

Réaliser un journal municipal

Diffuser un journal, au-delà d'une volonté affirmée de transparence, c'est avoir l'occasion de partager avec les habitants un projet collectif, d'expliquer pédagogiquement l'ensemble de vos actions et réalisations, et surtout, de contribuer à tisser le fil qui, périodiquement, rattache tous les habitants à leur ville.

Le contexte d'énonciation

Le bulletin Municipal est le lieu d'énonciation de la parole officielle de l'équipe municipale. En tant que concepteur/éditeur de la publication, la commission communication se trouve donc dans la situation de parler de son action à sa population. Cette situation a plusieurs implications :

- Ceux qui font le journal n'ont pas toujours le recul nécessaire pour juger des effets indirects de leur propos sur les lecteurs.
- Aucun feed-back (ni de baisse des ventes!) sauf si vous proposez une enquête de satisfaction (excellente idée!).
- Pas de «droit de réponse ou de contestation possible des informations. (à part le «quart de page» réglementaire, destiné aux membres de l'opposition du conseil).

Ce contexte particulier de l'énonciation de la parole publique à plusieurs conséquences. D'une part il contraint ceux qui sont en charge de la réalisation du journal à se mettre en permanence «à la place» des citoyens pour attester de la pertinence de leur propos et d'autre part, il implique de rechercher en permanence l'adhésion des lecteurs à une parole qui « vient d'en haut».

Rechercher l'adhésion des lecteurs

Définir une ligne rédactionnelle orientée vers les citoyens :

• Parler simplement et placer le citoyen au centre du discours : mis à part l'espace de «l'édito» ce n'est pas «Monsieur le Maire» qui parle mais l'intérêt collectif. Une parole simple, accessible à tous, et qui sache parler de l'action municipale objectivement est recommandée.

Le discours doit être orienté en fonction des conséquences pour la population et pas de la volonté de l'équipe municipale.

Par exemple : éviter en titre «la mairie à construit une nouvelle aire de jeux», préférer «une nouvelle aire de jeux, pour le plaisir des enfants».

- De la même manière une photo de l'aire de jeux avec des enfants en train d'en profiter (et du soleil!) sera bien plus efficace que des personnalités officielles en train d'inaugurer le lieu (avec un ciel de nuages, car pour une photo officielle on ne peut pas choisir alors que les enfants en train de jouer peuvent être photographiés un jour de belle lumière!)
- Rendre la parole : par l'intermédiaire d'une rubrique «portrait», donnez souvent la parole à des acteurs de la collectivité, du secteur associatif, qui ne soient pas dans l'équipe municipale, et qui, au titre de citoyens, se voient offrir un espace d'expression libre.
- Montrer de belles photographies des manifestations et des paysages qui sont chers aux habitants renforce le lien affectif avec le journal.

- Publier beaucoup d'informations neutres (qui ne soient pas là pour valoriser l'action de la municipalité). Informations associatives, agenda culturel, infos pratiques, interview, sont autant de manières de «rendre des services» aux administrés et donc de favoriser leur adhésion. N'oubliez pas que l'objectif pour le journal est de réussir à être apprécié par l'ensemble des habitants (y compris ceux qui ne sont pas vos électeurs).
- Inciter, à chaque numéro, les citoyens à vous envoyer leurs impressions, leurs informations collectives, leurs photos de la commune, par l'intermédiaire d'un «courrier des lecteurs».

1- Organisation des contenus

Un journal c'est d'abord une manière de regrouper et d'organiser des éléments à communiquer. Cette organisation sera le reflet de votre manière de voir les choses, de hiérachiser les priorités. Pour cette raison, le plus souvent, les rubriques traitant de l'action de la municipalité arrivent en début de journal et celles traitant des associations en fin. Cependant, certaines collectivités ont choisi de faire arriver la rubrique consacrée à l'enfance dans les premières pages afin de manifester leur engagement particulier en matière de politique éducative.

Si vous souhaitez créer une structure nouvelle pour votre journal, vous devez collecter et recenser l'ensemble des informations publiées (sur une période d'un an minimum) et de les regrouper en plusieurs catégories. Cette catégorisation des informations permet de définir un nombre fini de rubriques et leur ordre de succession constituant ainsi l'ossature du journal. Cette structure est déjà significative de vos priorités et donc de votre «idéologie».

Par ailleurs, il est incontournable que vous soyez amené à créer une rubrique qui présente les travaux ou réalisations effectués. Si vous appelez cette rubrique «travaux» l'impact auprès des populations ne sera pas la même que si vous choisissez : «cadre de vie». Plus ouverte, cette dénomination vous permettra également d'y intégrer des actions liées à l'environnement (fleurissement, amélioration des espaces verts…).

Le choix des noms des rubriques est important, il n'est jamais anodin. Comme pour le discours en général, la plus habile façon de procéder est de choisir une terminologie qui soit orientée en fonction des conséquences sur les populations. «Cadre de vie» est ainsi le cadre de vie des citoyens alors que «trayaux» est le résultat de l'action de la collectivité.

Cette structuration des informations doit être rigoureuse, cohérente et stable à long terme puisqu'elle est le reflet imprimé de votre politique municipale.

2 - Contenus, style

Tout ce que vous choisirez de dire ou de ne pas dire et la façon dont vous le direz vous définira indirectement. Il est donc conseillé de faire lire vos textes par des lecteurs extérieurs à votre équipe afin de bien percevoir leurs «effets secondaires» éventuels avant la publication. (le plus fréquent étant tout simplement de ne pas être compréhensible aisément!)

