

## **VOULEZ-VOUS CREER UNE PUBLICATION ?**

### **RESUME**

*Pour créer un journal, il est nécessaire de suivre certaines étapes. Il faut au préalable répondre à une série de questions vous permettant d'orienter votre ligne éditoriale. Il est indispensable ensuite d'organiser l'équipe rédactionnelle, car un journal est un tout complexe et une oeuvre collective. Ne rien négliger, pas même les reporters-photographes et les dessinateurs.*

*Après cette étape, il est nécessaire de se mettre en règle avec la loi et l'administration de son pays. Avis aux amateurs.*

### **ABSTRACT**

*To found a newspaper, you have to follow certain steps. First of all, a series of questions should help you to orientate the philosophy of your paper.*

*Then you have to organize your editing staff. Nothing is to be neglected. Moreover don't forget the laws of your country.*

## Compte-rendu de lecture

### VOULEZ-VOUS CREER UNE PUBLICATION ?\*

*Par NKENGNIE Hélène*

*Journaliste Principale au MINCOM, Yaoundé.*

Vous êtes une entreprise, une association ou un syndicat, et voilà, vous éprouvez un besoin légitime. Celui de communiquer et d'informer. Sans même réfléchir, nombreux sont ceux qui proposeront de lancer une publication. Pourtant il n'est pas certain qu'un journal, un bulletin, une revue soit la meilleure formule pour y répondre. Il existe bien d'autres moyens :

- Dans une entreprise par exemple, le journal mural dans un lieu de passage, le journal vidéo à la cantine, les informations téléphonées sont parfois plus appropriées.

- De même l'association qui veut annoncer un concert annuel, ou la naissance d'une activité nouvelle, a plutôt intérêt à placer les affichettes chez les commerçants du quartier.

- Quel qu'en soit l'organisme, on peut avoir recours aux grands médias d'information tels que le quotidien national, les journaux privés, la T.V. et la Radio.

Mais il peut arriver que ces autres formes de communiquer, ne répondent pas à vos aspirations. Et alors vous penchez pour la création d'une publication. Il faut dès cet instant se poser une série de questions :

- Qu'avons-nous à dire ?
- Une publication pour qui ?
- Comment et avec qui ?

Avec quels moyens techniques et financiers ?

Ces questions doivent rester en éveil dorénavant dans le quotidien du responsable de la publication. Ceci, sous peine de fournir un produit qui ne sera pas lu. Et si votre publication n'est pas lue, c'est dire que vous avez failli à votre finalité d'informer. C'est dire que vous avez fait un gâchis sur les plans - temps - budget - crédibilité.

## I - QU'AVONS-NOUS A DIRE ?

Pour la première question, «qu'avons-nous à dire ?» ce n'est pas toujours aussi évident que l'on puisse penser. C'est vrai que si l'on éprouve le besoin de communiquer, c'est qu'on a quelque chose à dire. Oui, mais encore faut-il bien préciser. Ici il faut déterminer, clarifier les objectifs à atteindre, le créneau à exploiter, bref créer une ligne éditoriale. Ceci permet d'ailleurs de ne pas se disperser inutilement et de ne pas s'éloigner du noyau de l'information à donner.

Maintenant vous avez défini ce que vous aurez à dire. Il faut déterminer la personne à qui vous voulez le dire.

## II - UNE PUBLICATION POUR QUI ?

L'association veut-elle s'adresser à ses militants, à ses adhérents ou à un large public ? L'entreprise veut-elle atteindre ses cadres ou la totalité des salariés et de leur famille ? Il est très important d'apporter des réponses claires à ces questions. Car de ces réponses peut découler dans chaque cas un journal différent. La cible est fonction du choix des sujets d'un journal, de la manière de les traiter, dans la forme rédactionnelle, entendez le vocabulaire, l'écriture, le style ; et la présentation c'est-à-dire le tirage, les illustrations, la mise en page.

- On doit discerner les attentes des lecteurs lorsque la cible est définie, il faut savoir ce qu'attendent les futurs lecteurs. On effectuera un sondage, une enquête préliminaire. Toutefois il faut se garder d'en tirer des conclusions définitives, (à causes des inconvénients de l'enquête par questionnaire).

---

\* Cet article est une mouture de l'ouvrage : Comment créer et animer une publication publié par le CFPJ, Rue du Louvre, Paris.

- Tester le projet auprès des lecteurs.

Après avoir rassemblé un maximum d'information sur le public que l'on veut toucher, il est bon de jauger ses réactions devant la publication proposée. A cet effet, on réalise un numéro zéro, appelé numéro test, numéro d'essai. Ce numéro doit préfigurer avec exactitude ce que sera la future publication. Il sera ensuite soumis à un échantillon représentatif auquel on laissera le temps de le lire, de le juger et de répondre à un certain nombre de questions.

