d'enregistrer l'entretien, afin de pouvoir faire évoluer l'entretien en se concentrant sur les réponses et non sur la prise de note. Cela permet aussi de noter immédiatement les éléments les plus importants, à mentionner dans l'article, ou les points sur lesquels rebondir pendant l'entretien lui-même.
- Faites-vous discret : l'objectif est de faire parler votre interlocuteur, pas de dire ce que vous pensez du sujet.
- N'hésitez pas à vous détacher de la liste de questions que vous aurez préparée et à poser des questions qui n'auront jamais été posées à votre interlocuteur.
- Soyez à la fois flexible et ferme! L'entretien peut prendre une direction que vous n'aviez pas prévue, ce qui peut se révéler intéressant. Mais si votre interlocuteur s'écarte trop du chemin, ramenez-le dans le vif du sujet...
- Soignez votre attitude: nous communiquons tous des messages non verbaux. Attention à ceux que vous faites passer, ils peuvent déstabiliser l'interlocuteur (froncer les sourcils, regarder l'heure, taper du pied...) ou au contraire le mettre en confiance.

DCDR septembre 2011 > 15 / 19



Glossaire

Attaque: première phrase d'un article.

Angle : manière d'aborder un sujet, ligne conductrice d'un article.

Bas-de-casse: lettre minuscule.

BAT: abréviation de « bon à tirer », voir plus bas.

Billet > p. 12

Bon à tirer : signature donnée sur une page lorsqu'on estime qu'elle ne contient plus d'erreur et qu'elle est donc bonne à être imprimée. Elle constitue alors l'accord du commanditaire pour l'exécution de l'impression.

Bourdon: omission d'une ou plusieurs lettres, d'un ou plusieurs mots, ou d'un passage entier.

Brève > p. 11

Brochage : assemblage des feuilles imprimées, par piqûre, couture ou collage.

Calibrage: calcul de la longueur d'un texte exprimée en feuillets*.

Chapô: 2 à 5 lignes en-dessous du titre, qui résument l'article en présentant le message essentiel.

Chemin de fer : plan d'ensemble d'un numéro indiquant page par page le rubricage, les sujets d'article et les annonces publicitaires s'il y a lieu (voir p. 4).

Chronique > p. 11

Chute: dernière phrase d'un article, au style percutant.

Colonne : division verticale habituelle d'une page de journal, déterminant la justification.

Comité de rédaction > p. 3

Compte rendu > p. 12

Copyright: ©, mention précédant le nom de l'auteur, qui indique qu'une illustration ou une photo ne peut être reproduite librement.

Coquille : faute typographique, lettre substituée à une autre.

Crédit photo: mention obligatoire de l'identité de l'auteur des clichés (photo, diapositive) ou documents (illustration, dessin).

Doublon : information faisant double emploi avec une autre publiée dans le même numéro (lettre, mot, paragraphe, ou autre, répété par erreur).

Écho > p. 11

Éditorial > p. 11

Encadré > p. 13

DCDR septembre 2011 > 16 / 19



Enquête > p. 12

Épreuve : premier tirage d'une composition, en nombre réduit d'exemplaires destiné à recevoir les corrections.

Fer à droite : alignement vertical des lignes de texte à droite.

Fer à gauche : alignement vertical des lignes de texte à gauche.

Feuillet : mesure la longueur d'un article. Un feuillet représente 25 lignes de 60 signes chacune.

Filet > p. 11

Folio: numéro de page.

Foliotage: pagination.

Fond perdu : illustration occupant toute la surface d'une page, marges incluses.

Fonte : graisses (épaisseurs) dans lesquelles sont déclinés les caractères d'une police* (exemple : normal, gras, italique, etc.).

Gabarit : fichier comprenant le tracé des éléments constants de la grille de mise en page (colonnes, marges, emplacement du folio, etc.) afin de faciliter la réalisation des maquettes.

Habillage : ensemble des éléments rédactionnels courts (titre, chapô, inter, légende, encadré) valorisé par la typographie et la mise en page.

Intertitre ou inter : petit sous-titre servant à séparer les différentes parties d'un texte. Ils sont nécessaires à la lecture au bout de trois paragraphes, c'est-à-dire toutes les 50 lignes.

Interview > p. 12

Justification: largeur d'une colonne ou d'un cliché, etc.

Légende: la légende accompagne une photo, un graphique, un schéma, une carte ou encore un tableau. Elle ne doit pas décrire l'image, mais la préciser, la compléter ou l'expliquer. C'est un éclairage supplémentaire. Elle peut être informative, explicative (en apportant des précisions), ou suggestive (reprise d'une phrase ou d'une citation par exemple).

Ligne: longueur de texte comprenant 60 signes.

