

SAE 102

Recommandation de communication numérique

Charte éditoriale

BUT MMI 2021 groupe B

Antoine LAIR / Mathieu LE PUIL

Sommaire

Ligne éditoriale	2
Sous-thèmes	2
Format	2
Fréquence du contenu	2
Relation avec le public	3
Ton	3
Niveau de langage	3
Technicité du vocabulaire	3
Les émojis et « technosignes »	3
Style rédactionnel	4
Taille des textes	4
Pronoms	4
Ponctuation	4
Majuscules	4
Abréviations et des nombres	4
Anglicismes	4

Ligne éditoriale

Réclame-action est une association antipub qui lutte contre le harcèlement publicitaire. Toutes les communications devront donc agir en ce sens avec des objectifs de prévention, d'information, de prise de conscience et d'écologie.

Sous-thèmes

Les sous-thèmes abordés par l'association seraient les différentes formes de harcèlement publicitaire que nous rencontrons au quotidien.

On retrouve notamment la place des femmes dans la pub, la publicité contraire à la protection de l'environnement, la surconsommation ou encore la promotion de produits mauvais pour la santé. Les publicités mensongères ou malhonnêtes feront aussi l'objet de communications.

Les réglementations de la pub devront également être abordées régulièrement puisqu'elles sont généralement contournées ou non respectées.

Le but sera également de proposer des solutions sous forme d'actions individuelles que chacun peut faire dans son quotidien pour lutter contre le problème à son échelle.

Enfin, la communication pourra aussi concerner l'organisation des événements de l'association afin de rassembler les personnes qui soutiennent la cause.

Format

Les images et vidéos publiées par l'association devront principalement être des illustrations, des textes, en apportant des preuves de ce que nous revendiquons, pour apporter davantage de crédibilité.

Parfois, certains posts seront plutôt humoristiques, et le visuel pourra alors être plus caricatural pour mieux montrer le ridicule d'une situation.

Fréquence du contenu

Tout d'abord, nous avons défini que rien ne serait publié les week-ends. Chaque semaine est donc composée de 5 jours, sur lesquels on retrouve des posts sur Instagram, Facebook et Twitter les lundis et les jeudis. Un post supplémentaire peut être ajouté sur Twitter le mardi ou le mercredi.

Sur le site internet, une revue sera publiée chaque semestre, et des mises à jour régulières seront nécessaires pour ajuster le contenu aux autres plateformes. Enfin pour Spotify, un podcast sortira toutes les deux semaines, le vendredi.

Relation avec le public

Ton

On distingue deux types de contenu. Pour le contenu classique, on privilégiera un ton sérieux qui sera plus en accord avec les propos que nous souhaitons tenir. Pour les caricatures, le ton humoristique sera bien entendu toléré pour renforcer l'impact du message.

Niveau de langage

L'association compte s'adresser à un public très large et varié. Il faudra donc veiller à utiliser un langage à la portée du plus grand nombre. Un langage trop soutenu est donc à bannir de nos communications, les mots devront rester simples. Toutefois, on ne doit pas tomber dans un langage trop familier qui nous ferait perdre en crédibilité.

Technicité du vocabulaire

De manière générale, il faut prioriser les mots simples et connus de tous. Cependant quelques mots compliqués et spécifiques au monde de la pub seront sûrement nécessaires. Ils devront être définis, de manière claire sur le site de l'association, sur une page dédiée au vocabulaire. Sur les contenus du site, un hyperlien sur les mots compliqués devra être renvoyé vers ce lexique. Sur les réseaux sociaux, des posts spécifiques pourront être mis en place pour expliquer des mots fréquemment employés. Dans la mesure du possible, ils seront également explicités entre parenthèses par une explication très courte.

Les émojis et « technosignes »

Certains émojis ont une signification qui diffère d'un individu à l'autre. L'utilisation d'émojis est donc autorisée, mais en petit nombre et en veillant à faire vérifier par plusieurs personnes leur interprétation, dans le contexte, avant la publication.

Pour les hashtags, ils sont conseillés pour augmenter la visibilité de l'association. Cependant, ils ne doivent pas excéder un certain nombre et provenir d'une liste validée en amont par l'association. En général, il ne faut pas dépasser le nombre de trois par publication, sauf sur Instagram où l'on peut aller jusqu'à dix. Ceux-ci seront alors placés en bas du texte, après avoir sauté une ligne.

Style rédactionnel

Taille des textes

Avec l'importance des réseaux sociaux dans notre communication, les textes et les phrases devront être réduites au maximum tout en conservant bien leur sens. L'idée est d'essayer d'être le plus synthétique possible. Twitter limite ses publications à 280 caractères. Il serait préférable de ne pas aller au-delà non plus sur Facebook et Instagram, à l'exception des hashtags que l'on ne comptera pas dans la limite de caractères.

Pronoms

Sur le site internet, Spotify et Facebook, les communications cherchent à atteindre une cible un peu moins jeune, le pronom « vous » sera alors à privilégier.

Sur Twitter et Instagram, le but est de toucher une population plus jeune et de créer un lien, une proximité avec les utilisateurs. Le pronom « tu » est donc plus judicieux.

Enfin, étant une association et non une personne unique, le pronom « je » sera à éviter au maximum et le « nous » devra donc être utilisé majoritairement.

Ponctuation

Il faudra veiller à ne pas oublier la ponctuation en fin de phrase. Le point d'exclamation sera très souvent utilisé au vu des messages que l'on souhaite transmettre. Les phrases un peu longues devront être coupées par des virgules pour faciliter la compréhension et éviter les contresens.

Majuscules

Les majuscules devront être utilisées uniquement en début de phrase, pour la première lettre des noms propres et pour les sigles.

Abréviations et des nombres

Les abréviations seront à éviter à l'exception de celles définies à l'avance (M., Mme...). Pour les nombres, on utilisera la virgule pour séparer la partie entière de la partie décimale et un espace comme séparateur des milliers.

Anglicismes

Les anglicismes seront à éviter quand il existe un équivalent plus simple dans la langue française. Ceux qui ne peuvent pas être remplacés ou qui sont rentrés dans le langage courant pourront toutefois être utilisés.