Ce sondage sur le numéro zéro doit servir en fin de compte à rendre la publication plus accessible aux lecteurs et à mieux connaître leurs besoins en information. Ceci dit, mener périodiquement des enquêtes auprès du lectorat est une bonne habitude que devra prendre le responsable du journal.

### III - UN JOURNAL AVEC QUI ET COMMENT ?

Il est indispensable de connaître dès le début, les moyens humains dont on disposera pour réaliser la publication. Qui va chercher, traiter, transformer, présenter et diffuser l'information ?

Si pour une modeste publication de quatre pages, par exemple, une seule personne peut assumer l'ensemble des tâches rédactionnelles et celles de fabrication, une équipe plus ou moins nombreuse est nécessaire dès que la publication devient importante.

La solution la plus simple consistera à confier les rênes du journal à un professionnel qui travaillera avec un personnel issu du sérail on demandera un certain nombre de travaux à des pigistes.

On peut également choisir son Rédacteur en chef à l'intérieur de l'organisme, à condition que ce dernier soit doué de curiosité, du sens et du goût de l'information. Peu importe qu'il ait une bonne plume ou non.

Les personnes chargées de la conception et de la réalisation du journal ont besoin d'informateurs, d'un réseau de correspondants. Ici, il faut noter qu'un bon correspondant n'est pas souvent celui qui occupe une haute fonction dans la hiérarchie, mais c'est une oreille qui bénéficie de la confiance de la base comme de celle de la direction.

## \* ORGANISER LA REDACTION POUR EN FAIRE UNE EQUIPE EFFICACE

Vous êtes enthousiaste et passionné par ce que vous faites. Votre lecteur en revanche va recevoir cette nouvelle publication comme il en reçoit déjà tant d'autres. Il va comparer et en tirer des conclusions. Le lecteur doit se trouver devant un produit qui soit le *plus journalistique* possible, (pas trop luxueux, pas trop illustré, ni trop coloré non plus), mais procure à la fois le *confort* et le *plaisir* de la lecture. Bref un journal qui accroche l'attention et soutient l'intérêt (apporte des informations nouvelles). Pour cela, il faut organiser la rédaction pour en faire une équipe efficace.

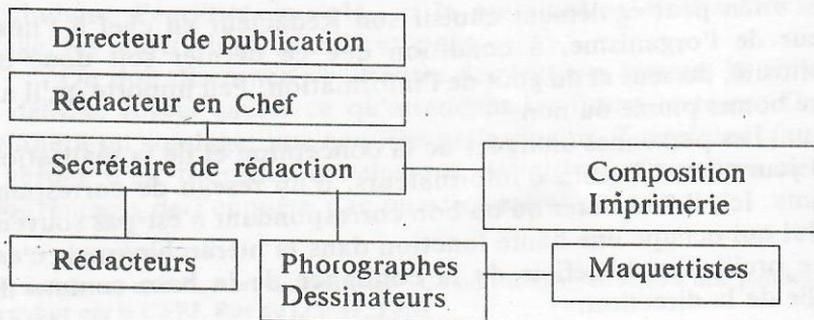
Un journal est avant tout et surtout une rédaction. C'est cette rédaction qui va pour une large part, faire le succès de la publication, lui donner son image, faire qu'elle sera attendue ou jetée à la corbeille sitôt reçue.

Le contenu du journal sera d'autant plus riche qu'il aura été conçu par des personnalités différents, de tempéraments qui se complètent, des hommes et des femmes qui se seront apportés mutuellement, grâce à des échanges permanents, et qui auront su conjuguer leurs talents.

C'est pour cela qu'il faut constituer un comité de rédaction, composé de membres de la rédaction, des responsables de la diffusion, des responsables de la publicité et des personnages susceptibles d'apporter des idées, de faire des suggestions et de transmettre éventuellement les critiques et les avis des autres.

Avant la parution du premier numéro, ce comité de rédaction a pour tâche de définir les fonctions à remplir par les différents postes de l'organigramme;

Comme exemple l'organigramme, on peut avoir ceci :



En général, les fonctions sont définies comme ci-après

\* Le Rédacteur en Chef est chargé de veiller au respect de la ligne éditoriale qui a été fixée. Son rôle consiste donc entre autres à :

- contribuer à la création et ensuite au maintien d'un style rédactionnel ;

- préparer, animer et diriger les réunions du comité de rédaction ;

- suivre en liaison avec le secrétaire de rédaction et ou le maquettiste, l'élaboration de chaque numéro du journal ;

- vérifier la conformité des articles avec ce qui a été décidé par le comité de rédaction, notamment lorsque les textes engagent l'organisation, et qu'il faut obtenir leur modification.