Maquette : modèle d'une page de la publication, servant à guider la mise en page.

Ours : rassemble l'ensemble des renseignements administratifs (l'éditeur de la publication, le directeur de publication, le nom et l'adresse de l'imprimeur, le dépôt légal et l'ISSN le cas échéant). Peuvent être mentionnés également les noms des rédacteurs.

Ouverture : article présenté en haut et à gauche d'une page, emplacement considéré comme le meilleur.

PDF: abréviation de l'anglais *Portable Document Format*. Format développé par Adobe pour faciliter le transfert de fichiers.

DCDR septembre 2011 > 17 / 19



Pied : zone inférieure d'une page de journal.

Police: regroupe sous un même nom (ex. Arial) tous les corps (tailles) et fontes* d'un jeu complet de lettres, chiffres, signes de ponctuation, symboles, etc. d'un même type de caractères.

Portrait > p. 12

Prépresse: ensemble de toutes les fonctions préalables à l'impression : saisie, traitement de l'image, montage, production d'épreuves, sortie.

Rédacteur en chef > p. 4

Reportage > p. 12

Retouche : reprise d'un document photographique pour y effectuer des corrections, accentuer les contrastes, modifier certains détails, etc.

Rétroplanning : planning inversé, qui date, étape par étape, la réalisation du bulletin : de la livraison au lecteur > au comité de rédaction.

Saisie: opération d'enregistrement d'un texte.

Secrétaire de rédaction > p. 4

Signe: caractère, espace ou ponctuation.

Sommaire : série d'appels renvoyant, avec indication de la page, aux principaux articles d'un journal. Il doit inciter, inviter à la lecture, aiguiser la curiosité du lecteur.

Sous-titre: vient après le titre et répond aux questions « comment », « pourquoi » et éventuellement « avec qui ? ».

Surtitre: composé en caractères plus petits, plus faibles, il surmonte le titre. Avec un titre informatif, il répond aux questions « où ? » et « quand ».

Titraille: ensemble des éléments composant un titre.

Titre: présenté en gros caractères. Il existe plusieurs types de titre: informatif (« qui ? » et « quoi ? »...), incitatif (de 3 à 5 mots), allusif (humour par exemple).

DCDR septembre 2011 > 18 / 19



Ces fichiers sont en <u>pièces jointes</u> de ce guide.

Fichiers mis à disposition, quelques précisions

1. Fichiers images disponibles :

- bandeau-logo > têtière pour la une, décliné aux couleurs de "Bouge les lignes" avec le logo inclus
- cadre... > image pouvant servir de fond pour des encadrés déclinée en trois couleurs
- haut de page... > têtière pour les pages de suite
- pagination > image pouvant servir de fond pour le numéro de page
- rubrique... > image pouvant servir de "puce" pour marquer le nom des rubriques, déclinée en trois couleurs, ou de fond, déclinée en deux couleurs

2. Fichiers modèles :

- Contenant des idées pour utiliser les images et disposer les textes
- Disponibles aux formats Publisher ".pub" et Word ".dot"

3. Personnalisation:

- Dans l'image de la têtière de une, un emplacement est réservé, sur le fond orange clair, pour introduire le nom du bulletin ("Zoom sur" dans les modèles).
- Les zones de texte : "L'Association des paralysés de France en" et nom du département, date et numéro, doivent être ajoutées dans votre maquette.
- Ces indiquations doivent être reportées sur les pages de suite.

4. Pour les textes :

- Polices utilisées : Century Gothic (notamment pour la zone de personnalisation du département) et Arial
- Pour les titres en majuscules : saisir le texte sans utiliser les touches majuscules du clavier ; les styles doivent être prédéfinis (comme dans les modèles) pour les transformer en capitales, ce qui permet d'avoir notamment les caractères accentués (É, Ç, Ô, etc. ; leur absence est une faute d'orthographe en français).

5. Définition des couleurs utilisées :

- bleu > R11/V112/B163 C86/M50/J14/N1
- orange moyen > R236/V116/B4 C0/M65/J100/N0
- orange clair > R254/V196/B0 C0/M25/J93/N0
- rouge > R227/V50/B26 C1/M91/J99/N0

6. Diffusion du bulletin :

- Toutes les images fournies sont en couleurs. L'image de la têtière de une est en 100 % de la largeur A4, ce qui convient le mieux pour la conversion en pdf.
- En cas de reprographie sur une machine noir et blanc, les couleurs seront rendues en niveaux de gris, et, pour un meilleur résultat, en utilisant du papier blanc.

Contact pour toute question complémentaire : christine.demier@apf.asso.fr tél. 01 40 78 69 76

DCDR septembre 2011 > 19 / 19