

Charte de consignes aux auteurs

Rédaction d'un article pour la revue Effeillage

1. Projet *Effeillage*

Effeillage est une revue annuelle animée par les étudiants du master Communication, Marketing et Management des Médias (C3M) du CELSA, université Paris-Sorbonne. Initiative étudiante, elle a pour vocation de promouvoir la spécificité de la formation auprès des professionnels. Elle valorise les capacités d'analyse et de réflexion des collaborateurs, et explore les spécificités du monde des médias.

2. Ligne éditoriale

Effeillage est une revue qui s'intéresse en particulier aux transformations des médias : ces derniers sont appréhendés comme des êtres culturels. *Effeillage* choisit de s'intéresser à leur diffusion, à leur réception, à l'expérience qu'ils dispensent (en termes de pratiques, d'usages, de modalités d'appropriation et de processus cognitifs) et aux savoirs communs qui se créent autour d'eux et entre eux.

En d'autres termes, la revue embrasse l'intégralité de la culture médiatique, elle s'intéresse à ses transformations, à ses tendances, en envisageant toute la chaîne qui va de ses producteurs à ses usagers.

Effeillage donne la parole à des professionnels des médias, à des chercheurs spécialisés et à des étudiants, tous unis par leur sensibilité quant au devenir des médias. Les articles publiés dans la revue s'appuient sur une démarche experte, responsable et distanciée. Sont considérées comme légitimes toutes les prises de paroles qui savent être audacieuses et qui se méfient des préjugés, dès lors qu'elles respectent les exigences de rigueur méthodologique (sources citées, exemples variés, idées étayées, analyses précises).

La revue s'intéresse moins aux phénomènes isolés qu'aux problématiques médiatiques larges. *Effeillage* se distingue donc du média d'actualité, de la revue de vulgarisation et du magazine. Il s'agit en effet d'analyser des tendances observables sur le long terme. *Effeillage* est conçu comme un bel écrin qui accueille des articles que l'on a envie de garder.

3. Rubriquage

Le cinquième numéro d'*Effeillage* est composé de trois grandes rubriques, pour lesquelles vous pouvez proposer des articles :

- Dossier n°1 : Pour ce quatrième numéro, l'équipe éditoriale propose aux contributeurs de réfléchir sur **La mort dans les médias**. Ce premier dossier sera l'occasion d'interroger la manière dont les médias abordent, mettent en scène et construisent un public autour de la thématique de la mort, qu'il s'agisse d'informations factuelles, de télé-réalité, de publicité, de contenus fictifs ou d'apologie de la violence. De même, la réflexion portera sur des supports variés tels que la presse, la radio, la télévision, le cinéma, les réseaux sociaux. Les diverses contributions permettront d'analyser les régulations en place, les situations de communication de crise (en cas d'accident mortel) ainsi que les différences culturelles face à la monstration de la mort.

- Dossier n°2 : Le second dossier s'intitulera **Inventer des formats médiatiques**. Nous nous efforcerons de cerner le concept de format, une notion audiovisuelle essentielle mais problématique. Cependant, la réflexion pourra également s'étendre à la presse et à la radio. Les contributions étendront la réflexion aux questions de création et d'adaptation de formats importés, grâce à une comparaison avec des modèles étrangers. Ce dossier aura pour but d'analyser les raisons du succès ou de l'échec de formats importés ou exportés. (The Apprentice, The Voice, Rising Star, productions d' « Istanbullywood », dessins animés israéliens...)

- La rubrique **Panorama**, carrefour d'analyses de contributeurs différents, accueille des articles aux thématiques variées, en lien avec les transformations des médias.

4. Publication

Les articles (entre 8 000 et 15 000 signes espaces compris) peuvent être personnels ou co-signés. Aucun style prédéfini n'est attendu, tant sur le fond (l'humour n'est, par exemple, pas proscrit) que sur la forme (article, interview, mise en situation, etc.).

Exemples d'articles, *Effeillage* numéro 4 :

- « *Nabilla* », un spectacle télévisuel
- *Audiovisuel français : adapter ou inventer ?*

- *Le sexe dans Games of Thrones : une stratégie de captation du public*
- *Le Gorafi : quand l'info joue avec l'info*

Le corps de l'article doit mettre en lumière une problématique, identifier des objets d'analyse et introduire des concepts-clés, susceptibles d'ouvrir des perspectives aux lecteurs sur un sujet circonscrit au monde des médias. L'auteur est invité à citer ses sources (notes, bibliographie), expliciter son lexique, donner des repères chronologiques et respecter le droit d'auteur.

5. Production

Afin de valoriser cette approche, les textes sont d'abord évalués par un comité éditorial composé d'étudiants (rédacteurs en chef et chefs de rubrique) et de professionnels, puis par un comité scientifique d'enseignants-chercheurs. L'avis de publication est délivré à l'auteur par le comité éditorial. Ce dernier prend en charge l'édition de l'article et pourra intervenir dans le choix du titre. Il prend également en charge la production du paratexte (mise en exergue de certaines informations, ajout d'un encart mettant en lumière des données ou des concepts-clés, etc.).

