

ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE LA NEWSLETTER

L'association AGIRabcd s'est dotée fin 2019 d'un média moderne et dynamique qui favorise un lien permanent entre ses adhérents, en relatant les actualités des uns et des autres. La période de confinement liée à la COVID 19 a permis d'amplifier son utilisation, d'affiner ses contenus et son fonctionnement et de créer une équipe pour assurer sa parution régulière.

C'était une nécessité pour maintenir du lien entre tous, avec un moyen moderne de communication, afin de mettre en évidence la globalité d'une association nationale aux multiples facettes.

La Newsletter participe à présent pleinement au maintien de la cohésion de l'association.

C'est un support majeur pour :

- recruter de nouveaux adhérents ;
- développer le rayonnement et la notoriété de l'association ;
- obtenir plus de la part d'éventuels partenaires.

1. Les principes de la Newsletter

- Ligne éditoriale

Journal numérique au départ quotidien, la rédaction de ce magazine hebdomadaire répond à des exigences journalistiques, tout en respectant l'éthique de l'association. Susciter l'intérêt des lecteurs, donc l'appropriation de la Newsletter par la majorité des adhérents, est le maître mot. Une parution de qualité suppose des contributions régulières de la part des délégations territoriales et des équipes centrales, au national comme à l'international, tout en offrant une tribune aux responsables de l'association. Le principe retenu est que la Newsletter est un journal interne fait « **par les adhérents pour les adhérents** ». Les thèmes retenus sont les actualités dans les délégations, les missions internationales ou une approche innovante sur un sujet classique, des portraits d'adhérents, de partenaires ou de bénéficiaires ... avec un angle choisi pour évoquer une ambiance et pour être lu. Une place importante est donnée à la photo, " l'enrichissement ", qui au-delà de l'agrément, permet de mettre des visages sur les noms, et d'incarner les sujets.

- Comité de rédaction

Dès la première semaine de parution, il est apparu indispensable de mettre en place un comité de rédaction qui ne soit pas soumis aux influences, pour permettre une parution fluide correspondant à la ligne éditoriale et au projet en cours. C'est naturellement qu'un comité de 5 personnes s'est organisé autour du responsable de la publication. C'est un collectif informel qui se réunit tous les quinze jours, pour proposer ou maintenir les orientations nécessaires à la poursuite de la parution, dans le respect de l'éthique de l'association et des directives du Président. Le comité de rédaction établit un bilan annuel qui est présenté au conseil d'administration par le.a président.e de la commission communication.

- Conférence des rédacteurs

Ce média a rencontré un engouement* prévisible qui a rassuré la petite équipe initiatrice autour du concepteur et principal rédacteur, ancien journaliste. Des contributions ont été adressées, répondant plus ou moins à la ligne éditoriale suivant un rythme erratique, et les humeurs des rédacteurs occasionnels. Peu à peu un groupe informel d'adhérents, représentatifs des fonctions de l'association, s'est créé, animé par le rédacteur en chef, pour harmoniser les contributions suivant des règles de rédactions rappelées en annexe. Une cinquantaine de rédacteurs contribuent à la Newsletter depuis l'origine. Des conseils et préconisations de rédaction sont communiqués aux différents rédacteurs (voir en annexe)

** Un questionnaire diffusé fin juin aux 3 000 adhérents a été rempli par 10 % d'entre eux. Plus des 3/4 se sont déclarés satisfaits ou très satisfaits.*

- Choix rédactionnels

La Newsletter se situe dans le respect de l'éthique et de la charte d'AGIRabcd. C'est un media grand public, en marge de la communication de fonctionnement de l'association, laquelle concerne l'information institutionnelle, les comptes rendus, l'animation des réseaux, la formation, etc.

Les choix rédactionnels (pagination, sujets, enrichissements, rédacteurs, mise en page, longueur des articles et leur contenu) sont du ressort de la rédaction ; ces choix sont validés par le comité de rédaction et le directeur de la publication, qui délivre le bon à tirer.

2. Fonctionnement

- *Processus*

Le processus de réalisation de la Newsletter est détaillé en annexe. A l'heure actuelle, elle est réalisée avec le logiciel SCRIBUS, dédié à la fabrication de documents au format éditorial proche des journaux numériques. Sa construction est fondée sur une page de présentation (front page) qui rassemble les différents sujets proposés au lecteur. Des « liens informatiques » lui permettent d'accéder aux articles de fond.

L'adoption d'une charte graphique assure l'homogénéité de présentation des différents numéros.

- *Parution et diffusion*

Le rythme de parution a évolué d'une parution journalière à une parution hebdomadaire après la première période de diffusion. Il peut être modulable en fonction de l'intérêt des lecteurs, sur proposition du comité de pilotage.

La diffusion est assurée auprès de plusieurs groupes distincts : les adhérents d'AGIR, les proches des adhérents qui en ont fait la demande, les organismes extérieurs. Certains articles sont repris sur d'autres supports (réseaux sociaux, site internet, Intragir).

Les archives sont disponibles sur Intragir. Un travail de classement des archives est en cours.

