

Réaliser un bulletin municipal

Ou l'on apprend à mettre toutes les chances de son côté pour être lu...
...lorsque l'on a pas de service communication à sa disposition.

À qui s'adresse ce document ?

Ce document s'adresse en priorité aux responsables de collectivités qui n'ont pas la chance d'avoir un service communication au sein de leur structure et qui veulent réaliser le "Bulletin d'une collectivité".

Si cette collectivité n'a pas les moyens financiers de s'adresser à un prestataire extérieur et qu'elle ne souhaite pas confier cette mission à une régie publicitaire (dont le métier est plus de vendre de l'espace publicitaire que d'aider à la conception d'un journal municipal), il ne lui reste plus qu'à confier le travail en interne, au personnel administratif.

C'est pour ce type de contexte que cette "fiche pratique" a été conçue, car un support de communication se doit de respecter quelques règles majeures qui conditionnent l'envie de le lire.

Remarques préliminaires

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, l'équipe municipale se trouve dans la situation de parler de son action à sa population. (voir aussi : <http://www.u-blog.net/lacompublique/article/com-publique>)

Ce contexte particulier d'énonciation a plusieurs conséquences :

▶ Ceux qui font le journal n'ont pas le recul nécessaire pour juger des effets indirects de leur énonciation.

▶ Pas de feed-back (même pas la 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).

L'éditeur est alors dans la situation inconfortable de toute puissance. Dès

lors, l'un des objectifs prioritaire sera de **donner de la légitimité à la publication**.

Comment donner de la légitimité à votre journal

Plusieurs voies peuvent être empruntées pour tendre vers cet objectif :

▶ Parler simplement et humblement. Mis à part l'espace de "l'édito", ce n'est pas "Monsieur le Maire" qui parle pendant 20 pages mais l'intérêt collectif. L'idéal est une parole simple, **accessible à tous**, et qui sache valoriser l'action municipale sans autosatisfaction manifeste. Le discours doit être orienté en fonction des conséquences pour la population et pas de l'autosatisfaction de l'équipe municipale.

Par exemple : éviter en titre "la mairie à construit une nouvelle aire de jeux", préférer "une nouvelle aire de jeux à disposition des enfants".

De la même manière une photos de l'aire avec des enfants (et du soleil) sera bien plus efficace que des personnalités officielles entrain d'inaugurer la lieu (avec un ciel de nuages, car pour une photo officielle on ne peut pas choisir alors que les enfants entrain de jouer peuvent être photographiés un jour de belle lumière !) En ce qui concerne le droit à l'image, chercher sur le blog d'Aldorande la rubrique "Droit à l'image"

▶ 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 citoyen, se voient offrir un espace d'expression libre.

▶ Inciter, à chaque numéro, les citoyens à vous envoyer leurs impressions, leurs informations collectives, leurs photos de sites de la commune, etc...

▶ Favoriser l'adhésion des lecteurs : Montrer de belles photographies des manifestations et de lieux 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), cela permet de diffuser une image de neutralité. Informations associatives, agenda culturel, info pratiques, interview, et enfin le très médiatique "état civil", sont autant de manières de "rendre des services" aux administrés et donc de favoriser leur adhésion. n'oublie pas que l'objectif pour le journal est de réussir à être apprécié même par les membres de l'opposition. (sauf dans l'édito bien entendu)

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. Les premières rubriques du journal sont celles qui auront le plus d'importance à vos yeux.

Par exemple, c'est pour cette raison que les rubriques traitants de l'action de la municipalité arrivent généralement en début de journal et que la rubrique "Associations" est le plus souvent située en fin de journal.

Certaines collectivités ont choisies de faire figurer la rubrique consacrée à l'enfance en premier pour bien manifester leur engagement 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 4 ou 5 catégories. Cette catégorisation des informations permet de définir un nombre définitif de rubriques et leur ordre de succession qui constituent ainsi la structure du journal. C'est en quelque sorte la "grille vide" de la publication mais cette manière de présenter les informations en dit long sur votre "idéologie" comme nous l'avons vu concernant la hiérarchisation des rubriques.

Autre exemple, il est probable que vous soyez amené à créer une rubrique qui présente les travaux ou réalisations effectués par la collectivité. 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 liés 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 “travaux” 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.

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 emprunt d’une certaine modestie.

Une information doit “choisir” sa taille

Dès que vous avez décidé de parler de quelque chose, vous devez penser 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, sans oublier qu’il sera nécessairement accompagné d’images.

Il est très important de prévoir leur place dès maintenant (même approxi-

mativement) pour ne pas se laisser envahir par les textes.

N’oubliez jamais que **l’impression positive produite par une page motive la lecture des textes**. Utilisez donc les images (photographies, illustrations, icônes, pictogrammes...) qui apportent de l’agrément à la lecture.

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 attrayant 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 du titre).

Ce titre est beaucoup plus riche en informations qu’un simple nom et en plus il est évocateur de dynamisme et des valeurs positives de l’enfance... pourquoi s’en priver ?

Autre exemple : au lieu de titrer “Telethon 2006” proposons “grand succès pour l’édition 2006 du Téléthon” qui à au moins 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”) des articles sous les titres. Pratiquement tous les lecteurs les lisent et c’est grâce à eux que l’on sait si l’article nous intéresse ou non et donc que l’on entame sa lecture.

De la même manière **utilisez absolument 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 leur donner que la fonction de répéter ce que dit la photographie.