6. Normes de rédaction

Les articles doivent respecter la charte suivante :

CORPS DU TEXTE

- L'article est une **production originale**.
- Il est signé des noms et prénoms de l'auteur, avec mention de son **institution d'appartenance**.
- Notes incluses, l'article ne dépasse pas **15.000 signes** (espaces compris).
- Le document sera délivré en .doc uniquement.
- Le titre du fichier sera constitué comme suit : **NOM_prenom_titre de l'article.doc** (sans accents, ni signes de ponctuation hors tiret).
- Il est rédigé impérativement en **times new roman** (taille 12 pour le texte, taille 11 pour les citations détachées, taille 10 pour les notes de bas de page).
- L'interligne est de 1.5.
- L'alignement du texte est « justifié ».
- Les marges sont de 2,5 centimètres haut/bas/gauche/droite.

- Le premier paragraphe de l'article comporte un alinéa.
- Un seul retour à la ligne sera nécessaire entre chaque nouveau paragraphe.
- En cas de découpage de l'article en parties, ne pas appliquer de transitions graphiques, type « *** » : sauter une ligne entre les deux paragraphes, et commencer la nouvelle partie par un alinéa.
- L'introduction d'un intertitre se fera après un saut de ligne, en italique. Le paragraphe reprendra à la ligne, avec un alinéa.
- Les notes se situent en bas de page, et non en fin de document.
- Il ne sera pas fait usage du **gras**, ni du souligné.
- Il ne sera pas fait usage de mots EN CAPITALES, à l'exception des sigles. Exemples : « CELSA », « C3M », « SNCF », mais pas « CANAL + ».
- Chaque signe de ponctuation (point, virgule, parenthèse de fin) est suivi d'un espace.
- Chaque double ponctuation (; / : / ! / ? / « / ») est précédée et suivie d'un espace.
- Les lettres capitales sont accentuées : À, É, Ô.
- Les lettres liées sont respectées : «œ » et non « oe ».
- Le terme « etc » est suivi d'un point, et non de points de suspensions : etc.
- On écrit « XIXème » et non « XIXeme ».
- Il sera employé les lettres plutôt que les chiffres dans le cas suivant : « premier » et non « 1er ».
- Les chiffres seront donnés *en toutes lettres*, à l'exception des dates (« 1992 » et non « mille neuf-cent quatre-vingt douze ») et des pourcentages (« 18% » et non « dix-huit pourcent »).
- Les siècles et les arrondissements seront donnés en capitales romaines (« XXIème siècle »).
- Les guillemets sont en romain : « Effeillage » et non "Effeillage".
- L'auteur veillera à ne pas laisser de doubles espaces.
- Aucune bibliographie ne figure en fin d'article.
- Un lexique peut figurer à la fin de l'article.

NOMS DE MARQUES ET MÉDIAS

- A consulter pour les règles concernant les majuscules dans les titres d'ouvrages (valable pour les émissions également) <http://sites.univ-lyon2.fr/lettres/zdoc-varia/MajusculesInBiblio.pdf>
- Les noms de marques commencent par une majuscule, et sont en minuscules. Elles ne sont jamais en capitales, à l'exception des sigles. Exemples : Canal +, Coca-Cola, RATP.

- Les marques médias (télévision, radio, cinéma, groupes médias, sites internet) ne sont pas en italique, ni entre guillemets. Exemples : TF1, Europe 1, Lagardère, Facebook, Le Monde (groupe), Médiapart, Rue89.
- Les titres de presse sont en italique, mais pas entre guillemets. Exemples : *Libération*, *Le Monde* (titre papier), *20 minutes*.
- Les titres d'articles, d'émissions ou d'études sont entre guillemets, mais pas en italique. Exemples : « Le Grand Journal », « Facebook veut racheter Snapchat ».
- Les titres de films seront cités en italique, avec leur date de première production entre parenthèses et le nom du réalisateur. Exemple : *La Graine et le Mulet*, Abdellatif Kechiche (2007).
- Les titres de séries télévisées seront cités en italique, avec leur date de première production entre parenthèses et le diffuseur. Exemple : *Sex and The City*, HBO (1998).
- Il ne sera pas fait usage d'abréviations. Exemple : « exemple » et non « ex : ».

CITATIONS

- Les notes se situent en bas de page et non en fin de document.
- Elles seront en numérotation automatique.
- Les citations ne dépasseront pas 500 signes.
- Chaque mot étranger ou néologisme sera en italique.
- Chaque donnée chiffrée fera l'objet d'une source.
- Chaque propos cité fera l'objet d'une source.
- Les propos s'appuyant sur un ouvrage ou une revue scientifique feront mention de la page à laquelle se trouve l'information.
- Les propos s'appuyant sur un contenu en ligne donneront en note le lien hypertexte, ainsi que la dernière date de consultation.
- Les ouvrages seront cités comme suit : BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2008, page 35.
- Les articles de revues scientifiques seront cités comme suit : FABRE Isabelle, « Médiation documentaire et culturelle dans le musée » in *Communication et Langages* n° 173, septembre 2012, page 85.
- Les articles de journaux et périodiques seront cités comme suit : VENTURINI Philippe, *Les Échos*, jeudi 14 novembre 2013 : « Les héros sont fatigués », page 11.
- Les sources tirées d'une page web seront citées comme suit : BORDAGES Anaïs, Sur *Slate.fr*, « Le Gif a été inventé au XIXème siècle », publié le 30 octobre 2013 <http://www.slate.fr/culture/79480/gif-ancetre-19e-siecle>. Dernière entrée : 14/11/13.

- Les sources Wikipédia ne sont pas acceptées.
- Les épisodes de série seront cités selon leur titre original, comme suit : *The Wire*, saison 3, épisode 1, « Time after Time », 2004 6.