Le style du texte se doit d'être, comme nous l'avons déjà dit, simple, accessible à tous et manifester une neutralité journalistique. (Sauf l'édito!)

Une information doit «choisir» sa taille

Dès que vous avez décidé de parler de quelque chose, vous devez pensez à la taille que vous allez lui accorder: son nombre de signes, qui définira sa forme. Une petite info sera traitée en «brève», (vous pouvez les regrouper dans une colonne par exemple), si c'est un article plus consistant vous devez évaluer s'il occupera une demi-page, une page ou une double page, sans oublier qu'il sera nécessairement accompagné d'images. Il est très important de prévoir leur place dès cette étape (même approximativement) pour ne pas laisser la page se faire envahir par les textes.

N'oubliez jamais que l'impression positive produite par une page motive la lecture des textes. Utilisez donc des images (photographies, illustrations, icônes, pictogrammes...) lumineuses, avec des visages souriants qui regardent vers le photographe! Elles apporteront un impact positif à vos contenus.

Rédiger un titre

Il paraît important d'insister à ce stade sur la rédaction des titres qui trop souvent se réduisent à un nom alors qu'ils sont beaucoup plus attrayants lorsqu'ils évoquent une action.

Par exemple, au lieu de titrer «challenge Saint-Antoine», il serait préférable de titrer «tous les enfants dans la course» puisqu'il s'agit d'une course pédestre traditionnelle réservée aux enfants des écoles d'une commune, et de mettre «challenge Saint-Antoine» en sur-titre (plus petit, mais au dessus du titre, le sur-titre permet de cadrer le contexte d'énonciation du titre). Ce titre est beaucoup plus riche en informations qu'un simple nom, de plus, il est évocateur de dynamisme et des valeurs positives de l'enfance... pourquoi s'en priver ?

Autre exemple : au lieu de titrer «Téléthon 2013» proposons «grand succès pour l'édition 2013 du Téléthon» qui à le mérite de faire passer deux informations (dont l'une est une action collective) au lieu d'une seule, froide et nominative.

Rédigez toujours des résumés («chapeaux») sous les titres des articles longs afin de proposer un aperçu du contenu de l'article. Pratiquement tous les lecteurs les lisent et c'est grâce à eux que le lecteur décidera de poursuivre la lecture de l'article ou de tourner la page. De la même manière utilisez les légendes pour faire passer votre message. Les légendes font partie des textes les plus lus dans tout support de presse. Il serait donc dommage de ne pas exploiter cette attractivité naturelle!

3 - Mise en forme du contenant

Charte graphique et «maquette»

La charte graphique c'est votre logo et la maquette, c'est-à-dire tout ce qui défini la forme graphique de votre journal : nombre

de colonnes, couleurs des rubriques, taille des titres etc...

Pour favoriser l'accès aux contenus d'une page, la composition doit être claire et structurée: des colonnes régulières, des éléments alignés afin de se renforcer entre eux et de constituer une grille, invisible mais percue par l'œil.

Hiérachiser les articles

La «lisibilité», c'est à dire l'accessibilité à l'information, est le résultat du travail de le mise en page qui abouti à une structuration de différents niveaux de lecture dans chaque page.

Si la page contient plusieurs articles, la composition doit traduire leur hiérarchisation. Un article est prioritaire, un autre secondaire. L'article prioritaire est le premier dans l'ordre naturel de lecture (de haut en bas et de gauche à droite), son titre est écrit dans une taille supérieure et la photo qui l'accompagne est plus grande que celle de l'article secondaire. Si les deux articles sont présentés de la même façon aucun ne se démarquera et le regard «hésitera» à choisir. La mise en page ne sera plus pertinente et donc la page ne donnera pas envie d'être lue.

Favoriser le parcour de lecture

Lorsque le regard se pose sur une page il doit trouver instantanément le chemin prévu pour lui. D'abord un survol des photos et/ou illustrations (l'œil n'y résiste jamais!) et lecture des légendes. Puis lecture des titres et des quelques lignes écrites en gros en dessous qui résument l'article («chapeau»). Si la mise en page ne favorise pas ce type de parcours par une construction claire et hérarchisée, la page sera perçue globalement comme difficile à pénétrer et l'impression générale sera mauvaise. Si le texte «étouffe» une page sans image, l'envie de lire sera faible. Il ne faut jamais perdre de vue que les photos et/illustrations doivent être utilisées pour «donner de l'air» à une page et donc inciter à sa lecture.

Si vous avez par exemple un article long à publier (ce qui n'est pas à répéter fréquemment dans une publication municipale au risque ne pas être lu) choisissez de l'étaler sur plusieurs pages sur lesquelles photos et/ou illustrations viendront apporter de l'agrément (on dit aussi «de l'air!») à la lecture.

Pour le confort de lecture, il est recommandé d'accompagner tous les articles d'une image (photo, illustration). Les seuls textes sans images sont les «brèves» ou «encarts», petits blocs d'informations ponctuelles de quelques lignes qui se distinguent des articles par leur disposition ou leurs couleurs.

Pour conclure

Pour complèter ces remarques journalistiques, soyez curieux, cultivez votre expérience visuelle en consultant des bulletins municipaux sur le web. Confrontez-les aux remarques énoncées ici pour réaliser l'importance incontournable de la mise en page dans le processus de lecture.

Ressources complémentaires

• www.communication-publique.fr: de nombreux articles du magazine <u>«Parole publique»</u> sont accessibles.

• www.cap-com.org: Explorez la «base documentaire» de la rubrique «<u>ressources</u>».