3 - Mise en forme du contenant

La mise en forme (ou “mise en page”) se décompose en deux étapes successives bien distinctes : la première au moment de la conception du N°0 ou maquette, et la seconde à chaque nouveau numéro.

Charte graphique et conception d’une “maquette”

La charte c’est votre logo et la police typographique choisie pour toutes vos publications ; la maquette c’est la forme graphique de votre journal : nombre de colonnes, couleurs des rubriques, taille des photographies, etc...

La “lisibilité”, c’est à dire l’accessibilité à l’information est définie par la mise en page. Il serait impossible de décrire rapidement comment faire de la mise en page, par contre il est assez facile d’expliquer les mécanismes mis en jeu dans la lecture d’une page et donc de définir une série de remarques incontournables pour qui veut être lu.

Etre organisé visuellement

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 !), puis la lecture des titres et les quelques lignes écrites en gros en dessous qui résumément l’article (“chapeau”).

Après ce parcours d’introduction le lecteur décidera s’il doit rester pour lire un article long ou tourner la page. Si la mise en page ne favorise pas ce type de parcours la page sera perçue globalement comme difficile à lire et l’impression générale sera mauvaise.

Si, par exemple le texte “étouffe” la page, l’envie de lire sera nulle. 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 de passer pour “Le Monde” c’est à dire de vous tromper de cible, ou plus simplement de ne pas être lu) choisissez de l’étaler sur plusieurs pages sur lesquelles des photos ou illustrations viendront le compléter et apporter ainsi de l’agrément (on dit aussi “de l’air !”) à la lecture.

Généralement, tous les articles sont accompagnés d’une image. S’il est seul, le texte aura beaucoup moins de chance d’être lu.

Les seuls textes sans images sont les "brèves", ces petits blocs d'informations ponctuelles de quelques lignes qui se distinguent des articles par leur disposition ou leurs couleurs.

Favoriser le parcours de lecture

Pour favoriser le parcours de lecture, la composition de la page doit être claire et structurée : des colonnes régulières, des éléments alignés afin de se renforcer entre eux.

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.

Etant donné que les photos sont le plus souvent alignées sur les colonnes de texte la première sera donc publiée en 2 colonnes et la seconde en une seule colonne.

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.

Pour conclure

Ces remarques devraient vous aider dans la conception de votre Bulletin mais elles ne sauront remplacer votre travail personnel. Soyer curieux, pensez à cultiver votre expérience visuelle par exemple en téléchargeant sur internet des Bulletins Municipaux en Pdf, (tapez "bulletin municipal" dans un moteur de recherche... recherchez des collectivités qui ont à peu près votre taille) et analysez-les, en comparant ceux qui vous plaisent et ceux qui ne retiennent pas votre attention.

Confrontez-les aux remarques énoncées ici et vous comprendrez mieux le sens de nos conseils.

De la même manière collectez les différents bulletins imprimés auxquels vous pouvez avoir accès (ceux des

collectivités qui vous entourent et qui ont une taille comparable)

Si vous souhaitez quelques conseils en ligne n'hésitez pas à nous poser vos questions, nous y répondrons dans la mesure de nos disponibilités.

Consulter également les ressources délivrées par les sites référencés dans le blog d'Aldorande, vous y trouverez beaucoup d'informations, toujours disponibles gratuitement puisque c'est le principe adopté ici. (voir notamment le site très fonctionnel : <http://mbao.free.fr/>)

Pour tout ce qui concerne les éditions numériques (sites, blogs, buzz...) les renseignements et études en ligne ne manquent pas. Une référence pour commencer vos recherches : <http://philippederacourt.blogspot.com/>

Un exemple concret

Voici une page extraite d'un Bulletin Municipal réalisé par notre studio. Dans cette publication, les textes ne sont pas rédigés par nos services mais par le client : la mairie de Chauconin-Neufmontiers, petite commune de 2600 habitants située à 40 km à l'est de Paris. Par contre nous participons aux réunions du comité de rédaction, ce qui permet aux élus de bénéficier d'un regard extérieur critique qui s'exerce dès qu'il le doit, c'est à dire dès que quel-

que chose ne semble pas assez clair, difficile à comprendre ou ambiguë. Nous conseillons sur la rédaction des titres et des chapeaux. Nous veillons également à la taille des articles afin de toujours pouvoir leur adosser une image et d'aboutir ainsi à une page "lisible" c'est à dire aérée et composée de manière satisfaisante. Nous conseillons également le comité de rédaction sur le choix des photographies.

Remarques sur la mise en page :

(Vous pouvez voir d'autres pages de ce journal et d'autres Bulletins dans notre site : aldorande.eu, rubrique "communication corporate")

- Structure en trois colonnes
- Photographies alignées sur les colonnes
- Place importante accordée aux images (donc des volumes de texte limités, procurant une impression de grande lisibilité .)
- Une couleur par rubrique (ici "cadre de vie" en bleu)
- les "sur-titres", ici, "Patrimoine" et "Rocade" permettent de définir un cadre qui introduit le titre. Le petit carré bleu qui les accompagne permet également un "ancrage "visuel.

The screenshot shows a page from a municipal bulletin titled "vie de la commune". It features three columns of text and two images. The first column is under the heading "Patrimoine" and discusses the restoration of the Eglise St Saturnin. The second column is under "Rocade" and discusses the official inauguration of the north bypass. The third column contains a short article about a local association. There are two photographs: one of the church and one of the inauguration ceremony.