\* Le Secrétaire de rédaction est le bras droit du Rédacteur en Chef, c'est lui qui le remplace lorsqu'il est absent. Le Secrétaire de rédaction c'est surtout l'homme-orchestre, qui fait en sorte que le tas d'articles, de titres, de photos, de dessins devienne un journal bien classé, correctement hiérarchisé, avec son style et son unité.

Etant le seul avec le Rédacteur en Chef à avoir une connaissance précise du contenu du journal, c'est lui qui accorde aux informations la place, la surface, l'importance qu'il estime qu'elles méritent.

C'est encore lui, qui dans un but d'homogénéisation, rédige et modifie les titres et chapeaux. Il évitera ainsi des répétitions fâcheuses et contribuera à donner à l'ensemble du journal le style rédactionnel défini par le comité de rédaction. Les tâches précises du Secrétaire de rédaction consistent à :

- établir le calendrier dès la tenue du comité de rédaction (calendrier appelé encore planning est le plan de travail préparé par le Secrétaire de rédaction pour l'exécution harmonieuse des petites tâches devant conduire à la parution du prochain numéro).

- établir aussi le chemin de fer du prochain numéro (document permettant de visualiser la pagination du journal avec les différents éléments composants les pages).

- relire, corriger et préparer la copie.

- relire, modifier si nécessaire et améliorer les titres.

- rechercher et choisir les illustrations photographiques, les recadrer et les préparer.

- faire réaliser les dessins, cartes, schémas, graphiques qui contribueront à la compréhension d'un sujet traité dans le journal.

Veillez tout le long du processus, au respect du calendrier et à la bonne exécution du chemin de fer.

- assurer le contact avec ceux qui sont chargés de la fabrication : composition, correction, retouche, photogravure, impression, façonnage.

- diriger le travail du maquettiste ou réaliser lui-même les maquettes de mises en page.

- donner au stade final, le BAT (bon à tirer) qui engage directement sa responsabilité.

Après le Secrétaire de rédaction on a les rédacteurs. Ce sont les auteurs des articles qui paraissent dans le journal. Ils doivent respecter au mieux les indications données par le comité de rédaction : sujet et manière de les traiter, longueur et délai de remise de la copie.

#### \* *Les reporters-photographes et les dessinateurs*

Reporter-photographe permanent ou indépendant, il doit fournir des documents photographiques. De même, les dessinateurs, les cartes, schémas et graphiques qui vont accompagner certains articles. Il est donc souhaitable qu'ils puissent en discuter avec leurs auteurs.

\* Le maquettiste a pour rôle de réaliser d'abord la prémaquette, puis la maquette définitive de la mise en pages. Il peut également assurer le montage si l'atelier de l'imprimeur ne le fait pas.

#### IV - AVEC QUELQUES MOYENS TECHNIQUES ET FINANCIERS ?

Après avoir organisé la rédaction, il faut bien connaître dès le départ les différents postes de dépenses à assurer ainsi que les recettes prévisibles. Autrement dit d'établir un budget prévisionnel. Si ces prévisions budgétaires sont bien calculées, vous ne risquerez pas de cesser de paraître après la sortie du 2e ou du 3e numéro.

Dans les dépenses, il faut tenir compte de la rémunération des rédacteurs, quand ils ne sont pas bénévoles, des pigistes, des photographes et des maquettistes. On devra aussi évaluer le coût de fabrication. Ceci ne peut être établi qu'à partir des devis demandés à l'imprimeur. Il importe ici de bien connaître les différents procédés de fabrication afin de choisir celui qui pourra vous faire réaliser des économies. Toujours dans les dépenses, on devra prévoir les coûts de diffusion.

Dans les recettes, on peut déjà prévoir les ventes et la publicité. Pour la publicité il faut se dire que c'est une ressource aléatoire. Et même le gâteau publicitaire augmente moins vite que le nombre et les besoins des personnes.

Il ne suffit pas de bien gérer pour avoir du succès. Il faut aussi penser à la diffusion, à la distribution et à la promotion.

En dehors des points de vente et crieurs. On peut vendre par abonnement, mais tout ceci va de pair avec une bonne promotion.

Pour promouvoir le journal, on peut faire un communiqué de presse dans un autre journal, on peut s'entretenir avec le journaliste chargé de la revue de la presse à la Radio ou à la Télévision.

Selon l'importance de la publication, on peut donner une conférence de presse suivie d'un cocktail :

- faire des placards de publicité dans les journaux ;
- proposer un abonnement préférentiel avec une rédaction pour un ou (2) deux ans ;
- faire des affichettes à l'usage des distributeurs (vendeurs de journaux, commerçants) ;
- organiser un concours.