- *Conséquences sur la communication d'AGIRabcd*

La Newsletter est un reflet actualisé de la vie et de l'ambiance de l'association, avec une déclinaison territoriale. Elle peut être l'outil de communication auprès de nos partenaires, voire l'image de notre association à diffuser à l'extérieur. Cela suppose que la commission communication, émanation du conseil d'administration, et le service communication coordonnent les usages des différents médias.

La Newsletter couvre le besoin d'informations des adhérents sur la vie et l'ambiance de l'association, mais pas l'ensemble de la communication nécessaire au fonctionnement et à la recherche de notoriété. Recueil des informations d'actualité émanant des territoires, en France et à l'étranger, elle devient une ressource d'informations pour le développement de la notoriété de l'association vis-à-vis des institutions, partenaires et financeurs, et pour les autres médias utilisés (Site Internet Facebook, LinkedIn, Youtube). C'est aussi un support à faire valoir pour le recrutement de nouveaux bénévoles.

3. Financement

Un budget est élaboré tous les ans, intégré dans le budget du service communication. Il couvre les investissements spécifiques et les frais de déplacements.

Annexe : Réalisation de la Newsletter

La Newsletter est réalisée avec le logiciel SCRIBUS, dédié à la fabrication de documents au format éditorial proche des journaux numériques. Elle est éditée dans le format PDF lisible par tous les outils de messagerie.

Sa construction est fondée sur une page de présentation (front page) qui rassemble les différents sujets proposés au lecteur sous forme de petits textes ou images. Des « liens informatiques » lui permettent d'accéder aux articles de fond. Ceux-ci sont stockés sur des serveurs dédiés.

Cette technique, mise en place dès le début, présente un double intérêt : ne pas alourdir le fichier principal (front page) et ne pas demander d'investissement financier.

Elle présente cependant deux inconvénients : une mise au point délicate et manuelle des liens et une impossibilité d'ouvrir ces liens pour certaines machines (Mac ou iPhone de Apple).

Une maquette avec une charte graphique a été élaborée avec tous les éléments récurrents de chaque numéro, à savoir : police de caractères, logos, numérotation de la NWL et des pages, pied de page, indexation des pages, etc. Ces éléments permettent de passer d'une équipe à l'autre pour la mise en page, sans difficulté et sans que les lecteurs ne le remarquent.

- *Processus de fabrication*

La conception et la coordination sont assurées par le rédacteur en chef.

Deux équipes assurent la mise en page alternativement. Chaque équipe est composée de :

- 1 infographiste pour la mise en page
- 2 relecteurs pour la correction des articles

Avec des responsables permanents

- une personne pour la réception, mise en forme et validation des photos ;
- un Webmaster, responsable de la diffusion.

Le processus suit le cheminement suivant :

- Le rédacteur en chef reçoit les articles (sous forme de texte seul) et les photos (séparément) ; établit le « chemin de fer » et le transmet à toute l'équipe de fabrication ;
- Les photos sont transmises au responsable photos pour traitement, retouche, resizing,... puis renvoyées au rédacteur en chef qui envoie l'ensemble des éléments (texte validé, titraille + photos traitées avec légendes) aux infographistes pour la mise en page ;
- Après mise en page, chaque article est envoyé à une équipe de correcteurs qui envoie une copie au Président de l'association, en tant que directeur de la publication, et au rédacteur en chef ;
- Ce dernier valide « le bon à tirer » et transmet la nouvelle newsletter au webmaster pour diffusion par envoi en nombre.

- *Planning des opérations*

- Réception des textes et photos par le rédacteur en chef **jusqu'au samedi midi**. Préparation et envoi du « chemin de fer ». Envoi des photos au responsable photos ;
 - Transmission des éléments des articles à la mise en page : **lundi ou mardi** ;
 - Envoi des articles mis en page aux correcteurs qui proposent la maquette au Président et au rédacteur en chef **mercredi** au plus tard ;
 - Retour au rédacteur en chef des articles montés et corrigés le **mercredi soir ou jeudi matin**, ce dernier valide la maquette et transmet au webmaster pour diffusion le **jeudi soir** ;
 - Parution le **samedi** suivant.
- Il reste **le vendredi** pour les corrections de dernière minute ou autre imprévu.

- *Diffusion de la newsletter*

Les destinataires de la newsletter se répartissent en 3 groupes :

- 1^{er} groupe : tous les adhérents de l'association (à l'exception des bienfaiteurs)
- 2^{ème} groupe : des personnes proches des adhérents portant un intérêt personnel à notre association
- 3^{ème} groupe : les organismes extérieurs (institutionnels, partenaires, financeurs, etc.)

Chacun des membres de ces groupes reçoit une Newsletter adaptée, avec un message d'accompagnement spécifique.

L'expédition de la Newsletter s'effectue par un envoi de mails en nombre (3 000) à l'aide de l'outil de messagerie OVH.

Chacun des destinataires de la Newsletter peut désormais se désabonner aisément (c'est une obligation imposée par le RGPD).

Certains articles sont susceptibles d'être publiés soit sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) soit sur les sites privé (Intragir) ou public de l'association. C'est le comité de pilotage qui en définit les usages, selon l'avis du directeur de la publication.

