

## Pour bien informer

### 3 x 6 = 18 points d'attention

Journal de quartier, bulletin d'infos associatif, magazine underground, radio "libre" de papa, blog perso ou site d'un collectif engagé, voire "mini chaîne" de télé privée ou diffusion de ses œuvres au plus grand public, avec les moyens informatiques, tout est possible, mais pourtant, utiliser un media obéit toujours aux règles de l'information.

Ces règles de journalisme sont transposables dans toute forme de communication.

Une information destinée au public doit pouvoir être reçue par le plus grand nombre. Il faut tenir compte de l'intérêt sensible, humain, du récepteur. Un message se doit d'être vrai, honnête, juste (en justesse et en justice), même s'il est polémique (art délicat à manipuler).

### Droit au but.

Informer c'est dire l'essentiel immédiatement, communiquer c'est le dire pour être entendu avec plaisir. Bavard et mal fichu, le message n'est pas reçu !

### 6 questions.

Pour informer, on répond à 6 questions célèbres<sup>1</sup>:

- *Qui ?* De qui, de quoi parle-t-on ? d'une personne, d'un fait, d'un événement ?
- *Quoi ?* Que se passe-t-il ? De quels faits parle-t-on ? quels verbes d'action employer ?
- *Où ?* Plus le lieu est proche, plus la précision doit être grande et plus l'intérêt croît, c'est la loi du "mort/kilomètre" : la mort du chien de ma voisine m'intéresse, mais à l'autre bout du monde il en faut plus pour m'émouvoir !
- *Quand* ce qu'on raconte s'est-il passé ? Combien de temps depuis ce fait ? C'est tout l'art du scoop : le premier à le dire a gagné !
- *Comment* tout cela s'est-il passé ? avec quels moyens ? comment l'a-t-on su ?
- *Pourquoi ?* Causes originelles ? Raisons avérées ? Objectifs visés ?

### Atteindre son but.

Une information bonne et juste ne suffit pas à toucher le public visé.

6 conditions :

- *Forme agréable*, dans le bon volume et qui arrive au bon moment.
- *Diffusion selon les règles du media choisi* : écrit, oral, visuel, audiovisuel, etc.
- *Accrocher l'intérêt du récepteur* : point de vue, titre, chapeau, intertitres, relances, chute ...
- *Organiser le message* pour servir la clarté et la hiérarchie des informations.
- *Trouver un style adapté* au message, à "l'émetteur" et au "récepteur" : qui "parle", à qui, comment ? Sérieux, humour, vivacité, etc.
- *Variation de l'allure des "documents"* : texte, titraille, photos, dessins, schémas, légende des images, etc., sans trop les multiplier pour éviter le fouillis.

---

<sup>1</sup> Selon un vers latin de Quintilien qui rappelle les 7 questions de la rhétorique pour situer un fait ou résumer une instruction criminelle : quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando ? Qui, quoi, où, avec quels moyens, pourquoi, comment, quand ?

## Remplir son but.

Nous produisons un message à travers un media pour qu'il soit bien reçu et compris.

6 composantes :

- *Textes* : paragraphes brefs, phrases courtes, vocabulaire précis et nuancé, justesse de l'expression, ce qui n'empêche pas de bien écrire, orthographe vérifiée, grammaire respectée.
- *Titraille* : c'est l'ensemble qui "balise le message". On parle de surtitre, de titre, de sous-titre, de "chapeau" de présentation ou de situation, d'intertitres pour marquer l'organisation du message et relancer l'intérêt. Une bonne "titraille" s'efforce à la cohérence et résume le tout.
- *Photos* : toute photo est polysémique (elle apporte plusieurs informations). En choisissant une image, privilégier l'humain, le mouvement, le cadrage le plus percutant.
- *Dessins* : ils ne sont pas là pour "faire joli", mais pour apporter une autre sorte d'information et une autre tonalité, comme l'humour ou l'émotion.
- *Graphiques* : l'informatique permet de créer des graphiques divers qui apportent une information synthétique et "en mouvement" dans le temps ou l'espace. Ils évitent des développements trop lourds.
- *Peritexte* : ce sont tous les textes annexes autour du texte principal. Toute image doit avoir sa légende : explications minimales et nom de l'auteur. Pour apporter des informations complémentaires, on peut aménager des "encadrés", pour souligner une idée forte, on peut l'extraire du texte en plus gros caractères, etc.

Informé c'est délivrer une information qui tient compte des sensations, des sentiments, de la raison. Il y a des médias qui privilégient l'un ou l'autre aspect : presse à sensation, presse sentimentale, presse intellectuelle ... Une bonne médiatisation est celle qui répond de façon équilibrée à ces trois attentes : ressentir, éprouver, comprendre.