## V - ETRE EN REGLE AVEC LA LOI ET L'ADMINISTRATION

Au Cameroun, c'est la loi N° 90/052 du 19 décembre 1990 qui régit la communication sociale. Elle stipule dans son art. (6) que la publication des organes de presse est libre.

L'article (7) dit que toute personne physique ou morale désireuse de publier un organe de presse est tenue, préalablement à la première parution, d'en faire déclaration au Préfet du département compétent. Cette déclaration doit mentionner :

- le titre de l'organe de presse et sa périodicité
- le siège de l'organe de presse
- les noms et prénoms du ou des propriétaires
- les noms et prénoms ainsi que l'adresse du Directeur de publication, et éventuellement du co-directeur
- le nom et l'adresse de l'imprimerie où l'organe de presse sera fabriqué
- les noms et prénoms des membres de l'équipe de rédaction permanente constituée d'au moins trois journalistes.

Cette loi prévoit des dépôts obligatoires : article 13 : chaque organe de presse est astreint au dépôt judiciaire. Le Directeur de publication est tenu de remettre au Procureur de la République, deux heures au moins avant la diffusion deux exemplaires signés de chaque édition.

*Article 14* : chaque organe de presse est astreint au dépôt administratif. A ce titre le Directeur de publication est tenu de remettre au Préfet, quatre heures au moins avant la diffusion, deux exemplaires ou deux jeux de morasse signés de lui.

Le délai de quatre heures est réduit à 2 heures en ce qui concerne les quotidiens.

Pareil dépôt est fait au MINAT en ce qui concerne le département du Mfoundi et dans les services du Gouverneur pour ce qui est des départements des chefs-lieux de provinces.

Les numéros de journaux ainsi déposés peuvent faire l'objet de censure partielle au totale pour atteindre à l'ordre public ou aux bonnes moeurs.

La décision de censure est susceptible de recours devant le juge compétent qui doit statuer dans un délai d'un mois à compter de la date de sa saisine.

*Article 15* : chaque organe de presse est astreint au dépôt légal. A ce titre le Directeur de publication est tenu de déposer auprès des services des archives nationales du lieu du siège du journal, quatre exemplaire signés de chaque édition, quatre heures au plus tard après sa parution. Deux exemplaires sont transmis dans un délai de 24h à la bibliothèque nationale de Yaoundé.

*Article 16* : chaque Directeur de publication est tenu de déposer auprès des services centraux ou extérieurs du Ministère chargé de l'Information, selon le lieu du siège de l'organe de presse, deux exemplaires signés, deux heures au plus tard après la parution.

Il y a aussi des obligations particulières :

*Article 18* (1) la liste complète des collaborateurs permanents de la rédaction doit figurer dans chaque numéro de l'organe de presse.

(2) Toutefois, en ce qui concerne les organes de presse quotidiens, leur publication sera effectuée une fois par mois, dans la dernière livraison du journal.

*Article 19* : chaque organe de presse doit indiquer dans chacune de ses éditions, les noms et prénoms du responsable de l'équipe rédactionnelle ainsi que les chiffres du tirage.

*Article 20* (1) chaque organe de presse doit publier ses tarifs de publicité une fois par trimestre.

(2) Il ne doit pas consacrer plus de la moitié de sa surface aux réclames ou annonces.

(3) Tout article publicitaire rédactionnel doit être précédé d'une mention indiquant son caractère promotionnel ou publicitaire.

En règle générale, il faut faire attention à ce que vous écrivez.

Qu'à cela ne tienne, toute personne désignée dans un journal peut exercer le droit de réponse même si l'article est élogieux.

La diffamation et l'injure peuvent non seulement provoquer un droit de réponse, mais des poursuites devant les tribunaux.

Vérifier vos sources d'information, n'hésitez pas à dire d'où vous tenez vos références, ceci pour ne pas être accusé de plagiat: les noms de l'auteur et de l'éditeur, le titre et l'année de parution s'il s'agit d'un livre, indiquer le nom du photographe ou de l'agence pour les photos (cédit photo) ; le nom du dessinateur pour les dessins, graphiques cartes schémas.

Renseignez-vous sur les éventuels droits de reproduction à verser à l'auteur ou à ses ayant droits.

- Critiquer sans intention de nuire, de dénigrer surtout ne pas vous attaquez à la vie privée.

Ne chercher pas à porter atteinte à l'honneur et à la considération de la personne à laquelle un fait est imputé, sinon gare à la diffamation.

- Eviter l'injure.

- Chacun est maître de son image, donc toute personne a le droit d'interdire la reproduction de son image. Néanmoins vous pouvez filmer toutes les scènes de la vie publique.

- Vérifier les termes juridiques.
- Respecter les noms de marques, les noms de personnes.

**NKENGNIE Hélène**  
Journaliste Principale  
Ministère de la Communication  
Yaoundé.