- *Parution*

A la création de la Newsletter, le rythme journalier initial de parution des 4 premières semaines de « l'alerte journalière » et du récapitulatif hebdomadaire du vendredi a diminué, compte tenu des contraintes techniques et de la charge de travail. Pour maintenir la qualité, il a été décidé dans un premier temps de ne plus paraître le week-end, puis de se cantonner à la parution, le lundi et le mercredi, de « l'alerte journalière » qui s'était étoffée de plusieurs pages, tandis que le récapitulatif hebdomadaire paraissait le vendredi. Cette fréquence de parution a été maintenue jusqu'au 11 mai 2020, puis est passée à une seule parution hebdomadaire jusqu'au 1 juillet 2020 et depuis le 1^{er} septembre 2020, après la trêve estivale.

Le rythme de parution a évolué d'une parution journalière à une parution hebdomadaire. Il peut être modulable en fonction de l'intérêt des lecteurs et sur proposition du comité de pilotage. Il s'étoffe de cahiers spéciaux à paraître tous les deux mois.

- *Délai de mise à disposition – archivage*

Etre la ressource d'informations suppose une conservation des articles, avec la possibilité d'accès facile aux acteurs de la communication de l'association.

Les newsletters et les articles associés seront laissés en lecture aux destinataires pendant 3 mois après leur diffusion. Ensuite, ils seront archivés et mis à la disposition de la documentation générale de l'association en vue d'une exploitation mémorielle ou éditoriale (édition de publication, livres, etc.)

Une « docuthèque » a été mise en place avec une classification appropriée gérée par un spécialiste.

REGLES DE REDACTION

- *Les sujets à proposer :*

Des projets innovants dans une délégation (Ex. : aide à la création d'entreprise à Nice)

Ou une approche innovante sur un sujet classique (Ex. : faire de l'Agiroute, mise à niveau du code de la route, ou faire du FLE, français langue étrangère, à Sète)

Des portraits d'adhérents, de partenaires, de bénéficiaires ...

Choisir un angle (Ex. : pour une mission à l'île Maurice, une journée "ordinaire" : évoquer les élèves, les locaux, l'ambiance dans l'établissement, la chaleur ou la pluie, l'ouragan qui se prépare, les difficultés et les joies, les coups de blues, etc., tout ou partie de cela et même bien plus sur une journée).

Eviter d'écrire un rapport tel que ceux qu'on trouve sur Intragir (qui ont bien sûr leur intérêt !). Un article, ce n'est pas non plus un exposé, une dissertation ni une communication savante à des conférenciers. On écrit pour être lu, pas pour se faire plaisir. Encore que ... l'idéal étant bien sûr les deux.

- *Conseils de rédaction*

La longueur de l'article ne doit pas dépasser 2 000 signes ou espaces. Les outils de Word mettent à disposition un compteur de mots. En cliquant sur le nombre de mots, une fenêtre apparaît pour indiquer le nombre de signes ; la longueur de l'article tient compte des espaces.

Faire des paragraphes (entre 300 et 500 signes maxi), insérer des intertitres (ou relances) tous les 2 ou 3 paragraphes. Les formats particuliers sont induits par les supports utilisés par le lecteur : il faut penser « smartphone ».

Travailler le titre et le chapeau : être percutant, éviter les titres à rallonge. En lisant le chapeau (trois lignes max.), on doit connaître l'essentiel. Le lecteur qui clique sur le chapeau et/ou le titre doit savoir où il va.

Incarner le propos en nommant les personnes citées, que l'on fait parler (penser aux guillemets dans ce cas). Mais on ne peut pas tout dire et on peut compléter par d'autres articles dans d'autres numéros.

Eviter les phrases trop longues ou sans verbe, les adverbes, les connecteurs (« En effet, ainsi, par ailleurs ... »), les sigles connus des seuls initiés (sinon on indiquera entre parenthèses ce qu'ils signifient, la première fois qu'on les utilise).

Quand on écrit, il est préférable de se situer à l'extérieur du récit : on est témoin, pas partie prenante. Pas d'affect donc, ou à peine, en manipulant l'humour avec doigté.

Le numéro 1 sera adressé aux 3 000 adhérents. Mais il faut avoir à l'esprit que l'on s'adresse à une seule personne à la fois, qui *a priori* ne connaît rien au sujet de l'article.

Le lectorat n'a pas obligatoirement les références culturelles de l'auteur. On utilisera des mots simples : (sur France TV, les journalistes du journal télévisé de 20 heures utilisent dans leurs reportages entre 200 et 300 mots maximum). Les mots compliqués font fuir le lecteur.

- *Enrichissements possibles :*

Des textes précédemment édités, indiqués dans une rubrique "A lire aussi" en pied de page ;

Des photos, mais aussi des vidéos très courtes (15 à 20 secondes, par exemple un panoramique : ainsi, pas de montage) ;

Une infographie ;

Des infos pratiques, par exemple un hors-texte (800 à 1 000 signes) de présentation du pays où se déroule la mission, du personnage, du dispositif ... ;

Un contact (adresse mail, n° de portable...).